

Inhalt

Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Annegret März/Johanna Niesyto Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes	7
Michael Beetz Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft	29
Jörn Lamla Die Autonomie des Verbrauchers und ihre politischen Formen. Bausteine einer Kulturtheorie des Consumer Citizen	53
Sigrid Baringhorst Konsumenten als Netizens. Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern	81
Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Johanna Niesyto Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren: Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns	109
Annegret März Protestnetzwerke im Internet – Kollektive Identitätskonstruktion in konzernkritischen Kampagnen?	137
Veronika Kneip/Johanna Niesyto Politischer Konsum und Kampagnenpolitik als nationalstaatliche Steuerungsinstrumente? Das Beispiel der Kampagne Echt gerecht. Clever kaufen	155
Janina V. Curbach Unternehmen als kollektive Weltbürger	181
Karin Lukas Menschenrechtliche Verantwortung von Unternehmen	207
Veronika Kneip Legitimationsfaktor Bürgerschaft. Die kommunikative Vermittlung von Corporate Citizenship	223

Tanja Köhler	
Netzaktivismus. Herausforderung für die Unternehmenskommunikation	245
Christian Conrad/Benjamin Diehl	
Unternehmenskommunikation als Stakeholder-Dialog	269
Antoine Mach	
Ethische Reputation als Börsenwert	297
Lars Rademacher	
Bürgerschaft und Unternehmensführung. Die praktische Philosophie des Corporate Citizenship am Beispiel Bildung	317
Simon Holler	
Fairtrade als subpolitisches Konzept. Ziele, Strukturen, Herausforderungen und Strategien	335
Thomas Löding/Kay O. Schulze/Jutta Sundermann	
Geheimwaffe CSR – wozu braucht’s noch Kampagnen?	353
Hans Hubbertz	
Arm sein ist geil – Schnäppchenjäger und Smart Shopper in der Kampfzone	367
Autoren	389