

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung: Konsumenten und Unternehmen als Bürger?	9
1 Der Markt als politische Arena	10
2 Bürgerschaft in politischen Marktarenen	13
3 Gegenstand und Aufbau der Arbeit	14
II. Dimensionen des Bürgerbegriffs	17
1 Bezugsrahmen der Bürgerrolle	17
1.1 Stadtbürgerschaft	17
1.2 Staatsbürgerschaft	19
1.3 Postnationale Bürgerschaft	23
1.3.1 Europäische Bürgerschaft	23
1.3.2 Weltbürgerschaft	25
2 Ausgestaltung der Bürgerrolle	32
2.1 Rechte und Pflichten	33
2.2 Status und Praxis	37
2.3 Regieren und regiert werden	40
2.4 Freiheit und Gleichheit	42
2.5 Bürgertugend und Gemeinwohl	48
2.6 Öffentlichkeit und Privatheit	52
3 Dimensionen des Bürgerbegriffs – Zusammenschau	57
III. Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen	59
1 Consumer Citizenship und Corporate Citizenship – begriffliche Abgrenzung	59
1.1 Consumer Citizenship	59
1.2 Corporate Citizenship	63
2 Bezugsrahmen der Marktbürgerrolle	66
2.1 Individual- und Kollektivbürgerschaft	66
2.2 Transnationale Bezugsrahmen entlang konkreter struktureller Abhängigkeiten	69
3 Consumer Citizen und Corporate Citizen – Citoyen oder Bourgeois?	74
3.1 Rechte und Pflichten: Zwischen (trans-)nationalen Ordnungsrahmen und transnationaler (Selbst-)Verpflichtung	75
	5

3.2 Status und Praxis: Bürgerschaft durch Bürgerpraxis	83
3.3 Regieren und regiert werden: Unternehmerische Machtausübung unter kollektiver Konsumentenkontrolle	87
3.4 Freiheit und Gleichheit: Ökonomische Ungleichheit und divergierendes Freiheitsverständnis	93
3.5 Bürgertugend und Gemeinwohl: Gemeinwohl durch Eigenwohl oder Eigenwohl durch Gemeinwohl?	96
3.6 Öffentlichkeit und Privatheit: Öffentlichkeit als Macht- und Legitimationsinstrument	105
4 Bürgerschaft als dynamischer Prozess der wechselseitigen Zuschreibung und Aushandlung	110
IV. Forschungsdesign und Falldarstellung	115
1 Grundlagen des Forschungsdesigns	115
2 Forschungsansatz: Komparative Fallstudie	116
2.1 Fallauswahl	117
2.1.1 Stabile Kontextfaktoren	118
2.1.2 Variierende Kontextfaktoren	120
2.2 Fallbeschreibung	124
2.2.1 Puma und die Kampagne für Saubere Kleidung	124
2.2.2 Coca-Cola und die Kampagne Stop Killer Coke	133
3 Diskursanalytische Methode	144
3.1 Forschungsperspektive	144
3.2 Operationalisierung der interpretativen Analytik	147
3.3 Korpusbildung	148
3.3.1 Diskursfragmente auf der Mesoebene	149
3.3.2 Diskursfragmente auf der Makroebene	152
V. Fallanalyse	157
1 Situiertheit und materiale Gestalt	157
1.1 Chronologie der Diskursfragmente	157
1.2 Urheber auf Kampagnen- und Unternehmensseite	163
1.3 Situative Kontexte von Diskursfragmenten	166
2 Formale und sprachlich-rhetorische Struktur	168
2.1 Dokumenttypen auf der Mesoebene	168
2.2 Gesprächsrichtung und Sprecher auf der Meso- und Makroebene	170
2.3 Sprachlich-rhetorische Struktur	171
2.3.1 Makroebene	171
2.3.2 Mesoebene	175

3 Interpretativ-analytische Rekonstruktion der Aussageinhalte	180
3.1 Unternehmen als (gute) Bürger	181
3.1.1 Transnationale Wertschöpfungsketten als Grundlage einer Selbst- bzw. Fremddefinition der Bürgerrolle	181
3.1.2 Veränderung vs. Stillstand: Unternehmen als Vorreiter oder Getriebene	194
3.2 Konsumenten als (gute) Bürger	218
3.2.1 Transnationale Solidarität oder selbstbezogene Konsumräume: Homo Oeconomicus vs. Homo Politicus	218
3.3 Machtkontrolle und Steuerung in politischen Marktarenen	238
3.3.1 Unternehmensmacht und Unternehmenskontrolle	239
3.3.2 Konsumenten als Watchdogs der Unternehmensmacht	269
3.4 Corporate Citizenship und Consumer Citizenship – Bürgerschaft durch Öffentlichkeit	296
3.4.1 Kommunikative Vermittlung der Unternehmensbürgerrolle: Transparenz vs. symbolische Politik	297
3.4.2 Öffentlicher Druck des Consumer Citizen: (begrenzte) Gegenmacht	314
 VI. Fazit: Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes	 339
1 (Trans-)Nationale Bürgerrollen von Konsumenten und Unternehmen	340
2 Steuerung politischer Marktmacht	344
3 Medienberichterstattung und politische Marktarenen	349
4 Konsumenten und Unternehmen als Bürger	350
 Literaturverzeichnis	 353
Anhang	381