

## Anti-Corporate Campaigns im Netz – Empowerment von Konsumenten-Bürger/innen?

*Johanna Niesyto*

Sie nennen sich Karmakonsumenten, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability; Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit) oder Utopisten und wollen ihren Geldschein als Wahlschein einlösen:

»Karmakonsum ist Öko 2.0 und wir sind jetzt am Zug, denn es reicht uns nun. Wir verlangen heute Transparenz und Offenheit, sind eine neue Allianz, die wieder Hoffnung zeigt. Die Welt soll in eine bessere Richtung laufen, deshalb geben wir unser Geld auch nur sinnvoll aus. [...] Wir nutzen wirtschaftliche Kraft, um etwas zu verändern. Unser Geld hat die Macht und bringt jetzt die Wende; wir glauben nicht der Politik, sondern machen welche. [...] Wir starten was Großes, `ne globale Bewegung.«  
(<http://www.youtube.com/watch?v=SmgigO9bQYA> [01/11/2009]).

Ähnlich wie im Rap der Karmakonsumenten lautet auch das Motto der deutschsprachigen Internetplattform [www.utopia.de](http://www.utopia.de) »Kauf Dir eine bessere Welt«. Politischer Konsum findet jedoch nicht nur bei einer kleiner Gruppe von »Öko 2.0-Anhänger/innen« Anklang, sondern ist – glaubt man den verschiedenen von wirtschaftlichen Akteuren in Auftrag gegebenen Studien – mittlerweile zu einem allgemeinen Trend geworden: So boomten trotz Wirtschaftskrise und stagnierender Löhne auch im Jahr 2009 Bio-, Fair- und Regioproducte in Deutschland, welche insbesondere von Frauen, höher Gebildeten und den 48- bis 67-Jährigen bevorzugt wurden. (1) Eine Umfrage unter 500 Konsument/innen kommt zu dem Ergebnis, dass sich bereits 44 Prozent der deutschen Bürgerinnen und Bürger mit dem LOHAS-Trend identifizieren. (2)

Das Drohpotenzial, das aus einem »Shopping for a better world« erwachsen kann, wurde in einer von der Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft Ernst & Young AG in Auftrag gegebenen Befragung von 1.000 Verbraucher/innen, 24 Handelsunternehmen und 14 Lebensmittelproduzenten skizziert. Die Studie zeigt, dass Konsument/innen durchaus Gebrauch von ihrer aus der Marktmacht erwachsenen »Exit-Option« (Hirschman) machen und Produkte, Marken oder Händler wechseln, um Normverletzungen in der Produktion abzustrafen

oder um ethische Grundsätze in ihren eigenen Kaufhandlungen berücksichtigen zu können: »Extremer ausgeprägt ist die Wechselbereitschaft, wenn bekannt würde, dass der Produzent Kinder beschäftigt, Arbeitsbedingungen schafft, welche die Gesundheit schädigen, seine Mitarbeiter diskriminiert, Mitarbeiter zu Dumpinglöhnen beschäftigt, natürliche Ressourcen verschwendet, die Umwelt vergiftet oder keinen Wert auf Artenschutz legt. Zwischen 88,4% und 94,5% der Verbraucher würde wegen aufgedeckter Skandale zu diesen Themen die Marke wechseln. Für ein umfassendes Warenangebot aus garantiert nachhaltiger Produktion bekundeten 77% der Verbraucher die Bereitschaft, den Händler zu wechseln. Das Gleiche gilt für die Beachtung ethischer Grundsätze.« (Ernst & Young 2007: 6)

Politischer Konsum, der im Spannungsfeld von strukturellen politischen, ökonomischen und medialen Transformationsprozessen einerseits und individuellen wie kollektiven sozialen und kulturellen Veränderungsprozessen andererseits operiert, ist nicht nur Gegenstand von Studien zu Kaufentscheidungen, sondern steht auch zunehmend im Interesse sozial- und kulturwissenschaftlicher Analyse, welche der Entgrenzung von privaten und öffentlichen Aspekten im Handeln politischer Konsument/innen nachgeht (z.B. Baringhorst et al. 2007; Koslowski/Priddat 2006; Lamla/Neckel 2006; Littler 2008).

Vereinfacht ausgedrückt ist politischer Konsum eine auf ethischen und/oder politischen Überlegungen basierende Wahl zwischen Produkten und Herstellern, die das Ziel verfolgt, Unternehmenspolitik, institutionelle und/oder gesellschaftliche Strukturen zu verändern. Dabei ist politischer Konsum nicht einzig auf den privaten Kaufakt bezogen, sondern bezieht Aspekte des öffentlichen, bürgerschaftlichen Handelns mit ein. In unterschiedlicher Weise werden in der sozialwissenschaftlichen Literatur Kontinua entworfen, in welchen sich politischer Konsum zwischen eher privaten und öffentlichen mit bürgerschaftlichem Engagement verbundenen Konsum entfaltet. So spricht Lamla (2005:4) beispielsweise von verschiedenen Stufen der Politisierung des Konsums, die von einem gelegentlichen moralischen Konsum über die kontinuierliche Bewusstheit beim privaten Einkauf bis hin zur Verknüpfung des Einkaufsverhaltens mit öffentlichen Anliegen und einem aktiven bürgerschaftlichen Engagement reichen.

In ähnlicher Form findet sich eine Unterscheidung von passivem und aktivem politischen Konsum, wobei in aktivem politischem Konsum Konsumhandlungen mit anderen Formen politischer Aktivität (z.B. Unterzeichnung von Petitionen) einhergehen (Stolle/Hooghe 2004: 282). Als konkrete Formen politischen Konsums benennen Stolle und Micheletti (2005:41) schließlich Boykott, Buykott sowie diskursives politisches Verbraucherhandeln. Während erstere Formen selbsterklärend sind, bezeichnen die Autorinnen mit diskursivem politischem Konsum Verbraucherhandeln, das öffentlich Produktionszusammenhänge und/oder das Verhalten von

Unternehmen vor politischen, ethischen, sozialen und ökologischen Fragen reflektiert. Die damit einhergehende Entgrenzung von Konsumenten- und Bürgerrolle wird mit Beetz nicht absolut konzeptionalisiert; diskursives und bürgerschaftliches Konsumentenhandeln ist per se an die Herstellung politischer Öffentlichkeit gebunden: »Gilt der Konsum üblicherweise als Privatangelegenheit, so ist die Rolle des Bürgers an die Konstitution einer zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit gebunden. Mit anderen Worten: Privat tritt man der Gesellschaft als Konsument, in der Öffentlichkeit tritt man ihr als Bürger gegenüber.« (Beetz 2005: 2)

Insbesondere Protestkampagnen, welche auf die Erzeugung politischer Öffentlichkeit zielen, können dazu beitragen, den diskursiven und damit öffentlichen Charakter politischen Verbraucherhandelns herzustellen bzw. zu unterstreichen. Zahlreiche Protestkampagnen adressieren sich zunehmend an (zu mobilisierende) politische Konsumenten-Bürger/innen, um (Gegen-)Öffentlichkeit für ihre Anliegen herzustellen.

So forderte beispielsweise die bereits beendete Attac-Kampagne »Lidl ist nicht zu billigen« die Einführung und Durchsetzung »globaler sozialer Rechte«, um den negativen Folgen einer »Globalisierung im Einkaufswagen« wie etwa »Sozial- und Umweltdumping« (Attac) entgegenzuwirken. Dabei stand der Discounter Lidl als Beispiel einer ganzen Branche, welche über den öffentlichen Druck kritischer Verbraucher/innen und Medien zur unternehmerischen Verantwortungsübernahme gezwungen werden sollte. Solche Anti-Corporate Campaigns versuchen im öffentlichen Raum an die Sichtbarkeit und symbolische Bedeutung von Unternehmens- und/oder Produktmarken wie Lidl oder Nike anzuknüpfen. Sie zielen darauf, über vorhandenes, von Unternehmen über Marketing- und Werbeanstrengungen erzeugtes Markenbewusstsein eine breite Anschlusskommunikation zu generieren.

Unternehmenskritische Protestkampagnen wie die genannte Attac-Kampagne haben sich als eigenständiges Kommunikationsformat auch hierzulande etabliert. Dies zeigen die Ergebnisse der Forschungen des Projektes »Protest- und Medienkulturen im Wandel«, welches Anti-Corporate Campaigns aus politikwissenschaftlicher Perspektive untersuchte und 109 solcher Kampagnen im deutschsprachigen Raum identifizieren konnte. Welche unterschiedliche Typen von Anti-Corporate Campaigns lassen sich unterscheiden und wie nutzen diese das WWW zur Adressierung und Einbindung von Konsumenten-Bürger/innen? Dies waren Fragestellungen, denen das Projekt nachging. Ausgehend von den Ergebnissen dieses Forschungsprojektes gibt der vorliegende Beitrag einen kurzen Überblick über Anti-Corporate-Campaigns im deutschsprachigen Web in den vergangenen zehn Jahren und geht darauf aufbauend der Frage nach, wie über die die Online-Plattformen der Kampagnen politische Konsument/innen adressiert und zur Partizipation eingeladen wurden.

## Anti-Corporate Campaigns: Reformistisch und radikal orientiert

Bei unserer Bestandsaufnahme virtualisierter Anti-Corporate Campaigns konzentrierten wir uns auf Protestkampagnen, die zwischen 1995 und 2005 im deutschsprachigen Raum initiiert bzw. durchgeführt wurden und sich zudem durch eine transnationale Dimension ihrer Akteurs- oder Diskurskonstellationen auszeichneten (Baringhorst et al. i.E.). Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über unterschiedliche ideologische Orientierungen und damit einhergehenden Protestrepertoires in Anti-Corporate Campaigns.

Kampagnentyp	reformistisch-orientiert		radikal-orientiert	
	reformistisch-kooperativ-	reformistisch-konfrontativ	radikal-strukturorientiert	radikal-semantisch
<b>Ideologische Orientierung</b>	reformistisch-kooperativ-	reformistisch-konfrontativ	radikal-strukturorientiert	radikal-semantisch
<b>Repertoires</b>	Verhandlungen mit Unternehmen; Buykott	Skandalisierung von Unternehmen; Boykott; Klage	Expertise/ Diskussion	Subversion; Adbusting; Guerillakommunikation
<b>Beispiele: Kampagnenträger</b>	Gewerkschaften; WWF	Coordination gegen Bayer-Gefahren; Food-watch; Gewerkschaften; Greenpeace; Kritische Aktionäre; Peta	Attac; BUKO	0100101110101101.org; Adbusters; RTMark/etoy

Tabelle 1: Typologie von Anti-Corporate Campaigns entlang ideologischer Orientierungen und Repertoires

Zunächst unterscheiden sich die Kampagnen durch ihre unterschiedliche Positionierung gegenüber Unternehmen bzw. dem wirtschaftlichen Subsystem. Reformistisch orientierte Kampagnen stellen die Logiken und Mechanismen des wirtschaftlichen Systems nicht infrage und setzen sich mit bestimmten zu reformierenden Teilaspekten der Wertschöpfung – wie z.B. ökologische Nachhaltigkeit – auseinander. Dementsprechend sehen solche Kampagnen Unternehmen zugleich als Problem und Lösung an; sie können grob in Kampagnen mit

kooperativen oder konfrontativen Ansätzen unterschieden werden. Kooperative Kampagnen zielen auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen (sbranchen), wie z.B. die Kampagne »Make Trade Fair«, welche auf die Reform bestehender Wertschöpfungsketten und das Labeling vorhandener Produkte abzielt. Dementsprechend rufen vieler dieser Kampagnen zu Buykotthandlungen auf.

Der Großteil sämtlicher identifizierter Kampagnen verfolgt jedoch einen reformistisch-konfrontativen Ansatz, welcher sich wiederum in verschiedene Subtypen unterscheiden lässt:

- Kampagnen, welche bestimmte Aspekte innerhalb von Unternehmen oder Branchen reformieren wollen und diese deshalb öffentlich skandalisieren (z.B. gewerkschaftliche Organisation bzw. Verhinderung eben dieser).
- Kampagnen, die nicht nur Unternehmenspolitiken kritisieren, sondern (eigene) im wirtschaftlichen System verankerte Alternativen anbieten (z.B. Ökostrom).
- Kampagnen, welche die »Corporate Logik« zwar nicht infrage stellen, jedoch bestimmte Branchen oder Produkte vom Markt ausschließen möchten (z.B. Pelzindustrie).

Im Gegensatz zu reformistisch orientierten Kampagnen ist die in radikal orientierten Kampagnen geäußerte Kritik umfassender und mündet teilweise der Formulierung gesellschaftlicher Gegenentwürfe. Radikal orientierte Kampagnen stellen das gesamtgesellschaftliche System, in welchem wirtschaftliche Akteure operieren, infrage und sehen Lösungen vorwiegend außerhalb des wirtschaftlichen Systems. So werden beispielsweise die Reform oder Einführung bestimmter rechtlicher Rahmenbedingungen im Kontext (inter-)nationaler Politik gefordert. In Anlehnung an die von Boltanski und Chiapello (2003) eingeführte Unterscheidung in Sozial- und Künstlerkritik können radikal orientierte Kampagnen in radikal-strukturorientierte und radikal-semantisch orientierte Kampagnen eingeteilt werden: Während Kampagnen mit radikaler Strukturorientierung aus einer sozialkritischen Perspektive an strukturellen Problemen – etwa ökonomischer Ungleichheit – ansetzen, konzentrieren sich radikal-semantisch orientierte Kampagnen insbesondere auf Aspekte von Inauthentizität und kultureller Unterdrückung und zielen auf den Erhalt bzw. die Herstellung kultureller Freiheit. So skandalisierte die Kampagne »Nikeground« beispielsweise die Dominanz ökonomischer Symbole im öffentlichen Raum.

## Die Einbindung von Konsumenten-Bürger/innen auf Kampagnenwebsites

Welche Rolle spielt nun das Internet in solchen unternehmenskritischen Kampagnen? Wie nutzen die jeweiligen zivilgesellschaftlichen Akteure die veränderten medialen Gelegenheitsstrukturen, um Konsumenten-Bürger/innen einzubinden und zu unterstützen? Für virtualisierte Anti-Corporate Campaigns gleich welchen Typs bietet das Internet einen wichtigen Raum interner und externer Kommunikation. Interviews mit Kampagnenverantwortlichen ergaben des Weiteren, dass weniger reformistisch-kooperative, sondern insbesondere reformistisch-konfrontative sowie radikal orientierte unternehmenskritische Kampagnen Probleme haben, positive Resonanz in den Massenmedien zu erzeugen, da Massenmedien strukturell von ihren Anzeigenkunden abhängig sind. Das Netz bietet gerade solchen Kampagnen eine Möglichkeit, massenmediales Gatekeeping in einem ersten Schritt zu umgehen und eigene Kampagnenöffentlichkeiten aufzubauen. Durch die Nutzung des WWW gewinnen Anti-Corporate Campaigns Machtpotenziale aus den Möglichkeiten, über das Internet ihr Drohpotenzial zeitlich konstant aufrecht zu erhalten und ihre Kernbotschaften über einen sog. »micro-(middle)-mass media-flow« in die Massenmedien zu tragen.

Auf der individuellen Ebene gehen Forscher wie z.B. Scammell davon aus, dass das Netz »is re-writing the rules of the marketplace« (Scammell 2000: 355) und sehen bedeutende Informationsgewinne auf Seiten der Verbraucher/innen. Vor dem Hintergrund der Flut von (Produkt- und Unternehmens-)Informationen bieten insbesondere intermediäre zivilgesellschaftliche Organisationen wie z.B. Foodwatch kritischen Verbraucher/innen Unterstützung im Netz. So fungieren diese als Gatekeeper, prüfen und deuten im Rahmen ihrer Kampagnen Produkt- und Unternehmensinformationen, welche der/die aufgeklärte Verbraucher/in beim Einkauf leiten können. Durch die Online-Präsentation von Buykott- oder Boykottaktionen oder öffentlich einsehbaren Unterschriftenlisten von Unterstützer/innen bieten Kampagnenwebsites zudem eine Plattform zur Diskursivierung politischen Konsums. Die Macht der Konsument/innen wird in den Kontext eines Kampagnenprogramms gestellt. Dadurch wird die monetäre Macht des/der Einzelnen an die Macht einer informierten und aufgeklärten Verbraucheröffentlichkeit gekoppelt.

Von den untersuchten 109 Anti-Corporate Campaigns besitzen bzw. besaßen fast 80 Prozent eine eigene Website. Die Untersuchung dieser Websites zeigte, dass jene in erster Line der Produktion und Darstellung von Netzartefakten dienen, welche die Thematisierungs- und Problemdeutungen der Kampagne transportieren sollen. Die Kampagnenwebsites werden genutzt, um das Kampagnenframing in interne und externe Öffentlichkeiten zu tragen. Neben der Bereitstellung kampagnenspezifischer Informationen findet sich zudem eine Vielzahl von Appellen zur Online-Partizipation: Der/die Konsumenten-Bürger/in wird als »Netizen« aufgefor-

dert, sich vor allem über standardisierte Repertoires – wie z.B. über vorformulierte Protest-E-Mails – zu beteiligen. Dieses Ergebnis ist jedoch nicht mit einer völligen Top-Down-Kommunikation gleichzusetzen. Die Rückkanalfähigkeit des Internets wird im Sinne kollektiver Wissensproduktion genutzt, um Informationen über das skandalisierte Unternehmen zu sammeln: Konsument/innen werden zu Gendetektiven, Mitarbeiter/innen berichten über Normverletzungen am Arbeitsplatz anonymisiert per E-Mail und kreative Aktive stellen eigene Kampagnenplakate mit verfremdeten Unternehmens-/Markenslogans und -logos (sog. Adbusting) online. Web 2.0-Angebote zur Einbindung kritischer Verbraucher/innen finden sich jedoch in der Regel nicht auf den Websites der unternehmenskritischen Kampagnen.

Dieses ambivalente Verhältnis von Produktion und Koproduktion in virtualisierten Anti-Corporate Campaigns resultiert nicht zuletzt aus dem Spannungsfeld, in welchem virtualisierter Unternehmensprotest operiert: zwischen zentraler Medien- und Konfliktkommunikation einerseits und dezentraler Netzkommunikation andererseits. Die Orientierung an Online-Offline-Interkonnektivitäten (z.B. die Berichterstattung über Offline-Protestaktionen) sowie die Konzentration auf die Außendarstellung (z.B. durch die Bereitstellung von Pressemitteilungen) auf den Websites knüpfen an das Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung in den Massenmedien an. Hier sind eingängige Botschaften und konsistente, professionalisierte Kommunikation gefordert. Zweitens zeugen archivierte Konfliktdarstellungen, die Sammlung und gebündelte Darstellung von Unternehmens- bzw. Produktinformationen auf den Websites von der Notwendigkeit, aktuell und fundiert auf (digitale) Selbstdarstellungen der Unternehmen als verantwortliche gesellschaftliche Akteure zu reagieren. Hingegen bieten die Darstellung von Offline-Aktionen auf der Kampagnenwebsite sowie die individuelle Beteiligung Einzelner in der (vorwiegend visuellen) Gestaltung der Kampagnenkommunikation Möglichkeiten zur Mobilisierung politischer Konsument/innen sowie zur Binnenlegitimation der Kampagne.

## Politischer Konsum im Web 2.0?

Studien wie die der Agentur Zucker.Kommunikation identifizieren 13 Millionen deutsche Bürger/innen als partizipative Konsument/innen, von denen über 70 Prozent das Netz für das Monitoring von Verbrauchermeinungen als zentral erachten. (3) Auch verschiedene Online-Plattformen (wie <http://karmakonsum.de>; <http://www.utopia.de>; <http://www.lohas.karmakonsum>, <http://www.ishopfair.net>, <http://www.unfaireneinkaufstoppen.de> oder <http://www.carrotmobbberlin.com>) wollen von der Verschränkung von Web 2.0 und kritischem Verbraucherhandeln zeugen. Inwiefern diese jedoch neue Organisationsformen hervorbringen, welche auch zivilgesellschaftliche Organisationen wie Greenpeace, die Kritischen Aktionäre oder ver.di verändern, bleibt abzuwarten. Ähnlich ist bislang die Applikation, welche direkt bei der Kaufentscheidung

durch das Scannen von Produkten Verbraucherinformationen auf das Handy liefert, nur die Vision des Kunstprojektes »Squatting Supermarkets«. (4)

## Anmerkungen

---

(1) Vgl. [http://trendbuero.de/index.php?f\\_categoryId=166&f\\_articleId=3778](http://trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166&f_articleId=3778) [01/11/2009].

(2) Vgl. [http://www.allianzdeutschland.de/presse/news/news\\_2009-02-06.html](http://www.allianzdeutschland.de/presse/news/news_2009-02-06.html) [01/11/2009].

(3) Vgl. <http://www.zucker-kommunikation.de/home/start/artikelansicht/article/13-millionen-deutsche-sind-partizipative-konsumenten.html> [01/11/2009].

(4) Vgl. <http://www.artisopensource.net/2009/10/27/squatting-supermarkets> [01/11/2009].

## Literatur

---

Baringhorst, Sigrid et al. (Hrsg.) (2007): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag

Baringhorst, Sigrid et al. (i.E.): Protest Online/Offline. Unternehmenskritische Kampagnen im Zeichen digitaler Kommunikation

Beetz, Michael (2005): Leben zwischen Politik und Wirtschaft. Von der sanften Macht der Verbraucheröffentlichkeit. Available at: <http://www.politik-konsum.de/pdf/verbraucheroeffentlichkeit.pdf> [21.08.2005]

Boltanski, Luc/Chiapello, Éve (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Ernst & Young (2007): LOHAS. Lifestyle of Health and Sustainability, [http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie\\_RCP\\_LOHAS\\_2007/\\$file/Studie\\_RCP\\_LOHAS\\_2007.pdf](http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf), [16.09.2008]

Koslowski, Peter/Priddat, Birger P. (Hrsg.) (2006): Ethik des Konsums. München: Wilhelm Fink Verlag



Lamla, Jörn (2005): Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur, Online-Paper zur Tagung »Politisierter Konsum – konsumierte Politik«, Gießen, 03.-04. Juni 2005. [http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla\\_kontexte.pdf](http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla_kontexte.pdf) [08.01.2008]

Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.) (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus. Wiesbaden: VS Verlag

Littler, Jo (2008): Radical Consumption: Shopping for Change in Contemporary Culture. Berkshire: Open University Press

Scammell, Margaret (2000): The Internet and Civic Engagement. The Age of the Citizen Consumer. In: Political Communication, 17/2000, S. 351-355

Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc (2004): Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies, in: Micheletti, Micheletti, et al. (Hrsg.): Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present, New Brunswick, S. 265-288

Stolle, Dietlind/Micheletti, Michele (2005): Warum werden Käufer zu »politischen Verbrauchern«? in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 4, S. 41-52

## Autorin

---

**Johanna Niesyto** ist Dipl.-Medienwirtin und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt »Protest- und Medienkulturen im Wandel« an der Universität Siegen.

E-Mail: [johanna.niesyto@uni-siegen.de](mailto:johanna.niesyto@uni-siegen.de)

[www.protest-cultures.uni-siegen.de](http://www.protest-cultures.uni-siegen.de)

## Redaktion Newsletter

---

Stiftung MITARBEIT

Wegweiser Bürgergesellschaft

---

Niesyto, Johanna: Anti-Corporate Campaigns im Netz – Empowerment für Konsumenten-Bürger/innen?

Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 22/2009 vom 06.11.2009

Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)