

Inhaltsverzeichnis

Theorie, Hintergründe, Forschungsdesign

Sigrid Baringhorst

- 1 Anti-Corporate Campaigning – neue mediale Gelegenheitsstrukturen
unternehmenskritischen Protests 9

Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Johanna Niesyto

- 2 Transnationale Anti-Corporate Campaigns im Netz –
Untersuchungsdesign und erste Ergebnisse 32

Veronika Kneip/Annegret März/Johanna Niesyto

- 3 Kurzdarstellung der ausgewählten Kampagnen 63

Kampagnenpraxen in soziotechnischer Perspektive

Veronika Kneip

- 4 Framing/Problemdeuten: Anti-Corporate Campaigns und
Unternehmen – Konfliktdynamik 93

Veronika Kneip

- 5 Framing/Problemdeuten: (Gegen-)Öffentlichkeit Online/Offline 137

Annegret März

- 6 Einbinden/Identität stiften: Virtualisierte kollektive Identität und
Gemeinschaft 177

Annegret März

- 7 Mobilisieren: Partizipation – vom ‚klassischen Aktivismus‘ zum
Cyberprotest 222

Johanna Niesyto

- 8 Integrieren/Vernetzen: Kampagnen im Zeichen des
Netzwerkparadigmas – ein Paradoxon 264

Johanna Niesyto

- 9 Integrieren/Vernetzen: Transnationale Wertschöpfungsketten –
transnationale Anti-Corporate Campaigns 314

Ausblick

Veronika Kneip/Johanna Niesyto

- 10 Zum Wandel von Medien- und Protestkulturen –
Anti-Corporate Campaigns im internationalen Vergleich 367

Sigrid Baringhorst

- 11 Politik mit dem Einkaufswagen – netzbasierte Anti-Corporate
Campaigns als Ausdruck eines neuen Verständnisses des Politischen 389

Anhang 1: Interviewübersicht 399

Anhang 2: Kampagnenübersicht 403