

## **Inhaltsübersicht zum Themenschwerpunkt von Heft 4 – 2005**

### **Unterschätzte Verbrauchermacht Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung**

**Gastherausgeber: Dr. Jörn Lamla**  
**Heftbetreuung durch Redaktion: Dr. Ansgar Klein, Peter Kuleßa**

Ca. 150 Seiten

#### **Editorial**

#### **Unterschätzte Verbrauchermacht Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung**

**Matthew Hilton** (Universität Birmingham)

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

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.

**Frank Janning** (Universität Konstanz)

#### **Konjunkturen der Konsumentenmacht Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik**

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.

**Dietlind Stolle** (McGill Universität, Montréal)/ **Michele Micheletti** (Universität Karlstad)  
**Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘?**

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.

**Uri Ram** (Ben-Gurion-Universität, Israel)  
**„Don’t drink stupid, drink committed“**  
**Die Verwässerung des Engagements**

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 amerikanischen Imperialismus sowie 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.

**Christoph Bieber/ Jörn Lamla** (beide Universität Gießen)  
**Das Netz der Konsumenten**  
**Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet**

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‘.

**Holger Backhaus-Maul/ Ingolf Schubert** (beide Universität Halle-Wittenberg)  
**Unternehmen und Konsumenten: Diffuse Verantwortung und schwache Interessen?**

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.

**Patrick Kammerer (Hamburg)**

**Verbraucher macht aus Unternehmensperspektive**

**Aus Fehlern lernen: Das Unternehmen Shell 10 Jahre nach Brent Spar**

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.

**Interview mit Prof. Dr. Edda Müller (Berlin)**

**Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren!**

Die Vorsitzende des Verbraucherzentrale 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 muss 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.

## **Rubrikbeiträge**

**Georgios Terizakis**

**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. Der vorgestellte Projektzusammenhang fragt nach der Rolle der Zivilgesellschaftsakteure im EU-Mehrebenensystem im Allgemeinen und betrachtet die Konsumentengruppen als Teil der Zivilgesellschaft.

**Forschungsbericht**

**Axel Philipps**

**Verbraucher-Macht-Nichts?!**

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.

## **Forschungsbericht**

**Martin Schiefelbusch**

### **Öffentlicher Verkehr: ‚Beförderungsfälle‘ melden sich zu Wort**

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).

## **Literaturrubrik**

Sammelrezension:

**Michael Beetz/Jörg Oberthür**

### **Der Verbraucher im Fokus politischer Krisenkommunikation**

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.

Sammelrezension:

**Jörn Lamla/Katharina Witterhold**

### **Mit Konsum die Welt verändern**

Besprochene Literatur: Michele Micheletti: Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action. New York/Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003; Michele Micheletti, Andreas Follesdal, & Dietlind Stolle (Eds.): Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 2004; Angelika Poferl: Die Kosmopolitik des Alltags. Zur Ökologischen Frage als Handlungsproblem. Berlin: Edition Sigma, 2004; Worldwatch Institute (Hrsg. in Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung und Germanwatch): Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums. Westfälisches Dampfboot, Münster 2004.

Annotationen

Aktuelle Bibliographie

Abstracts deutsch und englisch

Impressum