

**Schoenheit, Ingo (2007): Politischer Konsum.**

**Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten.**

**erschienen in: Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen  
des Konsums und der werblichen Kommunikation.**

**Verlag für Sozialwissenschaften. Reihe:  
„Konsumsoziologie und Massenkultur“, April 2007, S. 211-235.**

## **Politischer Konsum**

### **Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten**

Es liegen zahlreiche empirische Hinweise vor, dass es Nutzenstiftungen im Konsum gibt, die – auf den ersten Blick - nicht der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung des konsumierenden Subjekts dienen. Konsumententscheidungen werden in modernen Wohlstandsgesellschaften vermehrt dazu genutzt, um bestimmte gesellschaftliche, soziale oder ökologische Veränderungen zu erreichen. Privater Konsum wird zu einer Ausdrucksform gesellschaftspolitischer Präferenzen und Meinungen, der Konsument wird zum Consumer-citizen. Er entwickelt hybride Präferenzen und verändert Marketing und Werbung. Er wertet die nichtstaatliche Verbraucherpolitik auf, die das knappe Gut des zivilgesellschaftlichen Sanktionspotenzials politisierter Konsumenten inszenieren und interpretieren kann.

#### **1 Konsumieren um die Welt zu retten – ein nicht ganz neues Phänomen**

“The more you buy, the more you save!“. Dies ist motivierende Botschaft von zahlreichen Sonderangeboten, Schnäppchen, Rabattaktionen und von aggressiven Werbebotschaften des Einzelhandels, die bei den Konsumenten auf einen fruchtbaren Boden fällt. Der Grund: Das Versprechen ist zielführend und gut bekannt. Viel Leistung für wenig Geld! Durchaus anschlussfähig und dennoch überraschend anders ist eine neuere Botschaft, die beginnt als Hintergrundmetapher Einfluss auf das moderne Konsumentenverhalten zu erlangen: Wenn Du nur „richtig“ einkaufst und konsumierst, dann rettest Du auch noch gleich die ganze Welt. Zumindest – so die wohl realistische Rezeption dieses Claims - kann richtiges Konsumieren einen wirkungsvollen Beitrag zur Rettung der Welt leisten. “Shopping for a better world“ ist der programmatische Titel eines kleinen Einkaufsführers, der mit einer beträchtlich medialen Resonanz vom Council on Economic Priorities seit 1991 in den USA wiederholt herausgegeben wurde<sup>1</sup>. Er steht für einen neuen Ansatz der zivilgesellschaftlichen Einflussnahme von Konsumenten auf die großen Fragen der Gesellschafts-, Wirtschafts- und Umweltpolitik. Anders als der klassische consumerism eines Ralph Nader<sup>2</sup>, wird

<sup>1</sup> Der Shopping Guide erschien ca. alle zwei Jahre in aktualisierten Auflagen. Der letzte Guide wurde im Jahr 2000 vom CEP herausgegeben. Angeregt durch diese Publikationen sind in den neunziger Jahren auch in anderen Ländern vergleichbare Buchpublikationen erschienen (vgl. Schoenheit/Hansen 2004, S.244).

<sup>2</sup> Auslöser des consumerism in den USA der sechziger und siebziger Jahre war die Kritik an der völlig unzureichenden Qualität und Sicherheitsstandards von Konsumgütern (z.B. Autobremsten) und an den neuen undurchschaubaren Marketingpraktiken („die geheimen Verführer“), die Nader zum Anlass nahm, Konsumenten für ihre Interessen zu mobilisieren (vgl. Meffert 1973). Die Besonderheit des US-amerikanischen consumerism in Abgrenzung zur institutionalisierten Verbraucherpolitik ist zu beachten.

hier die mögliche Verbrauchermacht nicht für die eigenen unmittelbaren Verbraucherinteressen oder für problematische Entwicklungen im Konsum selbst ins Feld geführt. Es geht vielmehr um das Wohlergehen „Anderer“, um eine intakte Umwelt, um Fragen der Gleichberechtigung, um die Kinder in der Dritten Welt (vgl. CEP 1991). Obwohl sich dieser und vergleichbare Einkaufsführer an Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten wenden, enthalten sie keine Aussagen zur Produktqualität oder zu den Preisen der Produkte. Sie bedienen explizit nicht die Standarderwartung (viel Leistung für wenig Geld) der Konsumenten. Das mit diesen Publikationen geförderte Konsumverhalten orientiert sich an Maßstäben der Angemessenheit von Unternehmenspolitiken. Es thematisiert zentrale gesellschaftliche Diskussionsfelder (Umweltschutz, Gentechnik, Gleichberechtigung, Menschenrechte, Selbstbestimmung) mit der eingängigen Unterstellung, dass insbesondere die global agierenden Unternehmen sowohl als Problemverursacher als auch als Problemlöser einen maßgeblichen Einfluss auf die jeweils aufgeworfenen gesellschaftspolitischen Fragen haben.

Die in den letzten 15 Jahren in vielen Ländern publizierten Shopping Guides wollen ein eher *alltägliches* politisches Verhalten von Konsumenten fördern, das in zahlreichen *Boykottaktionen* zeitpunkt- und einzelthemenbezogen bereits ein sichtbarer Teil der Konsumwirklichkeit in den Wohlstandsländern geworden ist. Die bekannten internationalen Boykottaktionen gegen den Nestlékonzern, gegen das Apartheid-Regime in Südafrika oder gegen den Shell Konzern waren nur die weithin bekannten Spitzen eines Eisberges, der eine schleichende Politisierung des Konsums ankündigte. „No Sweatshops“ und „No Logos“ sind die aktuelleren Schlüsselbegriffe, die für zwei wichtige, aber auch unterschiedliche Ansatzpunkte der sogenannten Anti Corporate Movements stehen (vgl. Hellmann 2005). Während sich die weltweiten Protestaktionen gegen die katastrophalen Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben (sweatshops) großer Unternehmen mit verschiedenen Strömungen der Globalisierungskritiker vermischen, thematisieren die sogenannten „Anti-Branding-Kampagnen“ häufig unter kreativer Verwendung von Stilmitteln der Werbung die zunehmende Kommerzialisierung der Lebensführung<sup>3</sup> (vgl. Rumbo 2002).

Aber auch wo keine expliziten und medial verstärkten Boykottaufrufe vorliegen sind gelegentlich überraschende Reaktionen der Konsumenten auf unternehmerische Praktiken zu beobachten. So meldet die GfK beträchtliche Umsatzeinbrüche der Marke AEG in Deutschland und bietet als einzige Erklärung die Abstrafung durch die Konsumenten an. Sie wollten dem schwedischen Mutterkonzern Elektrolux offensichtlich die Schließung des AEG-Werkes in Nürnberg nicht durchgehen lassen (vgl. Der Spiegel 2006, S. 136). Gleichzeitig und für

---

<sup>3</sup> Vgl. auch Naomi Klein (2002), die Elemente von beiden Kritikansätzen vorträgt.

alle Marktkenner überraschend verzeichnet die Unternehmens- und Produktmarke Miele, die konsequent in Deutschland produzieren lässt, starke Umsatzgewinne (a.a.O.). Sollten die in empirischen Forschungen bekundeten Bereitschaften der Konsumenten, Unternehmen, die sich nicht verantwortlich verhalten, durch Nichtkauf zu „bestrafen“, doch mehr sein als eine wohlfeile Absichtserklärung und sogar eine gewisse Prognosekraft enthalten? Immerhin wird in einschlägigen Studien die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland als besonders relevanter potenzieller Boykottauslöser bei deutschen Konsumenten herausgestellt (vgl. Schoenheit/Bruns/Grünwald 2007, S. 11). Der unverstellte Blick auf die bundesdeutsche Konsumwirklichkeit zeigt, in welchem Ausmaß alltägliche Erwägungen und Meinungen im und zum Konsum bereits mit den großen gesellschaftlichen Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen verknüpft sind: Fische, die nicht überfischt sind, Bananen von Plantagen mit akzeptablen Arbeitsbedingungen, Kosmetik ohne Tierversuche, Gentechnik im Reis, Mineralwasser von nachhaltigen Unternehmen, Biertrinken für den Regenwald, T-Shirts in Deutschland genäht, Bankdienstleistungen für Muslime, Grüner Strom für das Klima, Atomstrom auch für das Klima, Äpfel aus der Region, Fast Food, das dick macht, Spielzeug aus China, Erdgasfahrzeuge, Hybridfahrzeuge, Bio-Diesel, Brennstoffzellen - oder ist Fahrradfahren nicht doch noch besser? Dies sind die beliebig weiter zu ergänzenden Stichworte, die auf eine inzwischen fast selbstverständliche auch moralisch-politische Interpretation der modernen Konsumwelt hinweisen.

Gerade wenn es um die Ambivalenzen des modernen Konsumverhaltens geht, ist es unerlässlich, diese Phänomene genauer zu betrachten und zu prüfen, ob die Rede vom politischen Konsum zum besseren Verständnis beiträgt und wohin sie führt.

## **2 Politischer Konsum als Konzept**

An den Schnittstellen zwischen Konsumforschung, Kampagnen- und Medienforschung erfahren die Phänomene der Artikulation von gesellschaftspolitischen Präferenzen im Konsumverhalten in den letzten Jahren eine größere Aufmerksamkeit. Um die Besonderheiten eines Konsumverhaltens, dem es ganz entscheidend um die Wirkung auf „Andere“, in der Regel auf die Unternehmen, deren Produkte gekauft oder auch nicht gekauft werden, zu kennzeichnen, wird in der wissenschaftlichen Literatur vermehrt von einem sogenannten politischen Konsum gesprochen.

So beschreibt Michelletti (2003) die Phänomene von politisch ausgerichteten Verbraucheraktionen und identifiziert mit umfragebasierten Forschungen eine Verhaltensbereitschaft und ansatzweise ein Verhalten von schwedischen Konsumenten, dass explizit als politischer Konsum oder als politisches Verbrau-

cherhandeln bezeichnet wird (vgl. Stolle/Micheletti 2005). In den USA sieht Cohen (2001) im Zusammenwachsen von „Citizen and Consumer“ eine neue Herausforderung für das Marketing. Von einer generellen Tendenz zum politischen Konsum in Wohlstandsgesellschaften spricht Schoenheit (1996) und sieht in der geringen Differenzierbarkeit und Austauschbarkeit der Produkte, der Funktionsverlagerung des Konsums in Richtung Ausgestaltung eines individuellen Lebensstils und in den zunehmend öffentlich diskutierten Verantwortungsdefiziten der Unternehmen die grundlegenden Determinanten dieses Phänomens. Er greift damit eine Beobachtung auf, die im deutschen Sprachraum als erstes von Bennigsen-Foerder (1988) vorgetragen wurde, der vom „Kunden als Bürger und vom Bürger als Kunden“ sprach. Er prognostizierte, dass die vormalig klar getrennten Rollen des politischen Bürgers, der wählt, sich politisch organisiert und ggf. auch mal einen Leserbrief schreibt, auf der einen Seite und des wirtschaftlich zweckrational handelnden Konsumenten, der seinen kleinen Vorteil stets im Blick hat, sich zusehends überschneiden werden (vgl. Bennigsen-Foerder 1988; Schoenheit 1996, S. 181). Auch Hansen/Bode (1999) sprechen in ihrer Entwicklungsgeschichte des Marketing von einer Politisierung des Konsums, die in Modellen des ethischen bzw. des nachhaltigen Konsums abgebildet werde. In seiner Analyse des Shell Boykotts sieht Priddat (2000) unübersehbare Zeichen für neue politische Ökonomie, in der Bürger als Konsumenten auftreten, „... weil sie als politische oder Stimmbürger keine Durchsetzung ihrer Interessen erwarten“ (Priddat 2000, S. 130). Stärker dem Paradigma der „richtigen Lebensführung“ verpflichtet, spricht auch Koslowski (2006) dem Konsum eine politische Dimension zu, „...weil er für die Lebensführung und Selbstwerdung des Menschen von Bedeutung ist.“ (Koslowski 2006, S. 30) Schließlich stellen Lamla/Neckel (2006) in einem Sammelband die Frage zur Diskussion, wie und warum sich aktuelle Kritikmuster und Engagementformen des politischen Konsums und moderne Formen des Politikkonsums wechselseitig fördern. Neben einer Politik mit dem Einkaufskorb werden auch ausgewählte Aspekte einer politischen Ästhetik des Konsums und des Konsumismus in der Politik untersucht.

Auch wenn die Rede vom politischen Konsum besonders aktuell erscheint, ist sie – ansatzweise und in Nuancen auch anders<sup>4</sup> - schon zuvor geführt worden.

---

<sup>4</sup> Die Geschichte des politischen Konsums ist noch nicht geschrieben worden. Sie hätte beispielsweise auf den Boykott von jüdischen Geschäften und Geschäftsleuten als Gewöhnungsübung für den zielgerichteten Naziterror einzugehen. Sie müsste auch den „Montgomery Bus Boycott“ aus dem Jahr 1955 erwähnen, bei dem farbige US-Bürger erfolgreich auf ihr (selbstverständliches) Recht auf Sitzplätze in städtischen Bussen hinwiesen und damit die Bürgerrechtsbewegung um Martin Luther King vorbereiteten (vgl. Friedman 1999). Eine Geschichte des politischen Konsums könnte insgesamt zeigen, in welchem Ausmaß unterschiedliche politische und moralische Auffassungen den jeweils zeitgenössischen Konsum prägen können. Auch eine vorsätzliche politische Instrumentalisierung des Konsums durch Regierungen oder politische Strömungen (z.B. der inszenierte Boykott

Bereits seit den siebziger Jahren gibt es Versuche in der Konsumentenforschung, ein vom erwarteten Standard abweichendes Konsumentenverhalten begrifflich besonders zu kennzeichnen. Wenn es in der Vergangenheit im Konsum - in welchen Varianten auch immer - nicht oder zumindest nicht nur um die Optimierung der privaten Bedürfniserfüllungen ging oder gehen sollte, sind in der Forschung, aber auch in der gesellschaftspolitischen Diskussion die jeweils dazu passenden Konsumhaltungen sehr schnell begrifflich markiert worden, die – wenn die Markierung in den Kommunikationsarenen auf Resonanz stieß – ansatzweise auch als konsumpolitische Leitbilder dienten. So wurde in Reaktion auf die ersten überraschten Diskussionen zu den möglichen „Grenzen des Wachstums“ in den siebziger Jahren beispielsweise der „qualitative Konsum“ definiert und anschließend auch entdeckt (vgl. Kuby 1983). Mit der Überführung dieser anfänglich wachstumskritischen Diskussion in stark vom Umweltthema dominierten optimistischeren Szenarien stand der „ökologische Konsum“ im Zentrum eines ansatzweise sogar zu beobachtenden und von einigen Akteuren vehement gewollten Konsumverhaltens (vgl. Roberts 1996). Mit den Erfolgen der nationalen Umweltpolitik und den ersten Einblicken in die sozialen Seiten einer globalisierten Wirtschaft wird der „ökologische“ zunehmend vom „sozialen Konsum“ überlagert oder gleich ganz konsequent im Windschatten der Rio Konferenz von 1992 in den „nachhaltigen Konsum“ überführt (vgl. Hansen/Schrader 1997).

Qualitativer, ökologischer, sozialer und nachhaltiger Konsum stellen insofern Abweichungen vom erwarteten Standardverhalten dar, weil jeweils unterstellt wurde und wird, dass Konsumenten Produkte, die in den in diesen Konzepten ausgewiesenen Claims Anderen überlegen sind, auch dann bevorzugen werden, wenn sie teurer sind oder weniger Leistungen (unmittelbare Nützlichkeit für den Konsumenten) bieten. Bei den Konsumenten wird neben egoistischen Präferenzen, die das Standardverhalten bestimmen, implizit eine andere, weitere Klasse von Präferenzen unterstellt, die den Konsumenten als homo socialis erscheinen lässt. Selbst wenn das Free Rider Verhalten in der breiten Masse der Konsumenten nicht ausgeschlossen werden kann, berücksichtigen diese „ökologischen“, „sozialen“ oder „nachhaltigen“ Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen die Umweltverträglichkeit der Produkte, sie denken an die Produktionsbedingungen in der Dritten Welt oder ganz generell und abwägend an die Nachhaltigkeit. Immer wenn sie nicht nur dem Präferenzsystem der privaten Nutzen-

---

dänischer Produkte durch fundamentalistische Muslime im Rahmen des „Karikaturenstreits“) müsste in seinen fließenden Übergängen zu den alltäglichen Formen des politisierten Konsums untersucht werden, in denen eher eine Hybridisierung moralischer Positionen und ihre Vermengung mit alltagsästhetischen Geschmacksmustern stattfindet. Die grundsätzliche Anfälligkeit des politischen Konsums für zielgerichtete Instrumentalisierungen wird auch durch die später vorgeschlagene faustische Interpretation des politischen Konsums unterstrichen.

optimierung folgen, wird ihr Verhalten generisch auch als „verantwortliches“ „ethisches“ oder als „moralisches“ Konsumverhalten bezeichnet (vgl. Koslowski/Priddat 2006).

Der Begriff des politischen Konsums hat mit den genannten Konzepten zahlreiche Überschneidungen. Er thematisiert allerdings deutlicher als sie die Verschränkungen des privaten und des öffentlichen Raumes und die den Konsum mitbegründende Zielsetzung, Einfluss auf das Verhalten „Anderer“ zu nehmen, um so die gewünschten (sozialen, ökologischen, usw.) Veränderungen zu erreichen. In Unterscheidung von den genannten Begriffen sprechen wir von politischem Konsum, wenn Konsumenten ihre Einkaufsentscheidung dazu benutzen, um Einfluss auf bestimmte gesellschaftliche und politische Zustände zu nehmen. Der unmittelbare Hebel, mit dem Konsumenten ihren Einfluss geltend machen, ist der Kauf bzw. der Nichtkauf von Produkten und Marken (Exit) und / oder die Artikulation von Kritik gegenüber Unternehmen (Voice) (vgl. Hirschman 1974). Bei der Exit und Voice Option des politischen Konsums geht es inhaltlich nicht um die besonderen Qualitäten der Produkte oder Marken, sondern um einzelne Aspekte der Politik der hinter den Marken stehenden Unternehmen, die beeinflusst werden soll. Politischer Konsum ist im Kern unternehmensgerichtet. Politische Konsumenten orientieren sich in ihren Einkaufsentscheidungen in besonderem Maße an Gerechtigkeitsfragen. Sie nehmen Bezug auf die konkreten Herstellungsbedingungen oder auf die Vermarktungskonzepte der Produkte oder auf andere öffentlich problematisierte Einzelaspekte der Politik des herstellenden oder des in den Verkehr bringenden Unternehmens. Politischer Konsum<sup>5</sup> ist nicht die schlichte Artikulation und Summation der individuellen politischen Präferenzen der Konsumenten. Er artikuliert Einstellungen zu Produkten, Marken und Unternehmen, in denen sich ihre medial vermittelten Verknüpfungen mit den Themenkonjunkturen der öffentlichen Meinungsbildung wieder spiegeln. Er verschiebt die überkommenen Grenzen einer Zeit- und Raumbundenheit, weil die politischen Konsumenten das Internet als eine neue kongeniale Kommunikations- und Organisationsplattform nutzen.

Die Rede von politischem Konsum rekuriert auf einen Politikbegriff, der Politik nicht als einen überzeitlich gültigen, an bestimmten Institutionen und Verfahren des Staates gebundener Bereich fasst, sondern der die Erscheinungsformen politischen Handelns als historisch im Wandel begreift. Konstitutiv für

---

<sup>5</sup> Während der Begriff des politischen Konsums ein dezidiertes politisches Ziel als wesentlichen Bestimmungsgrund des Konsums unterstellt, verweist der Begriff der Politisierung des Konsums eher auf einen graduellen Prozess der Aufladung des Konsums mit politischen Inhalten (vgl. Lamla 2006, S. 12 ff, Schoenheit 1996, S. 181). Mit dem Begriff der Politisierung des Konsums können jedoch auch die Anstrengungen bezeichnet werden, bei der „Konsum“ zum Gegenstand von politischen Regulierungen („Konsumpolitik“) gemacht wird (vgl. Torp 2006, S.43).

diesen Begriff des Politischen ist Kommunikation, was insbesondere auf die den institutionalisierten Entscheidungen vorgelagerten öffentlichen Diskurse abhebt. Warum nun gerade die Sphäre des Konsums beim Artikulieren und Aushandeln von Fragen und Positionen zur Ausgestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens eine wichtige Rolle spielen kann, soll im folgenden näher untersucht werden. Es werden Erklärungsansätze für die aktuellen Phänomene des politischen Konsums vorgestellt, um die Tragfähigkeit des Konzeptes zu überprüfen und seine Besonderheiten zu verdeutlichen.

### 3 Erklärungsansätze des politischen Konsums

Warum Konsumenten beim Konsum nicht vor allem ihren privaten Nutzen individuell optimieren, sondern soziale, gesellschaftliche oder vor dem Hintergrund einer bestimmten Moralauffassung geprägte Ziele verfolgen sollten, ist im Rahmen der Prämissen der *Standardökonomik*<sup>6</sup> nur schwer erklärbar. Eine explizite Beschäftigung mit diesen Phänomenen findet deshalb in der ökonomischen Mainstreamforschung aber auch in der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung bis auf einige Ausnahmen nicht statt<sup>7</sup>. Vielmehr wird auf die Marginalität dieser Phänomene verwiesen (vgl. Hedtke 2001, S. 34). Ergibt sich dennoch die Notwendigkeit, Phänomene eines normativ orientierten Konsums zu erklären, dann wird von der modernen Standardökonomik regelmäßig auf die Argumentationsfigur zurückgegriffen, nach der altruistische Motive (Handeln für Andere) im Grunde nur egoistische Präferenzen widerspiegeln<sup>8</sup>. Es wird auf ein gesteigertes Selbstwertgefühl verwiesen, das sich einstellen kann, wenn Menschen in Übereinstimmung mit den eigenen und am besten auch noch mit sozial anerkannten Werten handeln. Es wird auch auf die mit diesem Handeln erwartbare soziale Anerkennung abgehoben, wodurch mit dem Reputationsgewinn eine weitere klar dem Eigennutz zuzurechnende Größe auftaucht. Altruismus ist (verkapper) Egoismus und insofern für die Standardökonomie nichts Besonderes.

---

<sup>6</sup> Homann/Suchanek sprechen gelegentlich vom „Standardmodell der Ökonomie“ (vgl. Homann/Suchanek 2000, S. 426). Ein systematische Auseinandersetzung mit der sogenannten Standardökonomik und ihren unzureichenden Antworten auf wichtige Fragen von Markt und Konsum liegt von Hedtke (2001) vor. Zu ihren wichtigsten Annahmen zählt der methodologische Individualismus und die unterstellte Rationalität im Handeln.

<sup>7</sup> Hansen/Bode (1999) stellen in ihrer „Marketinggeschichte“ die Bemühungen der Marketingwissenschaft heraus, die gesellschaftlichen Perspektive zu integrieren und für die verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung fruchtbar zu machen.

<sup>8</sup> Vgl. Badhwar (1993), S. 115, die feststellt: „altruism achieves its highest moral worth only by virtue of its connection with self-interest“ Dass diese Interpretation von Altruismus auch im Zusammenhang mit dem ökologischen und sozialen Nutzen von Produkten verwendet wird, stellen Hansen/Bode (1999, S. 429) heraus.

Wie wenig diese Argumentation letztlich zur Erklärung aktueller Phänomene der Konsumkultur beiträgt, zeigt u.a. die Finanzwissenschaft und die ihr zugrundeliegende Kapitalmarkttheorie. Für sie ist ein Investmentverhalten von privaten Anlegern (und selbstverständlich auch von Institutionen, also z.B. Kirchen, Stiftungen, Parteien, usw.) schlechterdings eine Anomalie<sup>9</sup>, wenn bei der Geldanlage andere Gesichtspunkte (moralische oder politische) eine Rolle spielen sollten, als es das magische Dreieck von Rendite, Liquidität und Sicherheit vorgibt (vgl. Oehler 1995). Referenzpunkt auch der modernen behavioral finance bleibt stets das „normale“ Verhalten der Anleger, die per Definition rational und allein auf die Vermögensmehrung bedacht sind. Wird neben dem Präferenzsystem der privaten Nutzenoptimierung eine andere Art von Präferenz eingeführt, schmälert dies die Rendite oder aber es erhöht sich das Risiko der Geldanlage. In der Sprache der Standardökonomie ist Moral grundsätzlich eine selbstaufgelegte Restriktion in Bezug auf den Handlungsraum, die zu schlechteren Ergebnissen führen muss (vgl. Homan/Suchanek 2000, S. 448).

Insbesondere Priddat (2000) stellt in seiner sozial-ökonomischen Konzeptionierung des moralischen Konsums heraus, wie sehr dieses „Restriktionstheorem“ von der Marktrealität inzwischen überholt ist. Dazu knüpft er an *konsumsoziologische Interpretationen* an und verweist auf den Bedeutungsnutzen, der mit dem Kauf und der heraldischen Verwendung von Produkten verbunden sein kann (vgl. Jäckel 2004, S. 16). Konsum dient der Identitätsbildung, schafft Zugehörigkeiten, unterstützt Individuen und Gruppen dabei, sich abzugrenzen. Die Distinktionsfunktion von Konsum erfordert und ermöglicht auf Seiten des Marketing die Schaffung zusätzlicher Differenzierungsmöglichkeiten, was in einer Zeit, in der bei den funktionalen Nutzenfunktionen von Produkten weithin ähnliche Qualitäten vorliegen, wichtig wird. Priddat argumentiert, dass nun gerade Moral einen besonders geeigneten Differenzierungsmodus darstellt. Güter sind – das ist in der Konsumforschung nicht neu – Güter plus Bedeutung. Die Bedeutung wird heute jedoch – das ist die besondere Beobachtung – vielfach mit Moral aufgeladen<sup>10</sup>. Bedeutung und Moral sind nicht als Restriktionen aufzufassen. Sie erweitern vielmehr den Handlungsraum der Konsumenten und des Marketing. „Moralischer Konsum wird ein bedeutsames Thema der Ökonomie werden, nicht weil wir moralischer werden, oder nur moralisch konsumieren wollen, sondern

---

<sup>9</sup> Die Vertreter des behavioral finance modellieren ihren Forschungsansatz so, dass beispielsweise der Wunsch, nicht in Unternehmen zu investieren, die Zigaretten herstellen, als „abweichendes Verhalten“, als Anomalie gekennzeichnet wird. Der wertfreie Ansatz dieser Forschungsrichtung wird durch das Versprechen unterstrichen, auch solchen Investoren durch eine geschickte Portfoliostrategie angemessene Gewinne zu ermöglichen (vgl. Schoenheit 2005, S. 151).

<sup>10</sup> Moral erscheint dabei nur selten unter dem Label „Moral“, sondern ist in vielen „.....Status-, Reputations-, Neid- und „social distance“, bzw. „social coherence“ Markierungen der gewöhnlichen Konsumakte“ enthalten (Priddat 2000, S. 144).

weil die Inklusion von Gütern und Leistungen in den Attraktionskorridor der changierenden Bewertungen von gut/böse, Moral/Unmoral etc. neue Angebotsdiversitäten erzeugt, d.h. den Wettbewerb dynamisiert (Priddat 2000, S. 147). Moralischer Konsum, insbesondere in seiner nach außen gewendeten Variante des politischen Konsums, hat für die Konsumenten eine Reihe von Vorteilen. Politischer Konsum

- schafft markante Zugehörigkeiten und Abgrenzungen,
- ermöglicht Reputationsgewinne,
- hat geringe Opportunitätskosten (von Shell zu Aral zu wechseln ist nicht wirklich aufwendig),
- erleichtert komplexe Auswahlentscheidungen (Moral als selbsterlebtes Referenzsystem),
- ist exemplarisch (was angesichts der unübersehbaren Menge von möglichen Ansatzpunkten moralischen Handelns nicht anders geht, lautet die entlastende Rechtfertigung),
- ist unverbindlich (es gibt keine Aus- und Eintrittsformulare),
- und er ist kommunikativ und medial (relativ) leicht zu beeinflussen.

Die besondere Attraktivität des politischen Konsums in vom Individualisierungsfieber gekennzeichneten Gesellschaften ist bereits von Ulrich Beck hervorgehoben worden (vgl. Beck 1995; 1997). Allerdings bleibt Beck nicht bei der Individualisierungsthese als fundamentale Erklärung des Phänomens „politischer Konsum“ stehen, sondern argumentiert *demokratiethoretisch*. Ausgehend von den strukturellen Veränderungen im Zeitalter der Globalisierung, die durch einen Bedeutungsverlust nationaler Regierungen, dem Fehlen globaler Steuerungsinstrumente, dem Bedeutungsverlust traditioneller Formen der politischen Willensbildung und einem Bedeutungszuwachs global agierender Unternehmen gekennzeichnet ist, liefert Beck einen übergeordneten Begründungszusammenhang für die Frage, warum gerade der Konsum zu einer neuen Artikulationsform des Politischen insbesondere in den westlichen Wohlstandsländern werden konnte. Vor dem Hintergrund seiner Grundthese von der Entgrenzung der Politik, die mit einer neuen Politik der Lebensführung (life politics<sup>11</sup>) einhergeht, betont er insbesondere

- das Auseinanderklaffen, aber auch das zunehmende Verwobensein der individuellen Lebenswelten mit den globalen Entwicklungen [Not ist hierarchisch, Smog ist demokratisch (vgl. Beck 1986, S. 48)],

---

<sup>11</sup> Vgl. auch Giddens (1991)

- die Tendenz zur Individualisierung in den modernen Gesellschaften, die alle (und insbesondere die traditionellen) Formen eines auf ein Ziel hin gerichteten gemeinschaftlichen Handelns (fast) unmöglich machen,
- die Sichtbarkeit großer Unternehmen, die mit ihren Weltmarken auch beträchtliche Reputationsrisiken eingehen.

So ist es für Beck nicht verwunderlich, dass nun gerade in der Sphäre des Konsums, in der die individuellen Freiheiten am besten garantiert schienen, paradoxer Weise zahlreiche Beispiele anzutreffen sind, in denen neue Formen eines solidarischen Handelns erprobt werden. „Der Bürger entdeckt den Kaufakt als direkten Stimmzettel, den er immer und überall politisch anwenden kann. Im Boykott verbindet und verbündet sich derart die aktive Konsumgesellschaft mit der direkten Demokratie – und dies weltweit.“ (Beck 1997, S. 124)

Die so vorgezeichnete sozial- und wirtschaftshistorische Perspektive wird in einer neueren Forschung aufgegriffen, in dem die engen – allerdings in unterschiedlichen politischen, ökonomischen und kulturellen Kontexten durchaus variierenden – Verschränkungen von Konsumpraktiken und bürgerschaftlichen Artikulationsformen thematisiert werden. Insbesondere die Forschungen zu unternehmensgerichteten Kampagnen und zur neuen Rolle der Zivilgesellschaft setzen an der von Beck vorgezeichneten Interpretationsperspektive an (vgl. Goswinkler u.a. 2004; Scammell 2000; Lamla 2005; Micheletti et al. 2004, Baringhorst 2005). Auch in den Forschungen zur „Global Governance“ wird thematisiert, dass die weltweiten Steuerungsprobleme immer mehr die wechselseitige Abstimmungen zwischen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Akteuren erfordern. Die Legitimität und damit auch die Wirksamkeit dieser „Verständigungen“ – so wird argumentiert – sei von dem Vorhandensein eines zivilgesellschaftlichen Sanktionspotenzials z.B. auch durch politische Konsumenten abhängig (vgl. Benz 2004; Budäus 2005). Damit wird der politische Konsum insbesondere mit seiner potenziellen Sanktionsmacht gegenüber den global agierenden Unternehmen zu einem relevanten Projekt. Er verbindet nicht nur privates mit öffentlichem Handeln, sondern spannt den Bogen vom lokalen Einkauf zur globalen Mitwirkung.

Dieser Gedanke ist insbesondere von Peter Ulrich (2001, 2002) aufgegriffen und *wirtschaftstheoretisch* fundiert worden. In einer globalisierten Welt werden nach Ulrich republikanisch gesinnte Wirtschaftsbürger benötigt, die als kritische Weltöffentlichkeit und eine Art moralische Instanz einer weltumspannenden Zivilisation wirken. Sie, die republikanisch gesinnten Wirtschaftsbürger, nutzen „... ihre Kaufentscheide, um den Anbietern auf dem Markt, der Politik und ihren Mitbürgern „Zeichen“ zu geben - Zeichen dahingehend, dass sie nicht nur an preisgünstigen und funktional guten Produkten interessiert sind, sondern auch nach den humanen, sozialen und ökologischen Bedingungen des Wertschöpf-

fungsprozesses dieser Produkte fragen...“ (Ulrich 2002, S. 113). Grundlegend für seine wirtschaftstheoretische Konzeption ist die in der Konsumsoziologie und Sozioökonomik nicht unbekanntere Auffassung, nach der Menschen als soziales Wesen zu verstehen sind, die Freiheit nicht gegen oder jenseits der sozialen Gemeinschaft, sondern im Kern nur in ihr finden können. „Die Bürger fühlen sich mitverantwortlich für die Res publica, die öffentliche Sache des gerechten und solidarischen gesellschaftlichen Zusammenlebens, und spalten ihr privates Handeln davon nicht ab.“ (Ulrich 2002, S. 87). Mit seiner Vision eines republikanischen Liberalismus begründet er theoretisch was in aktuellen Diskussionen ein wenig modischer als eine Art empirische Beobachtung unter der Überschrift des Consumer-citizen aufscheint (vgl. Cohen 2001; Keum et al. 2004). Ulrich überwindet wirtschafts- und demokratietheoretisch argumentierend vor allem die unterstellte Dualität im Handeln, nach der Wirtschaftsbürger (Bourgeois) stets nur auf das Private, z.B. im Konsum und der politische Bürger (Citoyen) auf das Allgemeine bei der Wahrnehmung ihrer Interessen fokussieren. Das hier aufscheinende Ideal des zivilgesellschaftlichen Zusammenlebens setzt auf die Vernunft des Bürgers und auf seine sozialen und moralischen Kompetenzen. Zu einem solchen Bürgersinn gehören für Dahrendorf, auf den sich Ulrich an dieser Stelle ausdrücklich bezieht, vor allem die tätige Teilnahme und die aus den Anrechten entstehende Pflicht und Verantwortung des Einzelnen für das Gesamte (vgl. Dahrendorf 1994, S. 68).

Doch welchen Realitätsbezug hat diese Konzeption? Welche Selbsteinschränkungen können dem Consumer-citizen zugemutet, von ihm freiwillig erwartet werden? Und wird hier nicht ein unrealistisches Bild von altruistischen Gutmenschen zur Grundlage einer dem Anspruch nach lebensdienlichen Wirtschaftstheorie erhoben? Ulrich ist sich dieser Schwachstelle seines Ansatzes bewusst. Die Zumutungen einer wirtschaftsbürgerlichen Verantwortungsübernahme sind nach seiner Meinung überschaubar. Er setzt nicht auf weltfremde Altruisten, sondern auf Bürger, die durchaus privat motiviert und egoistisch agieren, die jedoch nicht von vorneherein jede Möglichkeit der Selbstbeschränkung ablehnen. „Gemischte Motive“ würden reichen, erklärt Ulrich etwas verschwommen (vgl. Ulrich 2002, S. 106). Gemischte Motive oder auch die „...mixture between Homo economicus and Homo politicus“ (Rosenkrands 2004, S. 59) bringen - ohne es auszusprechen - die Sozioökonomik ins Spiel, die ein spezifisches Verständnis von „gemischten Motiven“ in Form des Ich + Wir – Paradigmas zum Ausgangspunkt ihrer Modellierung des sozial-ökonomischen Verhaltens nimmt.

#### 4 Das Ich + Wir-Paradigma als integrierender Erklärungsansatz

Während die Standardökonomie und die verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung vor unrealistischen Überschätzungen der Relevanz von Phänomenen des politischen Konsums warnen, heben die erwähnten sozial-ökonomischen Analysen die besonderen Distinktionsmöglichkeiten einer moralischen Aufladung des Konsums hervor. Sie betonen, dass der politische Konsum womöglich nur eine sichtbare Spitze einer sich verallgemeinernden Ausweitung von Handlungsoptionen moderner Konsumenten in Wohlstandsgesellschaften darstellt. Die weitreichende Interpretation: Neben den klassischen Leistungsmerkmalen von Produkten entwickelt sich mit ihrer moralische Kontextualisierung eine Art zweites Referenzsystem am Markt und - sich wechselseitig bedingend - auch ein marktgerichtetes moralisches Präferenzsystem der Konsumenten. Diese moralische Differenzierung ist nicht mehr die Ausnahme, sondern aufgrund der Attraktivitäten dieser Distinktion schon fast die Regel. Bei aller Unterschiedlichkeit der Analyse und der zu ziehenden Konsequenzen besteht die Gemeinsamkeit dieser Erklärungsversuche der politischen Konsums darin, dass bei den Individuen und insbesondere bei den auf anonymen Märkten agierenden Konsumenten ein ausschließlich auf Eigennutz ausgerichtetes Präferenzsystem unterstellt wird. Hier ergibt sich ein markanter Unterschied zu demokratietheoretischen und wirtschaftsethischen Erklärungsversuchen des politischen Konsums. Die dort teils beobachtete, teils visionär „geforderte“ Mitwirkung der Individuen an den großen gesellschaftlichen Diskussionen und Entscheidungen, die heute zunehmend in der Arena des Konsums stattfindet, wird als historisch-gesellschaftlich angemessene Ausdrucksform eines sich artikulierenden Bürgerwillens gesehen. Der moderne Consumer-citizen ist „erklärbar“ und er ist zu „beobachten“. Der dem Consumer-citizen zugrundeliegende als republikanisch bezeichnete Bürgerwille, enthält die Ambivalenz, sich für das Allgemeine einsetzen zu wollen und das Private dabei nicht zu vernachlässigen. Wenn weder der Gutmensch noch der Egoist ganz ausgeschlossen werden, nähern wir uns einer faustischen Grundinterpretation des modernen Konsumenten, bei dem – zumindest unter den angenehmen Bedingungen des Wohlstandskonsums - immer öfter zwei Seelen in seiner Brust aufscheinen. Die Eine hält sich krude an den kleinen Vorteilen der Konsumwelt fest, erhöht - letztlich ganz dem Lustprinzip verhaftet - die Bequemlichkeit, steigert den Genuss, ggf. auch durch noch feinsinnigere Distinktionen. Die Andere hebt ab und greift nach den Sternen, sie regelt das Große und Ganze in Lichte einer bestimmten Moral und wird gar zum praktischen Weltgewissen<sup>12</sup>. Die von Goethe im Faust vorgestellte Disposition des hin- und herge-

---

<sup>12</sup> Interpretierende Paraphrasierung der berühmten Goethe-Zeilen (vgl. Goethe 2002, S. 170-171)

rissenen und des vor allem *strebenden* modernen Menschen ist für das tiefere Verständnis des politischen Konsums ausgesprochen hilfreich.

Die *Sozioökonomik* bietet für das Zweiseelenbild einen wissenschaftlichen Erklärungsansatz. In Deutschland ist die Sozioökonomik (socio-economics) vor allem durch die Werke vom Amitai Etzioni (1994, 1996) bekannt geworden. Sie versteht sich als eine integrative Wissenschaft, die Wirtschaftswissenschaften und die anderen Sozialwissenschaften in ein theoretisches System zum Vorteil aller zusammenführen will. Dazu ist jedoch ein anderes Paradigma insbesondere der ökonomischen Forschung erforderlich, das allein dadurch überzeugen soll, dass es wichtige Phänomene des Handelns realitätsnäher und damit besser erklärt als die Standardökonomik (vgl. Etzioni 1998, S. 541). Für den hier diskutierten Gegenstand des politischen Konsums ist insbesondere die Ablehnung der sogenannten Mononutzentheorie, die weithin unproblematisiert von der Standardökonomie zur Interpretationsgrundlage menschlichen Handelns herangezogen wird, durch die Sozioökonomik von Bedeutung. Die *Mononutzentheorie* geht davon aus, dass die vielgestaltigen menschlichen Interessen, Wünsche, Ziele auf einer allgemeineren Ebene stets dem Wohlbefinden des Subjekts und damit seinem Streben dienen, sein Vergnügen zu erhöhen und seine Pein zu mindern. Die Sozioökonomik lehnt diese Mononutzentheorie ab und stellt ihr das sogenannte *Ich + Wir Paradigma* gegenüber (vgl. Etzioni, 1996, S. 87ff.). Ausgangspunkt dieses Paradigmas ist die Beobachtung, dass Individuen in sozialen Kontexten leben, in denen sie sich wichtige Handlungsmotive aneignen, die – obwohl sie als ihre eigenen erlebt werden – eine Verpflichtetheit gegenüber der Gemeinschaft ausdrücken (die *Wir-Dimension*). Diesem Altruismus, verstanden als Sorge um den Anderen, steht der Eigennutz der Individuen gegenüber. Menschen verfügen demnach über mindestens<sup>13</sup> zwei Arten von Präferenzsystemen. „We are subject to two forces, we hear two voices. One does reflect our desire for pleasure. The other voice we hear is the voice of „ought“ statements.“<sup>14</sup> (Etzioni 1998, S. 545)

Zur Erklärung vieler Phänomene erscheint es der Sozioökonomik insgesamt schlüssiger, von einer *durchgehenden* Dualität moralischen *und* eigennütigen

---

<sup>13</sup> Andere Vertreter der Sozioökonomik gehen über die duale Nutzenkonzeption hinaus und unterstellen multimotivierte Akteure (vgl. Etzioni 1998). Hattwick (1999) macht deutlich, dass sich unter dem Generalparadigma der Sozioökonomik ein breites Spektrum von Ansätzen versammelt.

<sup>14</sup> Die neuesten Ergebnisse der Hirnforschung eines Forscherteams des Züricher Instituts für empirische Wirtschaftsforschung geben Anlass zu der Vermutung, dass für das Dualismus-Paradigma auch eine neurophysiologische Begründung möglich ist. Knoch et al, (2006) lokalisieren „die Moral“ an einem bestimmten Ort (im rechten vorderen Stirnlappen des Gehirns), der immer dann aktiviert ist, wenn im Zuge einer spontanen Entscheidung normativ interpretierbare Erwägungen „selbstkontrollierend“ auftreten. Auch durch die zielgerichtete, experimentelle Aktivierung dieser Region lässt sich das Ausmaß der selbstkontrollierenden Impulse verändern.

Handelns, eben dem „Ich + Wir Paradigma“ auszugehen. Sie schlägt vor, den hier angelegten - an die faustische Disposition des modernen Menschen erinnernden - Konflikt zwischen den beiden Präferenzsystemen zum Ausgangspunkt von Hypothesenbildungen über das menschliche Verhalten zu nehmen. „Socio economists should try to understand their inconsistencies, their tendency to zigzag . . .“ (Etzioni 1998, S. 547). Wird dieser Aufforderung gefolgt und wird insgesamt die starke soziale und kulturelle Formung des menschlichen Verhaltens als relevant erachtet, dann wäre konsequenterweise zu untersuchen, unter welchen Bedingungen, in welchen Handlungsfeldern oder Systemen sich die moralische oder die eigennützige Seite stärker oder schwächer ausprägen, welche widersprüchlichen, inkonsistenten Formen diese Ausprägungen annehmen, und in welcher Weise Institutionen hierauf wie Einfluss nehmen oder auch nehmen könnten. Dies wäre deshalb ein typisches sozioökonomische Forschungsprogramm, weil die Sozioökonomik „... von einem institutionellen Realismus durchdrungen ist, der die Akteure in soziale Kontexte einbettet, diese aber umgekehrt auch als von den Akteuren beeinflussbar sieht ...“ (vgl. Hedtke 2001, S. 272).

Auch für den hier diskutierten politischen Konsum ergäben sich neue Sichtweisen. Die im Abschnitt 3. skizzierten Erklärungsversuche des politischen Konsums bräuchte man - diesem Paradigma folgend - nicht mehr als ein Entweder / Oder zu qualifizieren. Es ergäbe sich vielmehr die lohnende Aufgabe, sie in einer die institutionellen, situativen und personalen Rahmenbedingungen genauer zu fassenden Analyse zu integrieren. Die Überlegenheit dieses Ansatzes könnte sich u.a. dadurch zeigen, dass eine „life style – Variante“ des politischen Konsums ebenso entdeckt und verstanden werden könnte, wie es dann möglich wäre, auch eine „politisch-weltbürgerliche Variante“ des politischen Konsums zu identifizieren. Die simplifizierenden Reden vom Gutmenschen oder von den schicken Neo-Ökos<sup>15</sup> würden dadurch sicher nicht verschwinden. Die wissenschaftliche Diskussion hätte jedoch die Möglichkeit, die hinter diesen unbefriedigenden Distinktionen liegenden hybriden Präferenzstrukturen besser zu verstehen. Diesem Paradigma folgend wäre es sogar möglich, ohne inkonsistent im Denken und zynisch in der Argumentation zu werden, auch innerhalb unserer Wohlstandsgesellschaften Konsumenten in Lebenslagen zu entdecken, die sich mehr Gedanken um die Mahlzeit am nächsten Wochenende, als um die Arbeitsplätze in Vietnam machen. Wenn der harmonisieren Mononutzenansatz der Standardökonomie überwunden und die faustische Ambivalenz des heutigen politisch-ökonomischen Handelns konstitutiv wird, ist es möglich, „... ohne ar-

---

<sup>15</sup> So werden die politischen Konsumenten, die am liebsten mit der Kreditkarte – am besten natürlich mit Nachhaltigkeitsgarantie – politisch abstimmen, in einem Artikel im Handelblatt bezeichnet. (Tichy, R. 2006, S. 24)

gumentative Kapriolen auch solches Konsumverhalten zu erklären, dass sich etwa an Umweltschutz, Solidarität, Gerechtigkeit oder Bescheidenheit orientiert.“ (Hedtke 2001, S. 276)

## **5 Konsequenzen für Unternehmens- und Verbraucherpolitik**

Auch wenn mit Blick auf den Forschungsstand zum politischen Konsum noch mehr von pauschalen Eindrücken als von detaillierten Erkenntnissen gesprochen werden kann, sind auf einer allgemeinen Ebene dennoch Konsequenzen für wichtige gesellschaftliche Akteure absehbar. Es kann davon ausgegangen werden, dass wichtige Rahmenbedingungen für eine weitere Politisierung des Konsums in den nächsten Jahren sprechen. So belegen jenseits aktueller Themenkonjunkturen zahlreiche empirische Studien eine generelle Erwartungshaltung bei relevanten Teilen der Konsumenten in den westlichen Ländern, die von den global agierenden Unternehmen und zunehmend weniger von den nationalen Regierungen Beiträge zur Lösung wichtiger sozialer und ökologischer Problemlagen verlangen (vgl. Schoenheit/Bruns/Grünewald 2007). Dabei ist die faustische Disposition bei Teilen der Konsumenten zunächst nichts anderes als eine einstellungsbezogene Voraussetzung für die prognostizierte weitere Politisierung des Konsums. Seine konkrete Ausformung wird von vielen Faktoren abhängig, insgesamt aber immer auch als Ergebnis von komplexen gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen zu verstehen sein, in denen neben Unternehmen auch eine Vielzahl von Akteuren in häufig schwer zu identifizierenden Netzwerken mitwirken. Die Herausbildung der jeweiligen „moral attractors“ (vgl. Priddat 2000) und der für den politischen Konsum relevanten „issues“ (vgl. Dahle/Häßler 1996, Röttker 2001) ist ohne die Berücksichtigung der Besonderheiten der politischen Massenkommunikation nicht vollständig zu verstehen. Ohne hier differenzierter auf die potenziell steuernden Akteure eines politischen Konsums eingehen zu können, sollen zumindest exemplarisch mögliche Konsequenzen der Politisierung des Konsums für Unternehmen und für die zivilgesellschaftlichen Institutionen der Verbraucherpolitik formuliert werden.

### **5.1 Konsequenzen für Unternehmenspolitik und Marketing**

Für Unternehmen und ihr Marketing sind mit der Tendenz zur Politisierung des Konsums sowohl Risiken, als auch Chancen verbunden. Das größte Risiko besteht darin, die hier beschriebenen Phänomene zu unterschätzen oder sie nur einer klar eingrenzbaeren Gruppe besonders engagierter und aktiver Bürger zuzuschreiben. Zumindest einige der großen, global agierenden Unternehmen scheinen diese Gefahr erkannt zu haben. Die wachsende Bedeutung der von einzelnen Unternehmen inzwischen auch in Deutschland aktiv gestalteten Diskussion um eine *Corporate Social Responsibility*, der damit in Zusammenhang stehende

Bedeutungsgewinn des *Corporate Branding* und der *Unternehmenskommunikation* sind die wichtigsten Anzeichen für eine beginnende Einstimmung auf den politisierten Konsum.

Die Vermarktung von Produkten über ihre Kernleistung, die zusätzliche Emotionalisierung und Aufladung der Produkte und Marken mit Bedeutungen, die alltagsästhetische Geschmacksmuster und Distinktionswünsche bedienen, reicht – das ist die Botschaft - auf vielen Märkten nicht mehr aus. Starke Produktmarken benötigen zumindest im Hintergrund die überzeugende Corporate Brand. Meister Propper braucht heute Procter&Gamble und Procter&Gamble kann im Produktmarketing als weltweit agierendes Unternehmen nur noch deshalb erfolgreich sein, weil das Unternehmen wichtige nationale und internationale Netzwerke der Öffentlichkeit von seinen Werten überzeugt hat und sich an den Stellen, an denen es immer mal kneift und zwickt als dialogbereiter Partner zeigt<sup>16</sup>. Im Zeitalter des politisierten Konsums werden Unternehmen ihr Risk Assessment ausweiten und ihr Wertemanagement neu interpretieren. Sie werden beobachten, welche Moralvorstellungen und issues unternehmensgerichtet oder im Umfeld der jeweiligen Produktkategorien vorhanden sind und sie werden Vorkehrungen treffen, diese Moralvorstellungen möglichst nicht zu verletzen. Die hierfür erforderlichen Prozesse lassen sich nicht kurzfristig erfinden. Sie benötigen einen vorausgehenden internen Kommunikationsprozess, der es überhaupt erst möglich macht, nicht mehr nur von Sachnotwendigkeiten, sondern auch von der Moral von Unternehmensentscheidungen zu sprechen. Eine Unternehmensethik, die die unternehmerische Sprach- und damit Governancelücke entdeckt und versprechen kann, die vagabundierenden Werte zu managen, wird in den Unternehmen offene Ohren und viele Aufgaben finden (vgl. Wieland 2004).

Neben dieser substantiellen, aber wesentlich doch auf Risikoreduktion abzielenden Reaktion von Unternehmen auf die Politisierung des Konsums ist auch eine aktive die Chancen aufgreifende Reaktion denkbar und ansatzweise auch zu beobachten. Besonders vordergründig gehen Konzepte des *cause related marketing* auf die moralische Sensibilisierung vieler Konsumenten ein. Beim *cause related marketing* („zweckgebundenes Marketing“) handelt es sich um ein Marketinginstrument, bei dem der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung damit beworben wird, dass das Unternehmen einen Teil des Erlöses einem sozialen, ökologischen oder einem anderen „guten Zweck“ oder einer Organisation

---

<sup>16</sup> Procter&Gamble wird hier exemplarisch erwähnt, weil dieses im Kern auf weltweit gültige funktionale Produktqualitäten und starke Produktmarken fokussierte Unternehmen systematisch die Corporate Brand moralisch aufgeladen hat und heute beispielsweise als Top Performer im Dow Jones Sustainability Index auftaucht (vgl. [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/Bios07/Procter\\_Gamble\\_07.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/Bios07/Procter_Gamble_07.pdf) / Download am 6.12.2006).

zukommen lässt (vgl. Varadarajan/Menon 1988, S. 59 f.). Damit wird dem Konsumenten durch seinen Kauf die Möglichkeit gegeben, zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beizutragen. Zumindest als Nebenwirkung positionieren sich die jeweiligen Macher des cause related marketing als moralisch intakte Unternehmen, weil sie ein deutliches Engagement für eine jeweils bestimmte „gute Sache“ zeigen<sup>17</sup>. Gerade das Konzept des cause related marketing zeigt, dass Moral längst keine extraökonomische Haltung, sondern ein das Angebot anreicherender und differenzierender Bestandteil der modernen Konsumwelt darstellt.

Unternehmen werden sich – so lautet die weitergehende Prognose für das proaktive Umgehen mit der wachsenden Geneigtheit zum politischen Konsum – vermehrt nicht nur vordergründig moralisch positionieren. Sie werden sich in Zukunft deutlicher in die gesellschaftliche Diskurse einmischen, um die spezifische moralische Qualität ihrer Produkte oder auch des gesamten unternehmerischen Handelns besser zu positionieren. Sie werden versuchen, selber aktiv „moral attractors“ zu generieren und „issues“ zu etablieren. So zeichnet sich ab, dass die im „agenda setting“ besonders erfahrenen Unternehmen bereits dabei sind, die aktuelle Großdebatte um eine Corporate Social Responsibility von einem Bedrohungs- in ein Chancenszenario zu überführen<sup>18</sup>.

Die moralischen Qualitäten von Produkten und Unternehmen existieren nicht per se als Differenzierungsmerkmal an den Märkten. Sie sind weder den Produkten noch den Unternehmen anzusehen. Moralische Qualitäten werden für die Konsumenten erst durch Kommunikation sichtbar. Unternehmen, die substantielle Beiträge zur sozial- und ökologisch verträglichen Wohlstandsmehrung liefern, werden sich systematisch der Gefahr ausgesetzt sehen, im Aufmerksamkeitswettbewerb von Trittbrettfahrern und Schreihälsen an den Rand gedrängt zu werden. Es ist deshalb zu vermuten, dass es in Zukunft womöglich mehr um einen Kommunikations- als um einen Leistungswettbewerb gehen wird. Auch der Markt der Moral hat seine Abgründe. Er kennt strategisches Handeln und ist für Täuschung, Übertreibung und Irreführung sogar in besonderem Maße anfällig. Der einzelne Konsument ist in seinem Urteil – auch wenn er sich noch so faustisch mächtig fühlt – schnell überfordert. Er wird vermehrt nach Orientierung bei Personen und Institutionen suchen, denen er vertraut und die ihm die komplizierte Welt möglichst einfach erklären. Den Verbraucherorganisationen,

---

<sup>17</sup> In der ersten in Deutschland durchgeführten Studie zur Konsumentenresonanz auf das cause related marketing geht Fuhljaahn (2006) auch auf das in Deutschland kontrovers diskutierte Beispiel der „Krombacher Spendenoffensive 2006“ differenziert ein.

<sup>18</sup> Das Chancenszenario der ansonsten lästigen „Verantwortungsdiskussion“ wird bereits als „Corporate Social Opportunity“ vermarktet (Grayson/Hodges 2004) und mit der üblichen „How-to-do Literatur“ illustriert: Make Poverty Business. Increase Profits and Reduce Risks by Engaging with the Poor (vgl. Lodge/Wilson 2006).

die den Konsumenten bereits in den Anfangsjahren des deutschen Wirtschaftswunders die funktionalen Qualitätsunterschiede der neuen Produkte erfolgreich „erklärt“ hatten, wächst damit eine neue Aufgabe zu. Allerdings stehen heute vermehrt die moralischen Qualitäten der modernen Konsumwelt auf dem Prüfstand. Der feste, weil scheinbar wertfreie Boden des Gebrauchstauglichkeitstest müsste dazu verlassen und das glatte und dünne Eis des Moraltests vorsichtig betreten werden.

### 5.2 Konsequenz für die Verbraucherorganisationen

Die in Zusammenhang mit der Politisierung des Konsums beschriebenen Entwicklungen, insbesondere die zunehmende auch moralische Aufladung und Differenzierung des Konsumangebots, aber auch die wachsende Bereitschaft, sich individuell als Konsument für die großen Dinge der Globalisierung zumindest punktuell zu engagieren, finden auf der Seite der in Deutschland für die Verbraucherinformation und den kollektiven Verbraucherschutz zuständigen Institutionen<sup>19</sup> ansatzweise einen Widerhall.

So ist beispielsweise die einflussreiche *Stiftung Warentest* dazu übergegangen, ergänzend zu den klassischen Produkttests auch sogenannte Unternehmens-tests oder auch Tests der Corporate Social Responsibility durchzuführen (vgl. Schoenheit/Hansen 2004). Dies ist deshalb bemerkenswert, weil die Stiftung mit ihren Produkttests seit mehr als 50 Jahren in besonderer Weise dafür sorgt, dass die Konsumenten ihre Standarderwartung beim Kauf erfüllen können (viel Leistung für wenig Geld). Sie liefert mit ihrem neuen Informationsangebot jetzt jedoch auch moralische Gesichtspunkte zur ergänzenden Bewertung des Produktangebots. Eine Vermischung der Testurteile zur Produktqualität mit den moralisch aufgeladenen - durch eine feinsinnige Kritereologie „messbar“ gemachte - Aussagen zur Unternehmensverantwortung wird jedoch peinlichst vermieden. So werden bei den Unternehmensbewertungen auch nicht die aus den Produkttests bekannten Urteile „sehr gut“, „gut“ usw. ausgesprochen, sondern es wird eine hiervon deutlich unterscheidbare Semantik verwendet. Ein Leser, der beide Informationsangebote berücksichtigen will, wird jeweils auf den anderen Beitrag im selben Heft verwiesen (vgl. Schoenheit/Grünwald 2006). Das Zweiseelenmodell des modernen Konsumenten wird damit von der Stiftung Warentest methodisch kongenial umgesetzt.

Auch auf der Ebene der *kollektiven Interessenvertretung*, die in Deutschland vor allem vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) wahrgenommen wird,

---

<sup>19</sup> Im Vordergrund stehen hier die in Deutschland staatlich finanzierten, institutionell jedoch unabhängigen Organisationen und Institute, die sich in einer funktionalen Arbeitsteilung auf die Aufgaben der Verbraucherinformation und -beratung, des rechtlichen Verbraucherschutzes und der kollektiven Interessenvertretung spezialisiert haben.

ist eine ähnliche Doppelstrategie anzutreffen. Die Interessenvertretung und Lobbyarbeit fokussiert in vielen Fällen auf die Standarderwartung der Konsumenten und kritisiert beispielsweise die zu hohen Bahn- und Energiepreise. „Viel Leistung für wenig Geld“ ist dennoch nicht die Maxime der aktuellen verbraucherpolitischen Interessenvertretung. Die „Geiz-ist-geil-Mentalität“, die paradigmatisch für eine einseitige und kurzfristige gesehene Nutzenmaximierung der Konsumenten steht, wird nicht bedient. Es wird erkannt, dass ein überzogenes Preismotiv im Konsum ein Mitverursacher von sozialen und ökologischen Problemlagen darstellt (vgl. Pötter 2005). Als Leitbild der Interessenvertretung dient der *nachhaltige Konsum*. Der Konsument wird in diesem Leitbild ausdrücklich als aktiver Partner im Marktgeschehen gesehen. Als einzelner Konsument habe er nicht nur das Recht auf Schutz, sondern er sei sich „...zugleich auch der Auswirkungen seiner Konsumentenentscheidungen bewusst und (übernimmt) Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen“ (Müller 2001, S. 9). Diese bewusst normative Sicht auf „den Konsumenten“ unterstreicht, dass es sich beim nachhaltigen Konsum auch um einen komplizierten Bildungsauftrag handelt, der Konsumenten befähigen soll, am Ende das zu wollen was sie sollen. Allerdings reduziert die nichtstaatliche Verbraucherpolitik den nachhaltigen Konsum nicht auf die mehr oder weniger geschickte Lancierung eines nachhaltigen Lebens- und Konsumstils<sup>20</sup>. Es geht ihr weniger um die individuelle Motivation, als vielmehr um die infrastrukturellen Voraussetzungen von nachhaltigen Konsum- und Produktionsstrukturen (vgl. Müller 2002). Nachhaltiger Konsum ist deshalb für die aktuelle nichtstaatliche Verbraucherpolitik auch politischer Konsum, weil – und insofern er – unternehmens- und politikgerichtet auf die bewusste Gestaltung von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abzielt<sup>21</sup>.

Mit dieser Positionierung ist die zivilgesellschaftlich organisierte und zugleich staatsnahe Verbraucherpolitik vom Grundsatz her anschlussfähig an die sozialen Bewegungen, auch wenn deren Engagementformen und Protestkulturen ihr weitgehend fremd bleiben. Sie wird vor allen Dingen interessant für ein auf demokratische Legitimation angewiesenes staatliches Handeln, da sie den politischen Konsumenten als zivilgesellschaftliches Sanktionspotenzial überall dort

---

<sup>20</sup> So bewirbt beispielsweise die Kampagne „Echt gerecht - Clever Kaufen“, die im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz von einer PR-Agentur gesteuert wird, einfache Botschaften des „richtigen“ Konsumierens (vgl. <http://www.echtgerecht.de>).

<sup>21</sup> Dabei werden auch auf neue Formen der politischen Einflussnahme und abnehmende Berührungspunkten gegenüber der Wirtschaft sichtbar, der ganz offensiv die Unterstützung deutscher Konsumenten in Aussicht gestellt wird, wenn sie sich auf preissensiblen Weltmärkten mit qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Produkten behaupten will (vgl. Müller 2005).

ins Gespräch bringen kann, wo staatliche Regulierungen nicht mehr greifen<sup>22</sup>. Die Hofierung der Zivilgesellschaft, die von den intermediären Verbraucherverbänden gelegentlich bereits als sichtbarer Beleg für ihre neue Politikrelevanz genommen wird, ist jedoch selbst widersprüchlich. Sie könnte sich auf längere Sicht als bloßes staatliches Ersatzhandeln, als gekonnte Politikinszenierung entpuppen, die das Fehlen von verbindlichen nationalen und internationalen Regeln des Wirtschaftens nicht ersetzen kann.

Es bleibt deshalb abzuwarten, ob die in weiten Teilen öffentlich finanzierten Verbraucherorganisationen der Versuchung widerstehen können, in immer mehr prominenten Diskussionsrunden nicht nur als zivilgesellschaftlicher Problemlöser, sondern auch als Aushängeschild für eine Politik zu fungieren, die insbesondere auf die Herausforderungen der Globalisierung nicht mehr gestaltend, sondern nur noch symbolisch reagiert. Viel wird deshalb davon abhängen, ob und wie die durch die Politisierung des Konsums aufgewertete Verbraucherpolitik es verstehen wird, das Markt- und Meinungspotenzial der politisierten Konsumenten zu interpretieren und zu kanalisieren.

## Literatur

- Adloff, Frank; Birsl, Ursula; Schwertmann, Phillipp (Hrsg.) (2005): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden.
- Badhwar, Neera Kapur (1993), *Altruism Versus Self-Interest: Sometimes a False Dichotomy*. In: Paul, Jeffrey; Paul, Ellen F.; Miller, Fred D. Jr. (eds.): *Altruism*. Cambridge, S. 90-117.
- Baringhorst, Sigrid (2003): *Soziale Integration durch politische Kampagnen? Gesellschaftssteuerung als Inszenierung*. In: Lange, Stefan; Schimank, Uwe (Hrsg.): *Governance und soziale Integration, Lehreinheit der Fernuniversität Hagen*. Hagen, S. 133-157.
- Baringhorst, Sigrid (2006): *Keine Reizwäsche aus Burma. Menschenrechte durch politisierten Konsum?* In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard (Hrsg.): *Politisierter Konsum - konsumierte Politik*. Wiesbaden, S. 233-259.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main.
- Beck, Ulrich (1995): *Eigenes Leben*. In: Beck, Ulrich; Vossenkühl, Erdmann Ziegler, Ulf: *Eigenes Leben. Ausflüge in die unbekannte Gesellschaft, in der wir leben*. München, S. 9-15.
- Beck, Ulrich (1997): *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Frankfurt am Main.

---

<sup>22</sup> Auch die in England durchaus erfolgreichen „Watch Dog-Konzepte“ werden als möglicher Ansatz einer neuen Verbraucherpolitik diskutiert, bei dem Konsumenten (und nicht eine Behörde!) bestimmte Märkte „regulierend“ beobachten (vgl. vzbv 2005).

- Bennigsen-Foerder, Rudolf von (1988): Politisierung des Konsums? Der Bürger als Kunde, der Kunde als Bürger. In: Markenartikel, 50, H. 7, S. 334-339.
- Benz, Arthur (2004): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden.
- Budäus, Dietrich (Hrsg.) (2005): Governance von Profit- und Nonprofit-Organisationen in gesellschaftlicher Verantwortung. Wiesbaden.
- Cohen, Lisabeth (2001): Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption. In: Dauntou, Martin; Hilton, Matthew (eds.): The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America. Oxford, New York, S. 203-221.
- CEP - Council on Economic Priorities (1991): Shopping for a Better World – a quick and easy guide to socially responsible supermarket shopping. New York.
- Dahle, Stefan; Häßler, Rolf (1996): Issue-Monitoring. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis 2, H.3, S. 27-29.
- Dahrendorf, Ralf (1994): Der moderne soziale Konflikt. Essays zur Politik der Freiheit. München.
- Der Spiegel (2006): Haushaltsgeräte: Kunden strafen AEG ab. In: Der Spiegel, Nr. 42 vom 16. Oktober 2006, S. 105.
- Etzioni, Amitai (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips. Ein neues Bild von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Stuttgart.
- Etzioni, Amitai (1996): Die faire Gesellschaft. Jenseits von Sozialismus und Kapitalismus. Frankfurt/Main (Org.: The Moral Dimension. Toward a New Economics. New York 1988).
- Etzioni, Amitai (1998): The Methodology of Economics. Rede zur 9. SASE International Conference on Socio-Economics. In: Journal of Socio-Economics 27, H. 5, S. 540-549.
- Etzioni, Amitai (1999): Essays in Socio-Economics. Berlin et al.
- Friedman, Monroe (1999): Consumer Boykott. New York.
- Fuljahn, Alexandre (2006): Cause Related Marketing in Deutschland - Theoretische und empirische Analyse der Konsumentenreaktionen. Unv. Diplomarbeit am Lehrstuhl Markt und Konsum an der Universität Hannover.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-identity. London.
- Goethe, Johann Wolfgang von (2002): Faust. Der Tragödie Erster Teil. In: Goethes Faust Gesamtausgabe, Frankfurt am Main, S. 147-281.
- Grayson, David; Hodges, Adrian (2004): Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business. Sheffield.
- Hansen, Ursula; Bode, Matthias (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. München.
- Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. In: Journal of Consumer Policy 20, H. 4, S. 443-468.
- Hattwick, Richard (1999): The future paradigm for socio-economics. Three visions and a call for papers. In: Journal of Socio-Economics 28, H. 4, S. 511-532.
- Hedtke, Reinhardt (2001): Konsum und Ökonomik. Grundlagen, Kritik und Perspektiven. Konstanz.

- Hellmann, Kai-Uwe (2005): No Sweatshops! No Logos! Die globale Zivilgesellschaft im Kampf gegen ökonomische Globalisierung. In: Adloff, Frank; Birsl, Ursula; Schwertmann, Phillipp (Hrsg.): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden, S. 157-174.
- Hirschman, Albert O. (1974): *Abwanderung und Widerspruch*. Tübingen. (Org.: Hirschman, Albert O.: *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge 1970).
- Homann, Karl; Suchanek, Andreas (2000): *Ökonomik – Eine Einführung*. Tübingen.
- Jäckel, Michael (2004): *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex*t. Wiesbaden.
- Keum, Heeyo et al. (2004): The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. In: *Political Communication* 21, H. 3, S. 369-391.
- Klein, Naomi (2002): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Pöbnek.
- Knoch, Daria et al. (2006): Diminishing reciprocal fairness by disrupting the right prefrontal cortex. In: *Science*. Vol. 314, S. 829-832.
- Koslowski, Peter; Priddat, Birger P. (Hrsg.) (2006): *Ethik des Konsums*. München.
- Kuby, Otto (1983): Qualitatives Wachstum, qualitativer Konsum und die Perspektiven der Verbraucherpolitik. In: *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. (Hrsg.): Schriften der Verbraucherverbände*. Bonn, S. 3-24.
- 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, Phillipp (Hrsg.): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden, S.127-153.
- Lamla, Jörn; Neckel, Sighard (Hrsg.) (2006): *Politisierter Konsum - konsumierte Politik*. Wiesbaden.
- Lodge, George C. Wilson, Craig (2006): *A Corporate Solution to Global Poverty: How Multinationals Can Help the Poor and Invigorate Their Own Legitimacy*. University Presses of CA.
- Meffert, Heribert (1973): Konsumerismus – neue Dimension des Marketing? In: *MA* 35, H. 6, S. 320-331.
- Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York.
- Micheletti, Michele; Follesdal, Andreas; Stolle, Dietlind (eds.) (2004): *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, London.
- Müller, Edda (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 24, S. 6-15.
- Müller, Edda (2002): Nachhaltiger Konsum als Konzept einer Consumer Social Responsibility. Vortrag auf der Tagung des imug Instituts „Corporate Social Responsibility – Eine Strategie zur Steigerung des Unternehmenswerts“

- [http://www.imug.de/news/pdfs/CSR\\_Tagungsunterlagen.pdf](http://www.imug.de/news/pdfs/CSR_Tagungsunterlagen.pdf) / Download am 4.12.2006).
- Müller, Edda (2005): Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe etablieren (Interview). In: Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, H. 4, S. 98-105.
- Oehler, Andreas (1995): Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger. Theoretischer Ansatz und empirische Analysen. Stuttgart.
- Pötter, Bernhard (2005): König Kunde ruiniert sein Land, Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist. München.
- Priddat, Birger P. (2000): moral hybrids. Skizze zu einer Theorie des moralischen Konsums. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (ZWFU), H. 1 / 2, S. 128-151.
- Priddat, Birger P. (2006): Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics. In: Koslowski, Peter; Priddat, Birger P. (Hrsg.): Ethik des Konsums. München, S. 9-22.
- Roberts, James A. (1996): Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising: In: Journal of Business Research 36, S. 217-231.
- Rosenkrands, Jan (2004): Politicizing Homo economicus: Analysis of anti-corporate websites. In: van de Donk, Wim; Loader, Brian D.; Nixon, Paul G.; Rucht, Dieter (eds.): Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements. London, New York, S. 57-76.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management – Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden.
- Rumbo, Joseph D. (2002): Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. In: Psychologie & Marketing 19, H. 2, S. 127-148.
- Scammel, Magaret (2000): The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-consumer. In: Political Communication 17, S. 351-355.
- Schoenheit, Ingo (1996): Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs – Erfahrungen in der Bundesrepublik. In: Hansen, Ursula (Hrsg.): Marketing im gesellschaftlichen Dialog. Frankfurt am Main, S. 174-201.
- Schoenheit, Ingo; Bruns, Maren; Grünewald, Markus (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17. Hannover.
- Schoenheit, Ingo; Grünewald, Markus (2006): Absichterklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkungen der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen. In: Forum Ware (o. Jg.), H. 34, S. 63-67.
- Schoenheit, Ingo; Hansen, Ursula (2004): Corporate Social Responsibility: Eine Herausforderung für den vergleichenden Warentest. In: Wiedmann, Klaus-Peter; Fritz, Wolfgang; Abel, Bodo (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Wiesbaden, S. 233-253.
- Schoenheit, Ingo (2005): Markttransparenz als Voraussetzung einer nachhaltigen Erwachsenenbildung am Beispiel des Socially Responsible Investment. Frankfurt am Main.

- Stolle, Dietlind; Micheletti, Michele (2005): Warum werden Käufer zu „politischen Verbrauchern“? In: Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, H. 4, S. 41-53.
- Tichy, Roland (2006): Die schicken Neo-Ökos. In: Handelsblatt vom 27.4.2006, S.24.
- Torp, Claudius (2006): Konsum als politisches Problem. In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard (Hrsg.) (2006): Politisierter Konsum - konsumierte Politik. Wiesbaden, S. 41-65.
- Ulrich, Peter (2001): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 3. rev. Aufl., Bern et al.
- Ulrich, Peter (2002): Der entzauberte Markt. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg et al.
- Varadarajan P. Rajan; Menon, Anil (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In: Journal of Marketing. Vol. 52, S. 58-72.
- vzvb – Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg) (2005): Vertretung von Verbraucherinteressen in regulierten Märkten. In: [http://www.vzvb.de/mediapics/hintergrundpapier\\_vzvb\\_logo.pdf](http://www.vzvb.de/mediapics/hintergrundpapier_vzvb_logo.pdf) / Download am 4.12.2006.
- Wieland, Josef (Hrsg.) (2004): Handbuch Wertemanagement. Hamburg.

### **Dr. Ingo Schoenheit**



ist Vorstand des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft, das 1992 an der Universität Hannover gegründet wurde. 1995 ist zusätzlich die imug Beratungsgesellschaft errichtet worden, deren Geschäftsführender Gesellschafter er ist. Im imug Institut und in der angeschlossenen imug Beratungsgesellschaft forschen und beraten zur Zeit 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Gesellschaft. Von Herrn Schoenheit liegen zahlreiche Buch- und Aufsatzveröffentlichungen zu folgenden Themengebieten vor:

- Konsumentenverhalten und Verbraucherinformation
- Corporate Social Responsibility und Unternehmenstest
- Nachhaltige Finanzmärkte und Investorenverhalten

#### **imug Institut**

Brühlstraße 11  
D-30169 Hannover  
Fon: 0511/ 12196-0  
Fax: 0511/12196-95  
schoenheit@imug.de  
www.imug.de