

Inhalt

I.	Einleitung	9
	Gegenstand und Fragestellung	13
	Forschungsstand und Forschungskontext	18
	Methodischer Zugriff	31
	Untersuchungsraum und transnationaler Analyserahmen	38
	Quellenbasis	41
	Aufbau des Buches	43
II.	Konsum und Moral in der Moderne	45
	Konsum und politische Partizipation seit dem 18. Jahrhundert	46
	Die Erziehung des Konsumenten im 19. Jahrhundert	59
	Konsumkritik und die Moralisierung des Alltags nach 1945	71
III.	Boykottkampagnen und Konsumproteste in der Menschenrechtsbewegung	83
	Konsum, Menschenrechte und die Hinwendung zur globalen Ökonomie	84
	Die Anti-Apartheid-Bewegung und die Genese des Konsumentenengagements	97
	»Nestlé tötet Babys«: Strategien der Konfrontation mit multinationalen Konzernen	116
	Orte der Konfrontation: Supermarkt, Fußgängerzone, Aktionärsversammlung	138

IV.	Der Alternative Handel und die Utopie eines gerechten Welthandels	155
	Eine andere Weltwirtschaft: Ideengeschichtliche Kontexte des Alternativen Handels	157
	Alternative Handelsmodelle und die Konsum- und Globalisierungskritik	176
	Produkte als Medien globaler Solidarität	198
	Orte der Globalisierung: Der Weltladen als globaler Imaginationsort	224
V.	Die Umweltbewegung und die Herausforderungen eines ökologischen Lebensstils	245
	Umweltbewegung, Konsumkritik und die Reflexion westlicher Lebensstile	246
	Kampagnen und Produkte im Umweltaktivismus der 1970er und 1980er Jahre	262
	»Anders leben – überleben«: Die Debatten über einen »neuen Lebensstil«	280
	Orte der Moralisierung: Der private Haushalt als Ort der Einübung ökologischer Lebensstile	300
VI.	Globalisierungen: Produktion, Protest und Partizipation im Globalen Süden	319
	Boykottkampagnen in Südafrika und der Kampf um die Deutungshoheit	321
	Der <i>Nestlé</i> -Boykott und die Genese einer globalen Verbraucherschutzbewegung	338
	<i>SEKEM</i> und das Projekt einer biologisch-dynamischen Landwirtschaft in Ägypten	352
	Kunsthandwerk und Alternativer Handel in Indien: Konkurrierende Traditionslinien	369

VII. Ein Markt für die Moral: Staat, Wirtschaft und Marktforschung in den 1980er Jahren . . .	385
Die neue Macht der Verbraucher: Diskursfelder der 1980er Jahre . . .	386
Der Staat und die Regulierung moralischer Konsumpraktiken	398
Kommerzielle Unternehmen und die Logiken der Konsummoral . . .	418
Die Erfindung des »moralischen Konsumenten« in der Marktforschung der 1980er Jahre	433
 VIII. Professionalisierungen und Vermarktlichungen im moralischen Konsum	453
Moral Merchandise und die Verschränkung von Menschenrechtsaktivismus und Konsumkultur	454
Vermarktlichungen und Zertifizierungen im Alternativen Handel . .	470
Konsumratgeber und das Mainstreaming ökologischer Lebensstile . .	493
Mandela in Wembley: Popmusik und Menschenrechte in den 1980er Jahren	514
 IX. Fazit: Aporien der Konsumentenmacht	529
 Abbildungsverzeichnis	539
Abkürzungsverzeichnis	540
Quellen und Literatur.	542
Danksagung	607
Personenregister.	611
Sachregister	615