

# VON DER STRAßE INS NETZ UND ZURÜCK

## *Culture Jamming* als Medien- und Konzernkritik in Protestkampagnen

VON ANNEGRET MÄRZ

Culture Jamming is the artistic strategy of civil disobedience: Fakes, Adbusting and Semiotic Sniping are the new subversive strategies in the realm of signs and the war for the reconquest of public space.<sup>1</sup>

Im Sommer 2005 startete das globalisierungskritische Netzwerk attac eine Kampagne gegen den Discounter Lidl: „Lidl ist nicht zu billigen“ lautete der Slogan, der sich an den damaligen Werbeclaim der Kette, „Lidl ist billig“, anlehnte, ergänzt von der Forderung: „Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping“. Es folgten zahlreiche kleinere und größere Aktionen vor Lidl-Filialen, um gegen dessen Politik zu protestieren und Verbraucher über die Praxen des Discounters aufzuklären. Als Herzstück der Kampagne stellte sich das „Plagiat“ heraus:<sup>2</sup> Der Flyer, der sich auf den ersten Blick kaum von den Werbeanzeigen des Discounters unterscheidet, versteckt hinter dem bekannten Design Informationen zu den Kernaspekten der Kampagne. Diese Form subversiver Werbung („Subvertising“) verdeutlicht die Funktionsweise einer der zentralen Techniken des Culture Jammings: Werbung wird kreativ umgestaltet, jedoch nicht parodiert<sup>3</sup>, und transportiert so eine Gegenbotschaft im Deckmantel der bekannten Werbeästhetik.

Der Soziologe Vince Carducci kommt zu dem Schluss, dass Culture Jamming nicht als Selbstzweck Sinn ergibt, sondern sein Potential erst im Dienste größerer Bewegungen entfalten kann<sup>4</sup>, und so erstaunt es wenig, dass zahlreiche unternehmenszentrierte Protestkampagnen mit den Logos oder Slogans der betreffenden Unternehmen spielen: Greenpeace forderte „Stop E\$\$O“ und ließ auf Flyern den bekannten Esso-Tiger kritisch zu Wort kommen; die amerikanische Kampagne „Stop Killer Coke“ persifliert, weiß auf rotem Grund, den wohl bekanntesten Schriftzug der Welt; die Tierrechtsorganisation Peta ermöglicht es, in Online-Flash-Spielen Pelze der Modemarke Burberry mit virtuellen Spraydosen als Produkte von Tierquälerei zu brandmarken. Diese Formen des Spiels mit Marken, Logos und Slogans, in unterschiedlichem Maße wie Bewusstsein in die Inszenierung der Protestaktivitäten eingebunden, lassen sich alle den Techniken des Culture Jammings zuordnen. Verbunden mit den Möglichkeiten des modernen Desk-

1 Waldvogel: „Culture Jamming“, S. 69.

2 Vgl. Löding u.a.: Konzern, Kritik, Kampagne, S. 44.

3 Vgl. Klein: No Logo, S. 289.

4 Vgl. Carducci: „Culture Jamming“, S. 134.

top-Publishing, das auch Laien die kreative Manipulation bekannter Werbebilder mit einfachen Mitteln ermöglicht, stellt das Internet dabei ein Medium dar, das von den Akteuren mit verhältnismäßig geringen Kosten und Expertenwissen für eine weite Verbreitung von Bildern, Flyern oder Filmen genutzt wird.<sup>5</sup>



**Dauerhaft  
im Sortiment**

**Für Sie und Ihre Lieben!**



Frische Bananen aus dem sonnigen Ecuador  
das Kilogramm für nur **0.99**

**bllig weil**

- wir den Herstellern wöchentlich einen Maximalpreis vorgeben, der den Plantagenarbeitern kaum die Luft zum Atmen lässt – wer teurer ist, verkauft nicht an uns.
- Auf wessen Kosten die Erzeuger so billig produzieren, ist uns egal.



Frische Vollmilch  
je Liter nur **0.55**

**bllig weil**

- wir seit Jahren die Milch unter Erzeugungskosten einkaufen. In der Produktion kostet der Liter Milch zwischen 30 und 32 Cent, wir zahlen 26.
- Damit entziehen wir den Bauern die Lebensgrundlage.



Wunderschöne Lilien aus Kolumbien  
Bund mit zehn Lilien **3.59**

**bllig weil**

- immer mehr Schnittblumen in Deutschland aus Lateinamerika und Afrika importiert werden – dort existieren keine Gewerkschaften, die Arbeiterinnen können kaum von ihrem Lohn leben und die massenhaft eingesetzten Pestizide gefährden Menschen und Umwelt.



T-Shirts aus reiner Baumwolle  
in modischen Farben je Stück **3.99**

**bllig weil**

- die Arbeitsbedingungen bei ihrer Herstellung katastrophal sind
- Arbeitsicherheit und ArbeitnehmerInnenrechte nicht mitbezahlt werden müssen.
- die Löhne in den Herstellerländern so niedrig sind, dass sie zum Überleben kaum reichen.





MitarbeiterInnen

**ist  
nicht zu  
billigen**

**bllig weil**

- sie durchgängig mindestens 40 Artikel pro Minute scannen müssen.
- sie unbezahlte Überstunden leisten.
- wir die Löhne unserer Angestellten gezielt niedrig halten.
- wir konsequent die Gründung von Betriebsräten verhindern und Gewerkschaftsmitglieder umgehend entlassen.

Abb. 1: Kampagnenflyer „Plagiat“, Quelle: <http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/indexb182.html?id=100>.

5 Vgl. Carducci: „Culture Jamming“, S. 117.

Dieser Aufsatz soll die zentralen Prinzipien und Deutungsmuster des Culture Jammings vorstellen und Verknüpfungen zu den Forderungen und Methoden moderner konzernkritischer Kampagnen aufzeigen. Dabei werden unterschiedliche Formen subversiver Medien- und Konzernkritik der Protestakteure on- wie offline vorgestellt und untersucht.

## DIE RÜCKEROBERUNG DER ZEICHEN

Die Bezeichnung „Culture Jamming“ geht auf die amerikanische Band Negative-land zurück, die in den 1980er Jahren damit ihre Form der Mediensabotage oder „Kommunikationsguerilla“ beschrieb und dabei auf die Praxis des „Jammings“ im Slang der CB-Funker verwies, die damit das Stören des Funkverkehrs durch schmatzende oder anstößige Geräusche bezeichnen.<sup>6</sup> Bekanntheit erlangte der Begriff zum Einen Mitte der 1990er Jahre durch den Aufsatz „Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs“ des amerikanischen Kulturkritikers Mark Dery<sup>7</sup>, zum Anderen durch Kalle Lasn, dessen Buch „Culture Jam: The Uncooling of America“ 1999 die Konzepte und Ideen der Culture Jammer anschaulich wiedergibt. Lasn ist Gründer der Adbusters Foundation, einer der prominentesten und professionellsten Gruppierungen der Culture-Jamming-Szene, die sich selbst als Netzwerk von Künstlern, Aktivisten, Autoren, Studenten und „Prankstern“<sup>8</sup> beschreibt, dessen Ziel es ist, eine neue soziale Bewegung von Aktivisten im Informationszeitalter voranzutreiben.<sup>9</sup> Die in Kanada beheimatete Gruppe gibt das Adbusters Magazine heraus, ein Heft, das hinter seiner Hochglanz-Optik und Werbeästhetik gesellschaftliche und politische Themen der Gegenwart aufgreift: „The Adbusters magazine is like an exquisitely wrapped piece of barbed wire.“<sup>10</sup> Bekannt sind vor allem die verfremdete Werbeanzeigen: so wird etwa aus der bekannten Werbung für Absolut Wodka mit „Absolute Impotence“ eine Warnung vor den Nebenwirkungen des Alkoholkonsums.

Dery listet auf die Frage, was Culture Jamming sei, eine Bandbreite unterschiedlichster Formen auf:

Media hacking, information warfare, terror-art, and guerrilla semiotics, [...] Billboard bandits, pirate TV and radio broadcasters, media hoaxers, and other vernacular media wrenchers who intrude on the

6 Vgl. Dery: „Culture Jamming“, o.S.

7 Unter [www.markdery.com](http://www.markdery.com) finden sich neben aktuellen Blog-Einträgen auch Essays und weitere Publikationen.

8 „Prank“ lässt sich mit Streich, Posse oder Eulenspiegelerei übersetzen.

9 Adbusters.org: About, o.S.

10 Nome: „Culture Jamming“, o.S.

intruders, investing ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings are all culture jammers.<sup>11</sup>

Bei aller Diversität der genannten Formen finden sich in den Stellungnahmen der Culture Jammer häufig Verweise auf die Situationistische Internationale<sup>12</sup>, deren Prinzip des Détournements als wesentliche Grundlage der Methoden subversiven Protests wiederkehrt. Détournement, verstanden als Umdeutung von Zeichen oder „Zweckentfremdung“, stellt dabei das zentrale Verfahren dar, die Herrschaft des Warenkonsums und der Werbung zu bekämpfen.<sup>13</sup> Neben Guy Debord, Künstler und Philosoph aus dem Umfeld der Situationisten, und dessen Buch „Die Gesellschaft des Spektakels“ von 1967, bildet Umberto Eco's Aufsatz „Für eine semiologische Guerilla“ einen häufig wiederkehrenden Bezugs- und Abgrenzungspunkt in der Literatur von und über Culture Jammer.

Eine analytische Trennung der von Dery aufgeführten Techniken in Strategien, Taktiken oder Produktionsprinzipien fällt wegen deren Vielfalt und mangelnder Trennschärfe schwer, hinzu kommt eine sehr unterschiedliche theoretische Einordnung der einzelnen Elemente durch wissenschaftliche Autoren wie auch von Seiten der Akteure selbst: Lasn bezeichnet Détournement etwa als eine Strategie, und somit als langfristigen Ansatz, während es die deutschen Autoren des „Handbuchs Kommunikationsguerilla“<sup>14</sup> und die Autoren Düllo u.a.<sup>15</sup> als konkrete Methode kategorisieren. Waldvogel bezeichnet sowohl Culture Jamming selbst als auch die zugehörigen Methoden als Strategie: „Culture Jamming is the artistic strategy of civil disobedience [...]“<sup>16</sup> Die „Rückeroberung der Zeichen“ (Lasn) wird auch zur Rückeroberung des öffentlichen Raumes: Die öffentliche Sphäre verliert ihr Potenzial als Forum freier Debatte im Habermasschen Sinne, je mehr Einfluss Medien-Mogule und Werbestrategen globaler Konzerne auf den (urbanen) öffentlichen Raum ausüben.<sup>17</sup>

Vince Carducci, einer der wenigen Sozialwissenschaftler, die sich mit den Ideen und Techniken der Culture Jammer auseinandersetzen<sup>18</sup>, beschreibt Cul-

---

11 Dery: „Culture Jamming“, o.S.

12 Auf eine ausführliche Darstellung der Zusammenhänge der Geschichte und Methoden der Situationistischen Internationale und deren Einfluss auf die Culture Jammer der Gegenwart soll hier verzichtet werden, exemplarisch dazu Klein: No Logo, S. 289ff.

13 Vgl. Wiegink: Theatralität und öffentlicher Raum, S. 43ff.

14 Autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe u.a.: Handbuch Kommunikationsguerilla.

15 Düllo u.a.: „Cultural Hacking“.

16 Waldvogel: „Culture Jamming“, S. 69.

17 Vgl. Lloyd: „Culture Jamming: Semiotic Banditry in the Streets“.

18 So schreibt Carducci selbst, dass er bei seinen Recherchen im englischsprachigen Raum kaum Literatur finden konnte, die sich aus einer soziologischen Perspektive mit dem Thema auseinandersetzt (vgl. Carducci: „Culture Jamming“, S. 118, 135), im deutschsprachigen Raum bestätigt auch Teune, dessen Diplomarbeit sich mit subversiven Pro-

ture Jamming als eine soziale Praxis mit Affinität zu gegenwärtigen sozialen Bewegungen, etwa dem Feminismus oder der Umweltbewegung.<sup>19</sup> Lasn selbst positioniert sich jedoch in seiner Selbstbeschreibung jenseits der „großen Themen“ und distanziert sich von allen „Ismen“. So sind für ihn Culture Jammer weder cool noch sind sie zynische Slacker, sie sind nicht akademisch und vor allem nicht „links“: Die „linke Ecke“ bezeichnet er als müde, selbstgefällig und dogmatisch:

„Die Fragen unserer Zeit heißen nicht: links oder rechts, weiblich oder männlich, schwarz oder weiß. Die Aktivisten des neuen Jahrtausends müssen nur den Mut aufbringen, all die alten Orthodoxien, die ‚Ismen‘ und ‚heiligen Kühe‘ aufzugeben und ‚sich auf eine rücksichtslose Kritik alles Existierenden‘ einzulassen.“<sup>20</sup>

Lasns Ausführung ähneln dabei den Diagnosen der „neuen Mitte“ im Sinne Anthony Giddens': nach dem „Ende der Ideologien“ seien die Dimensionen Links und Rechts angesichts neuer Herausforderungen (ökologische Fragen, Wandel von Familie und Lohnarbeit, kultureller Identität) bedeutungslos geworden.<sup>21</sup>

Mark Dery unterstellt vielen Culture Jammern, dass eine Akademisierung und Politisierung sie von Ihren eigentlichen Zielen entfernt und müde gemacht habe:

Most jammers have little interest in the deliria that result from long immersion in the academic vacuum, breathing pure theory. They intuitively refuse the rejection of engaged politics typical of postmodernists like Baudrillard [...].<sup>22</sup>

Als Folge dessen findet bei einigen Aktivisten eine explizite Ablehnung politischer Verortbarkeit statt: Die Italiener Eva und Franco Mattes, als Künstlerduo 0100101110101101.org für die unten beschriebene Aktion *Nikeground* mitverantwortlich, distanzieren sich in einem Interview mit dem Betreiber der Website [www.culture-jamming.de](http://www.culture-jamming.de)<sup>23</sup> davon, als linke Aktivisten beschrieben zu werden. Franco Mattes antwortet auf die Frage, ob sie von der Situationistischen Internationale beeinflusst seien, dass er nie Debords „Gesellschaft des Spektakels“ gelesen habe und überrascht sei, dass sie in Europa ständig mit den Situationisten verglichen würden.

---

testformen auseinander setzt, dass die soziologische Perspektive in der Forschungsliteratur nahezu nicht präsent ist (vgl. Teune: Kommunikationsguerilla, S. 7).

19 Carducci: „Culture Jamming“, S. 129f.

20 Lasn: Culture Jamming, S. 128.

21 Vgl. exemplarisch Giddens: Der dritte Weg, S. 57.

22 Dery: „Culture Jamming“.

23 Culture-jamming.de: An Interview with Eva and Franco Mattes, o.S.

Andere Akteure aus dem Umfeld der Culture Jammer beziehen dabei deutlicher Stellung und gebärden sich wesentlich deutlicher politisch: Die Autoren des Handbuch Kommunikationsguerilla verstehen ihr Tun als Teil eines Prozesses, der gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse, und damit Nationalismus, Sexismus, Rassismus und Kapitalismus, kritisiert und angreift<sup>24</sup> und nähern sich damit wieder den explizit system- und kapitalismuskritischen Forderungen, wie sie Guy Debord für die Situationisten formulierte.

## CULTURAL HACKING: NEUE FORMEN DURCH ELEKTRONISCHE MEDIEN

Umberto Eco beschreibt bereits in einem Aufsatz von 1978 die subversive Kraft des „elektronischen Dissens“<sup>25</sup>: Würden alle Kunden ihrem Telefonanbieter bei der Überweisung ihrer Telefonrechnung einen Cent zu viel bezahlen, würde der administrative Aufwand, nahezu gleichzeitig tausenden von Kunden diesen Cent zurück zu überweisen, die Computersysteme kollabieren lassen.

Das Beispiel lässt vor dem Hintergrund der heutigen Verhältnisse schmunzeln, verdeutlicht jedoch die steigenden Möglichkeiten wachsender Technologisierung des Alltags. Heute sprechen wir von „Cultural Hacking“<sup>26</sup> oder „Cyberjamming“<sup>27</sup> als Methoden, eine Internetöffentlichkeit zum Publikum wie zum Akteur subversiver Aktionen werden zu lassen. Fanden die Aktionen der Billboard Liberation Front<sup>28</sup> (einer Gruppe kalifornischer Aktivisten, die seit fast 30 Jahren großformatige Plakatwände, „Billboards“, manipuliert) zunächst noch im urbanen öffentlichen Raum statt, weil dies die Sphäre war, die durch die Omnipräsenz von Werbebotschaften durchdrungen wurde, entstand mit dem neuen Raum des World Wide Web eine neue Form der Öffentlichkeit<sup>29</sup>, die schnell von den gleichen Mechanismen der Werbung eingenommen ihr Potenzial der Freiheit und Offenheit für alle einbüßen musste.

Durch die Verschmelzung der „realen“ Welt mit den Sphären des Internet entsteht so ein „Kommunikationsraum, der das, was in den 1980er und 1990er Jahren mit viel Faszination als ‚Cyberspace‘ diskutiert wurde, weit in den Schatten stellt.“<sup>30</sup> Auch die Aktivisten der Autonomen a.f.r.i.k.a Gruppe formulieren die These, dass Internet sei kein neuer, abgeschlossener Raum des politischen Protests, da es lediglich eine Rekombination bereits bestehender sozialer Strukturen und Praxen sei. Für Sie stellt das Internet kein „unabhängiges Paralleluniversum“ dar, sondern dient vielmehr der Vernetzung der Aktivisten und zeichnet sich

24 Autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe u.a.: Handbuch Kommunikationsguerilla, S. 6.

25 Vgl. Eco: „Die Fälschung und der Konsens“, S. 164.

26 Vgl. Liebl: „The Art and Business of Cultural Hacking“.

27 Vgl. Lasn: Culture Jamming.

28 Vgl. Billboard Liberation Front: „The BLF Manifesto“.

29 Siehe auch den Beitrag Niesyto in diesem Heft.

30 Hamm: „Indymedia“, S. 1.

durch neue Möglichkeiten von Kommunikation und Interaktion aus.<sup>31</sup> Diese Einschätzung von Seiten der Aktivisten deckt sich mit Diagnosen der Bewegungsforschung, dass das Internet Desintermediation begünstigt, die Grenzen zwischen Binnen- und Außenkommunikation verwischt<sup>32</sup>, sowie einen Zugewinn an Definitions- und Deutungsmacht gerade für ressourcenschwache Akteure bedeuten kann.<sup>33</sup>

Eine Protestkampagne, die solche neuen Formen des Culture Jammings im virtuellen Raum erfolgreich mit ihren „klassischen“ Aktionsformen verband, ist die Aktion „Deportation Class“. Am 20. Juni 2001 um 10 Uhr hatten tausende „Demonstranten“ mit Hilfe eines von den Kampagnenorganisatoren zur Verfügung gestellten Software-Tools die Website der Lufthansa „belagert“ und so gegen die Praxis der Abschiebung illegaler Flüchtlinge durch die Lufthansa protestierte, woraufhin aufgrund der hohen Zugriffszahlen die Seite für mehrere Minuten nicht erreichbar war. Der wesentliche Teil der Kampagne spielt sich zwar im realen Raum ab, etwa durch klassische Demonstrationen, das mediale Echo war hingegen nach der Online-Demo und nach dem richtungsweisenden Gerichtsurteil<sup>34</sup> um ein vielfaches höher, als es die Organisatoren mit konventionellen Mittel hätten erreichen können.<sup>35</sup> Die Initiatoren der Online-Demo (Libertad und Kein Mensch ist illegal) konnten nach gewonnener gerichtlicher Auseinandersetzung mit dem Konzern mit Recht behaupten: „Online protest is not a crime!“<sup>36</sup> und erklärten das Internet zum gleichberechtigten Ort für Proteste und Demonstrationen.

Die zukünftigen Untersuchung neuer computergestützter Formen von Aktivismus stellt die Forschung vor neue Herausforderungen: der Protestforscher Karl Palmås forderte jüngst auf, zunächst die Frage zu klären, ob es sich bei „Hacktivism“ tatsächlich um eine neue Form des Aktivismus handelt und unter welchen Umständen diese Form erfolgreich sein können.<sup>37</sup>

## CULTURE JAMMING IN ANTI CORPORATE-CAMPAIGNS

Kurz gesagt, es gibt einen Markt für Culture-Jamming. Nachdem sogar die Autoritäten Religion, Politik und Schule vom Kommerz überschwemmt wurden, sind die

31 Vgl. Autonomes a.f.r.i.k.a Gruppe: „Stolpersteine auf der Datenautobahn“, S. 199.

32 Vgl. exemplarisch: Della Porta: Globalisation from Below, S. 93.

33 Vgl. Scott/Street: „From Media Politics to E-Protest?“, S. 46.

34 Im Juli 2005 revidierte das Oberlandesgericht Frankfurt die Entscheidung des Amtsgerichts Frankfurt und entschied, dass der Organisator der Online-Demonstration weder eine Nötigung noch eine Ordnungswidrigkeit begangen habe.

35 Vgl. Initiative Libertad: „Die Online-Demo gegen Lufthansa“, S. 63ff.

36 Initiative Libertad: „Come In and Go On“, S. 9.

37 Palmås: „From Jamming the Motor to Hacking the Computer“, S. 15.

Konzerne zu natürlichen Zielen jeder Form von ungebundener Wut und Rebellion geworden.<sup>38</sup>

In seinem Buch „Culture Jamming“ von 1999 formuliert Lasn 5 „Metameme“, die illustrieren können, welche politischen und gesellschaftlichen Ideen und Utopien hinter dieser ästhetisch-künstlerischen Form von politischem Protest stehen: Culture Jammer können laut Lasn Meme erzeugen, „die besser sind als die kommerziellen“<sup>39</sup>, die ihrerseits einen Paradigmenwechseln erzeugen könnten, wenn nur ein kleiner Teil der Bevölkerung diese Ideen unterstützen würde. Ein Mem lässt sich als eine „Informationseinheit, die von Gehirn zu Gehirn springt“ verstehen, die „in der Öffentlichkeit weitergereicht [wird] wie Gene innerhalb einer Spezies“.<sup>40</sup> Anders ausgedrückt lassen sich Meme als etablierte Deutungsmuster und Kollektivsymbole beschreiben, die es zu hinterfragen und umzudeuten gilt. Als gelungenes und inspirierendes Beispiel nennt Lasn die Erfolge der Anti-Tabak-Lobby seit den 1960er Jahren bis zum Beginn des neuen Jahrtausends und die Anti-Rauch-Werbung mit prominenten Lungenkrebs-Patienten und Röntgen-Aufnahmen von Raucherlungen: „Das Anti-Raucher-Mem schlug das Zigaretten-Mem.“<sup>41</sup>

Zieht man Lasn als „Sprachrohr“ der Culture-Jammer-Bewegung heran, sollte bedacht werden, dass er nicht unumstritten ist und seine Aussagen auch in den eigenen Kreisen kritisch diskutiert und teilweise abgelehnt werden.<sup>42</sup> Lasns Sichtweise stellt so ausdrücklich keine allgemeingültige, normative Zielsetzung „der“ Culture Jammer dar, sie soll jedoch an dieser Stelle dazu dienen, die grundsätzlichen politischen Ideen hinter der künstlerischen Aktion nachzeichnen zu können.

In der Auflistung der „fünf stärksten Metameme aus dem Culture-Jammer-Labor“<sup>43</sup> führt Lasn Deutungsmuster auf, deren Verbreitung sich als Ziel jeglicher Form des Culture Jammings verstehen:

**Tatsächliche Kosten:** Im globalen Markt der Zukunft wird der Preis jedes Produktes Auskunft über seine ökologische Realität geben.

**Demarketing:** Es ist Zeit, Produkte unverkäuflich zu machen und die Macht des Marketings gegen sich selbst zu wenden.

**Das Desaster-Mem:** Die globale Wirtschaft ist eine Desaster-Maschine, die angehalten werden und neu programmiert werden muss.

---

38 Klein: No Logo, S. 297f.

39 Lasn: Culture Jamming, S. 129.

40 Lentos Kunstmuseum Linz: Just Do It, S. 197.

41 Lasn: Culture Jamming, S. 131.

42 So wird in zahlreichen Foren kritisch über Lasn und die Adbusters diskutiert, exemplarisch siehe auch Meadows: „Kalle Lasn is Mad as Heck“.

43 Lasn: Culture Jamming: S. 12f.



**Konzerne haben kein Ich:** Konzerne sind keine natürlichen Personen mit in der Verfassung verbrieften Rechten und eigenen Freiheiten, sondern vom Gesetz geschützte Fiktionen, die wir selbst geschaffen haben und daher kontrollieren müssen.

**Die Medien-Charta:** Jeder Mensch hat das Recht, zu kommunizieren, und das heißt, Informationen über alle möglichen Medien zu empfangen und zu versenden.<sup>44</sup>

Lasns „Metameme“ weisen mehrere auffallende Parallelen zu den Forderungen konzernkritischer Kampagnen auf: Die Kampagnen fordern etwa eine transparente Produktgeschichte, die dem mündigen Bürger erlaubt, den Kauf von Produkten aus Kinderarbeit oder gentechnisch veränderte Lebensmittel zugunsten von fair und sauber produzierten Waren abzulehnen.<sup>45</sup> Darüber hinaus sprechen sich viele Kampagnen für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen aus, sei es als Selbstverpflichtungen von Unternehmen im Sinne einer „Corporate Social Responsibility“ oder in Form einer Änderung der politischen Rahmenbedingungen, etwa stärkeren Kontrollen. Nicht zuletzt bildet die Herstellung einer alternativen Öffentlichkeit oder Gegenöffentlichkeit einen Kernaspekt konzernkritischer Kampagnen: Wenn Politik und Massenmedien darin versagen, Bürger und Konsumenten kritisch über verbraucherrelevante Themen zu informieren, müssen zivilgesellschaftliche Akteure diese Aufgabe übernehmen.<sup>46</sup>

Dass Protestkampagnen Techniken des Culture Jammings nutzen, kann also an einer geteilten Kritik bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse liegen, eine Kritik, die die Machtverhältnisse der Medien und globaler Konzerne mit der Unzufriedenheit mit bestehenden politischen Beteiligungsmöglichkeiten verknüpft.<sup>47</sup> Machen Kampagnen Gebrauch von subversiven Methoden der Medien- und Konzernkritik, vermischen sich die Sphären, die Boltanski und Chiapello als „Sozialkritik“ und „Künstlerkritik“ differenzieren:<sup>48</sup> Verkürzt dargestellt speist sich Sozialkritik dabei aus einer Kritik am flexiblen Kapitalismus und dessen ungerechten Verteilungsmechanismen, Künstlerkritik betrifft stärker die Kritik an der Verschränkung von Kapitalismus und Kultur. Während sich die Aktivisten aus den Reihen der Culture Jammer allerdings kritisch mit der Konsum- und Kommerzkultur auseinandersetzen, findet in Anti-Corporate Campaigns aus den Reihen der sozialen Bewegungen eine aktive Auseinandersetzung mit der Politisierung von Konsum und dessen Folgen statt, was den einzelnen Konsumenten und sein Alltagshandeln in den Mittelpunkt der Protestaktionen stellt. Mit Lamla lässt sich die

44 Ebd., S. 129f.

45 Vgl. exemplarisch Kneip/Niesyto: „Politischer Konsum und Kampagnenpolitik“.

46 Vgl. Löding u.a.: „Geheimwaffe CSR“.

47 Vgl. Jörke: „Warum Postdemokratie?“, S. 40.

48 Vgl. Lamla: „Politisierter Konsum – Konsumierte Politik“, S. 18ff.

Frage stellen, ob das geteilte Element des *politisierten Konsums* beide Kritikmuster zusammenführen kann, indem es „Entfremdungserfahrungen und ökonomische Ausbeutungsbeziehungen“<sup>49</sup> aufzeigt.

Diese Politisierung des Konsums lässt dem Verbraucher eine neue Rolle zukommen, die des *politisch handelnden Konsumenten*, eine Kategorie, die die Rolle des politischen Bürgers und Konsumenten vermischt.<sup>50</sup> Konzernkritische Kampagnen nutzen die neue Rolle politisch sensibilisierter Konsumenten, um politische Entscheidungen nicht durch Möglichkeiten klassischer politischer Partizipation und der Hoffnung auf daraus resultierende Änderungen rechtlicher Rahmenbedingungen, sondern auf direktem Wege, durch Adressierung der betreffenden Unternehmen, zu erwirken. Die im Folgenden vorgestellten Beispielfälle verdeutlichen diese unterschiedlichen Ansätze: Während attac aus der Perspektive der Sozialkritik heraus Culture Jamming zur Unterstützung der Kampagnenforderungen einsetzte und deren Kritik sich gegen ein konkretes Unternehmen richtete, speiste sich die Nikeground-Kampagne nicht aus der Kritik an den Produktionsverhältnissen Nikes, sondern aus dessen exemplarischer Rolle in einer globalisierten „gebrandeten“ Welt.

Am einleitend genannten Beispiel der gegen Lidl gerichteten attac-Kampagne lassen sich die Möglichkeiten illustrieren, die der Einsatz von Techniken des Culture Jammings zur Mobilisierung von Verbrauchern bietet. Die Kampagne „Lidl ist nicht zu billigen“ startete im August 2005 und verfolgte das Ziel, Verbraucher über die Praxen des Lohn- und Preisdumpings des Discounters aufzuklären.<sup>51</sup> Die Kampagnenwebsite und Informationsmaterialien wurden dabei an das eingängige Design Lids angelehnt. Im Mittelpunkt stand dabei das bekannte Lidl-Logo, das zunächst nur wenig verfremdet wurde, indem das „i“ nach unten versetzt an eine fallende Person erinnerte. Dabei war die Kampagnenleitung mit diesem ersten Entwurf eher unzufrieden<sup>52</sup>, woraufhin Alternativen erdacht wurden, welche die Aussage des „Adbustings“ konkretisierten: Bestand die Person zu Beginn nur aus einem schräg gestellten „i“ im Wort „Lidl“, wurde später durch die Veränderung in einen Comic-Stil der Eindruck eines fallenden Menschen offensichtlicher und die kritische Botschaft eindeutiger (siehe Abb. 2): Das mit „Lidl lässt fallen“ betitelte Logo illustriert so etwa den Begriff „Sozialdumping“ plastisch, behält aber die Ähnlichkeit zum Original bei.

---

49 Ebd.

50 Vgl. etwa Scammell: „The Age of Civil Engagement“, S. 351; Bennett: „Branded Political Communication“, S. 101f.

51 Zur Dokumentation der Kampagne siehe Löding u.a.: Konzern, Kritik, Kampagne!

52 Schulze: Interview.



Abb.2: Entwicklungsschritte des Kampagnenlogos. Quelle: <http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/indexb182.html?id=100>

Die Logos sowie weitere abgeänderte Entwürfe (etwa „Leid“ statt „Lidl“ oder der Spruch „Von Ausbeutung kann ich ein Lidl singen“), allesamt von Kampagnenmitgliedern erdacht und erstellt, standen auf der Website zum Download bereit. Den Aktivisten stand so eine Reihe von Aufhängern für Ihre Publikationen, Plakate und Banner zur Verfügung, die durch die bekannte Farbgebung in Primärfarben und die große Ähnlichkeit zum Original einen hohen Wiedererkennungswert bieten konnten. Auch die Kampagnenwebsite<sup>53</sup> nutzte die Grundfarben und das Logo, ergänzt durch das „attac-Orange“ (Auch attac betreibt auf diese Weise „Branding“ durch die Verwendung eines einheitlichen Designs). Die attac-Kampagne nutze so Culture Jamming vor allem als Medium, das die Aufmerksamkeit sowohl der Kunden als auch der Medien erregen konnte.

Das „Plagiat“, gedruckt in einer Auflage von 90.000<sup>54</sup>, ermöglichte es den Kampagnenaktivisten die unbedarften Lidl-Kunden in kürzester Zeit über die Missstände der Arbeits- und Produktionsbedingungen des Discounters zu informieren. Ein weiteres Protestmedium stellte darüber hinaus ein Einkaufswagenchip dar, der mit dem Slogan „Lidl ist nicht zu billigen“ und der Web-Adresse „www.attac.de“, sowie einem „Frownie“, einem mürrisch schauenden Smiley, bedruckt war. Die kostenlosen Chips konnten online bestellt und an Lidl-Kunden verteilt werden. Einkaufswagenchips haben einen praktischen Wert (besonders, wenn Sie direkt vor dem Supermarkt verteilt werden), stellen ein recht beliebtes

53 Nach dem Ende der offiziellen Kampagne und dem Relaunch der attac-Websites nur noch in deren Archiv verfügbar: <http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/index0055.html?id=11>.

54 Sundermann/Schulze: Leistungen und Erfolge der attac-Lidl-Kampagne, S. 1.

Werbemedium dar und können so auch skeptischere Kunden erreichen, die Flyer gar nicht erst annehmen würden.

Für den damaligen Kampagnenleiter Kay Schulze besteht der Vorteil der Ad-bustings darin,

[...] dass sie denselben Kanal nutzen wie die eigentliche Konzernwerbung auch, also sie setzten sozusagen auf einen gängigen Kommunikationskanal auf und bringen dann [...] eine andere Botschaft rein.<sup>55</sup>

Dabei weist er auch einschränkend darauf hin, dass der Informationsgehalt im Mittelpunkt stehen soll und die „Spielerei [...] nicht zum Selbstzweck werden [darf].<sup>56</sup> Schulzes kritische Einschätzung verweist auf die Gratwanderung zwischen authentischer Wiedergabe des Designs der verfremdeten Marke und der geschickten, mehr oder minder unterschweligen Einflechtung der Gegenbotschaft: Die größte Herausforderung an die Verfremdung ist, dass sie deutlich genug sein muss, aber nicht zu offensichtlich sein darf.<sup>57</sup> Die Autoren des „Handbuchs Kommunikationsguerilla“ erklären die subversive Wirkung solcher manipulierten Medien mit der Aufhebung der bekannten Wahrnehmungsmuster und der so entstehenden kurzzeitigen Verwirrung des Rezipienten. Auf diese Weise wird eine Distanz zur Situation und zu den üblichen Wahrnehmungsmustern ermöglicht, es können Paradoxien, Brüche, Widersprüche aufgedeckt werden.<sup>58</sup>

Die Störung gewohnter Wahrnehmungsmuster war das erklärte Ziel einer Kampagne, die im Jahr 2003 über mehrere Wochen lang Wiener Bürger irritieren konnte. Die von den italienischen Künstlergruppe 0100101110101101.org und der Wiener Netzkulturinitiative Public Netbase initiierte Kampagne baute auf der Meldung auf, der Wiener Karlsplatz solle in „Nikeplatz“ umbenannt und mit einem meterhohen monumentalen „Swoosh“, dem Nike-Logo, versehen werden. Ende September 2003 wurde auf dem Karlsplatz eine Infobox installiert, während zeitgleich die Website [www.nikeground.com](http://www.nikeground.com) Hintergrundinformationen zum Projekt lieferte. Als Teil der Inszenierung stellte sich im Nachhinein auch die Bürgerinitiative „Öffnet den Karlsplatz“ heraus, die in zahlreichen Leserbriefen wie auf ihrer Website [verkehrshoelle.at](http://verkehrshoelle.at) gegen die Umbenennung protestiert hatte. Ziel der Initiatoren war es, eine Diskussion über öffentliche Räume anzustoßen, wie es der Untertitel der Kampagne „Rethinking Space“ fordert: „We wanted to produce a collective hallucination capable of altering people’s perception of the city in this total, immersive way“,<sup>59</sup> wobei sich Franco Mattes von 01.org in einem weiteren Interview von einer konkreten Zielsetzung oder Erfolgserwartung distanziert

---

55 Schulze: Interview.

56 Ebd.

57 Vgl. Autonome a.f.r.i.k.a Gruppe u.a.: Handbuch Kommunikationsguerilla, S. 46f.

58 Ebd.

59 Ebd.

und die Irritation der Bevölkerung in den Mittelpunkt stellt: „We wanted to trick an entire city and any reaction was welcome.“<sup>60</sup> Im Gegensatz zum Beispiel der attac-Kampagne stellt die Nikeground-Kampagne die Prinzipien des Culture Jammings sowohl in deren Form als auch inhaltlicher Ausrichtung in den Mittelpunkt, wobei vor allem die professionelle Umsetzung des „Fakes“ zu dessen Glaubwürdigkeit beitrug.

Die Flash-basierte Fake-Website<sup>61</sup> kopiert Design und Ästhetik des tatsächlichen Web-Auftritts der Firma Nike bis ins Detail:<sup>62</sup> Nach einem kurzen Intro baut sich die Seite auf, sie zeigt einen Läufer und dessen Schatten im Hintergrund und titelt: „If you want to wear it, why shouldn't cities wear it too?“ und weist dabei nicht nur stilistische Ähnlichkeiten in Form der Vermischung von Werbung, unterhaltenden Inhalten und der Flash-Ästhetik zum echten Webauftritt Nikes auf. Auch inhaltlich imitiert die Fake-Site den Stil Nikes, wenn von „Visionen“, „Träumen“ und dem „Geist moderner Metropolen“ gesprochen wird und eine Stimmung des Umbruchs und der Innovation heraufbeschworen wird: Das Harz, mit dem das Swoosh-Monument überzogen werden soll, ist ebenso wie das gesamte Projekt „revolutionär“, der vermeintliche ausführende Künstler beschreibt sein Werk als „Objekt für moderne Rebellen“. Ein Blick auf die Darstellung der Firmengeschichte Nikes auf der wahren Unternehmenswebsite offenbart, wie nah diese Persiflage an den tatsächlichen Stil Nikes angelehnt ist. Wesentlich zum Erfolg des Projekts trug darüber hinaus die Tatsache bei, dass zum Zeitpunkt der Kampagne in Österreich keine Impressumspflicht für Websites bestand und so die wahren Urheber der Website anonym bleiben konnten.<sup>63</sup>

Nike sah sich bald gezwungen, eine Pressemitteilung herauszugeben und mitzuteilen, dass es sich bei den Urhebern der Aktion nicht um Nike handelte und alles ein Schwindel sei. Das Unternehmen ging im Anschluss gerichtlich gegen die Urheber des Projektes vor, musste sich ihnen gegenüber jedoch geschlagen geben und zog schließlich die Klage zurück.<sup>64</sup>

Mit der Offenlegung des Fakes und der Täuschung der Wiener Bürger, Politiker und Medien nahm das Projekt direkten Bezug auf den Ge- und Missbrauch kollektiver Identitätsmuster, indem es zum einen den Inhalt der Täuschung (Branding im öffentlichen Raum) als auch deren Form (Ausnutzen der Corporate Identity Nikes und Manipulation der Medien) thematisierte. Genau diejenigen Identitätsmuster, die das Projekt erfolgreich zur Täuschung der Bevölkerung eingesetzt

60 Culture-Jamming.de: „An Interview with Eva and Franco Mattes“, o.S.

61 Da Nikes juristische Interventionen ohne Erfolg blieben ist die Website nikeground.com noch online.

62 Zur systematischen Analyse der Elemente einer Website, die nachhaltig zum Branding beitragen, vgl. Rowley: „Online-Branding“.

63 Seit dem 1. Mai 2005 gilt in Österreich das Mediengesetz und damit eine Impressumspflicht auch für Websites.

64 Zur ausführlichen Dokumentation der Kampagne siehe auch 0100101110101101.org: „The Hardly Believable Nike Ground Trick“.

hatte, wurden durch die Dekonstruktion des Projekts kritisiert, indem ihre Funktionsweise offengelegt wurde. Die Taktik der „Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse“, wie sie die Autoren des Handbuchs Kommunikationsguerilla beschreiben, stellt eben diese beiden Ebenen heraus:

Es gibt Erfindungen, die erst subversiv wirken, wenn Sie aufgedeckt werden. Denn erst in diesem Moment kann die Frage thematisiert werden, warum alle die erfundene Tatsache glauben wollten. Dabei wird nicht nur gezeigt, wie diese Erfindung glaubhaft werden konnte. Darüber hinaus wird das Regelwerk der Produktion von Ereignissen insgesamt zum Thema, mögen sie nun erfunden sein oder nicht.<sup>65</sup>

Das Fake funktionierte durch die annähernd perfekte Imitierung der Ästhetik, Philosophie und Corporate Identity Nikes. Im Web wie auch vor Ort auf dem Karlsplatz ließ sich so die Glaubwürdigkeit des Projektes kaum anzweifeln- die Wiener Bürger waren auf die Fälschung hereingefallen, weil die erfundenen Identitäten der beteiligten Akteure glaubwürdig und nahe genug an der Wirklichkeit waren. Dies gilt für die buchstäbliche Identität der Initiatoren der Bürgerinitiative wie für die Merkmale der Corporate Identity Nikes, die per Website, Infobox und durch die dort informierenden Mitarbeiter transportiert wurden. Die formalen Funktionsweisen der Marketingstrategien Nikes wie auch die Vorgehensweise der Bürgerinitiative wurden bis ins Detail konstruiert und imitiert.

Der Claim „Rethinking Space“ wurde bei der Offenlegung der gesamten Kampagne erneut aufgegriffen, ebenso wie im Fake wurde das Überdenken der Nutzung der öffentlichen Raumes gefordert, schloss nun aber an die Kritik an dessen Nutzung in der vermeintlichen Nike-Kampagne an. „Rethinking Space“ wurde im Fake als Aufforderung zur Aneignung des öffentlichen Raumes durch junge, moderne Kosmopoliten verstanden, welche Traditionen wie die Benennung von Plätzen mit „unmodernen, lebensfernen“ Namen brechen und so „Innovation und Inspiration zu den Menschen da draußen“<sup>66</sup> bringen sollten. Genau diese Aneignung des öffentlichen Raumes durch Marken und eben diese emotionale, ideologische und revolutionäre Aufladung der Werbung, denn nichts anderes als eine gigantische satirische Werbekampagne stellt das Fake dar, kritisiert das Projekt. Der Kampagnenleiter Konrad Becker stellte die Bedeutung des Begriffs „Raum“ zwischen der Ökonomisierung der Lebensbereiche und der Wahrung öffentlicher Interessen als neuralgischen Punkt des gesamten Projektes heraus:

[...] wir haben versucht, einen Zusammenhang zwischen dem, was im symbolischen Raum stattfindet, und dem, was im realen Raum stattfindet, herzustellen [...] Im konkreten Fall sind dann unsere Fragestellungen auch ‚Was ist überhaupt ein öffentlicher Raum?‘, ‚Wie sind die

65 Autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe u.a.: Handbuch Kommunikationsguerilla, S. 61.

66 Vgl. Nikeground.com.

Zeichen und Bedeutungen in diesem öffentlichen Raum konnotiert? [...] Und da geht es natürlich auch um die Frage inwieweit dieser öffentliche Raum überhaupt noch existiert oder inwieweit private nur Interessen bedient werden.<sup>67</sup>

In Nike als „prototypische Supermarke der Neunzigerjahre“, die „in riesigen Bissen kulturellen Raum verschlingt“<sup>68</sup> fanden die Kampagneninitiatoren die ideale Vorlage für eine umfassende Kritik am Prinzip des „Branding“ urbaner Öffentlichkeit.

Mit Ihrem Bestseller No Logo verknüpfte Naomi Klein zu Beginn des neuen Jahrtausends die Kritik an der zunehmenden Bedeutung des Branding mit globalisierungskritischen Themen. Kleins Beschreibung des „Markenwahns“ und der Rolle der globalen Konzerne im Kampf um Marktanteile errichtete auch außerhalb der globalisierungskritischen Bewegung hohe Resonanz. Branding, also das Prinzip, statt des konkreten Produkts den Lebensstil und das Image einer Marke zu bewerben, bedeutet dabei mehr als Marketing, mehr als Werbung mit raffinierteren Mitteln.<sup>69</sup> Durch Branding wird kein konkretes Produkt, sondern eine Marke verkauft – Tommy Hilfiger etwa „ist eigentlich kein Kleiderhersteller; sein Geschäft besteht darin, Kleider zu *signieren* [Hervorhebung d. A.]“.<sup>70</sup> Der Konsum wird so zum identifikationsstiftenden Moment, der keine tatsächliche Nachfrage mehr befriedigt, sondern diese erst konstruiert.

Von Seiten der Culture Jammer wird das Prinzip des Branding als eines der wesentlichen Merkmale der postfordistischen Konsumgesellschaft und somit als zentraler Hebelpunkt der Kritikansätze der Culture Jammer betrachtet:

Branding ist the key to culture jamming in its broadest political sense [...] Branding connects semiotic terrorism to the general corporate and state cultural codes that are the ultimate targets of culture jamming.<sup>71</sup>

Besteht der Wert der Marke nur noch aus deren Image, wird die Marke umso mehr anfällig für subversive Kritik: Schaffen es Kampagnen, ein Modelabel „weniger cool“<sup>72</sup> zu machen, wird der virtuelle Wert der Produkts, nämlich sein Potential als Identitäts- und Lebensstil definierendes Moment, angegriffen. Die Popularität der Marke kann gegen sie selbst gewendet werden und „das leere Innenleben

67 Becker: Interview.

68 Klein: No Logo, S. 68.

69 Häusler/Fach: „Branding“, S. 33.

70 Klein: No Logo, S. 45.

71 Jordan: Activism!, S. 108.

72 Vgl. Lasn: Culture Jamming, S. 133.

des Spektakels“<sup>73</sup> hervorkehren: „Culture Jamming is a strategy that turns corporate power against itself by co-opting, hacking, mocking and re-contextualizing meanings.“<sup>74</sup> Diese Macht nutzen auch konzernkritische Kampagnen, um sich Gehör zu verschaffen und Bürger und Konsumenten mittels subversiver Techniken auf Missstände der Produktions- und Arbeitsbedingungen aufmerksam zu machen, wie es etwa attac mit dem Slogan „Lidl ist nicht zu billigen“ versuchte. Bennett spricht dabei von der „Geiselnahme“ des wertvollsten Produktes eines Unternehmens: seines Markenimages.<sup>75</sup> In diesem Sinne nahmen die Macher des Nikeground-Projektes die Marke Nike als Geisel und konnten für kurze Zeit die Botschaften hinter der Marke unterwandern. Die Offenlegung des Schwindels offenbarte eine umfassende Kritik am „Branding“ der Öffentlichkeit und an der Kommerzialisierung von Kultur und Alltag.

### CULTURE JAMMING – „JUST ANOTHER BRAND?“<sup>76</sup>

Ungeachtet der potentiellen Erfolge bei der Erzeugung von Deutungsrahmen durch den subversiven Transport von Kampagnenbotschaften verspricht der Einsatz von Techniken des Culture Jammings zuerst einmal Aufmerksamkeit. Culture Jamming sorgt für Sichtbarkeit, in dem es Blicke auf sich zieht und es somit vermag, aus einer potenziellen Öffentlichkeit eine tatsächliche entstehen zu lassen, etwa wenn kreative Plakate auf einer Demonstration ein attraktives Fotomotiv für Lokalreporter abgeben oder spektakuläre Inszenierungen im Internet das Interesse der Massenmedien wecken. Kreativität wird so zur grundlegenden Ressource von Protestkampagnen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, ohne dass Massen oder prominente Fürsprecher mobilisiert werden müssen.<sup>77</sup> Das Internet vereinfacht dabei nicht nur die Distribution der so entstehenden Artefakte und die Kooperation unter den Künstlern und Aktivisten, sondern kann, wie die Beispiel des Nikeground-Projektes oder die Aktion Deportation Class zeigen, neue Formen subversiver Aktionen erst ermöglichen. Dabei erzielen die Kampagnen in erster Linie aufmerksamkeitsökonomische Erfolge in Form massenmedialer Präsenz, was ihnen ermöglicht, Inhalte und Forderungen der Kampagne einer größeren Öffentlichkeit bewusst zu machen, aber stets die Gefahr beinhaltet, dass die Berichterstattung das „Spektakel“ in den Mittelpunkt stellt und die Hintergründe weitgehend ausblendet.

Abschließend bleibt die Frage, ob Methoden des Culture Jammings in ihrem aufklärerischen Gestus überhaupt noch produktiv genutzt werden können, wenn

---

73 Ebd.

74 Peretti: „Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology“, o.S.

75 Bennett: „Branded Political Communication“, S. 110.

76 Lloyd: „Culture Jamming“, o.S.

77 Vgl. Rucht: „Einführung“, S. 186f.



allen voran die Werbeindustrie diese subversiven Methoden „stiehlt“ und für ihre Zwecke ausnutzt: So bewirbt der Coca Cola Konzern seine Limonade Sprite mit dem Slogan „Image is nothing“ und der Autohersteller Dacia versammelt in einem Werbeclip allerlei linke Ikonen wie Che Guevara, Marx und Lenin und verkündet: „It's Time to start another Revolution.“ Die Umdeutung der Zeichen bleibt nicht den Revolutionären vorbehalten, bisweilen werden auch sie „rebranded“.

## LITERATURVERZEICHNIS

- 0100101110101101.org: „The Hardly Believable Nike Ground Trick. Nike Buys Streets and Squares: Guerrilla Marketing or Collective Hallucination?“ <http://0100101110101101.org/home/nikeground/story.html>, 20.07.2008.
- Adbusters Foundation: „About“, <http://adbusters.org/about/adbusters>, 20.07.2008.
- Autonome a.f.r.i.k.a Gruppe u.a. (Hrsg.): Handbuch der Kommunikationsguerilla, Berlin 2001.
- Autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe: „Stolpersteine auf der Datenautobahn?“, in: Amman, Marc (Hrsg.): go.stop.act. Die Kunst des Kreativen Straßenprotests, Frankfurt a.M. 2007.
- Becker, Konrad: Interview im Rahmen des Projekts „Protest- und Medienkulturen im Umbruch“ der Universität Siegen, durchgeführt von Veronika Kneip am 26.02.2007.
- Bennett, Lance: „Branded Political Communication. Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship“, in: Michelette, Michele u.a. (Hrsg.): Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, New Brunswick/London 2004, S. 101-126.
- Billboard Liberation Front: „The BLF Manifesto“, <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>, 20.07.2008.
- Carducci, Vince: „Culture Jamming: A Sociological Perspective“, in: Journal of Consumer Culture 2006, Nr. 6, S. 116-138.
- Culture-Jamming.de: „An Interview with Eva and Franco Mattes aka 01.org“, <http://www.culture-jamming.de/interviewlle.html>, 20.07.2008.
- Della Porta, Donatella u.a.: Globalization from Below. Transnational Activists and Protest Networks, Minneapolis/London 2006.
- Düllo, Thomas u.a.: „Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies. The Secret History of Cultural Hacking“, in: Düllo, Thomas/Liebl, Franz (Hrsg.): Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns, Wien 2006, S. 13-46.
- Dery, Mark: „Culture Jamming“, [http://www.markdery.com/archives/books/culture\\_jamming/#000005#more](http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/#000005#more), 20.07.2008.

- Eco, Umberto: „Die Fälschung und der Konsens“, in: Eco, Umberto (Hrsg.): Über Gott und die Welt, München/Wien 1985, S. 163-169.
- Giddens, Anthony: Jenseits von links und rechts, Frankfurt a.M. 1997.
- Häusler, Jürgen/Fach Wolfgang: „Branding“, in: Bröckling, Ulrich u.a. (Hrsg.): Glossar der Gegenwart, Frankfurt a.M. 2004, S. 30-36.
- Hamm, Marion: „Indymedia – Zur Verkettung von physikalischen und virtuellen Öffentlichkeiten“, [http://www.republicart.net/disc/publicum/hamm04\\_de.pdf](http://www.republicart.net/disc/publicum/hamm04_de.pdf), 20.07.2008.
- Initiative Libertad: „Come In and Go On“, in: Initiative Libertad (Hrsg.): go.t/online-demo, Frankfurt a.M. 2006, S. 9-11.
- Jörke, Dirk: „Warum ‚Postdemokratie?‘“, in: Forschungsjournal NSB, Jg. 19, Nr. 4, 2006, S. 38-46.
- Jordan, Tim: Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society, London 2002.
- Klein, Naomi: No Logo, München 2001.
- Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna: Politischer Konsum und Kampagnenpolitik als nationalstaatliche Steuerungsinstrumente? Das Beispiel der Kampagne echt gerecht, Clever kaufen, in: Baringhorst, Sigrid u.a.: Politik mit dem Einkaufswagen, Bielefeld 2007, S. 155-179.
- Lamla, Jörn: „Politisierter Konsum – Konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus“, in: Lamal, Jörg/Neckel, Sighard (Hrsg.): Politisierter Konsum – Konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S. 9-40.
- Lasn, Kalle: Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen, Freiburg 2002.
- Lentos Kunstmuseum Linz: Just Do It. Die Subversion der Zeichen von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof, Wien 2005.
- Liebl, Franz: „The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandsaufnahme“, in: Düllo, Thomas/Liebl, Franz (Hrsg.): Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns, Wien 2005, S. 181-228.
- Lloyd, Jan: „Culture Jamming: Semiotic Banditry in the Streets“, <http://www.cult.canterbury.ac.nz/research/student/lloyd.htm>, 20.07.2008.
- Löding, Thomas u.a.: „Geheimwaffe CSR – Wozu braucht’s noch Kampagnen?“, in: Baringhorst, Sigrid u.a.: Politik mit dem Einkaufswagen, Bielefeld 2007, S. 353-366.
- Löding, Thomas u.a.: Konzern, Kritik, Kampagne! Ideen und Praxis für soziale Bewegungen, Hamburg 2006.
- Meadows, Donella: „Kalle Lasn is Mad as Heck and Isn’t Going to Take It Any More“, <http://www.pcdf.org/Meadows/KalleLasn.html>, 20.07.2008.
- Nome, Dagny: „Culture Jamming“, [http://www.anthrobase.com/Txt/N/Nome\\_D\\_01.htm#N\\_4\\_](http://www.anthrobase.com/Txt/N/Nome_D_01.htm#N_4_), 20.07.2008.

- Palmås, Karl: „From Jamming the Motor to Hacking the Computer: The Case of Adbusters“, in: Resistance Studies Magazine, Nr.1, 2008, S. 8-16.
- Peretti, Jonah: „Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology. The ‚Nike Sweatshop Email‘ as Object-To-Think-With“, <http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html>, 20.07.2008.
- Rowley, Jennifer: „Online Branding: The Case of McDonald’s“, in: British Food Journal, Jg. 106, Nr. 3, 2004, S. 228-237.
- Rucht, Dieter: „Einführung“, in: Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): Und Jetzt? Politik, Protest und Propaganda, Frankfurt a.M. 2007, S. 183-201.
- Scammell, Margaret: „The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer“, in: Political Communication, Jg. 17, Nr. 4, 2000, S. 351-355.
- Schulze, Kai: Interview im Rahmen des Projekts „Protest- und Medienkulturen im Umbruch“ der Universität Siegen, durchgeführt von Annegret März am 11.09.2006.
- Scott, Alan/Street, John: „From Media Politics to E-Protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements“, in: Webster, Frank (Hrsg.): Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?, London/New York 2001, S. 32-51.
- Sundermann, Jutta/Schulze, Kai: „Leistungen und Erfolge der attac Lidl-Kampagne“, [http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/content/campaign/Lidl-Kampagne\\_Erfolge\\_und\\_Erfahrungen.pdf](http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/content/campaign/Lidl-Kampagne_Erfolge_und_Erfahrungen.pdf), 20.07.2008.
- Teune, Simon: „Kommunikationsguerilla. Ursprünge und Theorie einer subversiven Protesttaktik“, [http://www.wzb.eu/zkd/zcm/pdf/teune04\\_kommunikationsguerilla.pdf](http://www.wzb.eu/zkd/zcm/pdf/teune04_kommunikationsguerilla.pdf), 20.07.2008.
- Waldvogel, Florian: „Culture Jamming. Die visuelle Grammatik des Widerstandes“, in: rebel:art #1: How to Provoke Today?, Nr1, 2004, S. 69-77.
- Wiegink, Pia: Theatralität und öffentlicher Raum, Marburg 2005.