
Bachelorarbeit zur Erlangung des
akademischen Grades Bachelor of Arts

Ad:diction – Antiwerbung als visuelle Kommunikationsform



von
Jana Gifhorn

Studiengang Mediendesign

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüfer: Prof. Bernd Wolk
Betreuer: Ivano Polastri
Zeitraum: 24.01. - 24.04.2014

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Braunschweig, den 24. April 2014

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	5
2 Mediensoziologische Grundlagen visueller (Massen-)Kommunikation	9
2.1 Medienbegriff und Medientypologie	9
2.2 Medien(r)evolution	12
2.3 Medienrezeption im Wandel	13
3 NO LOGO - Semiotischer Widerstand gegen die konsumkapitalistische Kommodifizierung von Zeichen, Umwelt und Medien	15
3.1 Entwicklung der Werbung zum kulturellen Leitmedium	15
3.1.1 Paradigmenwechsel im Marketing	15
3.1.2 Logokultur	16
3.1.3 Markenmythisierung	18
3.1.4 Zur Imperialistischen Tendenz von Werbung	20
3.2 Subkultureller Protest gegen die hegemonialen Codes der modernen Großstadt	22
3.2.1 Etymologie des Wortes Graffiti	23
3.2.2 Subversive Memesis der Macht	24
3.2.3 Skateboarding: Raum durch Bewegung	26
3.3 Streetart - Ästhetische Interventionen im urbanen Raum	28
3.3.1 Paste-Up	30
3.3.2 Cut-Out, Scherenschnitt und Zebrating	32
3.3.3 Sticker, Kacheln und Kreidezeichnungen	35
3.3.4 Stencils	36
3.3.5 Nondestruktive Formen des Graffiti	38
4 Culture Jamming und Kommunikationsguerilla	40
4.1 Was ist Culture Jamming? Begriffsklärung und Definition	40
4.2 Wer sind Culture Jammer und was wollen sie erreichen?	44
4.3 Befreiung der Gesellschaft aus dem Trancezustand der Massenkultur	47
4.4 Emanzipatorischer Mediengebrauch und die subversive Strategie der Taktiken	51
4.5 Prinzipien und Techniken der Kommunikationsguerilla	52
4.5.1 Erfindung	53
4.5.2 Camouflage	54
4.5.3 Fake	55

4.5.4 Subversive Affirmation.....	56
4.5.5 Entwendung/Umdeutung	56
4.5.6 Collage/Montage	56
4.6 Napper, Sniper, Bauernfänger - Praxen und Formen des Culture	59
4.7 Schöne bunte Werbewelt – vom Advertising zum Subvertising.....	63
4.8 Wann ist Kommunikation Guerilla?	66
5 Antiwerbung als kritische Medienpraxis – Dokumentation des Ad:diction Projekts	69
5.1 Trifft Außenwerbung wirklich jeden? Grundsätzliche Überlegungen und Ideen	69
5.2 Aussenwerbung nervt. Jeden. Konkrete Entwürfe für eine Anti-Außenwerbung	72
5.3 Die praktische Umsetzung des Projekts	74
6 Schlussbetrachtung	76
7 Literaturverzeichnis	77
8 Internetquellen	78
9 Anhang	82



Never go to art school. Never go to New York. Never rent a loft. Dump your font folder. Forget symmetry and color coordination. Stop taking text from editorial you don't read and packaging it in eye catching ways. Walk away from your computer. Then take off, go to India, rural China, Rio, Caracas, and Belize. Mingle with the filthy rich and the dirt poor. Dig up all the roots of terror. Make hunger, disease, cruelty, lust, greed, self preservation and genocide your roommates. Then when you run out of money and can't take it anymore, fly back home. Look in the mirror. Face your fears, your weaknesses, strengths, your imminent demise. Then when all of this begins to gel into a master narrative in front of your eyes, go get a job. (Lasn 2006)

1. Einleitung

Genau das, was Kalle Lasn in diesem Zitat aus seiner drei Kilo schweren Denkschrift *Design Anarchy* beschreibt, habe ich in den letzten Jahren getan. Meine Reisen nach Indien und China kamen dabei fast der Erleuchtung Siddhartas gleich, welcher der buddhistischen Mythologie nach einen Blick hinter die Palastmauern riskierte und dabei erstmals mit Armut, Krankheit und Tod konfrontiert wurde. Gleichsam fasziniert wie auch angewidert vom Elend in dieser Welt, wollte ich mich selbiger entsagen und wurde zu einer Art Eremitin, die in medialer Askese ihren Frieden zu finden gedachte. Dieser Unmut zeugte jedoch auch von einem völligen Missverständnis der adornschen Maxime, dass es kein richtiges Leben im falschen gäbe. Der wohl berühmteste Satz Adornos wird allerdings zumeist völlig zusammenhangslos zitiert und entfaltet erst dann seine volle Wirkung, wenn man in der *Minima Moralia* mal ein paar Seiten weiter blättert. „Die fast unlösbare Aufgabe besteht darin, weder von der Macht der anderen, noch von der eigenen Ohnmacht sich dumm machen zu lassen“ (Adorno 1991: 67) heißt es beispielsweise an anderer Stelle. Dies ist zugleich das Leittheorem von Lasn, der mich mit seinem *Manifest der Antiwerbung* aus der tiefen Verzweiflung holte, welche wohl mitunter auch der kognitiven Dissonanz bezüglich meiner Studienwahl geschuldet war. Eigentlich wollte ich wohl insgeheim Künstlerin werden und nicht Mediendesignerin.

Diese Bachelorarbeit stellt folglich den ersten Schritt in eine neue Richtung dar und soll auch andere - die noch nicht auf die „dunkle Seite der Macht“ übergewechselt sind - dazu ermutigen, den prunkvollen Palast der Werbung zu verlassen und stattdessen lieber in der Realität etwas Konstruktives zu bewirken.

Vorab bedarf bereits der Titel dieser Arbeit einer grundsätzlichen Erklärung, da es sich bei dem Ausdruck *Ad:diction* um ein allegorisches Wortspiel handelt. An sich bedeutet das englische Wort „addiction“ sowohl Abhängigkeit oder Sucht, als auch Hingabe für etwas. In Bezug auf die medialen Bilderwelten, die uns tagtäglich umgeben ist „das Bedürfnis nach Bestätigung der Realität und Ausweitung des Erfahrungshorizontes (...) ein ästhetisches Konsumverhalten, dem heute jedermann verfallen ist“ (Sontag 1980: 29). Durch diese Reproduktionsmechanismen, welche bezeichnend für die modernen Industrienationen sind, werden Menschen in „Bilder-Süchtige“ (ebd) verwandelt und aufgrund kontinuierlicher „Berieselung pharmakologisch betäubt“ (Lasn 2005: 117). Im ambivalenten Verhältnis zu dieser medial erzeugten Abhängigkeit, empfinde ich aber nach wie vor eine tiefe Begeisterung für die Produktion derartiger Bilderwelten. Während das kommunikationsorientierte Design von Medien vornehmlich durch die Passivierung der Rezipienten geprägt ist, suchte ich nach einer Ausdrucksart, „die der Gestaltung eine höchstmögliche Autonomie bietet und gleichermaßen subversive Handlungsspielräume öffnet“ (Steinbach 2009: 8). Im Bereich der Antiwerbung, welche sich allgemein der visuellen Kommunikationsformen von Werbung entlehnt, wird man schließlich fündig. Betrachtet man „ad“ (engl. Kurzwort für advertisement: Werbung) und „diction“ (Stil, Sprache, Ausdrucksweise) also als zwei getrennte Wörter, so ergibt sich sinnbildlich daraus die Essenz dieser Bachelorarbeit.

Um einen Einstieg in die Thematik der „Antiwerbung“ zu finden, wird der Fokus im ersten Kapitel zunächst auf den mediensoziologischen Grundlagen visueller (Massen-) Kommunikation liegen. Da der Medienbegriff weitaus mehr umfasst als die klassischen Massenmedien, wird im Anschluss der allgemeinen Definition eine typologische Unterscheidung verschiedener Medienformen nach Luhmann vorgenommen. Diese bildet zugleich die Grundlage der nachfolgenden Überlegungen zu den sogenannten Konstanten der Medienentwicklung, nach denen Medien durch einen schleichenden Disziplinierungs- und Normierungsprozess eine eigenlogische Rationalität entwickeln. Auf diese Weise können Massenmedien die Strukturierung gesellschaftlicher Prozesse maßgeblich prägen und somit auch eine „irreversible Interdependenz“ (Ziemann 2006: 6) ausbilden, welche sich auf die Bewusstseinsbildung der Medienrezipienten auswirkt. Es soll in diesem Kapitel also vorrangig um die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen des Medienwandels und der daraus resultierenden Kritik an der Kulturindustrie gehen.

Eng mit dem Themenbereich der Medien- und Gesellschaftskritik verknüpft, bildet die Werbekritik den Schwerpunkt im darauffolgenden Kapitel. Hier wird erörtert, wie sich die Werbung von der bloßen Produktinformation zum zentralen Sinnstifter unserer Kultur und somit zu einer weltweit dominierenden Kommunikationsform emanzipiert hat. Insbesondere ist auch „die Hand in Hand mit der fortschreitenden Privatisierung öffentlichen Raums verlaufende symbolische Besetzung der Alltagswelt durch Konzerne und deren Wirtschaftslogik“ (Völlinger 2010: 8) Gegenstand der Betrachtung. Die konsumkapitalistische Kommodifizierung unserer Umwelt und unserer Identität bringt jedoch auch eine ganze Reihe neuer Protestbewegungen mit sich, welche sich zudem die Rückeroberung der urbanen Landschaft auf die Fahnen geschrieben haben. Neben subkulturellen Jugendkulturen wie Punk, Graffiti und Skateboarding hat sich besonders im Bereich Street Art eine semiotische Widerstandsform etabliert, die mittels ästhetischer Interventionen selbstautorisierte Zeichen setzen will. Dabei stellen jegliche Handlungen im öffentlichen Raum vor allem „eine intuitive Rebellion gegen die Auffassung dar, dass Eigentumsrechte über den Rechten auf Freiheit der Gedanken und des Ausdrucks stehen“ (McCormick und Bansky 2010: 23).

Das dritte Kapitel thematisiert schließlich eine neue Form des politischen Aktivismus, welche in der antikapitalistischen Medienpraxis des Culture Jammings manifestiert ist. Die Anhänger dieser Bewegung produzieren Antiwerbung im eigentlichen Sinne und führen damit einen gezielten semiotischen Guerilla-Krieg gegen die Besitzergreifung des öffentlichen Raums durch Reklame. Dabei bedienen sie sich der Ausdrucksmittel der Werbung, um diese subversiv umzudeuten. Neben einer grundsätzlichen Definition von Culture Jamming und dessen Ursprüngen in der situationistischen Kritik, werden in diesem Kapitel auch gezielte Techniken zu einem emanzipatorischen Mediengebrauch erläutert. Frei nach Enzensberger stellt die Bewegung also gar nicht mehr infrage, „ob die Medien manipuliert werden, sondern wer sie manipuliert“ (Enzensberger 1970). Das Spektrum reicht hier von kleineren Korrekturen an Werbeplakaten, bis hin zur komplett eigenständig gestalteten Antiwerbung, welche die Aussagen bestehender Kampagnen kritisch hinterfragt. Abschließend wird hier auch noch der Frage nachgegangen, wann Kommunikation denn eigentlich „Guerilla“ ist. Denn die eigentlichen Protestbewegungen sehen sich durch sogenanntes Guerilla-Marketing wiederum der zunehmenden Vereinnahmung durch die Werbeindustrie ausgesetzt.

Das vierte Kapitel stellt die Dokumentation des Praxisteils dar. Anhand der in dieser Arbeit angestellten theoretischen Fakten und basierend auf einer real existierenden Werbekampagne, die mittels der subversiven Techniken des Culture Jammings umgedeutet werden soll, entsteht eine fiktive Anti-Werbekampagne als Teil kritischer Medienpraxis. Dabei werden grundsätzliche Überlegungen und Ideen zu einem konkreten Entwurf ausformuliert und auch dessen praktische Umsetzung und die damit einhergehenden Komplikationen noch einmal schriftlich festgehalten.

Im abschließenden fünften Kapitel erfolgt noch einmal ein kurzer Rückblick über die Möglichkeiten und Grenzen von Antiwerbung als visueller Kommunikationsform, in welchem zudem die aus dieser Arbeit resultierenden Erkenntnisse reflektiert werden.

2. Mediensoziologische Grundlagen visueller (Massen-)Kommunikation

2.1 Medienbegriff und Medientypologie

„Wenn man von Medien spricht, befindet man sich immer auf einer Hängebrücke im Nebel“ (Steinbach 2009: 5) und daher sollten aus Orientierungstechnischen Gründen zunächst die wichtigsten Begriffe ein wenig genauer umrissen werden.

Ziemann definiert Medien aus soziologischer Sicht als „gesellschaftliche Einrichtungen und Technologien, die etwas entweder materiell oder symbolisch *vermitteln* und dabei eine besondere *Problemlösungsfunktion* übernehmen“ (Ziemann 2006: 17). Um in der gewählten Metaphorik zu bleiben, ist diese Brücke also ein „materielles Substrat“ (ebd) beziehungsweise ein an sich eigenschaftsloser Träger, der erst durch seinen Gebrauch konkrete Formen annimmt. Diese Hängebrücke der Medien ermöglicht den Menschen neue Wahrnehmungen und Kommunikationsprozesse durch Vermittlung von Informationen trotz der unüberwindbaren Distanzen, die zwischen ihnen liegen. Sie schaffen somit die Voraussetzungen für „Vergesellschaftung und schließlich soziale Ordnung im Generellen“ (ebd) und formen diese auch zugleich.

Dieser Definition des Medienbegriffs nach können wir uns nun tatsächlich mitten auf einer Brücke verorten, jedoch bedarf es für weiterführende Orientierungen zunächst einer Klassifikation von deren Bausubstanz.

Die Typologie nach Luhmann unterteilt Medien in fünf verschiedene Kategorien: „Wahrnehmungsmedien, Verständigungsmedien, Verbreitungsmedien, kommunikative Steuerungs-/Erfolgsmedien und städtebauliche Ordnungsmedien“ (ebd: 18).

Sinnesorgane sind die wichtigsten **Wahrnehmungsmedien**, da sie vornehmlich unsere alltäglichen Probleme der Orientierung und des allgemeinen Erkennens von Situationen lösen (ebd). Ohne sie wären wir absolut verloren oder schlichtweg gar nicht existent, denn das menschliche Erleben wird erst durch Sinnesorgane ermöglicht, konstituiert und organisiert - jedoch zugleich auch reguliert (ebd).

Durch **Verständigungsmedien** wie Sprache, Codes oder mathematische Formeln werden zudem - über den beschränkten Wahrnehmungsraum hinaus - abstrakte Zusammenhänge erschlossen oder Abwesendes symbolisch vergegenwärtigt (ebd).

Außerdem lösen Verständigungsmedien ein weiteres Problem: Unsere „vieldeutige Körpersprache wird in einen konventionalisierten Zeichen- und Sprachgebrauch transformiert und ermöglicht dann eine mehr oder minder klare Interpretation und Reaktion“ (Ziemann 2006: 19). Die menschliche Sprache beeinflusst aber nicht nur das Denken, sondern auch die kulturelle Identitätsfindung, unser Selbstverständnis sowie die daraus resultierende soziale Positionierung (ebd).

Die **Verbreitungsmedien**, also unsere klassischen Massenmedien, bilden metaphorisch im Wesentlichen unsere Hängebrücke, da sie „dem Problem sozialer Abwesenheit und raum-zeitlicher Ferne, also allgemein: dem Erreichen von Adressaten geschuldet“ (ebd) sind. Durch diese Kommunikationsbrücken aus klassischen Printmedien, Rundfunk, TV und nicht zuletzt dem Internet „sollen situativ Abwesende – und das sind wir meistens – von lokal bis weltweit relevanten Ereignissen unterrichtet werden, ohne dass direkte Interaktion noch notwendig ist“ (ebd). Letzteres ist übrigens zugleich besagter Nebel auf unserer eigens konstruierten Hängebrücke, denn der stetige Informationsüberfluss durch die Reproduktionsmedien vernebelt uns regelrecht die Sinne.

Unter kommunikativen Steuerungs- oder **Erfolgsmedien** versteht man allgemein *symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien*. Nach Luhmann sind Macht, Geld, Liebe, Wahrheit und Kunst die vorherrschenden Erfolgsmedien, durch die unsere postmoderne Gesellschaft besonders stark geprägt ist (ebd). „Sie sind der neuzeitliche Ersatz der einst wirkmächtigen und verpflichtenden Rhetorik“ (Ziemann 2006: 20) und sorgen auf diese Weise für „die doppelte Konditionierung von Verhaltensweisen“ (ebd). Die Selektion einer Kommunikationsform durch einen Initiator (z.B. Geldzahlung) sorgt dafür, dass der Empfänger dieser Zahlung dazu motiviert wird, begehrte Waren (durch Geldannahme) herauszugeben (ebd). Durch diese generelle Verknüpfung von Selektion und Motivation lassen sich mittels symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien also quasi unwahrscheinliche Konstellationen in Wahrscheinlichkeiten transformieren.

Zu **städtebaulichen Ordnungsmedien** zählen jegliche zivilisatorische Einrichtungen, die der räumlichen Organisation der Gesamtbevölkerung dienen (Ziemann 2006: 21).

Grundsätzlich verfolgen Architektur und Verkehrsanlagen einen „sozialen Disziplinierungsprozess (...) hinter dem Naturbeherrschung, Affektkontrolle und

Kontingenzbewältigung stehen“ (ebd). So dienen asphaltierte Straßen und gepflasterte Fußwege der disziplinierten Fortbewegung, Beleuchtungen und Geländer minimieren das Unfallrisiko (ebd) und Stadtparks versuchen städtische Probleme wie Hektik, Lärm und Beengtheit zu kompensieren, indem sie die zuvor verdrängte Natur simulieren. Im Allgemeinen verfolgen städtebauliche Ordnungsmedien außerdem auch das Ziel „der materiell-symbolischen Konstruktion einer Stadtästhetik“ (ebd).

Auf Grundlage der von Luhmann aufgezeigten Klassifizierung, entwickelte der Kommunikationswissenschaftler Siegfried J. Schmidt die sogenannten **Konstanten der Medienentwicklung**, welche die Medientypologie um weitere wichtige Merkmale ergänzen. Dies soll im folgenden Abschnitt erklärt werden.

2.2 Medien(r)evolution

Wie bereits bei den städtischen Ordnungsmedien erläutert, führt jeder neue Medientypus „zu einer *Disziplinierung* seines Gebrauchs und daraus resultierenden Wahrnehmungs-, Handlungs- und Kommunikationsweisen“ (ebd). So brachte die Erfindung des Buchdrucks zum Beispiel nicht nur neue Regeln der Grammatik mit sich, sondern auch revolutionäre typografische Standards, Seitenlayouts und fortschrittliche Entwicklungen der Lesegewohnheiten (ebd). Weiterhin ist die Einführung neuer Medien mit *Demokratisierungsversprechen* verbunden und so stellen Fernsehen, Sachbücher oder Fachzeitschriften „Wissenserwerb und (politische) Meinungsbildung für jeden in Aussicht“ (ebd:22). Damit geht auch ein *Kommerzialisierungsprozess* der Medien einher, welcher auf friedliche Art militärische Medieninnovationen wie Telefon oder Internet vereinnahmt (ebd). Das derart demokratisierte und kommerzialisierte Medienangebot führt wiederum zu einer individualisierten Nutzung desselben, was besonders im Falle des Internets beträchtliche Ausmaße annimmt. „Individualisierung ist auch damit gegeben, dass jeder für sich entscheidet, zu welchem Zeitpunkt und in welcher sozialen Situation er welche Medien einsetzt“ (ebd).

Betrachtet man all diese Konstanten der Medienentwicklung in ihrer Gesamtheit, so lässt sich ein „schleichender Normalisierungsprozess“ (ebd) erkennen, bei dem Medien zunehmend „eine *eigenlogische Rationalität*“ (ebd) entfalten. Treffender wäre hier wohl der Begriff Irrationalität, denn „je länger ein Medium soziokulturell etabliert ist, desto routinierter und unreflektierter wird es gehandhabt“ (Ziemann 2006: 23). Dies ist in der heutigen Zeit sowohl im nahezu inflationären Gebrauch von Digitalfotografie, als auch beim allgemeinen Fernsehkonsum zu beobachten und viel deutlicher noch im Bereich der Außenwerbung. Ein Großteil der Menschen nimmt diese Entwicklung blind als völlig selbstverständlich hin und verkennt dabei deren massiven Einfluss auf die Strukturierung gesellschaftlicher Prozesse (ebd). Diese Betriebsblindheit wird ihnen zumeist erst dann wieder bewusst, wenn die Funktion des Mediums in irgendeiner Form beeinträchtigt ist oder ganz ausbleibt (ebd). „Mit Heidegger gesprochen, nimmt das alltäglich und unauffällig Zuhandene erst dann den Charakter des *Vorhandenen* an, wenn es widerständig, auffällig, kurz: zum Problem wird“ (ebd).

An dieser Stelle setzen die Überlegungen verschiedener Protestbewegungen an.

2.3 Medienrezeption im Wandel

„Innerhalb großer geschichtlicher Zeiträume verändert sich mit der gesamten Daseinsweise der menschlichen Kollektiva auch die Art und Weise ihrer Sinneswahrnehmung“ (Benjamin 2010: 19). Mittlerweile bedarf es dafür angesichts rasanter Medienentwicklung nicht einmal mehr großer Zeiträume. Die Medien, in denen der „Prozess der soziale Wirklichkeitskonstruktion und Sinnvermittlung“ (Kleiner und Nieland 2008: 239) und somit auch die Bewusstseinsbildung des Menschen heutzutage erfolgt, basieren vornehmlich auf kulturindustriell reproduzierten Bilderwelten. Zwar konstatiert Adorno noch gegen Ende seines Résumé über Kulturindustrie, dass deren „Gesamteffekt (...) der einer Anti-Aufklärung“ (Adorno 1967: 5) sei, jedoch stuft er die Vorgehensweise der Rezipienten generell als ambivalent ein: „Man darf annehmen, daß das Bewußtsein der Konsumenten selber gespalten ist zwischen dem vorschriftsmäßigen Spaß, den ihnen die Kulturindustrie verabreicht, und dem nicht einmal sehr verborgenen Zweifel an ihren Segnungen“ (ebd: 3). Da die Entwicklung kritischen Denkvermögens beim bloßen Konsum kulturindustrieller Waren zumeist verhindert wird, lässt sich der Rezipient jedoch bereitwillig zum Narren halten und nimmt diese Entscheidung teils sogar als autonome Handlung wahr (Kleiner und Nieland 2008: 245). „Um eigensinniges Wollen zu ermöglichen“ (ebd), müssten die Konsumenten schon früh ein kritisches Bewusstsein für Mediennutzung vermittelt bekommen, denn die Produkte der Kulturindustrie zielen notwendig auf einen unreflektierten Gebrauch ab und geben „keinen Augenblick die Ahnung von der Möglichkeit des Widerstands“ (Horkheimer und Adorno 2006: 150).

Das, was Adorno damals, als das Fernsehen noch in den Kinderschuhen steckte, die "Impfung des Publikums gegen die vom Fernsehen verbreitete Ideologie" (Kleiner und Nieland 2008: 248) nannte, lässt sich allgemein unter dem Begriff Medienkompetenz zusammenfassen. Heutzutage ist es aber längst nicht mehr nur das Fernsehen, welches mit permanenter Sinnstiftung der Urteilsvermögen der Medienrezipienten trübt. In unserer vorwiegend medial geprägten Alltagswelt ist das Kommunikationsmodell der Werbung allgegenwärtig und auf diese Weise sukzessiv „zum gesamtgesellschaftlich dominierenden Modell der Kommunikation überhaupt geworden“ (Behnke 2003).

Diese Entwicklung prognostizierten bereits Horkheimer und Adorno mit ihrer These zu einem denkbaren Ende der Kulturindustrie durch ihre Verschmelzung mit Werbung:

Zu gewiss könnte man ohne die ganze Kulturindustrie leben, zuviel Übersättigung und Apathie muss sie unter den Konsumenten erzeugen. Aus sich selbst vermag sie wenig dagegen. Reklame ist ihr Lebenselixier. Da aber ihr Produkt unablässig den Genuss, den es als Ware verheißt, auf die bloße Verheißung reduziert, so fällt es selber schließlich mit der Reklame zusammen, deren es um seiner Ungenießbarkeit willen bedarf. (Horkheimer und Adorno 2006: 171)

Während das Kulturindustrie-Kapitel der Dialektik der Aufklärung eher im Bereich der Medien- und Gesellschaftskritik zu verorten ist, betrachten Werbekritiker vielmehr die Reklame selbst als zentralen Sinnstifter in unserer Kultur. Ein zentraler Punkt auf deren Agenda ist die schleichende Übernahme aller Lebensbereiche durch Werbung - ein Vorgang, der im englischen Sprachraum auch oft als *Ad Creep* (*Ad creep - ambient advertising 2006*) bezeichnet wird.

Zentrales Thema des nächsten Kapitels ist daher die zeichenhafte Besetzung unserer Kultur durch den Konsumkapitalismus, sowie deren Rückeroberung mittels diverser subkultureller Protestformen.

3. NO LOGO - Semiotischer Widerstand gegen die konsumkapitalistische Kommodifizierung von Zeichen, Umwelt und Medien

3.1 Logokultur und Markenidentität – zur imperialistischen Tendenz von Werbung

„Wir sind im Augenblick alle hier zusammengepfercht, eingeklemmt zwischen der harten Realität der wirtschaftlichen Globalisierung und der unausrottbaren Rockvideo-Ästhetik“ (Klein 2001: 13) konstatiert die kanadische Autorin Naomi Klein in ihrem internationalen Bestseller *No Logo - Der Kampf der Global Players um die Marktmacht* und beschreibt damit polemisch den derzeitigen Ist-Zustand unserer zunehmend durch den Konsumkapitalismus kommodifizierten Gesellschaft. Wie es dazu kam, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.1.1 Paradigmenwechsel im Marketing

Im Zuge der Industrialisierung vollzog sich eine radikale Veränderung des ursprünglich rein handwerklich gefertigten Produktes zur vornehmlich industriell-mechanisch produzierten Massenware. Während der Warenpreis üblicherweise stets von den Handwerkerzünften festgelegt wurde, ergab sich mit dem Ersatz menschlicher Arbeitskräfte durch Maschinen nun auch erstmals die Möglichkeit von Konkurrenz. Klein beschreibt die daraus resultierenden Entwicklungen folgendermaßen: „Der Wettbewerb durch Markenartikel wurde eine Notwendigkeit des Maschinenzeitalters – aufgrund der fabrikmäßig erzeugten Gleichheit musste parallel zur Herstellung des Produkts eine auf dem Image beruhende Verschiedenheit produziert werden.“ (Klein 2001: 28). Diese Abgrenzung geschah zunächst durch Namensgebung und einheitliches Verpackungsdesign, wodurch das Produkt ein sogenanntes *Branding*¹ erhielt. Während die Werbung bis dahin lediglich Informationen über Produkte mitgeteilt hatte, wurde es fortan zu ihrer Aufgabe „für eine mit einem Markennamen versehene Version eines Produkts ein Image aufzubauen“. (ebd) Es vollzog sich also ein Wandel vom

¹ *Branding* hat die Aufgabe, ein Unternehmen in der Gesamtwahrnehmung gemäss der Unternehmensstrategie zu unterstützen. Im Vordergrund steht der Aufbau der gesamten Reputation einer Unternehmung und deren Marken.

merkmalsorientierten Markenbegriff hin zur vornehmlichen Vermarktung von Images, Ideen und kulturellen Werten, welchen der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Andreas Völlinger in seinem Buch „Im Zeichen des Marktes“ recht zutreffend als *Paradigmenwechsel im Marketing* bezeichnet. (Völlinger 2010: 13)



Think different

3.1.2 Logokultur

Diese durch Markenwerbung geschaffene Illusion von Differenz, sowie die dem zugrunde liegende „Erkenntnis der Werbefachleute, dass Menschen zuallererst Konsumenten von Symbolen und weniger der materiellen Produkte sind“ (Völlinger 2010: 14) wurde zur Grundlage der konsumkapitalistischen Logokultur. „Das materielle Produkt stellt somit oft nicht mehr als einen Trägerkörper des Markenlogos dar“ (Völlinger 2010:

17). Nicht zuletzt aufgrund der neuen Möglichkeiten fortschreitender Globalisierung der Märkte, sowie immer leistungsfähiger werdender Verkehrsinfrastruktur, ergab sich der nächste konsequente Schritt ökonomischen Handels für die Unternehmen: die Produktionsverlagerung ins Ausland, neudeutsch Outsourcing.

Meist kann in Schwellenländern aus steuerlichen Gründen wie auch aufgrund des deutlich niedrigeren Lohnniveaus bei vergleichbarer Arbeitsproduktivität wesentlich billiger produziert werden. Die ökologischen Auswirkungen dessen sind unumstritten wie gemeinhin bekannt und sollen daher nicht Gegenstand dieser Betrachtung sein. Für diejenigen, die tiefere Einblicke in die Machenschaften multinationaler Konzerne hinter den Fassaden ihrer bunten Logos wünschen, verweise ich an dieser Stelle jedoch nochmal auf Naomi Klein.²

Der Wandel des von Gebrauchswert und Qualität charakterisierten Produktes hin zur kollektiven Fantasie einer ganzen Generation geschieht in konsequenter Fortführung

² »Just read it! ... Der Inhalt ist so wichtig, dass man für das Buch eine Werbekampagne starten müsste.« (Süddeutsche Zeitung)

der Vermarktung der Symbolkraft von Logos. Menschen haben ihre Identität schon immer über ihren Besitz definiert, doch als Statussymbol hat das Konzept der Sparkassen-Werbung aus den Neunzigern („Mein Haus, mein Auto, mein Boot“) längst ausgedient. Das stets nach Selbstverwirklichung strebende Individuum definiert sich vornehmlich über seinen Lebensstil und genau an diesem Punkt setzt das Konzept der Markenidentität an. Während das bloße Image einer Marke keine Werte vermittelt und somit auch keine identitätsstiftende Funktion übernehmen kann, wird Markenkonsum zunehmend zum Ausdruck eines zielgruppenorientiert entworfenen Lifestyles (Marke und Identität 2012). Dabei erhalten die Logos oftmals eine Art Fetischfunktion (Völlinger 2010: 44) - man verwendet Marken nicht einfach nur, sondern man lebt sie. Ein Paradebeispiel für erfolgreiche Identitätsstiftung durch Marken liefert uns Apple seit Jahrzehnten, denn es ist dem Unternehmen stets gelungen, den Zeitgeist zu treffen. Während man sich bis in die neunziger Jahre als Besitzer eines Apple Computers noch auf dem Pfad des Widerstands wähen konnte, frei nach dem Leitspruch "In a world without fences, who needs Gates?", hat das Unternehmen den Kindern der Rebellion mittlerweile erfolgreich weiße Ohrhörer verpasst und den angebissenen Apfel dadurch längst zum Kultsymbol erhoben (Bessing und Haist 2010).

Während man den Produkt-Präfix „i“ seit der Einführung des iMac offiziell verwendet, um Geräte als internetfähig zu kennzeichnen, können unbewusst eine Vielzahl anderer Adjektive damit assoziiert werden (individuell, innovativ, intuitiv usw.). Aber auch das englische Wort für „Ich“ steckt im Präfix „i“, welcher mit den „urbanen Kommunikationsmaschinen“ iPod, iPhone, iPad und Co den digitalen Lifestyle propagiert. Apple befriedigt somit einerseits das Bedürfnis nach Vernetzung, Mobilität sowie puristischem Design und dient dabei andererseits einer ganzen iGeneration als Identitätsstifter, der seinesgleichen sucht (Zielonka 2008).

Ein weiterer Aspekt der Globalisierung und infolge dessen auch ein Phänomen der Markenexpansion, ist die Ubiquität von Markenzeichen. In Shanghai, New York und Moskau wie auch in Salzgitter Calbecht - aufgrund ihrer weltweiten Verfügbarkeit sind Marken längst omnipräsent. Dazu Klein: „Logos kommen dank ihrer Allgegenwärtigkeit

einer Weltsprache am nächsten; sie werden an mehr Orten verstanden als Englisch“ (Klein 2001: 20). Da sich die von Marken transportierten Werte und Emotionen auf nahezu alles (und jeden) beziehen lassen, was mit dem entsprechenden Markenzeichen ausgestattet ist, spricht Naomi Klein auch von der sogenannten „transzendentalen Marke“ (Völlinger 2010: 14).

„Vor allem in der Kommodifizierung menschlicher Worte und Gefühle wird das in der Logokultur herrschende Prinzip der Austauschbarkeit sichtbar“ konstatiert Völlinger, denn „so werden nicht mehr nur Zeichen, sondern der menschliche Körper und die komplette Lebens- und Gefühlswelt unter das Wertgesetz der Ware gestellt.“ (Völlinger 2010: 24)



³ Brand Baby - Adbusters

3.1.3 Markenmythisierung

In der Praxis finden „transzendente Marken“ derzeit in dem starken Trend Bestätigung, dass - in Ergänzung zu direktem, klassischem Marketing durch eine Vielzahl neuer Arten von Werbung - zunehmend auch Orte, Menschen und Dienstleistungen mit Marken versehen werden.(ebd) Ob nun die O2 Arenen in Hamburg und Berlin oder die Volkswagenhalle in Braunschweig, zunehmend werden ganze Veranstaltungshallen, sowie die darin stattfindenden Sport- und Musikevents durch Sponsoring finanziert. „Werbung finanziert nicht nur die Massenkultur, sondern übernimmt auch immer

³ <https://www.adbusters.org/content/brand-baby-1>

mehr die Rolle des Staates als Finanzier der hohen Kultur“ (Völlinger 2010: 15). Vieldimensionalen (Kultur-)Gütern wird auf diese Art und Weise eine singuläre Bedeutung aufgezwungen, wodurch Bürger bzw. Fans unumgänglich zu Verbrauchern degradiert werden (ebd).

„Mit der verstärkten Kommerzialisierung geht auch eine zunehmende Privatisierung öffentlichen Raums einher.(...) Angesichts knapper Finanzmittel veräußern Kommunen zunehmend auch freie urbane Flächen an Unternehmen“ (Völlinger 2010: 29f). Dort entstehen dann zumeist materiell gewordene, aus ihrem historischen Kontext gerissene Markenerlebniswelten mit höchster Verweildauer, wie beispielsweise die Braunschweiger Schlossarkaden. In kompletter Isolation von der Außenwelt, wie bei derartigen Shoppingcentern üblich, gibt sich der Konsument gänzlich dem wohlkalkulierten Konsumspektakel hin. Dieser Aspekt führt jedoch zur völligen Entfremdung der Menschen von diesen Orten, da hier der öffentliche Raum nur noch durch Sitzbänke, Springbrunnen und Bepflanzungen simuliert wird (Völlinger 2010: 32f).

Auch die Wolfsburger Autostadt samt dem angrenzenden Science Center Phaeno ist als architektonische Markenwelt ein Ergebnis derartiger Umstrukturierungen von einst öffentlichem Raum. Nur dient sie hier nicht in erster Linie dem Konsumspektakel, sondern viel eher der Mythisierung der Marke Volkswagen. Während man früher den allsonntäglichen Kirchenbesuch als familiären Ritus pflegte, verbringt die moderne Familie ihr Wochenende nun lieber kostenpflichtig in einem Neuwagen-Auslieferungszentrum mit Museums- und Freizeitparkqualitäten.

Das breit gefächerte Kulturprogramm der Autostadt bietet zudem immer wieder neue Impulse, vorbeizuschauen. Es umfasst dabei nicht nur Konzerte, Lesungen, Tanzveranstaltungen und ganze Filmreihen, sondern mittlerweile zunehmend auch Lernangebote wie Koch-Workshops, den Kinderbeirat, das alljährliche Sommercamp, sowie eine Vielzahl an Bildungsangeboten für Menschen jeden Alters.

Dieses erlebnisorientierte Freizeitangebot stärkt die emotionale Kundenbindung enorm, denn auch wenn die Marke nicht im Mittelpunkt der kulturellen Aktivitäten

steht, kann man doch von fast jedem Punkt des Geländes aus die vier Schornsteine und das leuchtende Firmenlogo sehen. Durch die geschickte Verflechtung von Kultur- und Bildungsangebot, Fantasiewelt und Produkt-Alltag schafft der Konzern hier eine räumliche Markenerlebniswelt, die das Gefühl von Wirklichkeit und Wahrhaftigkeit kommuniziert. Dadurch wird die Markenidentität schlussendlich erlebbar und manifestiert sich auf diese Weise als Teil der Persönlichkeit des Konsumenten (Völlinger 2010: 28).

3.1.4 Die imperialistische Tendenz von Werbung

Als der Berliner Drucker Ernst Litfaß im Jahre 1854 die nach ihm benannte Plakatsäule erfand, um damit der zunehmenden Wildplakatierung entgegenzuwirken, ahnte wohl noch niemand, dass dieser neu geschaffene Werbeträger sich auch noch gut 160 Jahre später großer Beliebtheit erfreuen würde (Schwarz 2014). Er leistete durch seine Erfindung einen wesentlichen Beitrag zur gezielten Verbreitung von Außenwerbung und lieferte dem Konsumkapitalismus dadurch offensichtlich erste Impulse zur semiotischen Kolonisation des öffentlichen Raums. Heute wird mittlerweile nahezu „jede freie Fläche im urbanen und zunehmend auch ländlichen Raum zur Darstellung von Firmenlogos und Werbebotschaften herangezogen“ (Völlinger 2010: 28).

Bereits hier zeigen sich erste Ausläufer der von Alexander Meschnig beschriebenen „imperialistischen Tendenz“ von Werbung. In diesem Fall handelt es sich zumeist noch um eigens für Außenwerbung geschaffene Flächen, im Gegensatz zu anderen Medien wie Printmagazinen, Rundfunk, Fernsehen oder Internet. Die meisten dieser Massenmedien entstanden ursprünglich in „relativer Unabhängigkeit von Werbung und gerieten im Laufe der Zeit immer stärker in ökonomische Abhängigkeit“ (Völlinger 2010: 35). Jedes neu entstandene Medium eignet sich die Werbeindustrie sukzessive an und breitet sich dadurch unaufhaltsam in der Alltagskultur aus (Meschnig 2002: 31). Es ist daher nicht weiter verwunderlich, dass Medien mittlerweile primär als Wirtschaftsfaktor gehandelt werden, denn als Kulturgut (Völlinger 2010: 35). Die fortschreitende Kolonisation der Medien zeigt sich zudem in der zunehmenden Vermischung von Reklame und Inhalt, wobei selbstreflexive Elemente bzw. kritische Medienformate gleichzeitig auf dem Rückzug sind (ebd: 36). Diese Entwicklung ist

wiederum darauf zurück zu führen, dass sich ein Großteil der Medienlandschaft in privater Hand befindet und Privatsender wie wir alle wissen nun mal größtenteils von wirtschaftlichen Interessen gesteuert sind. „Die Privatsender haben kein Interesse an wirklicher Medienberichterstattung und auch die öffentlich-rechtlichen Sender tun sich häufig mit Selbstkritik schwer. Quote bringt ein solches Format nur begrenzt, Geld verdienen kann man damit auch nicht“ (Hallenberger und Nieland 2005: 272). Es gibt zwar noch ein paar wilde Bereiche wie offene Sender, Piratenfunk, Teile des Internets sowie teilweise öffentlicher Rundfunk- und Fernsehen, doch generell lässt sich die Tendenz feststellen, dass Massenmedien die weltweiten Bewusstseinssphären immer mehr kolonisieren und „sie in Themenparks verwandelt, in ein stets gut gelauntes, erschreckend homogenes Las Vegas des Geistes“ (Lasn 2005: 182). Zusammenfassend lässt sich also feststellen: „Die Hand in Hand mit der fortschreitenden Privatisierung öffentlichen Raums verlaufende symbolische Besetzung der Alltagswelt durch Konzerne und deren Wirtschaftslogik mündet in einer verstärkten gesamtgesellschaftlichen Ideologie des Konsums“ (Völlinger 2010: 8). Jedoch führt die „Kolonisation der Lebenswelt durch neue, konsumkapitalistische Kulturformen (...) auch zu neuen Formen der Auseinandersetzung und Widerstand“ (ebd: 9). Dass dieser Protest, der Art der Kolonisation entsprechend, ebenfalls auf Zeichenebene stattfinden muss, wird im nächsten Kapitel erklärt.

Viele Leute meinen, in ein Grundstück einzudringen und dort zu malen sei eine kriminelle Handlung. In Wirklichkeit dringen die Werbefritzen aber tagaus, tagein in die dreißig Quadratzentimeter deines Hirns ein. Graffiti ist eine völlig angemessene Reaktion auf eine Gesellschaft, die vom Statusdenken besessen ist und einem ständig unerreichbare Ziele verkaufen will. So sieht der Turbokapitalismus aus und er bekommt die Kunst, die er verdient. Banksy in (McCormick und Banksy 2010)

3.2 Subkultureller Protest gegen die hegemonialen Codes der modernen Großstadt

Anhand dieses Zitates des britischen Streetart-Künstlers *Banksy* lassen sich grundlegende Prinzipien subkultureller Protestformen gegen die konsumkapitalistische Kommodifizierung unserer Alltagswelt erläutern.

Zu einem Großteil entlehnt sich seine Aussage den anarchistischen, antikapitalistischen Elementen der Punk-Kultur, welche ihren Widerstand zumeist durch provokatives und teils verstörendes Handeln zum Ausdruck bringt. „Spektakuläre Subkulturen wie Punk kommunizieren tabuisierte Inhalte, nämlich das Klassenbewusstsein und das Bewusstsein des Unterschiedlichseins in verbotenen Formen, namentlich durch Verstoß gegen Kleidungs- und Verhaltenscodes und die Missachtung von staatlichen Gesetzen.“ (Völlinger 2010: 65f) Des Weiteren zeichnet sich der Punk durch seine ‚do-it-yourself‘-Philosophie [DIY] aus, wodurch sie sich gezielt dem Markendiktat zu entziehen versucht. (ebd) Das Credo der DIY-Punks lautet: Jeder ist ein Künstler, du kannst alles selber machen! Um eine stylische Tasche zu designen, braucht man keinen Karl Lagerfeld - ein paar Nieten, Sicherheitsnadeln und Vorhängeschlösser genügen. Auch zur Verbreitung von Botschaften braucht es keine teuren, bunten Plakate: selbst gebastelte Sprühschablonen und eine Sprühdose genügen.

Diese sogenannten Stencils (Sprühschablonen-Graffitis) wurden in den 70er Jahren von der Punkbewegung als Kunstform etabliert und inspirierten heutige Streetart-Größen wie die Briten Banksy und Evol oder auch den französischen Graffitikünstler Nemo (Wikipedia 2014a). Unabhängig davon entwickelte sich in Amerika zeitgleich eine neue Subkultur, die Graffitibewegung. Durch einen 1971 in der New York Times erschienenen Bericht, der einen jungen New Yorker Fahrradboten verfolgte, welcher auf seinen Wegen überall das Kürzel „Taki 183“ hinterließ, wurde das Thema erstmals einer breiten Öffentlichkeit zuteil (linguist.ch 2010). Was einst als geheime Untergrundbewegung begann, ist heute längst in der Gesellschaft angekommen

(Strehle 2008: 11). Die Graffitikultur hat sich – spätestens seit Banksy mit seinen politischen wie auch humoristischen Stencils berühmt wurde – mittlerweile sogar am Kunstmarkt etabliert. Da nach Strehle „in die Welt des Graffitis einzutauchen bedeutet, sich in eine Subkultur zu begeben, die nach eigenen Regeln funktioniert“ (Strehle 2008: 14), sollte man zunächst noch einmal in die Zeitmaschine steigen, um sich die Herkunft des Begriffs zu vergegenwärtigen.

3.2.1 Etymologie des Wortes Graffiti

Ursprünglich bezeichnet „sgraffito“ (vom italienischen Verb *sgraffiare*, zu Deutsch *kratzen*, abgeleitet) eine historische Kratzputz- bzw. Stucktechnik aus dem 16. Jahrhundert, bei der Wandflächen durch Auflage verschiedenfarbiger Putzschichten und anschließendem Wegkratzen der oberen Schicht reliefartig gestaltet wurden (Keller 2007). Daraus lässt sich der Begriff *Graffiti* als Pluralbildung des italienischen Wortes *Graffito* (zu Deutsch „Gekratztes“) ableiten, welcher Mitte des 19. Jahrhunderts von Archäologen zur Bezeichnung inoffizieller, gekratzter Botschaften übernommen wurde, die bei Ausgrabungen an den Wänden des antiken Pompeji entdeckt wurden (McCormick und Banksy 2010). Später übernahm man den Begriff auch für gemalte Inschriften oder Bilder mit inoffiziellen Charakter und dadurch führte die Bezeichnung - unabhängig von der technischen Ausführung – schließlich zu ihrer heute im wissenschaftlichen Bereich üblichen Verwendung (Siegl 2009).

Aus der Etymologie des Wortes Graffiti lässt sich jedoch noch weitaus mehr schließen, als dass es sich nicht bloß, wie zunächst vielleicht von vielen angenommen, um ein jüngeres Phänomen jugendlicher Rebellion handelt. Das Hinterlassen von Zeichen ist seit über 37.000 Jahren ein fundamentaler Wesenszug des Menschen. Dieser Grundstein der visuellen Kommunikation ist in unserem ältesten Kulturerbe, der Höhlenmalerei manifestiert (McCormick und Banksy 2010: 16).

Auch die bereits erwähnte Stencil-Technik lässt sich zu den Ursprüngen künstlerischen Schaffens zählen, denn bereits in der Steinzeit spritzten Menschen Farbe über Gegenstände, und erzeugten somit Negativbilder an Felswänden (Wikipedia 2014a). „Beides muss man sich vergegenwärtigen, will man bestimmte, im Allgemeinen als destruktiv angesehene Handlungen als inhärent kreativ verstehen.“ (ebd.)

3.2.2 Subversive Mimesis der Macht

„Graffiti sind ein genuin urbanes Phänomen“ (Strehle 2008: 26), denn sie richten sich gegen die hegemonialen Codes der modernen Großstadt und scheinen sich quasi wie von selbst zu vervielfältigen. Leider gilt dies aber ebenso für Werbung. Die urbane Landschaft ist so gesehen ein Zeichenraum, durchsetzt mit Symbolen in Form von überdimensionierten Reklametafeln, Zeitschriften, Schaufenstern, Verkehrsschildern und Fernsehbildschirmen, durch welche der öffentliche Raum und somit auch die Erlebniswelt der Menschen strukturiert und standardisiert wird (ebd).

Als illegale, aber öffentliche Geste ist Graffiti in diesem Zusammenhang also vor allem als Diskurs zu verstehen. Viele Sprayer arbeiten deshalb auch bevorzugt unerlaubt im urbanen Raum, anstatt ihre Werke auf sogenannten Legal Walls – meist von Stadtverwaltungen zur Verfügung gestellten Wänden– anzubringen (Völlinger 2010: 69). Gestalterisch greifen sie dabei im Grunde „das Prinzip der ideografischen Verdichtung, Wiederholung und Sättigung auf, dass wir von Firmenlogos und aus Werbekampagnen kennen“ (McCormick und Bansky 2010: 130) und eignen sich somit deren Funktionsprinzip an.

Genau wie bei einer Werbekampagne Wiedererkennungswert und allgemeine Aufmerksamkeitsgenerierung erfolgsentscheidend sind, streben zumeist auch Graffitiwriter eine hohe Reputation an, was im Szene-Jargon als *Fame* bezeichnet wird (ebd). Strehle spricht in diesem Zusammenhang von einer *subversiven Mimesis der Macht* (Strehle 2008: 28).

Da es sich bei sogenannten *Tags*⁴ aber meist nur um grafische Pseudonyme ohne Sinngehalt handelt, setzen sie - durch Rückentwicklung der Buchstaben zum Bild – der Werbung in affirmativer Wiederholung die utopische Leere (ebd: 30) „einer reinen, funktionslosen Ästhetik der Schrift“ entgegen, welche, so Strehle, „eben deshalb als Vandalismus erscheinen muss“ (ebd: 32). In diesem Fall trifft Marshall McLuhans berühmter Satz „The medium is the message“ also sogar wortwörtlich zu. Trotz der

⁴ Tag [tæg] (engl. *tag* ‚Markierung‘, ‚Etikett‘, ‚Schild‘) Signaturkürzel, welches das Pseudonym eines *Writers* darstellt. Häufig als „Unterschrift“ unter gesprühten Bildern zu finden, gilt aber auch in der jugendlichen Gang-Kultur als territoriale Markierung. Zum Anbringen der *Tags* werden neben der Sprühdose oft auch wasserfeste Stifte benutzt. *Tags* können allerdings auch genauso gut mit Malerrollen oder anderen Utensilien angebracht werden. Auch das Einritzen des Pseudonyms, was der Urform von Graffiti entspricht, ist üblich (siehe *Scratching*).

Verwendung von Schrift widersetzt sich Graffiti radikal den gängigen Kommunikationsnormen und funktioniert somit in gewisser Hinsicht als (politischer) Aktivismus auf Zeichenebene. Um als subversiver Angriff auf das Machtgefüge wirken zu können, müssen Graffiti demnach illegal sein.

Durch die vermeintliche Verunzierung der etablierten, zum Konsens gewordenen Großstadt-Physiognomie stellen Graffiti nicht nur das Recht auf eine ungestörte Fassade in Frage, sondern kritisieren zugleich auch die Repräsentationsfunktion von Architektur (Blissett und Brünzels 2012).

Nach Walter Benjamin werden Bauten jedoch auf zweierlei Arten rezipiert: optisch durch einfache Wahrnehmung und taktil durch ihren Gebrauch (Benjamin 2010). Während die taktile Rezeption, also der Gebrauch, ausschließlich im zerstreuten, gewohnheitsbestimmten Bemerkten stattfindet, bestimmt diese Rezeptionsform nach Benjamin sogar weitgehend die optische Apperzeption, das „Sehen“ von Architektur (Benjamin 2010). Zur Meisterung des Alltags in der Hektik moderner Großstädte konsumiert der Mensch die gegebene Architektur demnach zunehmend bloß noch in ihrer kapitalistischen Rationalität, anstatt sie optisch wahrzunehmen. Davon ausgehend nimmt ein Großteil der Bevölkerung Graffiti im urbanen Raum wohl vornehmlich als unbedeutenden Stadtlärm wahr denn als Störung.

Dies könnte aber auch der Tatsache geschuldet sein, dass Graffiti den Beteiligten nach wie vor als subkultureller Geheimcode zur Abschottung dient und die Masse des Publikums gar nicht imstande ist, ihn zu entschlüsseln. Vielleicht kann die Graffitikultur ja gerade deshalb – unabhängig von ihrer derzeitigen Popularität - ihren Status als Untergrundphänomen auch weiterhin bewahren (McCormick und Bansky 2010).

3.2.3 Skateboarding: Raum durch Bewegung

Aus der Übertragung der Prinzipien des Wellenreitens auf die moderne Architektur der Großstadt entwickelte sich in den 60er Jahren das Skateboarden. Seine Ursprünge in der Aussteigermentalität der Surfer, sowie die durch Nutzung bzw. Aneignung der urbanen Landschaft geforderte Kreativität sind im Skaten bis heute subkulturell verwurzelt (Wikipedia 2005). Anstatt die kommodifizierte Architektur im urbanen Raum passiv zu konsumieren, legen Skater sie entgegen der von Stadtplanern beabsichtigten Leserichtung aus und funktionieren sie somit für eigene Zwecke um. Diese subversive Praxis wird beispielsweise dann evident, wenn der Skater mit seinem Board ein Treppengeländer herabgleitet und es somit in das Gegenteil seiner ursprünglichen Funktion transformiert: ein Objekt des Risikos (Völlinger 2010: 74). Mauervorsprünge - und anderer für normale Passanten meist eher lästige Stolpersteine - werden in den Augen der Skater daher zum potentiellen Spielplatz. Da Skateboards laut Straßenverkehrsordnung als Fortbewegungsmittel gelten, sind Skater in Deutschland zudem verpflichtet den Gehweg zu benutzen, da Fahrbahnen wie auch Radwege ausschließlich Fahrzeugen vorbehalten sind (ebd). „Wenn sie mit hoher Geschwindigkeit an den vergleichsweise langsamen Fußgängern auf dem Bürgersteig vorbeierollen“ (Völlinger 2010), kritisieren Skater neben der räumlichen und sozialen Komponente also auch zwangsläufig die temporale Logik der Stadt (ebd). Dies, sowie die Tatsache, dass Ruhestörungen oder Beschädigungen an Gebäuden und Stadtmöblierungen durch Skater nicht ausbleiben, werden oftmals als öffentliches Ärgernis angesehen. Daher werden durch Stadtverwaltungen mittlerweile zunehmend Skateparks eingerichtet, bei deren Planung in manchen Fällen neben Architekten sogar ortsansässige Skater involviert werden (Gropp 2011: 47).

Der Wille zur Aneignung urbaner Räume muss im Umkehrschluss also nicht heißen, dass Skateboarding diese auch zwangsläufig als zu verändernden Mischstand definiert (wie es beispielsweise bei Punks und Graffitis partiell der Fall ist). Vielmehr dient die Großstadtarchitektur ihnen in diesem Fall als Möglichkeitsraum, eigene Erfahrungen zu machen, ohne dabei von gesellschaftlichen Zwängen eingeengt zu werden. Skater stellen „die Frage nach dem Selbst, nicht innerhalb von Metatheorien oder politischen Programmen, sondern durch körperliche Aktivität im alltäglichen urbanen Raum“

(Völlinger 2010: 76). Das Skaten an sich, sowie der damit verknüpfte Lifestyle, der sich durch nahezu alle Lebensbereiche zieht, sind daher wesentliche sinn- und identitätsstiftende Elemente für Angehörige dieser Subkultur. Alles was Skater tun, ist rund um die Uhr von ihrer Leidenschaft zum Skateboarding geprägt. „Es wird somit zu einer Art personifiziertem Zeichen des Widerstands“ (ebd). Im Falle städtebaulicher Maßnahmen von Seiten der Kommunen, welche explizit für Skater initiiert werden, zeigt sich recht anschaulich, dass diese Form subkultureller Kommunikation mittlerweile durchaus öffentliches Gehör gefunden hat.

Abschließend bleibt festzuhalten: Für all diese Arten des Widerstands sind weder rebellierende Massen noch ein ausgeprägtes politisches Bewusstsein erforderlich (Baudrillard 1978: 31). Beim Skateboarding reicht ein Board und der Akt des Skatens an sich, für Graffitis analog Sprühdosen oder Marker und dem Punk ist Rebellion ohnehin bereits von Grund auf innewohnend. Als soziale Form der visuellen Kommunikation und zum Zweck der Selbstdarstellung ist das Setzen von Zeichen in Eigeninitiative - also so wie er von den Angehörigen der genannten subkulturellen Gemeinschaften betrieben wird – nach Fiske stets „selbstgenerierte Semiose“, sprich die Produktion von „Bedeutungen des Selbst und für das Selbst“, welche ihnen von der hegemonialen Kultur zumeist verwehrt bleiben. (Fiske 2003: 91)

Zugegebenermaßen sind viele dieser Handlungen nicht nur kreativer Natur, sondern teils auch ganz klar destruktive Akte. Letztendlich provozieren Sprayer, Skater und Punks mit ihren subkulturellen Protestaktionen allerdings lediglich die Frage, „wem die Welt denn nun wirklich gehört“ (McCormick und Bansky 2010: 131).

"Das Einzige, was ich im Leben bedauere: dass ich nie über einen Zaun geklettert bin."
- Queen Mary

3.3 Street Art - Ästhetische Interventionen im urbanen Raum

Inspiziert von diesen subkulturellen Protestformen, entwickelte sich ein erweitertes Verständnis visueller Kommunikation durch Formen nichtkommerzieller Kunst in der Öffentlichkeit. Die Übergänge zwischen denen, die von ihrer Wut zu Rebellion und Zerstörung getrieben werden und jenen, die sich als Verbesserer und Verschönerer ihrer Umwelt sehen, sind dabei fließend. (McCormick und Banksy 2010: 132) Unter dem Begriff Street Art lassen sich daher jegliche im urbanen Raum selbstautorisiert angebrachte Zeichen (Wikipedia 2014b), sowie ästhetische Interventionen aller Art zusammenfassen. Da sich eine Vielzahl der Werke inhaltlich häufig gegen Konsumkapitalismus und Öffentliche Ordnung wendet, kann man sie mitunter auch als „künstlerischen Gegenpol zur omnipräsenten Werbung“ (ebd) oder als Protest gegen die voranschreitende Gentrifizierung deuten. In erster Linie geht es jedoch vor allem darum, die optische wie auch taktile Rezeption der Passanten durch gezielte Veränderungen des Stadtbilds anzuregen. Häuserfassaden, Straßenschilder oder Stromverteilerkästen können mithilfe von Street Art zuweilen gänzlich neue Funktionen übernehmen, wie die nachfolgende Stencil-Arbeit des britischen Künstlers Evol eindrucksvoll zeigt.



⁵ EVOL, *Stencil* auf Verteilerkasten, Lüneburg; entstanden im Rahmen der ARTotale 2009

⁵ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/89/Dekorierter_Stromkasten_in_L%C3%BCneburg_IMG_4769.JPG

Ästhetische Interventionen dieser Art stellen dabei nicht nur die Funktion des urbanen Raums an sich infrage, sondern interagieren mit ihren Rezipienten und eröffnen dadurch neue Diskursräume für die Bewohner der Stadt. Im Idealfall kann dies sogar dazu führen, dass der Betrachter sich nun dazu animiert fühlt, selbst aktiv zu werden. Die urbane Landschaft kann auf diese Weise also zum öffentlichen Resonanzboden werden. Dadurch, dass der kommunale Aspekt der Kunst in den Vordergrund rückt, fungiert sie als eine Art visuelles Gemeinschaftsgut (Carlsson und Louie 2012). „So ist die in Eigenregie entstandene *Interventionskunst*⁶ oft diejenige, die im öffentlichen Raum den größten Erfolg hat“ (McCormick und Banksy 2010). Die vergleichsweise neuen technischen Möglichkeiten von digitaler Bildbearbeitung und Compositing tragen indes dazu bei, die Vorherrschaft von Markern und Sprühdosen zu brechen und dadurch ästhetische Interventionskunst in gewisser Hinsicht zu demokratisieren (Gabbert 2007: 14).

Die zumeist illegalen Umstände, unter denen Street Art Künstler arbeiten müssen, lassen – entgegen des uns sonst allgegenwärtig umgebenden Perfektionismus – häufig keine nachträglichen Korrekturen zu (Carlsson und Louie 2012). Oftmals liegt genau darin auch ihr spezifischer, wenn auch teils anarchistisch anmutender Reiz. Zahlreiche Formen dieser Interventionskunst werden auch gerade erst durch ihre Vergänglichkeit zur Faszination. Aus diesem Grund liegt die Leidenschaft größtenteils gar nicht im fertigen Werk, sondern vielmehr in seinem kreativen Schaffensprozess (Carlsson und Louie 2012)). Ein recht eindrucksvolles Beispiel dafür ist Beach Art:⁷



⁶ Interventionskunst, ein von dem Kritiker und Kurator Nato Thompson geprägter Begriff, beschreibt das Werk von Künstlern, die in die Alltagswelt eingreifen, um diese zu kritisieren oder zu ironisieren, die stören und agieren, um ein soziales Bewusstsein zu schaffen und Veränderungen anregen. McCormick und Banksy 2010

⁷ Beach Art by Andres Amador <http://www.pinterest.com/pin/212091463672419826/>

Nachfolgend werden die gängigsten Techniken ästhetischer Interventionen im urbanen Raum systematisiert und anhand konkreter Beispiele kurz erläutern. Dies soll zu einem besseren Verständnis beitragen und im weiteren Verlauf der Arbeit einen analytischen Zugriff erlauben.

3.3.1 Paste-Up

Im Allgemeinen bezeichnet man damit klassische Plakate, die mit Leim bzw. Kleister auf alle erdenklichen Untergründe aufgezogen werden können. Paste-Ups können mit allen erdenklichen Techniken gestaltet werden, da das Medium Papier hier nahezu unbegrenzte Möglichkeiten bietet. Kleine Plakate lassen sich einfach ausdrucken, während größere Paste-Ups zumeist mittels Schablonen und Siebdrucktechnik erstellt oder sogar direkt von Hand bemalt werden (Carlsson und Louie 2012).

Auf diese Weise werden bereits seit mehreren Jahrhunderten erfolgreich Ereignisse vermarktet, Produkte beworben und politische Ideologien in die Öffentlichkeit getragen. Es handelt sich also um eine wohletablierte Form visueller Kommunikation im öffentlichen Raum, welche zudem zahlreiche Vorteile gegenüber anderen Formen von Street Art hat. Plakate lassen sich günstig und in hohen Auflagen produzieren, des Weiteren ist Papier ein sehr vergängliches Medium und trifft daher auf vergleichsweise hohe Akzeptanz (Carlsson und Louie 2012). Während dicke Papiere zwar eine höhere Witterungsbeständigkeit aufweisen, bevorzugen viele Street Art Künstlerinnen dennoch dünnere Papiersorten, da sich diese nicht so leicht abreißen lassen (Gabbert 2007: 26).



⁸ Paste-Up Galerie an einem Geländer in Rio de Janeiro, Brasilien

⁸ <http://www.justseeds.org/blog/images/pasteupwall.jpg>

Weltbekannt für seine überdimensionierten Paste-Ups ist der französische Fotograf und Street Art Künstler JR. Für das Projekt *Wrinkles of the City* fotografiert er ältere Generationen und plakatiert deren Gesichter dann oftmals an Gebäuden, an denen die Zeit ebenso ihre Spuren hinterließ. Die im Rahmen des weltweiten Projekts *Women are Heroes* portraitierten starken Frauen leben in den Slums des 21. Jahrhunderts.



⁹ JR Women are Heroes - Phnom Penh, Kambodscha, 2009



¹⁰ JR - The Wrinkles of the City, La Havana, Cuba 2012

⁹ <http://www.polartbears.fr/wp-content/uploads/2013/03/JR-2.jpg>

¹⁰ http://www.jr-art.net/sites/default/files/styles/large_no_overlay/public/photos/2_the_wrinkles_of_the_city_la_havana_alfonso_ramon_fontaine_batista_cuba_2012_.jpg

3.3.2 Cut-Out, Scherenschnitt und Zebrating

Da für nahezu alle Formen visueller Massenkommunikation fast ausschließlich rechteckige DIN-Formate verwendet werden, haben sich aus dem Medium Plakat weitere genuine Genres der Street Art entwickelt (ebd: 27). Wie der Name schon sagt, handelt es sich beim **Cut Out** um eine ausgeschnittene Variante des Paste-Ups. Es kann dadurch, abhängig vom verwendeten Motiv, alle erdenklichen Formen annehmen. Auf diese Weise hebt sich ein Cut Out in seiner Formgebung von der zumeist genormten Plakatwerbung deutlich ab und kann - sofern es mit Bedacht platziert wird - sogar eine ganz eigene Narration im Kontext seiner Umgebung entfalten (Gabbert 2007). Die Wahl der richtigen Location spielt bei Street Art ohnehin stets eine wichtige Rolle. „Kontext und Inhalt bilden letztendlich die am besten messbaren Unterschiede zwischen der Kritzelei an der Toilettenwand und der Bezwingung der Brooklyn Bridge“ (McCormick und Bansky 2010: 51).



¹¹ cut out, artist unknown



¹² ALIAS Cut IT Out in Berlin, fotografiert von Urs Schweitzer

¹¹ <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/e5/cf/44/e5cf4440c5f53c63393e7aabb5a0475e.jpg>

¹² <http://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/berlin-streetart-cut-it-out-urs-schweitzer.jpg>

Ähnlich wie beim Cut Out verhält es sich auch mit der Technik des **Scherenschnitts**. Jedoch ist das verwendete Motiv in diesem Fall nicht formgebend, sondern ergibt sich meist erst durch - zumeist sehr filigranes und aufwändiges - Ausschneiden von Flächen aus dem verwendeten Material mittels Schere oder Skalpell. Die New Yorker Street Art Künstlerin Swoon gelangte mit dieser Technik zu weltweiter Bekanntheit. Über die Wahl ihrer Spots sagt sie selbst:

Die Werbung versucht immer, sich hoch oben zu platzieren, wo sie außerhalb unserer Reichweite ist, genau wie ihre Versprechungen. Arbeit auf Augenhöhe zeigt die normale, reale Welt abseits der Werbung, die am unteren Ende der Gesellschaft existiert. (Carlsson und Louie 2012)



¹³ Swoon – Outer Mission, 24th St. & Hampshire St., San Francisco 2008



¹⁴ Das Werk im verwitterten Zustand nach ca. drei Jahren

¹³ <http://theworldsbestever.com/blog/wp-content/uploads/2008/07/new-swoon-hipsters.jpg>

¹⁴ http://www.artandarchitecture-sf.com/wp-content/uploads/2011/09/DSC_0163.jpg

Das **Zebrating** ist hingegen eine relativ unauffällige und dennoch direkt sichtbare Street Art Technik, welche vor einigen Jahren vom gleichnamigen Mannheimer Künstlerduo entwickelt wurde. Dabei werden Gitterstäbe an ihrer Innenseite bemalt oder aber mit Fotostreifen beklebt und ergeben – aus der richtigen Perspektive betrachtet – ein komplettes Motiv. So ergibt sich neben einer völlig neuen Lesart urbaner Landschaft quasi auch eine originelle Art visueller Kommunikation.



15

Stuttgart bzw. Waiblingen, Geländer am Wilhelmsplatz, 2011



16

Heidelberger Zoo, 2012

¹⁵ <http://kessel.tv/zebras-und-graffiti/>

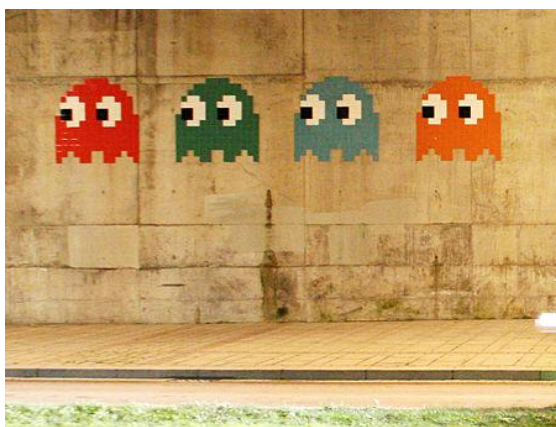
¹⁶ https://scontent-b-fra.xx.fbcdn.net/hphotos-frc3/t1.0-9/522728_362204927155885_1122668074_n.jpg

3.3.3 Sticker, Kacheln, Kreidezeichnung

Sticker sind im urbanen Raum in allen erdenklichen Formen präsent. Man findet an Ampeln, Verkehrsschildern oder Stromverteilerkästen zumeist ganze Sticker-Galerien. Ihre Herstellung kann durch eine Vielzahl an Techniken erfolgen, vom Digitaldruck bis zum handgemalten Unikat auf Blanko-Etiketten ist nahezu alles Erdenkbare möglich. Dadurch, dass es sich um ein selbstklebendes Medium handelt, kann man Sticker zudem sekundenschnell und nahezu unbemerkt anbringen. Da man in Postfilialen für gewöhnlich stapelweise kostenlose Adressaufkleber bekommt, hat sich daraus fast schon eine „Art ‚DIN Norm‘ im Stickergenre entwickelt“ (Gabbert 2007: 31f).

Auch auf handelsübliche **Fliesen** lassen sich mittels Schablonen oder Siebdruck Motive anbringen und anschließend als Botschaften verbreiten. Der weltweit agierende Pariser Künstler Invader hat sich dabei der Pixelästhetik früherer Computerspiele wie *Space Invaders* oder *Pacman* angenommen, die er mittels Mosaikkacheln nachbildet.

Die wohl harmloseste Variante semiotischen Widerstands im urbanen Raum ist **Kreide**. Während einfache Strichzeichnungen häufig mit weißer Tafelkreide gemalt werden, haben sich für komplexere Motive jedoch auch bunte Kreiden, sowie Pastell- oder Ölkreiden etabliert. Selbst in ihrer professionellsten Ausführung, wie sie beispielsweise der amerikanische Illustrator und Kreidekünstler David Zinn betreibt, bewahren Kreidezeichnungen zumeist ihren kindlich-naiven Charme. Vielleicht findet diese Form ästhetischer Interventionen auch gerade darin ihre gesellschaftliche Legitimierung.



¹⁷ Invader's *Pac-Man* mosaics in Bilbao



¹⁸ Chalk Art von David Zinn

¹⁷ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/92/Pacman_Guggenheim.jpg

¹⁸ <http://www.ufunk.net/wp-content/uploads/2012/10/Chalk-Art-street-art-by-David-Zinn-25.jpg>

3.3.4 Stencil

Mit Schablonen können sowohl ganz einfache, monochrome Motive als auch sehr komplexe mehrfarbige Stencils entworfen werden. Jedoch muss für jede Farbe eine eigene Schablone entworfen werden, was bei detaillierten Werken mitunter sehr zeitintensiv sein kann. Nachdem das Motiv auf das entsprechende Schablonenmaterial übertragen wurde (meist Karton oder PVC-Folie), kann man es mittels Schere, Cutter oder Skalpell ausschneiden. Danach lassen sich die fertigen Schablonen für beliebig viele Reproduktionen auf jeglichen Untergründen verwenden, was durch die Verwendung von Sprühdosen – zumindest bei einfachen Motiven – meist nur wenige Sekunden dauert (Gabbert 2007: 48). Meist haben Stencils eine recht handliche Größe, je nach Motiv lassen sich jedoch auch mehrere Schablonen zu einem riesigen Gesamtbild zusammenfügen, wie beispielsweise der von Banksy gesprayte meterhohe „Flower Thrower“ an einer Sicherheitsmauer in Bethlehem.



¹⁹ Simple Motiv



²⁰ Banksy: Maid in London - Chalk Farm, North London, 2006

¹⁹ http://2.bp.blogspot.com/-L1_Mi-HR58I/T7OSoiVo9yl/AAAAAAAAAf-8/Pv5HB3sJV7U/s1600/Bat-ralo-bem-legaus-2.jpg

²⁰ http://sebastian-cultblog.de/pics_blog/71/maidinlondon.jpg



21

Banksy: Graffiti Removal, mehrfarbiges Stencil, Mai 2008, Leake Street in London



22

Banksy: Flower Thrower, on the security wall, Bethlehem 2003

²¹ http://s3.amazonaws.com/readers/2011/08/20/banksygraffitiremoval_1.jpg

²² http://geoffreyfox.blogspot.de/2013_03_03_archive.html

3.3.5 Nondestruktive Formen des Graffiti

Ein pürierter Mix aus Moos und Joghurt wird mittels Schablone auf die Wand gesprüht. Bei optimalen Bedingungen und guter Pflege wächst daraus ein *Moosgraffiti*.



²³ Moosgraffiti der Londoner Künstlerin Anna Garforth

Eine weitere nondestruktive Graffitechnik stellt die partielle Reinigung verschmutzter urbaner Architektur mittels Lappen, Bürsten, Reinigungs- und Lösemitteln dar. Mittlerweile ist das *Clean Graffiti* Verfahren allerdings auch von der Werbebranche als sogenanntes Streetbranding adaptiert worden. In diesem Fall erfolgt die Herstellung allerdings zumeist mittels Schablone, Hochdruckreiniger und Wasser. Da durch diese ästhetische Intervention auf Verschmutzungen durch den Verkehr aufmerksam gemacht wird, verwenden Umweltinitiativen diese Methode gern für ihre Kampagnen.



²⁴ Ausschnitte von einem Reverse Graffiti von Paul „Moose“ Curtis in San Francisco

²³ http://www.gartenundgabel.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/w_natur_2.jpg

²⁴ <http://www.inspirationgreen.com/assets/images/Art/Reverse%20Graffiti/san%20fran.jpg>

Lichtstencils

Durch Langzeitbelichtung samt Verwendung eines externen Blitzgerätes mittels selbst gebastelter Schablone entstehen diese fantastischen Lichtstencils.



²⁵ Wittner Fabrice- Light Stencils in Vietnam



²⁵ <http://www.thisiscolossal.com/2012/01/light-stencils-in-vietnam/>

4. Culture Jamming und Kommunikationsguerilla - Antiwerbung als visuelle Kommunikationsform

Als Privatperson liebe ich Landschaften, und ich habe es noch nie erlebt, dass eine Landschaft durch Reklametafel verschönert worden wäre. Der Mensch zeigt sich von seiner hässlichsten Seite, wenn er eine Reklametafel aufstellt, wo die Aussicht am Schönsten ist. Wenn ich die Madison Avenue verlasse und in den Ruhestand gehe, gründe ich eine maskierte Selbstschutzgruppe, die auf schallgedämpften Motorrädern rund um die Welt fährt und in mondlosen Nächten Plakatwände fällt.

– David Ogilvy, Gründer der Werbeagentur Ogilvy & Mather in: Geständnisse eines Werbemanns, 1964

4.1 Was ist Culture Jamming? Begriffsklärung und Definition

Culture Jamming, das ist für die meisten wohl zunächst nicht viel mehr als eine abstrakte englische Wortkonstruktion. Und selbst wenn man den Ausdruck wörtlich als „Kultur-Blockierung“ übersetzt, kommt man seiner Bedeutung noch nicht viel näher. Es macht daher Sinn, die beiden Begriffe zunächst getrennt voneinander zu betrachten:

Wenn von Kultur die Rede ist, dann geht es um weitaus „mehr als den bürgerlichen Kanon von Bildender Kunst, Musik, Literatur einschließlich des darauf beruhenden Kunstbetriebs, und auch mehr als dessen Erweiterung um Formen der Subkultur“ (Blissett und Brünzels 2012: 25). Kultur ist in jedem von uns, deren Werte und Haltungen formen unsere Identität. Wir sehen unsere Umwelt, unsere Mitmenschen und uns selbst stets durch die Brille unserer eigenen kulturellen Prägung. „Im weiteren Sinne umfasst Kultur alle menschlichen Ausdrucksformen, Bedeutungszuschreibungen, Handlungen und Produkte des Alltags“ (ebd), der Anthropologe Edward T. Hall formuliert es daher ebenso simpel wie prägnant: „Kultur ist Kommunikation“.

Der Begriff *Jamming* ist ebenfalls im Feld der Kommunikation zu verorten und lässt sich dahingehen wohl am besten als Störung oder besser noch Störmaßnahme übersetzen. Die Wortschöpfung *Culture Jamming* stammt ursprünglich von der Band Negativland und entstand - im Zuge des Release ihres Albums *JamCon '84* - in Analogie zu Piratenfunk, bei dem öffentliche Frequenzen gekapert werden, um gezielt dominante

Sender zu stören oder auf subversive Art für eigene, unabhängige Kommunikation zu nutzen (Dery 1990). Der Begriff wurde zudem maßgeblich durch den kanadischen Autor Kalle Lasn geprägt, welcher im vorderen Klappentext seines Buchs *Culture Jamming - Das Manifest der Antiwerbung* folgende Definition dafür vornimmt: „Culture Jamming bezeichnet eine subversive kulturelle Praxis, eine Rebellion gegen die Inbesitznahme öffentlicher Räume durch Industrie und Kommerz,“ (Lasn 2005: vorderer Klappentext) und versteht sich somit „als Sand im Getriebe der alles verheißenden und nichts erfüllenden Werbeindustrie“(ebd). Oder, um es mit wenigen Worten auf den Punkt zu bringen: Medienkritik als subversive Praxisform.

Lasn tritt mit diesen Aussagen prinzipiell in die Fußstapfen der in den vorigen Kapiteln besprochenen subkulturellen Protestkulturen, jedoch mit dem kleinen aber feinen Unterschied, dass er vormals selbst ein Rädchen in besagtem Getriebe war.

Während Punk, Graffiti und Street Art grundsätzlich eher disharmonische Züge im glattgebügelten Angesicht der Reklametafeln hinterlassen, beherrscht Culture Jamming die Sprache der Werbung zumeist perfekt und zieht daraus unterdessen sogar seine visuelle Legitimation (Klein 2001: 296). Durch die digitale Medientechnik und ihre zahlreichen Desktop-Publishing Anwendungen haben sich neue präzisierte Gestaltungsmöglichkeiten etabliert. Culture Jammer können mittels Digitalkamera und Bildbearbeitungssoftware (wie z.B. Photoshop oder Gimp) die Farbpalette, das Layout und die Typografie von Werbemitteln „exakt imitieren und digital auf dasselbe selbstklebende Vinyl drucken, das Werbeleute verwenden, um Busse und Gebäude lückenlos mit den Logos von Konzernen zu bepflastern“ (ebd).

Die Konsum- und Werbekritik tarnt sich geschickt unter dem ästhetischen Deckmantel der Reklametechnik, wobei sie deren Semantik hingegen komplett umkrempelt. Anstatt Gegenöffentlichkeit zu schaffen, wirkt Culture Jamming also zumeist „subversiv innerhalb der bestehenden Kommunikationsstrukturen“ (Völlinger 2010: 83) und schafft dadurch Situationen, in denen Menschen mit den Widersprüchen ihrer Lebenswelt konfrontiert werden. Mit dieser Strategie trifft es als Kritikform viel eher auf Akzeptanz und fungiert dadurch als Antiwerbung.

„Diese konstitutive Interdependenz von Theorie und Praxis“ (Kleiner in Hallenberger und Nieland 2005: 315) bringt zugleich ein Paradoxon hervor:

Culture-Jammer werden von der Welt des Marketings angezogen wie die Motten vom Licht. Die Hochglanzqualität ihrer Arbeiten erklärt sich daraus, dass sie immer noch eine – wenn auch zutiefst ambivalente – Faszination für das Medienspektakel und seine Überredungskunst empfinden. (Klein 2001: 304)

Was Naomi Klein wie auch Marcus Kleiner hier beschreiben, ist die Doppelrolle, die Culture Jammer häufig einnehmen, da sie als Medien- und Kommunikationskritiker in gewisser Weise zugleich mediendistanziert wie auch kommunikationsbeteiligt handeln (Hallenberger und Nieland 2005). Diese Ambivalenz zeigt sich schlussendlich auch in den gelegentlichen Tendenzen der Bewegung, ein Gegenimperium aufbauen zu wollen. So vertrieb die von Lasn 1989 gegründete konsumkritische Stiftung *Adbusters Media Foundation* (Meininger 2011) über ihre Zeitschrift *Adbusters* ein regelrechtes Sortiment an „Anti-Konsumprodukten“.

Neben T-Shirts, Kalendern und Schlüsselanhängern zum eigens initiierten *Buy Nothing Day*,²⁶ wurden teils sogar Schuhe oder »Werkzeugkästen« für Culture-Jammer mit *Adbusters*-Accessoires wie Poster, Aufkleber, Postkarten und Videos zum Kauf angeboten (Klein 2001: 305). „Wie sich herausstellt, hat Culture Jamming - mit seiner Hip Hop Attitüde, antiautoritärem Punk und einer Vielzahl visueller Gags – ein großes Verkaufspotential“ (ebd: 307). Durch diese recht paradoxe

Vermarktungsstrategie der Antiwerbung geriet *Adbusters* massiv in Kritik, scheint sich davon aber nicht weiter beirren zu lassen, denn im „Culture Shop“ auf der Webseite der Zeitschrift werden selbst heute noch die genannten Produkte zu horrenden Preisen vertrieben.²⁷ Einst als Protestbewegung gegen Reklame gegründet, scheint das Projekt nun „eher als Beweis, wie total wir von ihr kolonisiert sind“ (ebd). Vielen anderen Culture Jammern geht es allerdings nach wie vor hauptsächlich um das ursprünglich erklärte Ziel, die Omnipräsenz der Werbung im urbanen Raum anzugreifen.

²⁶ Ein konsumkritischer Aktionstag am letzten Freitag im November, in Amerika zugleich der Black Friday, der Tag nach dem Erntedankfest (*Thanksgiving*), an dem viele Amerikaner frei haben und der Handel den Beginn der Weihnachtseinkaufssaison mit vielen Rabatten und Schnäppchen einleitet. Der Black Friday ist etwa der fünft-umsatzstärkste Tag des Jahres. Durch einen 24-stündigen Konsumverzicht soll mit dem *Buy Nothing Day* gegen „ausbeuterische Produktions- und Handelsstrategien internationaler Konzerne und Finanzgruppen“ protestiert werden. Außerdem soll zum Nachdenken über das eigene Konsumverhalten und die weltweiten Auswirkungen angeregt werden.

²⁷ <https://www.adbusters.org>

Während die Bewegung um Kalle Lasn und sein *Manifest der Antiwerbung* ihren Wirkungskreis vornehmlich in Nordamerika, Australien und Großbritannien hat, ist im deutschsprachigen Raum eher das - von den Mitgliedern der „autonomen a.f.r.i.k.a gruppe verfasste - *Handbuch der Kommunikationsguerilla* bekannt. Darin beschreiben die selbst ernannten Kommunikationsguerilleros systematische Strategien und Techniken „der aktionsbasierten Störung alltäglicher Medienkommunikation“ (Hallenberger und Nieland 2005), durch die herkömmliche Produktwerbung parodiert und teils sogar ihr wahrer, unbewusster Gehalt zutage gefördert werden kann. Auf diese Weise lassen sich oft sowohl der manipulative Charakter der Werbung selbst als auch die durch sie erzeugten Bilder und Meinungen enttarnen (Wikipedia 2013).

Kommunikationsguerilla ist folglich synonym zu Culture Jamming verwendbar.

Die Guerilla- Metapher bietet sich in diesem Zusammenhang allerdings tatsächlich an, denn es handelt sich zumeist um vereinzelte Akteure, die lokal und punktuell aus dem Verborgenen handeln (Blissett und Brünzels 2012: 9). Bereits Umberto Eco nutzte die Metapher einer "semiologischen Guerilla", welche sich der dissidenten Verwendung und Interpretation von Zeichen verschreibt (Oehmke 2007). Lasn bedient sich zur Beschreibung der Funktionsweise von Culture Jamming zwar einer anderen Metaphorik, jedoch läuft sein Vergleich mit der Kampfsportart Jiu-Jitsu aufs selbe hinaus: „ Mit einer einzigen flinken Bewegung legt man den Riesen aufs Kreuz. Wir nutzen die Stoßkraft des Feindes aus.“ (Klein 2001) Er bezieht sich damit vor allem auf die Tatsache, dass Culture Jamming durch seine gezielten Aktionen die gewaltigen Ressourcen der Unternehmen anzapft, die zuvor investiert wurden, um einer Marke Bedeutung zu verleihen (ebd).

Unter der Berücksichtigung der bisherigen Erkenntnisse lässt sich Culture Jamming beziehungsweise Kommunikationsguerilla zusammenfassend definieren als eine aktionsbasierte Widerstandsform heterogener Akteure, welche sich innerhalb der bestehenden Kommunikationsstrukturen unter dissidenter Verwendung und Interpretation etablierter Zeichen subversiv gegen die semiotische Kolonisation der Lebenswelt durch den Konsumkapitalismus und seine Institutionen richtet. (Völlinger 2010: 25)

4.2 Wer sind Culture Jammer und was wollen sie erreichen?

Diese Frage lässt sich gar nicht so leicht beantworten, da es sich bei Culture Jamming nicht um eine vergleichsweise homogene Subkultur wie Punk oder Graffiti handelt. Lasn selbst beschreibt die Mitglieder der Bewegung als „ein loses globales Netzwerk von Medienaktivisten“ (Lasn 2005: 9), bestehend aus einem bunten Konglomerat „wiedergeborener Linker, grüner Unternehmer, fundamentaler Christen, punkiger Anarchos, Profs, Kommunikationswissenschaftler und Werbemanager auf der Suche nach einer neuen Rolle im Leben“ (Lasn 2005). Daher dürfte die ideologische Bandbreite dieses heterogenen Gemischs ebenso beträchtlich sein wie ihr soziales Spektrum. Ein fundamentaler Grundsatz, der ihnen jedoch allen zuteil sein dürfte, ist eine kritische Dimension in das Konsumverhalten der Menschen zu bringen.

Wenn immer mehr Leute die dunklen Geheimnisse des globalen Markennetzes entdecken, wird ihre Empörung der Antrieb für die nächste große politische Bewegung, eine gewaltige Welle des Widerstands, die sich frontal gegen die multinationalen Konzerne richtet, und zwar besonders gegen solche, die stark mit einer Marke identifiziert werden. (Klein 2001)

Sie sind also davon überzeugt, dass Culture Jamming aufklärerisches Potential in sich birgt und dadurch folglich unser Denken und Handeln positiv beeinflussen kann. In vielerlei Hinsicht ist das allerdings auch bitter nötig: „Wir haben zu viel, zu schnell, zu schamlos gekauft, ausgespuckt und verschlungen. Der ökonomische Fortschritt bringt den Planeten um“ (Lasn 2005: 12).

Die ökologische Misere, in der wir uns mittlerweile befinden ist ein weiterer Punkt auf der Agenda der Culture Jammer. Mit dem stets angestrebten Wirtschaftswachstum und der dadurch entstehenden Ressourcenverknappung geht sukzessive auch die Vernichtung von Ökosystemen einher. Spätestens seit der Katastrophe in Fukushima sollte eigentlich jedem klar sein, dass Atomkraft für keines unserer Probleme eine Lösung darstellt. An unseren Mobiltelefonen und Digitalkameras klebt Blut - für unseren Elektronikkonsum nehmen wir sogar jahrzehntelange Bürgerkriege in Kauf und unterstützen dadurch Mord, Vergewaltigung und Kinderarbeit. Der industriellen Fleischproduktion fallen durch großangelegte Soja-Plantagen für Futtermittel indirekt quadratkilometerweise Regenwälder zum Opfer (Wilhelm 2014). Das sind nur einige Beispiele, die die globalen Auswirkungen unseres Konsumverhaltens auf Mensch und

Natur illustrieren. Dennoch ist unser konsumkapitalistisches System immer noch darauf ausgelegt, den Verbrauch zu maximieren, als ob es kein Morgen gäbe. „Grenzenloses Wachstum auf einem begrenzten Terrain aber ist die Logik der Krebszelle. Es ist Wahnsinn.“ (Lasn 2005: 193). Aus diesem Grund richten sich viele Aktionen des Culture Jamming besonders gegen Werbung solcher Konzerne, die mit ihrem rücksichtslosen Verhalten zur Zerstörung unserer Umwelt beitragen.

Durch geglückte Störaktionen lassen sich aber nicht nur konsumkapitalistische Praxen und gesellschaftliche Kommunikationsprozesse infrage stellen, sondern zunehmend auch das Rezeptionsverhalten der Menschen beziehungsweise unsere Interaktion mit den Massenmedien verändern. Die von den Medien - insbesondere durch Werbung - artikulierte Definition von Schönheit verunsichert zunehmend heranwachsende Jugendliche und beeinträchtigt deren Selbstwertgefühl mitunter massiv (Klein 2001: 300). Zwar gibt es vereinzelt auch in den Medien selbst Bestrebungen, einen alternativen Schönheitsbegriff zu etablieren – so propagiert die Markenstrategie von *Dove* beispielsweise schon seit vielen Jahren ein realistisches Schönheitsideal und möchte „Frauen dazu ermutigen, positiver mit dem eigenen Äußeren umzugehen“ (Unilever 2014). Das Perfide daran ist jedoch, dass dieser Form der Kritik nur rein ökonomische Aspekte zugrunde liegen. Schließlich hebt sich die Marke dadurch erheblich von anderen ab und festigt gleichzeitig durch dieses scheinbare Engagement ihre Markenidentität. Daher sehen viele Culture Jammer ihre Aufgabe darin, durch gezielte Aktionen auf die manipulative Art des Marketings multinationaler Konzerne – wie in diesem Fall Unilever – aufmerksam zu machen.

Auch im Hinblick auf den Konzentrationsprozess in den Medien sehen viele Culture Jammer mitunter auch das Recht auf freie Meinungsäußerung entwertet, da „es nicht mehr mit dem Recht verbunden ist, Gehör zu finden“ (Klein 2001: 290).

Viele Menschen stellen sich daher die Frage, was man als Individuum schon großartig tun kann, wenn einem eine bestimmte Werbekampagne, die Berichterstattung lokaler Medien zu einem bestimmten Ereignis oder eine Fernsehsendung nicht gefällt.

Auf die sogenannte Einbahnstruktur der Massenmedien ist immer wieder hingewiesen worden; man weiß auch, dass das Publikum allerhand Möglichkeiten hat, ihr entgegen zu wirken: Briefe zu schreiben, zu telefonieren,

wohl auch selber, mehr oder minder symbolisch, an Sendungen aktiv zu beteiligen. All das hält sich in engen Grenzen.
(Adorno: Kann das Publikum wollen? 1963 in: Kleiner und Nieland 2008)

Natürlich kann man Leserbriefe verfassen, sich an Radiodiskussionen beteiligen und eine Beschwerde bei den Landesmedienanstalten einreichen oder sich an den deutschen Werberat wenden. Wir könnten grundlegende Veränderungen in allen Lebensbereichen bewirken, doch leider nehmen die meisten Menschen diese Möglichkeiten des individuellen Protests nicht wahr. Ihnen reicht das Culture Jamming, was sie Tag für Tag ausüben, wenn sie beim Fernsehen in einen anderen Kanal zappen.

Wir sind zynisch und ängstlich geworden. (...) Wir liegen vor dem Fernseher wie geprügelte Hunde. Wir buckeln vor den Konzernen und tragen ihre Markenlogos wie Sklaven. Wir atmen schlechte Luft, trinken fauliges Wasser, nuckeln an den Konzernlutschern und machen nicht mal Piep. (Lasn 2005: 144)

Lasn sieht die Ursache dafür in der Entfremdung des Menschen von seinen natürlichen Ursprüngen. Nachdem unsere Kultur zwei Millionen Jahre lang nur von der Natur geprägt wurde, sind wir in den vergangenen Jahrhunderten in eine zunehmend künstlich reproduzierte Umgebung umgesiedelt und die Generationen, die heute auf unserem Planeten leben, wurden nahezu ausschließlich von der Umwelt elektronischer Massenmedien geformt (Lasn 2005: 20). „Wir können keine drei Baumarten auseinander halten, aber wir wissen, was Mike Tyson für seinen letzten Kampf kassiert hat“(ebd). Während die Natur früher ein Teil von uns selbst war, ist sie heute zu etwas da draußen geworden, um das man sich scheinbar nicht weiter kümmern muss.

Das scheint auch der Grund dafür zu sein, warum so viele Menschen nicht wählen gehen, weshalb sie lieber stundenlang passiv vor einem rechteckigen Kasten verharren und sich Naturfilme ansehen, statt in die Natur zu gehen oder alleine über die Witze in Sitcoms lachen, anstatt sich mit Freunden zu treffen (ebd: 25).

Kurz: Das Leben in einer vollends medialisierten Welt hat die Menschen verändert. Wir sind dadurch in nahezu allen Lebensbereichen zu passiven Konsumenten geworden:

„In diesem Zeitalter des Gigantismus – Fusionen von Weltkonzernen, Filmbudgets, die die Milliardengrenze überschreiten und überdimensionale Milchcaffees – glauben wir an das MEHR, um ein Leben wettzumachen, das irgendwie WENIGER wird.“(ebd)

„Einen Weg aus dem Zynismus zu finden bedeutet, einen Weg aus der Malaise der Postmoderne zu finden. Am anderen Ende wartet die Freiheit.“ (Lasn 2005: 14).

4.3 Befreiung der Gesellschaft aus dem Trancezustand der Massenkultur

„Wir sind die neuen Geschöpfe der Evolution, die am elektronischen Ufer nach Luft ringen“ (Lasn 2005: 25). Die permanente Beschallung der Menschen mit einer immer gleichen Flut an Bildern, welche unsere Erfahrungen, unser ästhetisches Empfinden und unsere Bedürfnisse homogenisiert (ebd), erzeugt bei einigen Menschen eine Art Unbehagen, das Lasn als *postmodernen Zynismus* bezeichnet. In diesem Kontext ist Zynismus als eine unterschwellige, einsame Form von Wut zu verstehen – also eine Kombination aus Distanz, Scham und Kraftlosigkeit (Lasn 2005: 145), die einen Zustand passiver Lähmung hervorruft. Oder anders formuliert: „Wut, die den Arsch nicht hochkriegt“ (ebd). Es gibt jedoch auch eine andere, positive Form von Wut:

Wenn sie in einem aufsteigt, ist das unmittelbar, überwältigend, real. (...) Resultiert Wut aus moralischer Kränkung, führt sie zu grundlegenden Veränderungen. Dann werden Kosmetiktests an Tieren verboten, die Gesetze zur Jugendkriminalität strenger, die Arbeitsbedingungen in Fabriken besser oder Regierungen gestürzt. Aus Wut werden Revolutionen gemacht. (Lasn 2005: 143)

Diese gesunde und ethische, von Wut gesteuerte Aufmüpfigkeit (ebd: 146) bildete in der Vergangenheit die Grundlage für nahezu jedwede Protestform. Culture Jamming tritt somit lediglich das Erbe einer jahrzehntelangen „Tradition der spontanen Missachtung etablierter Ordnungen“ (Lasn 2005: 107) an, welche vornehmlich durch subkulturelle Protestbewegungen wie Punks, Hippies und Beatniks oder künstlerische Strömungen wie Surrealismus, Dadaismus und Fluxismus geprägt wurde (ebd). Schon die Dadaisten verwendeten Werbung auf eine subversive Art, sorgten durch die von ihnen entwickelte Fotomontagetechnik für Aufsehen und provozierten durch Anti-Kunst in Form von sogenannten *Ready Mades*²⁸. Schließlich war die konventionelle Kunst für sie ein Ausdruck der bourgeoisen Konsumgesellschaft, die es zu bekämpfen galt (Steinbach 2009). Ihre Message lautete damals „ Sei nicht immer so gedankenlos zivilisiert. Wenn das System dich in die Mangel nimmt, zieh den Stecker raus.“ (Lasn 2005: 13) – ein Leitspruch, den sich heute auch viele Culture Jammer auf die Fahnen schreiben.

²⁸ Als „Ready Mades“ kommen schlichte Alltagsgegenstände und bewusst gewählte Industrie-Massenprodukte in die Museen der Modernen Kunst: auf einem Sockel und mit Signatur des Künstlers versehen. Vgl. Maier 2006

Selbst Adorno kam 1963 zu dem Schluss, „dass das richtige Leben heute in der Gestalt des Widerstands gegen die von dem fortgeschrittensten Bewusstsein durchschauten, kritisch aufgelösten Formen eines falschen Lebens bestünde“ (Adorno 2010: 248). Das vielzitierte falsche Leben, in dem es kein richtiges gibt, ist nach Adorno in modernen städtischen Wohnverhältnissen zu verorten. „Diese taugen nur noch dazu, wie alte Konservenbüchsen fortgeworfen zu werden.“ (Adorno 1991: 41), konstatiert er in seinem Aphorismus »Asyl für Obdachlose« und beschreibt darin indirekt zugleich die Entfremdung der Menschen von ihren natürlichen Ursprüngen, welche bereits im letzten Abschnitt thematisiert wurde. In der Dialektik der Aufklärung beschreiben Horkheimer und Adorno die Verschmelzung der medialen Bilderwelt mit dem wirklichen Leben wie folgt:

Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet. Die alte Erfahrung des Kinobesuchers, der die Straße draußen als Fortsetzung des gerade verlassenen Lichtspiels wahrnimmt, weil dieses selber streng die alltägliche Wahrnehmungswelt wiedergeben will, ist zur Richtschnur der Produktion geworden. Je dichter und lückenloser ihre Techniken die empirischen Gegenstände verdoppeln, um so leichter gelingt heute die Täuschung, daß die Welt draußen die bruchlose Verlängerung derer sei, die man im Lichtspiel kennenlernt. (Horkheimer und Adorno 2006)

Derartige Beobachtungen zu einer reziproken Entfremdung finden sich auch bei Guy Debord, dem Mitbegründer der *Situationistischen Internationale*²⁹ wieder: „Ins Spektakel tritt die Wirklichkeit ein, und das Spektakel ist wirklich. Diese gegenseitige Entfremdung ist das Wesen und die Stütze der bestehenden Gesellschaft.“ (Debord 1996: 6). Was die Situationisten hier als Spektakel bezeichnen, ist folglich nicht nur die technische Reproduktion von Bildern und deren massenmediale Verbreitung, sondern auch die Schaffung soziokultureller Ereignisse wie Sportveranstaltungen, Konzerte oder auch Kunstausstellungen - kurz: Das Spektakel umfasst die gesamte gesellschaftliche Welt. Analog zur berühmtesten Sentenz Adornos leitet Debord daraus zudem folgendes ab: „In der *wirklich verkehrten* Welt ist das Wahre ein Moment des Falschen.“ (ebd: 8)

Damit spielt er folglich darauf an, dass in der Gesellschaft des Spektakels das echte Leben durch „fix und fertig abgepackte Erfahrungen ersetzt“ (Lasn 2005: 109) wurde.

²⁹ Die "Situationistische Internationale" war eine international agierende kulturrevolutionäre Avantgardebewegung, die zwischen 1957 und 1972 bestand. Vgl. Ketterer

Wie wir heute tiefgekühlte Fertiggerichte im Supermarkt kaufen können, so verhält es sich nach Ansicht der Situationisten auch mit dem Spektakel: „aus unseren intimsten Gesten sind Stereotypen und aus unseren Leben Klischees geworden“ (ebd). Der französische Zeichentheoretiker Baudrillard spricht in diesem Zusammenhang sogar von terroristischen Tendenzen der Medien, welche unentwegt Sinn stiften, „den sie gleichzeitig gewaltsam wieder zerstören, indem sie überall skrupellose Faszination erzeugen, Lähmung des Sinns also, denn allein das Szenario zählt“ (Baudrillard 1978:8).



Diese Entfremdung der Menschen resultiert nach Debord aus der medial erzeugten Passivität durch Einwegkommunikation. Je mehr wir das Spektakel bloß noch passiv konsumieren, desto weniger leben wir (Debord 1996: 15). In der Konsequenz führt dieses Verhalten zu einem Trancezustand der Massenkultur, mit dem die Degeneration der Lebensqualität bzw. die konsumkapitalistische Kommodifizierung der Identität einher geht: Der Mensch wird als Zuschauer zum Konsumenten degradiert und „der wirkliche Konsument wird zu einem Konsumenten von Illusionen“ (Debord 1996: 24).

Zwar beschrieb bereits sein berühmter Zeitgenosse Marshall Mc Luhan den erwähnten Trancezustand der Massenkultur, Debord entwickelte hingegen jedoch auch gezielte Strategien, sich aus dieser Malaise der Postmoderne zu befreien (Lasn 2005: 110). Statt sich der vorgegebenen Leserichtung urbaner Architektur zu fügen, entwickelten die Situationisten die sogenannte *Dérive*³⁰, eine Methode „ziellosen Fortbewegens“ (ebd), ähnlich wie es bereits im Abschnitt *Skateboarding: Raum durch Bewegung* beschrieben wurde. Es ging bei der *Dérive* also vorrangig darum, sich durch diese Form politischen Handelns den vorgegebenen Bewegungsmustern zu entziehen und sich durch Umherschweifen den Stadtraum neu anzueignen (Blissett und Brünzels 2012: 35). „Die *Dérivisten* ließen sich durch die Stadt treiben, offen für alles, was ihnen begegnete, um

³⁰ *Dérive*: abgeleitet vom französischen être/aller/partir à la dérive, übersetzt: sich treiben lassen

sich bewusst dem gesamten Spektrum der Gefühle auszusetzen. Sie übernahmen, was ihnen gefiel, und sie entdeckten dabei, was sie hassten.“ (Lasn 2005).

Und auch in der Betrachtung der situationistischen *Détournements*³¹ lassen sich Parallelen zur subkulturellen Praxis der Skater ziehen, da es sich bei dieser Methode unter anderem um die Zweckentfremdung von Gebäuden durch veränderten Gebrauch handelt. Die Absichten der Situationisten beschränken sich jedoch nicht auf die Rückeroberung des durch den Konsumkapitalismus kolonisierten urbanen Raums, sondern zielen vor allem auch auf die subversive Verwendung von Verbreitungsmedien jeglicher Art ab. Die spektakulären Bilder und Events werden auf diese Weise wieder in ihre ursprünglichen Bedeutungen verkehrt und somit zurückerobert (Lasn 2005: 111). „Durch die Veränderung der Wahrnehmung des gesellschaftlichen Alltags sollten die Menschen sich der Passivität und Entfremdung des Spektakels bewusst werden“ (Völlinger 2010: 56). Das *Détournement* der Situationisten kann daher als maßgeblicher Wegbereiter für die Taktiken der Kommunikationsguerilla und somit auch die der Culture Jammer angesehen werden.

Auch wenn es den Situationisten damals so gesehen nicht gelang, „den Ball über die Linie zu bringen, was zum Teil daran lag, dass sie in mehrerer Hinsicht ihrer Zeit voraus waren“ (Lasn 2005: 204), so hat die Thematik nicht an Aktualität verloren. Die Auswirkungen der Kulturindustrie auf die geistige Haltung des Massenpublikums konnten von einem Großteil der Bevölkerung in den 60er Jahren noch gar nicht nachvollzogen werden. Mittlerweile sind zwar diverse Jahrzehnte vergangen, doch noch immer kann sich unsere Gesellschaft des digitalen Spektakels keinen Reim darauf machen, was uns Debord, Adorno und Co mit ihren bahnbrechenden Erkenntnissen mitteilen wollten. „In der Zwischenzeit hat die moderne Medienkultur Metastasen gebildet. Der Konsumkapitalismus hat triumphiert. Wir sind im Spektakel, das Spektakel ist in uns“(ebd). Ob sich noch ein Weg aus der Passivität und Entfremdung dieses integralen Spektakels finden lässt, liegt folglich an jedem Einzelnen von uns.

³¹ *Détournement*: abgeleitet vom französischen *détourner*, übersetzt: entführen bzw. kidnappen

Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen und Senden gibt es nicht. Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert. Ein revolutionärer Entwurf muß nicht die Manipulateure zum Verschwinden bringen; er hat im Gegenteil einen jeden zum Manipulateur zu machen (Enzensberger 1970: 7)

4.4 Emanzipatorischer Mediengebrauch und die subversive Strategie der Taktiken

Enzensbergers *Baukasten zu einer Theorie der Medien* führt die Kritik der modernen Kulturindustrie, wie sie Horkheimer und Adorno in der *Dialektik der Aufklärung* formulierten, unter dem dialektischen Verständnis einer »Bewusstseinsindustrie« fort. Demnach steht dem repressiven Mediengebrauch durch Einwegkommunikation und die daraus resultierende Passivierung und Entpolitisierung, wie er im letzten Abschnitt thematisiert wurde, ein emanzipatorischer Ansatz diametral entgegen. Während repressiver Mediengebrauch seiner Ansicht nach eher der Verhinderung von Kommunikation dient, hebt ein emanzipatorischer Mediengebrauch die Trennung zwischen Konsumenten und Produzenten auf, denn er macht jeden Empfänger auch gleichzeitig zum Sender. „Es ist falsch, Mediengeräte als bloße Konsumtionsmittel zu betrachten. Sie sind im Prinzip immer zugleich Produktionsmittel, und zwar, da sie sich in den Händen der Massen befinden, sozialisierte Produktionsmittel.“ (Enzensberger 1970: 8).

Kommunikationsguerilla greift diesen revolutionären Ansatz auf und agiert in Enzensbergers Sinne als subversiver Manipulateur, welcher „in die ritualisierten Gewänder schlüpft, sich fremde Rollen anmaßt und dabei unter Umständen im Tonfall der Macht spricht“ (Blissett und Brünzels 2012: 26). Ihre Guerillastrategie basiert also folglich darauf, durch situative Handlungen „die taktische Alltagsbewältigung der Individuen aufzugreifen“ (ebd: 31) und sie ihnen somit zugleich bewusst zu machen. Im Handbuch der Kommunikationsguerilla ist in diesem Zusammenhang auch von einer *subversiven Strategie der Taktiken* die Rede.

Diese Kommunikationsstrategie lässt sich prinzipiell in allen gesellschaftlichen Räumen anwenden, da soziale Verhältnisse in jeder räumlichen Gestalt Form annehmen (ebd: 32). Konkrete Angriffspunkte für Kommunikationsguerilla ergeben sich aber zumeist erst an Orten, die „nicht nur eine konkrete Bedeutung gemäß ihrer Nutzung haben, sondern auch eine symbolische Funktion“ (ebd), da die Wirkung einer Culture Jamming Aktion oft maßgeblich durch ihren räumlichen Kontext geprägt wird (ebd: 36).

„Ist die beste Subversion nicht die, Codes zu entstellen, statt sie zu zerstören?“

Roland Barthes, französischer Semiotiker

4.5 Prinzipien und Techniken der Kommunikationsguerilla

Grundsätzlich lässt sich die Wirkungsweise von Kommunikationsguerilla zunächst in zwei verschiedene Prinzipien unterteilen, wobei das Prinzip der Verfremdung dem der Überidentifizierung konträr gegenübersteht (Blissett und Brünzels 2012: 46).

„Bestehende Formen, Ereignisse, Bilder und Vorstellungen aufzugreifen und ihren normalen Verlauf oder ihr gewöhnliches Erscheinungsbild zu verändern“ (ebd) ist oft ein notwendiger Schritt, um konstruktiv in gesellschaftliche Kommunikationsprozesse einzugreifen. Derartige Wahrnehmungsveränderungen wirken auf viele Menschen zunächst irritierend, denn die menschliche Perzeption ist aufgrund der spezifischen Sozialisation eines jeden Individuums stets vorstrukturiert (ebd: 46-57). „Das, was in der alltäglichen Wahrnehmung ignoriert wird, bleibt gleichwohl präsent“ (ebd:) und so lassen sich durch Verfremdung Widersprüche aufdecken, die gewöhnlich anmutenden, zumeist als selbstverständlich empfundenen Situationen innewohnen.

Ein Großteil der Techniken des Culture Jammings beruht daher auf diesem Prinzip der Verfremdung, wobei es für sich genommen eigentlich gar nicht subversiv ist. Zumeist ergibt sich die widersetzliche Wirkung verfremdeter Botschaften erst im Rahmen einer neuen Kontextuierung oder durch die objektspezifisch verwendete Technik selbst (ebd: 46-57). In diesem Sinne liegt es augenscheinlich „nahe, dort verfremdend einzugreifen, wo für alle erkennbar etwas mitgeteilt werden soll. (...) Besonders beliebte Objekte von Verfremdungsaktionen sind daher politische Plakate und Werbeposter, sowie Denkmäler“ (ebd). Da diese Vorlagen zumeist typographische Aussagen mit Bildern verbinden, bietet es sich förmlich an, eines der Elemente zu verändern – oder, sofern es sich um recht subtile Verfremdungen handelt, gegebenenfalls auch beide (ebd).

Verfremdung versucht, bei Akteurinnen und Zuschauern Distanz zu den herrschenden Verhältnissen zu schaffen und so deren scheinbare Natürlichkeit in Frage zu stellen. Demgegenüber bedeutet Überidentifizierung, sich ganz konsequent innerhalb der Logik der herrschenden Ordnung zu positionieren. (Blissett und Brünzels 2012: 46-57)

Das Prinzip der Überidentifizierung verhält sich diese Distanz betreffend also disparat. Es entfaltet seine volle Wirkung sogar erst gerade dadurch, dass man sich zunächst gänzlich mit der Logik des herrschenden Systems identifiziert, sie jedoch durch überspitzende Darstellung schließlich als völlig absurd oder lächerlich enttarnt (ebd). Überidentifizierung „durchbricht die Ideologie des Zynismus, indem sie die darin angelegte Distanz vollkommen aufgibt“ (ebd) und findet so in der Form scheinbarer Zustimmung zumeist viel eher Gehör. Die Übertreibung muss dabei jedoch derart stark sein, dass sich die vermeintliche Argumentation als absolut unannehmbar darstellt, um nicht fälschlicherweise ernst genommen zu werden. Nur so kann Überidentifizierung aus dem subversiven Potential schöpfen, das Marx schon Jahrzehnte vorher erkannte. „Man muß diese versteinerten Verhältnisse dadurch zum Tanzen zwingen, daß man ihnen ihre eigne Melodie vorsingt! Man muß das Volk vor sich selbst *erschrecken* lehren, um ihm *Courage* zu machen.“ (Marx und Engels 1981: 381)

Die beiden soeben beschriebenen Prinzipien lassen sich mit einer Reihe verschiedener Techniken umsetzen, welche nachfolgend erläutert werden.

4.5.1 Erfindung

Bei dieser Methode werden falsche Tatsachen erfunden und sollen der Schaffung wahrer Ereignisse dienen, um die „Instanzen der Wahrheitsverkündung“ (Blissett und Brünzels 2012: 58) zu diskreditieren.

Anstatt die vorherrschende Darstellung bestimmter Themen gezielt mit Gegeninformationen zu kontern, wird die Produktionsweise von Bildern und Nachrichten und damit von gesellschaftlich relevanten Ereignissen durch Medien und Politik an sich attackiert. (Völlinger 2010: 87)

Es geht also vorrangig darum, die Mechanismen mediale Wirklichkeitskonstruktion offenzulegen und zu kritisieren, sowie das Regelwerk zur Produktion von Ereignissen an sich infrage zu stellen (Blissett und Brünzels 2012: 58-63). Darunter fallen sowohl die Selektion bestimmter Ereignisse und deren Bewertung, als auch die Intensität der Berichterstattung zu bestimmten Themen sowie mitunter sogar deren Inszenierung (Weibel 2006).

Manche Erfindungen wirken auch erst dann subversiv, wenn sie aufgedeckt werden, „denn erst in diesem Moment kann die Frage thematisiert werden, warum alle die

erfundene Tatsache glauben wollten“ (ebd). Ein konkretes, wenn auch schon leicht eingestaubtes Beispiel für eine gelungene Erfindung der Kommunikationsguerilla lieferte um die Jahrtausendwende die CDU-Spendenaffäre: Ein von Aktivisten gefälschtes Fax mit perfekt kopiertem Briefkopf und der typischen Wortwahl Helmut Kohls, in dem sich angeblich bereit erklärte, nun doch noch die Namen der anonymen Spender zu veröffentlichen (Staud 2009). Die Medien stürzten sich auch sofort auf die Nachricht, schließlich hatten sie die ganze Zeit darauf gehofft, dass er sich dazu äußern würde. Im Interview mit Greenpeace äußerte sich Brünzels dazu wie folgt: „Das ist ein Instrument, die Agenda mitzubestimmen. Wenn ich die Massenmedien nicht in der Hand habe, muss ich auf andere Art versuchen, Themen zu setzen. Man kann Leuten etwas in den Mund legen, was ihnen Probleme bereitet.“ (ebd). Ganz so einfach ist es heutzutage natürlich nicht mehr, die Medien derart an der Nase herum zu führen. Doch wenn es gelingt, lässt sich mit dieser Methode zweifellos der Spieß umdrehen.

4.5.2 Camouflage (frz.: Tarnung/Verkleidung)

Zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren ist es oftmals zielführender, wenn dissidente oder als radikal empfundene Inhalte in einer Verkleidung transportiert werden, „die sich herrschenden Formen, ästhetischer Ausdrucksmittel oder Sprechweisen bedient“ (Blissett und Brünzels 2012: 63). Die subversiven Botschaften kommen mittels Camouflage also quasi als Wolf im Schafspelz daher und mogeln sich „als harmlose, bekannte und leicht konsumierbare Darbietungsform in die Mitte der Gesellschaft“ (Völlinger 2010: 88). Vor allem im Bereich der Populärkultur ist diese Technik sehr verbreitet: hochpolitische Popsongs, zumeist getarnt als seichte Form der Unterhaltungsmusik, welche über die gängigen Kommunikationskanäle die kritischen Botschaften hinaus in die Welt trägt (ebd:89). Doch auch in allen anderen Bereichen lässt sich die Camouflage anwenden. Im März 2009 sorgte die globalisierungskritische Nichtregierungsorganisation Attac beispielsweise für Aufsehen, indem sie kurzerhand das Layout der ZEIT³² kaperte, um ihre antikapitalistischen Texte unters Volk zu schummeln (Staud 2009). Das bewusste Spiel mit den Spannungen zwischen Form und Inhalt ist besonders kennzeichnend für diese Technik (Blissett und Brünzels 2012: 64).

³² Eine überregionale deutsche Wochenzeitung, in der Schreibweise des Verlags: *DIE ZEIT*.

4.5.3 Fake (engl. Fälschung)

Diese Technik des Nachahmens oder Fälschens entfaltet ihr Potential erst durch ein cleveres Zusammenspiel von „Imitation, Erfindung, Verfremdung und Übertreibung herrschender Sprachformen“ (ebd: 65). Durch die perfekte Nachahmung von Rhetorik und Tonfall der Macht, kann ein Fake zeitweise unerkannt mit deren Autorität spielen, beziehungsweise in ihrem Namen durch amtliche Schreiben, Hinweisschilder, Plakate, Zeitschriften oder sogar ganze Parteien sprechen (Völlinger 2010: 90). Demnach zielen Fakes also „auf die diskursiv ausgeübte Macht ab, sie stören deren Funktionsprinzip und Legitimation durch inkorrekte, abgeänderte oder sinnlose Informationen unter den offiziellen Insignien der dominanten Instanz“ (ebd). Das Satiremagazin *Postillon* brachte auf diese Weise kürzlich einen Reflexionsprozess phänomenalen Ausmaßes über die Diktion der Macht ins Rollen und bewies damit zugleich, dass Culture Jamming auch in der digitalen Welt funktioniert.

Die Internetseite des *Postillon* ist eigentlich bekannt für ihre guten Fake-Nachrichten. Anfang des Jahres gelang ihr jedoch ein vermeintlicher Scoop, als sie einen Artikel über den beruflichen Wechsel des CDU-Politikers und Ex-Kanzleramtschefs Ronald Pofalla in den Vorstand der Deutschen Bahn verfasste (Sichermann 2014). Entgegen der sonst üblichen Fakes war diese Meldung nämlich gar keine Satire, sondern real. Der Fake bestand diesmal darin, dass der Artikel um einen Tag zurückdatiert wurde und somit den Anschein erweckte, „als hätten sich alle anderen Zeitungen täuschen lassen“ (Rhensius 2014). Komplettiert wurde die allgemeine Verwirrung von einem Update, in dem *Postillon* verkündete, dass inzwischen auch zahlreiche andere Medien darüber berichteten (ebd). Es folgte eine Welle der Entrüstung, da ein nicht unerheblicher Teil der Medienlandschaft die Meldung schließlich als Fake ansah. Dies geschah einerseits, weil sich wohl niemand vorzustellen vermochte, dass eine Satireseite wie der *Postillon* plötzlich Wahrheiten verbreiten könnte und andererseits, da die Rückdatierung des Artikels schließlich den Anschein erweckte selbst die Quelle der dpa-Meldung zu sein (ebd).

Somit gelang es dem Satiremagazin durch diese Aktion nicht nur, der Gesellschaft auf eindrucksvolle Weise einen Spiegel vorzuhalten, sondern zugleich auch das gestiegene „Misstrauen gegenüber der Politik und den hiesigen Leitmedien“ (ebd) aufzuzeigen.

4.5.4 Subversive Affirmation

Diese Technik der Kommunikationsguerilla basiert auf der situativen Deplatzierung des Stilmittels Übertreibung und der daraus resultierenden Verfremdung von Aussagen oder Regeln (Blissett und Brünzels 2012: 80f). Dabei bedient sie sich „der äußeren Form der Zustimmung“ (ebd), was die Kritikform verhältnismäßig unangreifbar macht. Mittels subversiver Affirmation kann also eine gewisse Distanz zu den Dingen geschaffen werden, die folglich dafür sorgt, dass „die vordergründige Bestätigung in ihr Gegenteil“ (ebd) verkehrt wird. Besonders häufig findet diese Technik bei der Störung von Kundgebungen und politischen Reden Verwendung, bei denen an völlig falschen Stellen übermäßig applaudiert wird, anstatt wie üblich zu Pfeifen (Staud 2009).

4.5.5 Entwendung/Umdeutung

Diese Verfremdungstechnik dient vornehmlich der „Verbreitung anderer Lesarten von Realität“ (Völlinger 2010: 94) durch neue Kontextuierung alltäglicher Bedeutungen, Objekte oder Bilder. Bei der Entwendung sollen Aussagen oder Gegenstände aus ihrem gewohnten Zusammenhang gerissen, „in einen anderen, zumeist die bisherige Aussage kritisierenden, Kontext überführt und damit umgedeutet werden“ (Blissett und Brünzels 2012: 87). Auf diese Weise wird der Blick auf die Alltagswelt geschärft oder sogar auf das in der ursprünglichen Ästhetik Unausgesprochene fokussiert. Die Readymades, wie sie von Duchamp oder Beuys präsentiert wurden, sind ein klassisches Beispiel für diese Methode (Völlinger 2010: 94). Eine andere, in allen möglichen Genres und Medien weit verbreitete Form der Umdeutung ist die Parodie.

4.5.6 Collage und Montage

Mittels der formal dem Kubismus entlehnten Collagetechnik werden verschiedenste Materialien durch Übereinander kleben in einen neuen Kontext gesetzt und somit ein völlig neues, eigenständiges Werk geschaffen (Ketterer 2006). Gegenstände werden folglich „durch Uminterpretation und sinnentstellende Verwendung“ (Blissett und Brünzels 2012: 85), sowie Bedeutungszuschreibung von außen ihres ursprünglichen

Zwecks entfremdet. Die Collage zielt mit ihrer eher willkürlichen Ästhetik zudem auf das Durchkreuzen der „Wahrnehmungsmuster von Realität“ (ebd) ab.

Darauf basierend entwickelte der deutsche Reklametechniker John Heartfield³³ mittels technisch perfektionierter Montagetechnik „ein neues Medium politischer Agitation“ (Behnke 2003). Durch die zielgerichtete Kombination von eigenen Fotos und visuell bekanntem, dokumentarischen Bild-Text-Material konstruierte er hochkomplexe Fotomontagen mit unmissverständlichen politischen Botschaften (ebd). In diesem Sinne kann die Montage als eine Methode verstanden werden, mit der kompositorisch „Unzusammengehöriges zusammengeführt wird“ (ebd).

Während die Materialien früher noch aufwändig von Hand kombiniert werden mussten, bieten die technischen Möglichkeiten aktueller Bildbearbeitungsprogramme

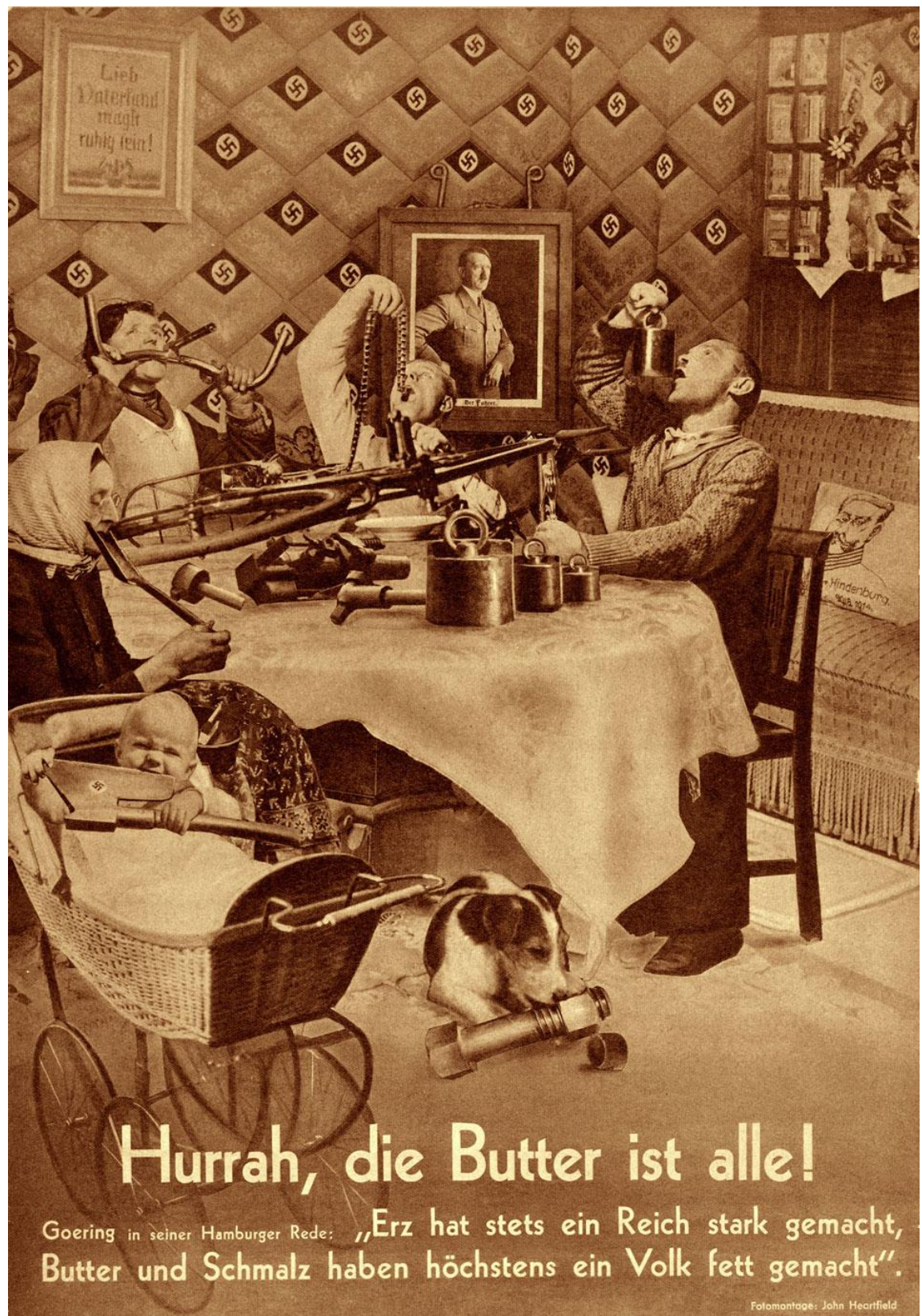


heutzutage nahezu unbegrenzte Gestaltungsspielräume für digitale Montagen, welche teils kaum noch als solche erkennbar sind. „In diesem Sinne sind natürlich auch die Culture Jammer Montage-Produzenten“ (ebd). Wie sich die von der deutschen Kommunikationsguerilla entwickelten Prinzipien und Techniken heute anwenden lassen, soll im folgenden Abschnitt geklärt werden.

³⁴ John Heartfield – And yet it moves, 1943

³³ eigentlich Helmut Herzfeld

³⁴ http://1.bp.blogspot.com/-negrNUGC_mw/UaJuZDULhal/AAAAAAAAAJek/j8kF04qqTME/s1600/HEARTFIELD_And_Yet_it_Moves.jpg



35

John Heartfield, **Hurrah, die Butter ist alle!** in "AIZ (Arbeiter Illustrierte Zeitung)", 1935

³⁵ http://exploringartstyles.yolasite.com/resources/Heartfield_Hurrah-2.jpg

„Sie haben die Macht, wir haben die Nacht.“

4.6 Napper, Sniper, Bauernfänger - Praxen und Formen des Culture Jammings

Da sich ein Großteil der Aktionen von Culture Jamming auf die Verzerrung, Verdrehung oder Störung von Werbebotschaften bezieht, hat sich für diese Praxis ein Begriff etabliert, das sogenannte *Adbusting*. Diese Bezeichnung ist aus den beiden Wörtern *Ad* (Kurzwort für advertisement, engl.: Werbung) und *busting* (engl.: zerstören) zusammengesetzt und wurde maßgeblich vom gleichnamigen Magazin *Adbusters* geprägt (Blissett und Brünzels 2012: 104). Nach Annahme der Autoren des *Handbuchs der Kommunikationsguerilla* soll es sich dabei um „eine Anspielung auf den populären Film *Ghostbusters*“ (ebd) handeln, nur dass es in diesem Fall eben um die Jagd auf Konsumwerbung im öffentlichen Raum geht.

Dieser Metapher entsprechend werden die Akteure, die Adbusting betreiben auch oft als *Sniper* bezeichnet (ebd: 94), was im ursprünglichen Sinne meist aus dem Hinterhalt agierende Scharfschützen betitelt. Mit dem Verb *to snipe at* wird im Englischen jedoch auch auf Verärgerung beruhende, abfällige Kritik bezeichnet, welche zumeist anonym oder aus sicherer Entfernung heraus gegen die Arbeit einer anderen Person gerichtet wird (Random House 2005). Im Zusammenhang der gegenwärtigen Betrachtung sind *Sniper* daher also lediglich mit Spraydosen bewaffnete Kommunikationsguerilleros, die im urbanen Raum quasi als „semiotische Heckenschützen“ (ebd) agieren. Dabei kritisieren, entstellen oder kommentieren die Culture Jammer zumeist Aussagen von Plakaten, Schildern oder sogar Denkmälern (ebd). Mit dieser Praxis lassen sich durch minimale Eingriffe bereits kommerzielle Botschaften außer Kraft setzen oder in gegenteilige Aussagen verkehren (ebd).

Das Adjektiv *sniped* hat im Englischen jedoch noch eine andere Aussage, die sich wohl am besten mit dem deutschen Wort „geschnipselt“ übersetzen lässt. Und genau das ist es, was viele *Sniper* tun: sie spielen mit fragmentarischen Eingriffen, wie beispielsweise der bruchstückhaften Verwendung von Text- und Bildschnipseln bis hin zu komplexen künstlerischen Verfremdungen verschiedener Art (ebd). Hier lassen sich auch klare Parallelen zur analogen Montagetechnik erkennen, wie sie bereits im vorigen Abschnitt anhand der Werke John Heartfields erläutert wurde.

Während in Deutschland vor allem das Sniping von Wahlplakaten üblich ist, hat sich in Nordamerika, Australien und England dagegen eine ganze Szene der sogenannten *Billboard Banditry* verschrieben (ebd: 95). Die Zeitschrift *Adbusters* spricht in diesem Zusammenhang auch von *to correct an offensive billboard*, also dem Korrigieren von aufdringlichen Werbetafeln (ebd). Diese Form des Adbusting lässt sich vor allem als „Alltagskritik verstehen, die das von Umberto Eco geforderte Rauschen in die Werbebotschaft hineinbringt“ (ebd: 98). Sie kann verwendet werden, um den unbewussten Gehalt einer Werbekampagne zu vergegenwärtigen, oder deren Botschaften einen subversiven Charakter zu verleihen (ebd).

Vielen Billboard Bandits sind die stilisierten Gesichter auf Werbeplakaten ein Dorn im Auge, daher versuchen sie ihnen durch das Anbringen kleiner Hautunreinheiten wieder einen Hauch von Natürlichkeit zurück zu geben (ebd: 97). Andere überkleben derartige Reklametafeln hingegen lieber mit selbstgedruckten Photoshop-Fenstern, um damit auf deren übertriebene Bearbeitung hinzuweisen. Der öffentliche Diskurs zur Thematik lässt sich dadurch gezielt lenken.



36

³⁶ http://www.brandinfection.com/wp-content/uploads/2009/01/photoshop_adbusting_berlin_1.jpg

Des Weiteren kann auf diese Art aber auch „die auf ökonomische Stärke brennende Machtposition der Auftraggeber“ (Blissett und Brünzels 2012: 98) in Frage gestellt werden, denn in vielen Fällen des Plakat-Sniping muss das Unternehmen für seine eigene Subversion zahlen – sei es direkt, weil es ohnehin für die Werbetafel zahlen muss oder indirekt auf Kosten des Imageschadens, den die Umdeutung der Kampagnen verursacht (Klein 2001: 291).

Die fortgeschrittene Form des Adbustings deutet die Werbung hingegen zu ganz neuen, eigenständigen Kunstwerken um. Der in Berlin lebende Künstler und Adbuster Vermibus hat beispielsweise eine Technik entwickelt, bei der er mithilfe von Pinseln und Lösungsmittel die Druckfarben von Werbeplakaten verwischen kann. Auf diese Weise verfremdet er die Models zu teils geister- oder mumienhaften Wesen, weicht somit das Schönheitsideal der Werbung buchstäblich auf und gibt ihnen dadurch eine ganz neue Bedeutung. Er erobert zudem den konsumkapitalistisch kommodifizierten öffentlichen Raum zurück, indem er die Werbeflächen zu einer Art Kunstgalerie umfunktioniert und sie somit ihres ökonomischen Nutzens beraubt. Hier zeigt sich auch deutlich die Verbindung zwischen Culture Jamming und Street Art.



³⁷ Vermibus – Dissolving Europe Tour

„Die Masken, die wir uns als Individuen aufsetzen, verbergen in der Regel eine dunkle Realität, diese Masken machen uns nur zu etwas, das andere in uns sehen. Das hat zu dem Punkt geführt, an dem Werbebilder beunruhigend sind.“ - Vermibus (Ehrmann 2013)

³⁷ <http://ilovegraffiti.de/wp-content/uploads/2014/01/Screen-Shot-2014-01-21-at-15.30.04.png>



38

39

40



Die Cutting-Technik des französischen Street Art Künstlers Thom Thom ist eine einzigartige Kombination aus Adbusting, Scherenschnitt und Decollage, welche durch Nutzung der verschiedenen übereinander liegenden Lagen von Plakaten zu einer völligen Umdeutung der ursprünglichen Aussage der Bilder führt.

³⁸ http://4.bp.blogspot.com/-u1cHKmW3X3Q/TiDfSMT176I/AAAAAAAABFA/ufCu5bGW2jg/s1600/ThomThom_web.jpg

³⁹ <http://p3.storage.canalblog.com/34/54/49053/72380574.jpg>

⁴⁰ <http://chicquero.files.wordpress.com/2011/08/thom-thom-aka-hephaestus-or-thomas-louis-jacques-schmitt-chicquero-2.jpg?w=800>

4.7 Schöne bunte Werbewelt – vom Advertising zum Subvertising



„Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer zur Zeit im Knast sitzt.“ lautete der Slogan einer satirischen Abwandlung der Zeitschriftenkampagne „Ich trinke Jägermeister, weil...“ der gleichnamigen Wolfenbütteler Kräuterlikörfabrik. Die Antiwerbung, welche vom Grafiker Ernst Volland 1981 für die Januarausgabe der Satirezeitschrift *Pardon* gestaltet wurde, zeigte ein neunjähriges Mädchen, das eine Flasche des bekannten Altherrengetränks in der Hand hielt.⁴¹

Günter Mast, der damalige Geschäftsführer von Jägermeister, fand es aber leider gar nicht so lustig, dass man seinen Jägermeister mit dem Drogenmissbrauch durch Kinder in Verbindung brachte und leitete rechtliche Schritte ein.

Im englischsprachigen Raum wird diese spezielle Form humoristischer Antiwerbung zumeist als *Subvertising* bezeichnet, eine Wortkreuzung aus dem Verb „to subvert“ (unterwandern) und dem Substantiv „advertising“ (Werbung). Zumeist werden dabei Werbekampagnen durch Verfremdung parodiert oder sogar komplett dekonstruiert, jedoch kann diese Form des Culture Jamming auch genutzt werden, über potentielle (Neben-)Wirkungen eines Produktes zu informieren (Blissett und Brünzels 2012: 104f).

„Subvertising kann dazu beitragen, die Reduzierung menschlicher Existenz auf den Aspekt des Konsumierens von Waren in Frage zu stellen, auch ohne daß sich das in konsumkritischem Purismus niederschlagen muss“ (ebd: 107). Dennoch macht sich diese Praxis der Antiwerbung das Aufmerksamkeitspotential zunutze, das der Konzern durch die entsprechende Kampagne für seine Marke generiert hat (Völlinger 2010: 98).

Die Satirezeitschrift nahm die Justizverfolgung ihres Subvertisings jedenfalls mit Humor und konterte in der nächsten Ausgabe bereits mit der Darstellung eines an der Brust saugenden Babies mit den Worten „Ich trinke Jägermeister, weil meine Mami voll davon ist“ (Zensur Archiv 2014). Das schien aber immer noch nicht genug Satire zu sein, daher setzte *Pardon* sogar noch einen drauf:

⁴¹ <http://www.biere-berlin-et-rocknroll.com/wp-content/uploads/2012/11/j%C3%A4ger2.png>

Ein Plakat, das einen kleinen Jungen mit Joint in der Hand zeigt, mit dem Slogan „Ich trinke kein Jägermeister mehr, weil mein Dealer wieder ausm Knast raus is“.⁴² Diesmal wurde jedoch auch noch der sonst üblichen Claim „Jägermeister. Einer für alle.“ geändert in „Einer gegen alle.“, was sich bei der aktuellen Lage auch durchaus anbot.

Allgemein bleibt die Frage offen, ob es Mast bei diesem Rechtsstreit nun um das Image seiner Marke, oder bloß um öffentlichkeitswirksames Marketing ging. Fest steht jedoch, dass es sich hierbei um eine sehr politische Auseinandersetzung handelte.

Pardon ging es vermutlich vor allem darum, sich nicht von einem mächtigen Konzern den Mund verbieten zu lassen und, dem Anspruch guter Satire gerecht werdend, trotzdem gesellschaftskritische Inhalte zu liefern. Schließlich handelt es sich bei Alkohol um eine toxisch, abhängig machende Substanz bzw. eine legale Droge, deren Bewerbung durchaus als jugendgefährdend einzustufen ist und über deren Wirkung ohnehin grundsätzlich aufgeklärt werden sollte.

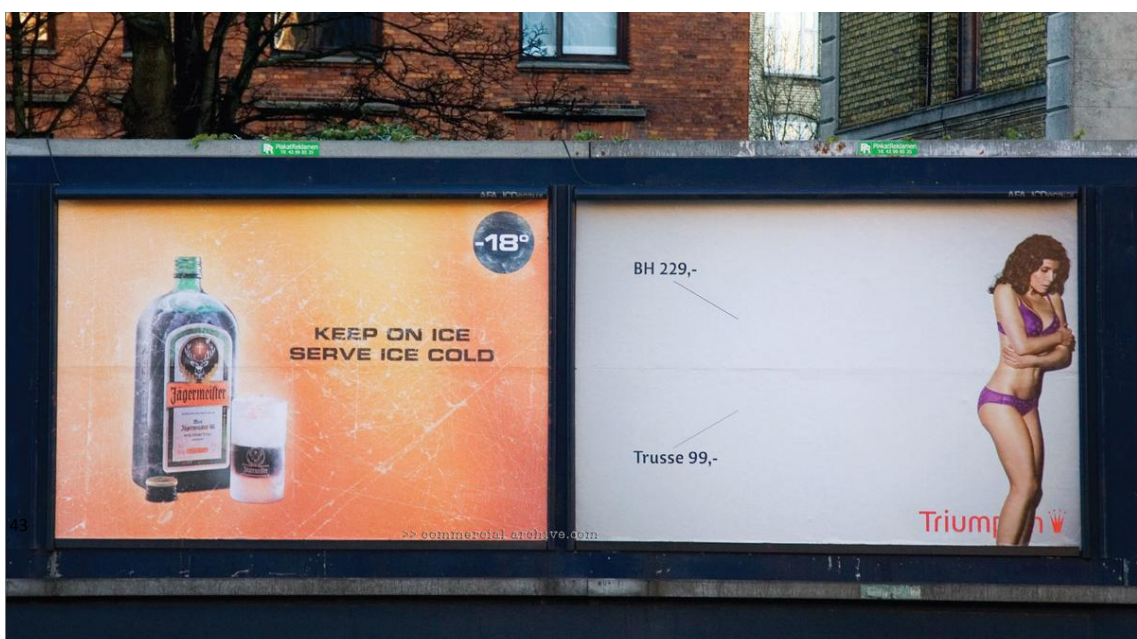
In Anbetracht der Tatsache, dass Jägermeister bereits einige Jahre zuvor durch die monatelang andauernde öffentliche Debatte um Trikotwerbung für Eintracht Braunschweig stetige bundesweite Medienpräsenz zuteilwurde (Hildebrandt und Parr 2008), hatten die Herausgeber des Satiremagazins jedenfalls allen Grund die Marke aufs Korn zu nehmen. Günter Mast, ein wahres Marketing-Genie, hatte es schließlich 1973 trotz DFB-Verbots im Alleingang geschafft, Markenwerbung im deutschen Fußball zu etablieren. Und zwar auf recht perfide Art und Weise, denn Eintracht Braunschweig hatte einen enormen Schuldenberg zu bewältigen und war folglich auf fremde Hilfe angewiesen (ebd). „Ich habe dem Präsidenten Fricke vorgeschlagen, wir könnten doch den Löwen einfach durch den Hirschkopf ersetzen“ (Jötten 2011) erzählte Mast in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau. Wie gesagt, so getan. Durch diesen Trick hielt das Sponsoring mit dem Jägermeisterlogo Einzug in den deutschen Fußball.



⁴² <http://ecx.images-amazon.com/images/I/51JBpNXSOAL.jpg>

Und während sich die Öffentlichkeit damals noch lange Zeit „über die engen Bande zwischen Sport und Wirtschaft“ (Hildebrandt und Parr 2008) empörte, bekam die Marke werbewirksame Schlagzeilen frei Haus geliefert.

Heute sind „millionenschwere Sponsorenverträge“ (ebd) nicht mehr aus dem Profisport wegzudenken. Seit einigen Jahren hat sich Jägermeister allerdings neu am Markt positioniert und setzt nun auf das Rockstar-Image und dessen Event-Charakter. Die hauseigenen Blaskapelle tourt zusammen mit dem „Jägermeister Gasthof“ auf alle nennenswerten Rockfestivals in der Bundesrepublik (Jägermeister 2014). Wäre es nach dem erfolgreichen Imagewechsel nicht äußerst reizvoll, die Grenzen humoristischer Kritik an der Marke erneut in Form von Antiwerbung auszuloten? Ein solches Unterfangen gestaltet sich heute mitunter recht kompliziert, da zunehmend „die Grenzen zwischen Protest als Widerstand und Widerstand als Markenimage verschwimmen“ (Borries 2004). Dieses neue, rebellische Image immunisiert Jägermeister regelrecht gegen derartige Aktionen. Tendenzielle Neigungen der Werbeindustrie, sich inhaltliche Kritik anzueignen und sogar zum eigenen Vorteil zu nutzen (Klein 2001: 307), eruierte Naomi Klein in Bezug auf die Assimilierung von Formen des Culture Jamming durch Marketingstrategen. Die unten abgebildeten Plakate zeigen eine geschickt arrangierte Interlink-Kampagne der beiden beteiligten Unternehmen, welche zugleich polarisiert, wie auch immunisiert.



⁴³ http://www.frederiksamuel.com/blog/images/jagermeister_billboard.jpg

4.8 Wann ist Kommunikation Guerilla?

Fiske sieht in der systematischen Aneignung subkultureller Protestformen durch die Reklameindustrie die rebellische Seite der Populärkultur, durch welche der individuelle Widerstand „entschärft, gesichert und folglich komfortabel innerhalb des Systems unter Kontrolle gebracht wird“ (Fiske 2003: 21f).

Dass dieser Plan aufgeht, bewiesen in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Marketing-Events in den Bereichen subkultureller Musikveranstaltungen, Skateboarding und Street Art. Erst kürzlich kaperte die Sportschuhmarke *Converse*, Tochtergesellschaft des US-amerikanischen Konzerns *Nike*, den U-Bahnhof am Berliner Alexanderplatz, um dort seine Markenidentität zu manifestieren (Herrmann 2014).



⁴⁴ Eine Converse-Welt mitten in Berlin: "Stationbranding" am Alexanderplatz.

Zeitgleich konnte die „Öffentlichkeit“ über soziale Netzwerke an einem von *Converse* gesponserten, interaktiven Street Art Event, der sogenannten *Clash Wall* teilnehmen (Kirchner 2014). Nach den dort eingereichten Motiv-Vorschlägen wurde eine Hauswand in Berlin Mitte gemäß der Corporate Identity des Konzerns von diversen Graffitikünstlern gestaltet. Aus rund 400 vorgeschlagenen Artworks entstand ein 350 qm großes farbenfrohes Fassadenkunstwerk im Beisein von ungefähr 1300

⁴⁴ http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/marketing/converse_kapert_alexanderplatz/6443510-1-ger-DE/converse_kapert_alexanderplatz_evo_580x326.jpg

Eventgästen (Converse 2014). „Sowohl in ihrer Stilistik als auch in ihrer Gesamtheit als Werbemittel“ (Wikipedia 2014b) wird die Ästhetik der Street Art folglich aufgegriffen, um ein jugendkulturelles Markenimage zu vermitteln.



⁴⁵ Ausschnitt der Gestaltung der *Converse Clash Wall* auf einer Häuserfassade in Berlin Mitte

Dieses kommerzialisierte Kind, welches aus der Vereinnahmung von Street Art und Kommunikationsguerilla durch die Werbeindustrie hervorging, hat einen Namen: Guerilla-Marketing. Der „unter Aufmerksamkeitsverknappung leidenden Reklame“ (Behnke 2003: 1) gelingt es einfach nicht mehr den Nerv zu treffen und daher hofft sie nun - unter anderem mittels der Camouflage-Technik der Culture Jammer - „doch noch einen genießbaren Krümel spektakulärer Ware inszenieren zu können“ (ebd).

Wildplakatierte anmutende Paste-Ups, großflächige Murals oder Stencils werden eben vorrangig als Kunst rezipiert und finden daher in diesen Zeiten visueller Überlastung viel eher Beachtung als übliche Formen kommerzieller Werbung (Wikipedia 2014b). Durch die perfide Instrumentalisierung von Elementen der Street Art Kultur wird (neben dieser gewissen Revolutionsromantik) zudem ein konsum- und gesellschaftskritisches Selbstverständnis vermittelt, welches sich Unternehmen mittels Guerilla-Marketing zunutze machen. Dieser große „Streetart-Ausverkauf“ ist sozusagen die Subversion dessen, was sich selbst als subversive Praxis im Kampf gegen die konsumkapitalistische Kolonisation der urbanen Landschaft sieht. Es ist deshalb auch nicht weiter verwunderlich, dass diese invasive Art der Werbung wiederum zu Widerstand seitens der Streetart-Szene führt. Das bekam zum Beispiel der Pocket Web Anbieter *Ogo* zu spüren, welcher in Berlin mit seinen Graffitis und Paste-Ups zeitweise stark im öffentlichen Raum präsent war (ebd). Das Gerät wurde in der Prä-Smartphone-Ära für die ortsunabhängige Kommunikation via Instant-Messaging

⁴⁵ http://farm4.static.flickr.com/3797/13564155393_d83e28a46e_o.jpg

konzipiert und fand vor allem durch seine Pseudo-Streetart Werbekampagne Beachtung (Wikipedia 2014b). Das unten abgebildete dreiäugige Monster wurde dazu in verschiedenen Situationen - oft in Absprache mit den jeweiligen Hauseigentümern - an 120 Hauswände gesprüht, sowie mittels Stickern im Stadtbild verbreitet (Klün 2008). Es soll sogar Postkartenmotive gegeben haben, welche man im Buchhandel kaufen konnte (Allemann 2009). Da es sich hierbei jedoch offensichtlich um eine Kommerzialisierung von Protestkultur handelt, enttarnte die Streetart-Szene die Motive der Werbekampagne mittels Sniping:



⁴⁶ Als Streetart getarnte Werbung mit kritischem Graffiti-Kommentar

Um auf die eingangs gestellte Frage zurück zu kommen, wann Kommunikation denn nun eigentlich Guerilla ist: Nach Fiske muss es das oberste Gebot der Guerilla sein, zu „vermeiden gefangen zu werden, sei es ideologisch oder physisch“ (Fiske 2003: 22). Dieser Ansicht nach „müsste Culture Jamming die ‚Hit-and-Run‘-Philosophie der Guerilla-Kriegsführung“ (Völlinger 2010: 123) weiterführen und dabei stets nach neuen Methoden suchen, um „sich den vielfältigen Vereinnahmungsstrategien“ (Blissett und Brünzels 2012: 174) der Reklameindustrie kontinuierlich zu entziehen. Die Autoren des Handbuchs für Kommunikationsguerilla gehen noch einen Schritt weiter und betonen, dass Kommunikation erst dann zu Guerilla wird, „wenn sie einer radikalen Kritik der Gesellschaft den Weg weist“ (ebd) und dabei fortwährend an dem Ziel festhält, „den Horizont der bestehenden Wirklichkeit immer wieder neu zu überschreiten“ (ebd).

⁴⁶ <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/Ogo-streetart.jpg>



47

Wenn wir heute protestieren, dann können wir nicht mehr gegen das große 'Anderer' demonstrieren, sondern nur noch gegen uns selbst. Weil wir es ja sind, die das System gestalten. Wir sind es, die konsumieren, wir sind es, die an Marken glauben. Insofern muss sich jeder Protest in diesen wohlstandsgesättigten reichen Ländern des Westens gegen sich selbst richten. - Friedrich von Borries

5. Antiwerbung als kritische Medienpraxis – Dokumentation des Ad:diction Projekts

5.1 Trifft Außenwerbung wirklich jeden? Grundsätzliche Überlegungen und Ideen

„Mach was gegen Hässlich. Es kostet weniger als Du denkst.“ Hornbach macht mit dem aktuellen Slogan nicht nur Werbung für Interventionen im urbanen Raum, sondern trifft zugleich auch noch den aktuellen Zeitgeist des DIY-Trends. Natürlich handelt es sich auch hierbei um eine Vereinnahmungsstrategie, jedoch lässt sich der Slogan auch auf die allgegenwärtige Reklame im Sinne des Culture Jammings umdeuten.

Wie es um Werbung derzeit zu stehen scheint, zeigt seit geraumer Zeit eine Kampagne für Außenwerbung. Bestimmt ist jedem solch ein Plakat in den letzten Tagen, Wochen oder Monaten schon mal ins Auge gefallen: junge, oft leicht bekleidete Models auf weißem Hintergrund, welche mit Holi-Farbpulver beworfen werden.



48

⁴⁷ https://24.media.tumblr.com/00f8253763e94abd835ace31e0f4685a/tumblr_n3s570SbyM1tqri02o1_500.jpg

⁴⁸ <http://www.stroeer.de/typo3temp/pics/dfb5ca463b.jpg>

„Außenwerbung trifft. Jeden.“ so lautet der Claim dieser Werbung für Außenwerbung. Und ein Funken Wahrheit steckt ja auch drin, schließlich trifft Außenwerbung ständig unseren Blick – egal wo wir hingucken und ob wir überhaupt von ihr getroffen werden wollen. „Die Konfrontation mit öffentlicher Werbung ist unvermeidbar, anders als in einer Zeitschrift oder im TV, wo ich umblättern bzw. umschalten kann“ (Carlsson und Louie 2012). Aber auch wenn sie jeden zu treffen scheint, betrifft die Kampagne nur eine recht geringe Anzahl der Menschen, die sie täglich sehen (müssen), denn sie richtet sich an die potentiellen Kunden der Werbetreibenden. Dies ist vor allem auch an den stilisierten Models ersichtlich, welche definitiv nicht „jeden“ repräsentieren. Meines Erachtens haben die abgebildeten Personen nicht einmal einen Hauch von Persönlichkeit oder Individualität, geschweige denn emotionale Regungen.

Personality bedeutet ihnen kaum mehr etwas anderes als blendend weiße Zähne und Freiheit von Achselweiß und Emotionen. Das ist der Triumph der Reklame in der Kulturindustrie, die zwangshafte Mimesis der Konsumenten an die zugleich durchschauten Kulturwaren. (Horkheimer und Adorno 2006)

Mit diesem Satz schließen Horkheimer und Adorno 1947 das Kulturindustrie-Kapitel aus der Dialektik der Aufklärung ab. Leider hat vieles davon erschreckenderweise auch heute noch volle Gültigkeit, denn Außenwerbung ist nicht viel mehr als das plakatierte Abbild einer vollends vom Spektakel vereinnahmten Gesellschaft. Seit gut zwei Jahren haben Trendscouts allerdings einen neuen Hype ausfindig gemacht, um die postmoderne Spaßgesellschaft in einen hedonistischen Farbrausch zu versetzen: Holi-Festivals, bei denen man sich frei nach dem gleichnamigen, traditionsreichen indischen Frühlingsfest mit Farbpulver bewirft (Deininger 2013). Im Falle der hier thematisierten Werbekampagne steht das spektakuläre Farbpulver sogar metaphorisch für die Außenwerbung selbst und bildet überdies den Ausgangspunkt meiner Überlegungen zu deren subversiver Verwendung.

Die Sprache der Werbung ist auch immer zugleich die der Kultur, die sie hervorbringt (Carlsson und Louie 2012). Dieser Argumentation nach müssten Werbeflächen also auch der Allgemeinheit als Sprachrohr dienen und man beriefe sich lediglich auf sein demokratisches Recht der Redefreiheit, wenn jeder einzelne von uns über sie seine Ideen publizierte (ebd). Der urbane Raum ist so gesehen ein Menschenrecht, denn eine Redefreiheit, für die man bezahlen muss, gibt es schlichtweg nicht. Aufgrund der

zunehmenden Privatisierung öffentlicher Flächen macht man sich andererseits jedoch strafbar, wenn man in diesem Rahmen von seinem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch macht. „Gesetze sind von Menschen gemacht, also dadurch unvollkommen und in der Regel eingerichtet, die Besitzenden vor den Besitzlosen zu schützen. Werbetreibende haben eine Stimme, die ich nicht habe“ (ebd), konstatiert der Adbuster Posterboy im Interview. Es gibt jedoch immer wieder Werbeflächen, die zwar noch Anzeigen enthalten, deren Verträge allerdings bereits ausgelaufen sind. Die Betreiberfirmen geben auf Anfrage Listen mit freien Plakatwänden heraus und so fügt man niemandem finanziellen Schaden zu, wenn man diese annektiert (ebd). Sobald die Flächen wieder vermietet sind, werden sie schließlich ohnehin überplakatiert.

Bei vielen Plakaten der „Außenwerbungskampagne“ handelt es sich um sogenannte City-Light-Poster (oder kurz: CLP), sie befinden sich also geschützt in einer verglasten, hinterleuchteten Werbefläche im innerstädtischen Bereich (Schwarz 2014). Dieser Umstand macht es nicht unbedingt leichter, sie für seine eigenen Zwecke zu nutzen. Zwar gibt es Mittel und Wege, sich einen Schlüssel für diese CLP-Displays anzufertigen, jedoch ist dies nicht Gegenstand der aktuellen Betrachtung. Vielmehr wird von mir ein fiktiver Gegenentwurf zu der bestehenden Plakatkampagne gestaltet, um den rechtlichen Rahmen zu wahren. Das Plakatieren stelle ich aber dennoch jedem frei, der es denn möchte. Zu diesem Zwecke werden alle Plakatmotive im Internet zum Download angeboten, wofür sich die Blogging-Plattform Tumblr besonders anbietet, da sie sowohl das Veröffentlichen selbsterstellter Inhalte wie auch das „Reblogging“ fremder Inhalte von anderen Tumblr-Blogs ermöglicht (Kütemeyer und Rieke 2013). Die angemeldeten Benutzer können Einträge zudem als Favoriten markieren oder anderen Nutzern folgen, daher fungiert Tumblr quasi als soziales Netzwerk für Bilder und Texte. Durch Hashtags lassen sich die Inhalte überdies beliebig verschlagworten und somit in bereits bestehenden Sammlungen publizieren, um möglichst viele Nutzer darauf aufmerksam zu machen.

Unter der URL addiction-project.tumblr.com stelle ich die von mir gestalteten Motive online und das Hashtag #nervtjeden soll jegliche externe Inhalte zum Projekt sammeln.

5.2 Aussenwerbung nervt. Jeden. Konkrete Entwürfe für eine Anti-Außenwerbung

Zur Gestaltung einer eigenen Subvertising-Kampagne oder in diesem Fall sogar Werbeparodie, bediene ich mich zunächst der Technik der Entwendung bzw. Umdeutung, welche von der Kommunikationsguerilla bevorzugt verwendet wird, um den Fokus auf das in der ursprünglichen Ästhetik Unausgesprochene zu legen.

Ziel der ganzen Aktion ist die Entlarvung dieser meines Erachtens relativ sinnbefreiten Imagekampagne, deren Initiator der Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) ist. „Der FAW steht für die Kommunikation im öffentlichen Raum: Seine Mitgliedsunternehmen stellen 90% aller in Deutschland verfügbaren Werbeflächen in Städten, Gemeinden, auf kommunalem und privatem Grund“ (FAW 2013). Diese Aussage allein bekräftigt mich in dem grundsätzlichen Entschluss, gerade diese Kampagne aufs Korn zu nehmen. Der FAW nimmt mit einem derart hohen Prozentsatz de facto eine Quasimonopolstellung am deutschen Werbemarkt ein und zeichnet sich somit zudem für massive Privatisierungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes verantwortlich.

Die Lesbarkeit der Arbeiten Heartfields „war in der Regel dadurch gewährleistet, dass öffentliches Fotomaterial so montiert wurde, dass daraus neue Botschaften entstanden“ (Behnke 2003). Davon ausgehend, dass die visuellen Grundzüge der Kampagne zwecks Umdeutung bei gleichzeitigem Erhalt des Wiedererkennungswerts übernommen werden sollen, gilt es nun zunächst eigene Motive für eine Antiwerbung zu finden. Der umgedeutete Slogan lautet daher so schlicht wie auch wahrheitsgemäß „Außenwerbung nervt. Jeden.“ und konfrontiert den Betrachter somit durch eine recht subversive Änderung des Original-Claims.

Um der Kampagne zusätzlich noch einmal eine gewisse Autorität zu verleihen, habe ich als erstes Motiv unsere Kanzlerin höchstpersönlich auserkoren. Sie wird mittels digitaler Photoshop-Montage in den Kontext der Originalkampagne eingefügt und leiht mir somit zeitweise die Stimme ihrer Macht. Die anderen Motive sollen hingegen unterstreichen, dass ganz normale Menschen tatsächlich genervt von Außenwerbung sind. Daher könnten sie sich bestenfalls sogar mit gewöhnlichen Alltagsgegenständen gegen die metaphorische Außenwerbung, also das Holi-Farbpulver, zur Wehr setzen.

Zunächst kam mir eine Person in den Sinn, die eine solche Farbwolke mit den bloßen Händen zerschlägt. Dies soll veranschaulichen, dass man auch gänzlich unbewaffnet, quasi intuitiv aus sich selbst heraus, gegen Außenwerbung kämpfen kann, wenn sie nervt. Im übertragenen Sinne kann dies durch simples Abreißen der Plakate erfolgen.

Ein weiteres Motiv, welches aber mehr auf die geistige Abwehr der Werbung zielt, kam mir in den Sinn, als ich mit meinem Onkel sprach. Er erzählte mir, dass er Außenwerbung wie auch Street Art in Berlin überhaupt nicht mehr wirklich wahrnehme. Da er zudem tatsächlich Yogameister ist, plante ich ihn für ein Motiv in Lotussitz und weißem Gewand ein, bei dem er das Farbpulver vermeintlich durch reine Gedankenkraft abzuwehren vermag.

Während meines Aufenthalts in China hatte nahezu jeder stets einen Schirm dabei, wenn er das Haus verließ. Sei es, um die lästige Sonne abzuwehren, da man dem geltenden westlichen Schönheitsideal eines möglichst blassen Teints entsprechen wollte, oder lediglich um Regen damit abzuwehren. Daher kam mir dieser Gegenstand als etwas Typisches in den Sinn, was man stets zur Hand hat und somit auch zur Abschirmung gegen die metaphorische Außenwerbung nutzen kann.

Im Kontrast dazu wollte ich zudem ein weiteres Motiv entwickeln, auf dem wiederum ein absolut unüblicher Gegenstand benutzt wird, um Reklameattacken abzuwehren. Ein guter Freund von mir baut sich, dem subkulturellen Do-it-Yourself-Gedanken entsprechend, gerne aus Metallresten mithilfe eines elektrischen Winkelschleifers eigene Schwerter. Deshalb kam mir die Idee, dass er damit doch sicher auch eine Farbwolke zerschlagen könne.

Um schließlich auch noch eine Metapher dafür zu finden, dass die Umwelt durch Reklame visuell verschmutzt wird, bediente ich mich dem Klischee eines pedantischen Rentners. Dieser fegt am Ende des Shootings das metaphorische Farbpulver einfach genervt weg.

Alle diese Motive sollten in ihrer Aussage die emotionslosen Modelvisagen der Originalkampagne überspitzt parodieren. Daher müssten die beteiligten Personen im Idealfall möglichst genervt gucken oder zumindest eine Abwehrhaltung einnehmen.

5.3 Die praktische Umsetzung des Projekts

Da ich davon ausging, dass für diese Shootings eine ganze Menge Farbpulver benötigt werden würde, sah ich mich zunächst im Internet nach dem originalen Farbpulver um. Die Preise dafür scheinen sich jedoch der enormen Nachfrage anzupassen, und so fand ich lediglich überteuerte Online-Shops mit Kilopreisen von bis zu 20 Euro. Als arme Studentin kann man sich davon leider nicht allzu viel leisten und so musste für das Problem ebenfalls eine DIY-Lösung her. Kurzerhand kaufte ich eine Palette Maismehl im Asialaden und dazu verschiedene chemische Lebensmittelfarben, sowie einen halben Liter Rote Beete Saft. Letzteren habe ich bereits sehr oft zum Färben diverser Lebensmittel verwendet und bin von dessen Farbton absolut begeistert. Zunächst mischte ich mit den vorhandenen Farben ca. 6 Kilo Farbpulver an, die ich anschließend im Partykeller meiner Eltern auf Einwegtisch Tuchrolle zum Trocknen ausstreute. Nach 18 Stunden Trocknung schichtete ich das gesamte Pulver noch einmal auf frisches Papier um, da die saugstarke Tischdecke doch einiges an Feuchtigkeit aus dem Pulver aufgenommen hatte. Anschließend ließ ich das Pulver nochmals über Nacht liegen, bis es gänzlich getrocknet war und siebte es ein weiteres Mal gründlich durch, bevor es schließlich gebrauchsfertig erschien.

Als Studio diente uns ein 3x6 Meter großer, weißer Fotohintergrund aus grobem Stoff, den ich am Dach des Carports im Innenhof meines Opas ausbreitete. Im Nachhinein hätte man ihn vorher wohl bügeln müssen, jedoch dachte ich zunächst, dass die Falten in der Unschärfe und korrekter Belichtung ohnehin nicht mehr so stark sichtbar wären. Zudem ging ich davon aus, dass ich die Fotos ohnehin massiv in Photoshop bearbeiten würde, wie es bereits in der Originalkampagne der Fall gewesen sein dürfte. Im Falle des Motivs von Frau Merkel hatte sich die Bearbeitung zwar bereits als extrem aufwendig herausgestellt, aber eben auch sehr gute Ergebnisse geliefert.

Die Fotos fertigte ich mit meiner Canon EOS 7D und einem Sigma Varioobjektiv mit 24-70mm Brennweite in größtmöglicher Auflösung an. Bei der Belichtung der Aufnahmen folgte ich der althergebrachten Fotografenweisheit „Die Sonne lacht, nimm Blende 8“, allerdings lachte die Sonne in diesem Fall so sehr, dass trotz ISO 100 eine Belichtungszeit von 1/800 sec möglich war. Dies war durchaus in meinem Interesse,

denn somit war zugleich auch gewährleistet, dass die fliegenden Farbpartikel ohne übermäßige Bewegungsunschärfe eingefangen werden können.

Pro Motiv benötigte man ungefähr sechs Hände voll selbstgemachtem Holi-Farbpulver, welche gleichzeitig auf die entsprechende Person geworfen werden sollten, um halbwegs zufriedenstellende Ergebnisse zu erzielen. Die Flugeigenschaften der Farben waren jedoch nicht wirklich optimal und so musste ich pro Motiv letztendlich die Farbwolken nachträglich aus mehreren Aufnahmen zusammensetzen, bis die Bilder meinen Vorstellungen entsprachen. Zudem hatte ich diverse harte Schattenkanten zu korrigieren, was nicht zuletzt der massiven Sonneneinstrahlung geschuldet war. Dennoch ist es meines Erachtens die richtige Entscheidung gewesen, das Shooting als Außenaufnahmen anzulegen – eine derartige Farbschlacht hätte ein Studio sicher nicht unbeschädigt überstanden.

Während das Shooting samt Aufbau des provisorischen Außenstudios nur wenige Stunden in Anspruch nahm, verbrachte ich mit der Nachbearbeitung der Fotos hingegen teils mehrere Tage pro Motiv, bis die Aufnahmen schlussendlich recht nah an den Look Originalkampagne herankamen. Die verwendete Schriftart der Plakate ließ sich schnell mittels der Website myfont.com als *Antenna Regular* identifizieren, allerdings fehlte mir auch hier das nötige Kleingeld, um diese zu erwerben. Kurzerhand lud ich die einzelnen Bilder der Glyphen, welche ich für meine Zwecke benötigte herunter und passte deren Größe schließlich dem Originalschriftzug an.

Für die holotypischen Farbspritzer auf Merkels weißer Weste suchte ich mir zudem hochauflösende Fotos aus dem Internet, welche dann in mehreren Ebenen über die einzelnen Bildteile legt wurden.

Allgemein bestehen die einzelnen Motive aus mindestens vier bis acht verschiedenen Fotos, welche erst in ihrer Kombination ungefähr die Bilder ergeben, die ich vorher davon im Kopf hatte.

6. Schlussbetrachtung

Eine soziologische Betrachtung der Medien im Schnittfeld visueller (Massen-) Kommunikation und deren individueller Rezeption zeigt die gesamtgesellschaftliche Entwicklung auf, dass Kultur längst nicht mehr durch die Menschen selbst geschaffen wird, sondern ihnen vielmehr von oben herab zugeführt wird. Hat man die Mechanismen der Kulturindustrie erst einmal hinreichend durchschaut, so entdeckt man im heutigen Medienspektakel, was man stets für den Himmel hielt, zunächst nichts weiter als die pure Hölle.

Wenn aber selbst Adorno in seinem Résumé über Kulturindustrie im Widerstand eine Möglichkeit sieht, dass das richtige Leben im Falschen möglich sei, so lohnt es sich doch, gegen die Kolonisierung unserer gesamten Lebenswelt und die stets neu aufkeimenden Vereinnahmungsstrategien der Marketingexperten anzukämpfen.

Während der sinnstiftende Auftrag in der Gestaltung visueller Kommunikationsmittel die möglichst störungsfreie Übermittlung kulturindustrieller Botschaften sein soll, so kann Culture Jamming dem Mediendesign das leihen, was dessen politisches Moment ausmacht. Mittels gezielter Unterwanderung und Dekonstruktion der herrschenden Ausdrucksformen lassen sich folglich Auswege aus der massenmedial geprägten Konformität und pharmakologischen Betäubung des Bewusstseins finden.

Schlussendlich gibt Antiwerbung dem autonomen Designer als visuelle Kommunikationsform genau den subversiven Handlungsspielraum zurück, welchen der profitorientierte Markt ihm zunächst genommen zu haben schien.

In diesem Sinne verbleibe ich mit einem Zitat von Timothy Leary:

„Think for yourself, question authority!“

7. Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (1991): *Minima moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. 20. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Bibliothek Suhrkamp, Bd. 236).
- Adorno, Theodor Wiesengrund (2010): *Probleme der Moralphilosophie*. 1963. Hg. v. Thomas Schröder. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 1983).
- Baudrillard, Jean (1978): *Kool Killer, oder Der Aufstand der Zeichen*. Berlin: Merve Verlag.
- Benjamin, Walter (2010): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. 1. Aufl., Sonderausg. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch, 4196).
- Blissett, Luther; Brünzels, Sonja (2012): *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. 5. Aufl. Berlin, Hamburg: Assoz. A.
- Carlsson, Benke; Louie, Hop (2012): *Urban Art Core. Anleitungen für Street-Art-Aktivisten*. Igling: Fischer (Ein Buch der Edition Michael Fischer).
- Debord, Guy (1996): *Die Gesellschaft des Spektakels. Kommentare zur Gesellschaft des Spektakels ...* 1. Aufl. Berlin: Ed. Tiamat (Critica diabolis, 65).
- Fiske, John (2003): *Lesarten des Populären*. Wien: Löcker (Cultural studies, Bd. 1).
- Hallenberger, Gerd; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2005): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Unter Mitarbeit von Marcus Kleiner*. Köln: Von Halem (Edition Medienpraxis, 2).
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor Wiesengrund (2006): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. 14. - 18 Tsd. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch ([Fischer-Taschenbücher], 7404 : Fischer-Wissenschaft).
- Klein, Naomi (2001): *No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht : ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. [München]: Riemann.
- Kleiner, Marcus; Nieland, Jörg-Uwe (2008): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lasn, Kalle (2005): *Culture jamming. Die Rückeroberung der Zeichen*. Dt. Erstausgabe [Freiburg (Breisgau)]: Orange Press.
- Lasn, Kalle (2006): *Design anarchy*. [Freiburg (Breisgau)]: Orange Press.
- McCormick, Carlo; Banksy, Carlo (2010): *Trespass. Die Geschichte der urbanen Kunst*. Köln
- Meschnig, Alexander (2002): *Markenmacht*. Hamburg: Europ. Verl.-Anst. (Wissen 3000).
- Sontag, Susan (1980): *Über fotografie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Steinbach, Jan (2009): *Antimedien im digitalen Zeitalter. Antimedienmaterialistisches Manifest*. Stuttgart: Merz & Solitude (Reihe Projektiv).
- Völlinger, Andreas (2010): *Im Zeichen des Marktes. Culture jamming, Kommunikationsguerilla und subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft*. Marburg: Tectum-Verl.
- Ziemann, Andreas (2006): *Soziologie der Medien*. Bielefeld: Transcript (Einsichten).

8. Internetquellen

Ad creep - ambient advertising (2006). Online verfügbar unter

<http://www.stayfreemagazine.org/archives/18/adcreep.html>, zuletzt aktualisiert am 09.03.2006, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Marke und Identität (2012). Online verfügbar unter <http://blog.kmto.de/strategie/marke-und-identitat/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Adorno, Theodor Wiesengrund (1967): Résumé über Kulturindustrie. Online verfügbar unter http://www.mp3-kolleg.de/schroeder/material/CCSchroeder_WS0910_Adorno-Kulturindustrie.pdf, zuletzt geprüft am 17.04.2014.

Allemann, Dominik (2009): (Pseudo-) Street-Art als Werbung - bernetblog.ch. Online verfügbar unter <http://bernetblog.ch/2009/02/24/pseudo-street-art-als-werbung/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Behnke, Christoph (2003): Culture Jamming und Reklametechnik. Online verfügbar unter http://republicart.net/disc/artsabotage/behnke01_de.htm, zuletzt aktualisiert am 17.01.2006, zuletzt geprüft am 11.04.2014.

Bessing; Haist (2010): Apple – vom Rebellen zum pruden Weltbeherrscher. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/lifestyle/article6693035/Apple-vom-Rebellen-zum-prueden-Weltbeherrscher.html>, zuletzt aktualisiert am 10.03.2010, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Borries, Friedrich von (2004): Die Markenstadt. Marketingstrategien im urbanen Raum. Online verfügbar unter digbib.ubka.uni-karlsruhe.de/volltexte/documents/1276, zuletzt geprüft am 15.04.2014.

Converse (2014): #CLASHWALL #BERLIN. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/events/1471194859759683/?source=1>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Debord, Guy (1967): Die Gesellschaft des Spektakels. Online verfügbar unter <http://theoriepraxislokal.org/books/GdS1.php>, zuletzt geprüft am 07.04.2014..

Deiningner, Natalie (2013): Farbe auf dem Farbgeföhle-Festival: Von bedenklich bis unbedenklich. Südwest Presse Online-Dienste GmbH. Online verfügbar unter http://www.swp.de/ulm/lokales/ulm_neu_ulm/Farbe-auf-dem-Farbgefuehle-Festival-Von-bedenklich-bis-unbedenklich;art4329,2125531, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Dery, Mark (1990): The Merry Pranksters And the Art of the Hoax. Online verfügbar unter <http://www.nytimes.com/1990/12/23/arts/the-merry-pranksters-and-the-art-of-the-hoax.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Ehrmann, Johannes (2013): "Schönheit? Was soll das sein?". Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/wedding/new-wedding/der-kuenstler-vermibus-verfremdet-werbeplakate-schoenheit-was-soll-das-sein/9101702.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: *Kursbuch 20*. Online verfügbar unter <https://www.uni-due.de/~bj0063/doc/enzensberger.pdf>, zuletzt geprüft am 08.04.2014.

FAW (2013): DER FAW | FAW - Fachverband Aussenwerbung e.V. Online verfügbar unter <http://www.faw-ev.de/der-faw/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Gabbert, Jan (2007): Street Art. Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum. Online verfügbar unter http://www.rosalux.de/fileadmin/ls_sh/dokumente/veranstaltungen_2010/reclaimStreet_masterarbeit_gabbert.pdf, zuletzt geprüft am 03.04.2014.

Gropp, Alexander (2011): Bewegung durch den Raum - Raum durch Bewegung. Skaten als urbane Praxis. Online verfügbar unter http://stadtfragen.files.wordpress.com/2011/11/diplomarbeit_alexander-gropp.pdf, zuletzt geprüft am 02.04.2014.

Herrmann, Susanne (2014): W&V: Converse kapert Alexanderplatz. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/marketing/converse_kapert_alexanderplatz#sw3, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Hildebrandt, Uwe; Parr, Thomas (2008): Wie Jägermeister vor 35 Jahren den Fußball revolutionierte. Online verfügbar unter <http://www.braunschweiger-zeitung.de/sport/eintracht/wie-jaegermeister-vor-35-jahren-den-fussball-revolutionierte-id164257.html>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2014, zuletzt geprüft am 13.04.2014.

Jägermeister (2014): Jägermeister Events. Das Epizentrum für Parties! Online verfügbar unter <http://www.jaegermeister.de/de-de/events/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Jötten, Frederik (2011): Interview mit Günter Mast: „Die Fans habe ich nie gebraucht“. Hg. v. Frankfurter Rundschau. Online verfügbar unter <http://www.fr-online.de/panorama/interview-mit-guenter-mast--die-fans-habe-ich-nie-gebraucht-,1472782,8175036.html>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2014, zuletzt geprüft am 13.04.2014.

Keller, Urs Oskar (2007): Das Sgraffito. In: *Applica*. Online verfügbar unter http://www.restaurator.tv/Company/Download/2007-04_Applica_Das_Sgraffito.pdf, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Ketterer, Robert: Situationistische Internationale. Online verfügbar unter <http://www.kettererkunst.de/lexikon/situationistische-internationale.shtml>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Ketterer, Robert (2006): Collage. Online verfügbar unter <http://www.kettererkunst.de/lexikon/collage.shtml>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Kirchner, Marc (2014): CONVERSE – Clash Wall Berlin 2014 | I Love Graffiti DE. Online verfügbar unter <http://ilovegraffiti.de/blog/2014/03/19/converse-clash-wall-berlin-2014/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Klün, Franziska (2008): Street Art und Graffiti - Alles ist vermarktbar - Magazin - zitty Berlin. Online verfügbar unter <http://web.archive.org/web/20080817023519/http://magazin.zitty.de/18524/street-art-und-graffiti.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Kütemeyer, Katharina; Rieke, Julia (2013): Das Milliarden-Blog: Darum ist Tumblr so hip - Digital | STERN.DE. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/digital/online/das-milliarden-blog-darum-ist-tumblr-so-hip-2013968.html>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

linguist.ch (2010): G R A F F I T I - H I S T O R Y. Online verfügbar unter <http://www.linguist.ch/graffitihistory.htm>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2010, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Maier, Steven (2006): Dada - Die Grundidee. Online verfügbar unter <http://www.kunstzeiten.de/Dada-Allgemein>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Marx, Karl; Engels, Friedrich (1981): Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie. Einleitung. In: *Werke, Band 1*. Online verfügbar unter http://marxwirklichstudieren.files.wordpress.com/2012/11/mew_band01.pdf, zuletzt geprüft am 09.04.2014.

Meininger, Erik (2011): Kraft der Irritation. Oya Medien eG. Online verfügbar unter http://www.oya-online.de/article/read/432-kraft_der_irritation.html, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Oehmke, Philipp (2007): DER SPIEGEL 21/2007 - Vermummung ist retro. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-51644746.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Random House (2005): KERNERMAN WEBSTER'S COLLEGE DICTIONARY snipe. Online verfügbar unter <http://www.kdictionaries-online.com/DictionaryPage.aspx?ApplicationCode=18#&&DictionaryEntry=snipe&SearchMode=Entry>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Rhensius, Philipp (2014): „Postillon“-Bericht über Pofalla. Satireseite verbreitet Wahrheiten. Hg. v. taz.de. Online verfügbar unter <http://www.taz.de/!130369/>, zuletzt aktualisiert am 05.01.2014, zuletzt geprüft am 09.04.2014.

Schwarz (2014): Außenwerbung. Online verfügbar unter <http://www.schwarz-aw.de/de/aussenwerbung/produkte/allgemeinstelle/?flash=1&bereich=aussenwerbung&punkt=produkte&id=4>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Sichermann, Stefan (2014): Exklusiv: Ex-Kanzleramtsminister Ronald Pofalla wechselt in den Vorstand der Deutschen Bahn. Online verfügbar unter <http://www.derpostillon.com/2014/01/ex-kanzleramtsminister-ronald-pofalla.html>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Siegl, Norbert (2009): Definition des Begriffs Graffiti. norbert siegl, susanne schaefer-wiery. Online verfügbar unter <http://www.graffitieuropa.org/definition1.htm>, zuletzt aktualisiert am 30.12.2009, zuletzt geprüft am 01.04.2014.

Staud, Toralf (2009): Greenpeace Magazin: Kommunikationsguerilla. Online verfügbar unter <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/archiv/3-09/kommunikationsguerilla/>, zuletzt geprüft am 09.04.2014.

Strehle, Samuel (2008): Fortsetzung des Aufstands mit anderen Mitteln. Online verfügbar unter http://www.uni-konstanz.de/reales/Downloads/Strehle2008-Fortsetzung_des_Aufstands_mit_anderen_Mitteln.pdf, zuletzt geprüft am 01.04.2014.

Unilever (2014): Dove | Marken in Aktion. Online verfügbar unter <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Weibel, Thomas (2006): PR-Wiki des Studiengangs Online-Journalismus. Online verfügbar unter <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/KonstruktivisMus>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Wikipedia (Hg.) (2005): Skateboard. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=128799065>, zuletzt aktualisiert am 10.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Wikipedia (Hg.) (2013): Culture Jamming. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=120511750>, zuletzt aktualisiert am 23.03.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Wikipedia (Hg.) (2014a): Stencil. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=129758072>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Wikipedia (Hg.) (2014b): Streetart. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=129771067>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Wilhelm, Birgit (2014): Hühnerstall statt Regenwald. Online verfügbar unter <http://www.wwf.de/2014/maerz/huehnerstall-statt-regenwald/>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Zensur Archiv (2014): Satire. Online verfügbar unter <http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Satire>, zuletzt aktualisiert am 02.04.2014, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

Zielonka, Juliane (2008): Apple – die Kraft der Marke. Online verfügbar unter <http://julianezielonka.de/veroeffentlichungen/apple-die-kraft-der-marke.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2014.

9. Anhang



