

Rudi Maier

Image. Imagine. Imagineering. Intervenieren im kognitiven Kapitalismus

Image: Wien, Spätsommer 2003

Im Spätsommer 2003 wurde der altehrwürdige Karlsplatz in Wien zum Ort eines aufschlussreichen Ereignisses. Der Sportswear- und Lifestyle-Konzern Nike startete dort seine weltweite »Rethinking Space«-Kampagne unter dem Motto: »You want to wear it, why shouldn't cities wear it too?« Kern der Kampagne war, so kann der zugehörigen Kampagnen-Website entnommen werden, eine von Nike finanzierte städtebauliche Aufwertung des Karlsplatzes – inklusive einer Umbenennung des Platzes in Nikeplatz.¹



Abb 1: Rethinking Space – weltweit (Quelle: Website zur Kampagne)

¹ Vgl. www.nikeground.com (15.8.2007). Für Anregungen danke ich Su Montoya und Klaus Schönberger sowie Christoph Haug und Berit Schröder. Mein Dank für die Abbildungen 1 und 2 geht an Konrad Becker und an Eva und Franco Mattes.

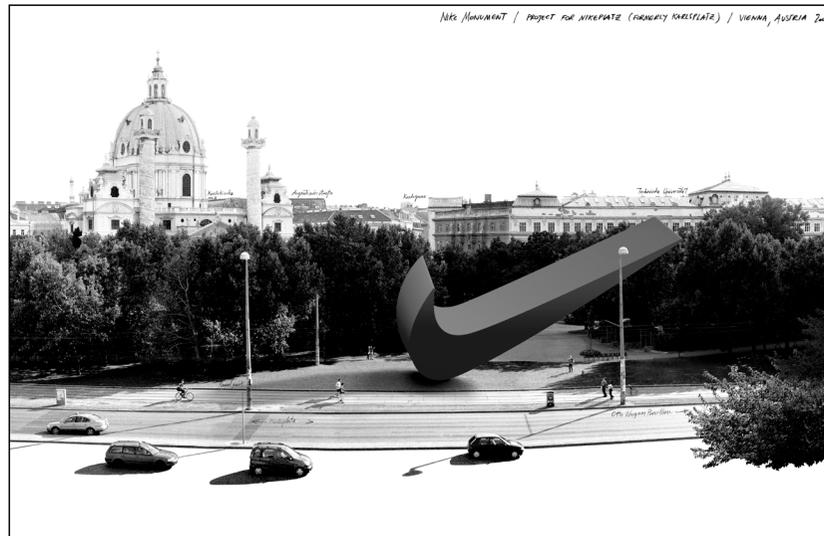


Abb. 2: Strahlend rot und weithin sichtbar – der geplante Nike-Swoosh auf dem Wiener Karlsplatz (Quelle: Eva and Franco Mattes)

Auch an anderen Orten dieser Welt, so zeigte die Website, solle diese Kampagne zum Einsatz kommen: Nach Wien, der ersten »Nike City«, sollen beispielsweise auch Sidney, London, Los Angeles, New York oder Rio de Janeiro zu eben solchen »Cities« werden. Ein weiteres bedeutsames Detail: Neben der Umbenennung des Karlsplatzes in Nikeplatz sei auch vorgesehen, ein strahlend rot gestrichenes, weithin sichtbares, 36 Meter langes und 18 Meter hohes Monument in Form des »Nike-Swoosh« zu errichten. Ein speziell für die Kampagne entwickelter Sportschuh mit der Bezeichnung »Ground Turbulence III« wurde ebenfalls auf der Website präsentiert und angemerkt: »Das erste Paar des Ground Turbulence III, symbolisch der Stadt Wien als Geschenk überreicht, wird am Tag der Einweihung (des Nikeplatzes) vom Bürgermeister getragen werden.«²

Auch an die AnwohnerInnen des Platzes wurde gedacht. Direkt am Karlsplatz war ein Informationspavillon aufgebaut worden. Dort konnte ein Modell des Platzes »nach der Umgestaltung« besichtigt werden. Zudem wurden von dort aus Informationsbroschüren zum geplanten Umbau und der Umbenennung des Platzes an die interessierte Öffentlichkeit verteilt. Angesichts jahrelanger Debatten über die Themen Verkehrsführung am Karlsplatz und den (Dauer-)Aufent-

² Übersetzt vom Autor.

halt von DrogenkonsumentInnen und Obdachlosen, dürfte es vermutlich einigen WienerInnen durchaus gefallen haben, dass nun endlich gehandelt wurde.

Als Nikes Pläne zur Umgestaltung und Umbenennung des Karlsplatzes in der Öffentlichkeit bekannt wurden (auch durch zahlreiche Emails besorgter und erboster BürgerInnen an die lokale Presse und Verantwortliche der Stadtverwaltung), entzündete sich ein durchaus heftig zu nennendes mediales Dauerfeuer. Befürchtet wurde wohl ein offensichtlicher »Ausverkauf« der Stadt, eine Privatisierung öffentlichen Raumes, die durchaus kennzeichnend für die kapitalistische Ökonomie seit dem Ende der Blockkonfrontation Anfang der 1990er Jahre ist.³ Allerdings war die Presse durchaus nicht unkritisch, als sie fragte, wer für diese »Sache« denn nun verantwortlich war. So verdichteten sich bald Hinweise darauf, dass die Aktion möglicherweise nicht von Nike initiiert worden war. Vermutet wurde, dass sich jemand aus dem Fundus der Kommunikationsguerilla bedient und sich »den Namen des Gegners ausgeliehen« (autonome a.f.r.i.k.a.-Gruppe 1997: 65) hatte. Mehrere Dementis von *Nike Austria* bekräftigten diese Vermutung. Die *Tiroler Tageszeitung* (6.10.2003) berichtete unter der Überschrift: »Nike-Platz statt Karlsplatz: Aufregung um Homepage mit Plänen« und schrieb: »Die Nike-Stellungnahme dazu fiel knapp aus: »Die Homepage ist eine Fälschung. Wir haben damit nichts zu tun«, versicherte eine Sprecherin des Konzerns in Wien auf APA-Anfrage.« Einen Tag später zitierte die *Wiener Zeitung* erneut die Sprecherin des Konzerns, spekulierte jedoch, ob nicht vielleicht die Dementis selbst eine clevere Werbekampagne von Nike seien: »Wir haben damit nichts zu tun«, versicherte eine Sprecherin des Konzerns, die den Ball an die Wiener Internet-Kunstplattform »Public Netbase« weiterspielte. Doch ein Sprecher dieser Initiative wies diesen Verdacht umgehend zurück. ... Also doch nur ein Werbeschmäh?«

Nike Austria beließ es nicht bei derlei Vermutungen. Das Unternehmen kündigte als erste Reaktion an, Klage einzureichen: »Bei allem Spaß jedoch handelt es sich hierbei leider nicht um einen Lausbubenstreich, sondern um die Verletzung unserer Markenrechte, weshalb Nike rechtliche Schritte gegen die Urheber dieser Fälschungen einleiten wird.« (FCB Events & PR, 3.10.2003) Diese Klage wurde später in der Tat eingereicht. Die österreichische Tageszeitung *Der Standard* (26.11.2003) kommentierte: »Ausgerechnet die auf Guerilla-Marketing spezialisierte Firma Nike, die auf die neusten Trends der Ju-

³ Dieser Wandel lässt sich an der Umbenennung (ehemals) öffentlicher Gebäude gut erkennen und sie sind tatsächlich kennzeichnend für diesen Wandel: Fußball-Stadien heißen seit geraumer Zeit Allianz- oder AOL-Arena, Plätze und Parks sind nach Unternehmen benannt. Wie lange die S-Bahn-Haltestelle »Bochum-Nokia« nach der Schließung dieses Werkes diesen Namen noch trägt, wird sich zeigen.

gendkultur setzt, entpuppt sich als Vertreter eines neuen Feudalismus.« Anders ausgedrückt: Nike erwies sich offensichtlich als schlechter Verlierer, der keinen Spaß versteht.⁴

Im weiteren Verlauf der Aktion wurde deutlich, wer dahinter steckte und auch, wer die erbosten Emails (allesamt mit gefälschten Absendern) geschrieben hatte. Zum einen war daran die international agierende KünstlerInnengruppe *0100101110101101.org* beteiligt, zum anderen handelte es sich tatsächlich um *Public Netbase*, das in Wien ansässige *Institute for New Culture Technologies*.⁵ Die (internationale) Presse berichtete fortan ausführlich über diese Intervention, wobei nicht die umfassenden Privatisierungsprozesse im Mittelpunkt der Berichterstattung standen, sondern die ungefragte Nutzung der Markenzeichen und das »Bespielen« des Markenimages von Nike. Zentral war die Frage nach der »Legitimität« einer solchen Aktion »semiotischer Heckenschützen«⁶ (autonome a.f.r.i.k.a-gruppe 1997: 94), die auf das »ökonomische Herz der Symbolproduktion« des Konzerns zielte. Wie ging die Sache aus? Nike reichte wie angekündigt Klage wegen der Verletzung ihrer Markenrechte ein. Nachdem sich allerdings aufgrund der (internationalen) Berichterstattung die juristische Strafverfolgung in Sachen »Nikeground« für das Unternehmen mehr und mehr zu einem »PR-Super-Gau« und einem immensen Imageschaden auswuchs, zog Nike die Klage zurück. *0100101110101101.org* und *Public Netbase* schrieben hierzu: »Die Einschüchterungsversuche des für seine subversiven Marketingstrategien bekannten Unternehmens haben sich als Bumerang erwiesen.«⁷

Imagine: Die »kulturelle Grammatik« und der kognitive Kapitalismus

Die Beschreibung der »Karlsplatz-Intervention« und der dort eingesetzten Techniken und Methoden dieses Protests können exemplarisch, so die zentrale These dieses Beitrags, Aufschluss darüber geben, wie sich veränderte soziale und so-

⁴ Der gesamte Pressespiegel zu »Nikeground« umfasst 32 Artikel. Online unter: www.t0.or.at/nikeground/press (15.8.2007)

⁵ Die *Public Netbase* musste ihre Arbeit im Jahr 2006 (aus politischen Gründen und damit zusammenhängender ausbleibender Zuschüsse) beenden. Mehr hierzu www.t0.or.at/t0/intro (15.8.2007)

⁶ Bereits 1967 beschrieb Umberto Eco die Idee einer »semiotischen Guerilla«. Interventionen, die sich des »semiotic sniping« (Dery 1993) und »Fakes« (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 1997: 65ff.) bedienen, gelten seit Mitte der 1990er Jahre als bedeutsame Subversionsstrategien, die sich im Reich der Zeichen dem Kampf um die Rückeroberung des öffentlichen Raums verschrieben haben.

⁷ Zit. n. www.t0.or.at/nikeground/pressreleases/de/004 (6.3.2008)

mit gesellschaftliche Praxen, verkürzt oftmals als »gesellschaftlicher Wandel« etikettiert, konkret ausdrücken. Die Analyse der beschriebenen Aktion ermöglicht, wie im Folgenden ausgeführt wird, ein besseres Verständnis der »kulturellen Grammatik« (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 1997: 14ff.) der Gegenwartsgesellschaft. Dieses Verständnis wiederum kann dazu beitragen, in zukünftigen politischen Auseinandersetzungen und Teilhabekämpfen, die sich zunehmend auf der symbolische Ebene abspielen werden, adäquate Handlungsmöglichkeiten für die eigene politische Arbeit zu finden.

Beispielhaft für eine solche zunehmende Bedeutung symbolischer Handlungsformen steht, wenn auch gänzlich anders als »Nikeground« gelagert, eine Aktion, bei der sich anlässlich der Markteinführung des »VW Golf V« im Spätsommer 2003 die Stadt Wolfsburg für sechs Wochen in »Golfsburg« umbenannte. Der Pressereferent des Wolfsburger Oberbürgermeisters teilte auf Anfrage hierzu mit: »(D)ie Golfsburg-Aktion ist wirklich ein voller Erfolg. Bundesweit, sogar international, wurde und wird über diese Aktion berichtet. An sich war sie nur als kleiner Marketing-Gag gedacht, als Dankeschön dafür, dass Volkswagen die neue Golfgeneration in Wolfsburg vorgestellt hat. ... Die Aktion hatte nur ein Minimalbudget von 5.000 Euro aus der Marketingabteilung und wie es aussieht, reicht dieses Budget auch aus.« (Laube 2003)

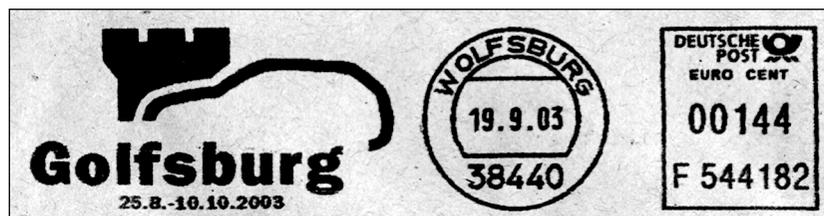


Abb. 3: Sonderstempel bei der Post – aus Wolfsburg wird Golfsburg (Quelle: Archiv des Autors)

Das aus einem städtischen Mitarbeiterwettbewerb hervorgegangene (und somit kostenlose) Logo zierte nicht nur diverse Merchandise-Artikel, sondern sorgte vor allem für große mediale Aufmerksamkeit. Diese Aktion kann als Paradebeispiel einer »innovativen« Werbekampagne gedeutet werden, bei der ein »symbolisches Handeln« deutlich im Vordergrund stand.⁸ Angesichts zahlreicher immer ausgefeilterer und ausgefallenerer Werbekampagnen von Unternehmen fällt es daher nicht schwer, sich vorzustellen, dass Nike selbst Urheber der »Nikeground«-Aktion hätte sein können. Eine solche »potenzielle Authentizität« ist

⁸ Zudem zeigt diese Kampagne auch das Ineinanderfallen öffentlicher und privatwirtschaftlicher Interessen.

stets Voraussetzung für einen gelungenen »Fake«. Fakes, so heißt es im »Handbuch der Kommunikationsguerilla«, sind »Erfindung(en) falscher Tatsachen zur Erzeugung wahrer Ereignisse« (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 1997: 58).

Die beschriebene Auseinandersetzung rund um den Wiener Karlsplatz ist in der Tat wesentlich mehr als ein »Lausbubenstreich« oder lediglich eine hübsche Randnotiz aus der österreichischen Hauptstadt. Auseinandersetzungen dieser Art sind, wie der Ökonom Yann Moulier Boutang schreibt, zentrales Kennzeichen des Transformationsprozesses von einem Kapitalismus industrieller und fordistischer Prägung zum »kognitiven Kapitalismus«: »Wir schlagen den Begriff des »Kognitiven Kapitalismus« vor, um die Tragweite der aktuellen Konflikte besser zu begreifen, die auf die Neudefinition des Rechts auf geistiges und immaterielles Eigentum zurückzuführen sind.« (Moulier Boutang 2003: 251) Als Charakteristikum des kognitiven Kapitalismus nennt er eine Produktionsweise, die auf Unternehmen wie Nike besonders zutrifft:

»Die Verbindung zu den Produktionseinheiten wird zweitrangig, da die Quelle des Werts nicht mehr in ihnen liegt. Das Kapital wird abstrakter, weniger abhängig von materiellen Zwängen des Standorts und der Kontrolle einer bestimmten Arbeiterschaft. Die Firma wird zur »leeren Schachtel« (*hollow box*) ... das heißt, sie enthält hauptsächlich Eigentumsrechte und die juristischen Mittel, ihre Respektierung zu erzwingen.« (ebd: 256)

Die populäre Übersetzung dieser kompakten Beschreibung Moulier Boutangs lautet: Sweatshop-Industrien, Out-Sourcing, undurchsichtige Subunternehmerstrukturen, Privatisierungen öffentlicher Güter, die zunehmenden Debatten rund um Copyright-Fragen und (als Gegenbewegung) von *Creative Commons* Lizenzen (»Copyleft«) sowie alle Fragen zu Markenrechten, Patenten und geistigem Eigentum.

Zeitgleich markieren nicht nur die vermehrt auftretenden »Verrechtlichungs«-Konflikte den oben skizzierten zunehmend symbolisch organisierten gesellschaftlichen Raum, auch auf Seiten des Protests gegen die vielfältigen neoliberalen Zumutungsregimes zeigen sich zahlreiche neue Interventionsformen. Als Beispiel für eine solche Bewegung/Praxis können die italienischen *Tute Bianche* genannt werden,⁹ die sich, inspiriert von den mexikanischen Zapatistas, »besonders offen für neue Sprachen und Handlungsweisen« zeigten und einen »subversiv spielerischen Umgang mit den Massenmedien« pflegten. Zudem wendeten sie die Technik der »Schaffung alternativer Mythen« an, deren Ziel es ist, »eigene(r) Bewegungsmythen« zu produzieren, in denen die »Beziehung zwischen dem Imaginären und dem Imaginierbaren dieser Bewegung, zwischen der

⁹ Die *Tute Bianche* (»Weiße Overalls«) haben sich ca. 1998 gegründet. Ausführlich zur Geschichte, Praxis und theoretischen Verortung siehe Weiss 2008.

Vorstellung von sich selbst und der anderen, möglichen Welt, die man andeuten will« zum Vorschein kommen soll. Einer solchen zu imaginierenden Welt soll dabei mittels symbolisch organisierter Interventionen in Theorie und Praxis nachgespürt werden, um »in das massenmediale Geschehen einzugreifen.« Für die *Tute Bianche* kann konstatiert werden, »dass sie Kommunikation als einen entscheidenden Aspekt anerkannt haben« (Weiss 2008).

Sicherlich nicht zufällig haben sich die AktivistInnen das Unternehmen Nike als Zielscheibe ihrer »kommunikativen« Intervention ausgewählt. Nike kann als Prototyp eines »kognitiv-kapitalistischen« Unternehmens bezeichnet werden, das mittels einer globalen Vernutzung von kulturalisierten Zeichen und Symbolen »Mehrwert« produziert (in der Sprache der Betriebswirtschaftslehre ist dabei von einer »veränderten Wertschöpfungskette« die Rede), der in Form von »Images« kommuniziert und zum Kauf angeboten wird. Diese Images, die zumeist – aber nicht nur – bildgestützt vermittelt werden, referieren auf Haltungen, Einstellungen und Lebensstile. Der Konzern selbst stellt kein stofflich-materielles Produkt her, sondern ein Werteensemble, das er sich teuer bezahlen lässt.¹⁰ Kognitiver Kapitalismus (als dritter Kapitalismus¹¹) beschreibt eine Produktionsweise, die zentral auf der »Ressource Wissen«, auf den geistigen Fähigkeiten der Subjekte, beruht und aufbaut.¹² Außerdem kennzeichnend sind die zunehmende Bedeutung von immaterieller Arbeit und Dienstleistungen, die fundamentale Rolle von Informationen und die daraus resultierenden »kognitiven interaktiven Prozesse sozialer Kooperationen.« (Moulier-Boutang 2001: 30) Daraus kann gefolgert werden: »Wissen ist die Hauptressource des Wertes und wird die wichtigste Ressource im Prozess der Wertschöpfung.« (ebd.)

¹⁰ Zur Ergänzung: Der materielle Produktwert beträgt bei Schuhen dieser Marke häufig nicht mehr als zwei bis drei Euro pro Paar, der Verkaufspreis liegt hingegen häufig bei ca. 100 Euro und mehr. Bezahlt wird beim Kauf derartiger Produkte somit vor allem auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, die sich durch einen ähnlichen Lebensstil definiert und auszeichnet. Zum materiellen Produktwert und den Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie in den Ländern des Trikonts siehe auch: www.cleanclothescampaign.org.

¹¹ Die kapitalistische Entwicklung gestaltete sich bislang in drei Phasen bzw. Sektoren: Auf den Ausbau der Landwirtschaft und die Gewinnung von Rohstoffen (primärer Sektor) folgte durch die »Modernisierung« eine Industrialisierung und die Herstellung von weitgehend haltbaren Gütern (sekundärer Sektor), der sich nun in einer »Postmodernisierung« oder besser »Informatisierung« zeigt, in der Dienstleistungen und der Umgang mit Information zum Leitbild gesellschaftlicher Akkumulationsprozesse geworden sind (tertiärer Sektor). Vgl. hierzu z.B. Hardt (2002).

¹² Oftmals findet sich auch, die aus meiner Sicht stark verkürzende Bezeichnung »Wissensgesellschaft« als Zustandsdiagnose der aktuellen Gegenwartsgesellschaft.

Diese immateriellen und symbolischen Arbeiten an Ästhetik und Design, die kulturelle Aufladung der Produkte sowie die Herstellung von Affekten zur Kundenbindung, die das Kerngeschäft von Nike darstellen,¹³ hat der Gesellschaftstheoretiker Michael Hardt als »affektive Arbeit« beschrieben: »Affektive Arbeit bedeutet hier für sich und unmittelbar die Konstitution von Gemeinschaften und kollektiven Subjektivitäten.« (Hardt 2002: 1) Und weiter: »Affektive Arbeit produziert soziale Netzwerke, Formen der Gemeinschaftlichkeit, der Biomacht.« (ebd: 3) Diese immateriellen und affektiven Arbeiten werden (auch bei Nike) vor allem durch enorm große und finanzstarke PR- und Marketingabteilungen geleistet. Dabei »docken« sie mit ihren Images an die derzeitigen hegemonialen, neoliberalen Aktivierungs-, Selbstführungs- und Freiheitsversprechen an und verstärken diese. Deren zentrale Botschaften lauten: »Du kannst alles schaffen!«, »Be your own brand« oder bei Nike selbst: »Just do it!«. Produziert wird dabei stets auch Subjektivität, oder das, was als »Ware Subjektivität« (Babias 2002) bezeichnet wird und was an »(d)as unternehmerische Selbst« (Bröckling 2007) appelliert bzw. appellieren will.

Solche von Unternehmen unter hohem finanziellem Einsatz aufgebauten und äußerst fragilen Images müssen eine Vielzahl von Erwartungs-Eigenschaften – »In-Sein«, »Cool-Sein«, »Hip-Sein« – stets erfüllen. Darüber hinaus müssen diese hin und wieder sorgsam erneuert werden – in vielen Unternehmen gilt: Nichts ist älter als der Trend von gestern. In ihrem Buch »Empire« sprechen Michael Hardt und Antonio Negri bezüglich der gesellschaftlich wirkmächtigen Produktion von Images von einer »biopolitischen Fabrikation der Ordnung«, die an den »immateriellen Schnittstellen von Sprache, Kommunikation und des Symbolischen« zu finden ist (Hardt/Negri 2002: 47).

Die zentralen Veränderungen zum fordistisch organisierten Industriekapitalismus sind zusammengefasst: Wissen wird zur wichtigsten Ressource (im kognitiven Kapitalismus), immaterielle und affektive Arbeit sowie Dienstleistungen werden bedeutsamer, produziert wird Subjektivität unter den Bedingungen der ökonomischen Globalisierung, welche ihren Ausdruck in einer biopolitischen Fabrikation der Ordnung findet, die sprachlich, kommunikativ und symbolisch erzeugt und aufrechterhalten wird. Für Unternehmen, aber auch für staatliche Akteure, NGOs, Gewerkschaften usw., bedeutet dies nicht mehr und nicht weniger, als dass die Produktion spezifischer Images, eine zunehmende, und ich gehe davon aus, eine zentrale Bedeutung erlangen wird. Was heißt das nun für zukünftiges emanzipatorisches Handeln?

¹³ Selbstverständlich arbeitet Nike auch an der Qualitätssicherung (und -verbesserung) der Produkte. Diese spielen jedoch – außer vielleicht im Bereich Sport – in der Außenkommunikation so gut wie keine Rolle.

Imagineering: Mediale Repräsentationen und ästhetische Innovationen

Sprache, Symbole und Kommunikation sind im kognitiven Kapitalismus zu zentralen gesellschaftlichen Bausteinen geworden – dies gilt vor allem für die Erzeugung jeglicher Art medialer Repräsentation. Dies wiederum nutzen AktivistInnen, die sich des »Identitätsdiebstahls« bzw. der »Identitätskorrektur« im Feld von »Imagekorrektur« und »Imagebeschmutzung« (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 2001) verschrieben haben. Die Aktivistengruppe *Yes Men* stellt seit einigen Jahren gefakete Webseiten multinationaler Konzerne (z.B. McDonalds oder der Dow Chemical Company) bzw. internationaler Organisationen (z.B. der Welthandelsorganisation WTO oder des Internationalen Währungsfonds IWF) ins Internet, aufgrund derer sie bereits mehrfach zu offiziellen Tagungen und Kongressen ähnlicher Lobbyverbände oder zu TV-Interviewterminen eingeladen wurden. Als vermeintliche hohe Repräsentanten einer solchen Organisation erzeugen die *Yes Men* dort stets »alternative Mythen«. Lange Zeit verhalten beispielsweise die Forderungen nach einer umfassenden Entschädigung der Opfer der Chemie-Katastrophe im indischen Bhopal des Jahres 1984 im Unternehmen Dow Chemical Company (DCC) (welche das verantwortliche Vorgängerunternehmen Union Carbide 1999 aufgekauft hatte) ungehört – bis sich die *Yes Men* einmischten. Diese stellten eine Website mit dem Namen »Dow Ethical« ins Internet und gaben sich dort als Vertreter dieses Unternehmens aus. Ein BBC-Journalist meldete sich, es wurde ein TV-Termin vereinbart und ein »Firmensprecher« namens »Jude Finisterra« teilte in einer »Breaking News«-Live Sendung von BBC World Service anlässlich des 20. Jahrestags der Katastrophe u.a. folgendes mit: »Ich bin sehr glücklich, dass ich heute mitteilen kann, das Dow erstmals die volle Verantwortung für die Katastrophe in Bhopal übernimmt.« (Roth 2004; Schönberger 2005) Damit wurde die Katastrophe, bei der Zehntausende starben und Hunderttausende bis heute geschädigt sind, auch in Europa wieder ein Thema. Dass die Aktie von DCC massive Verluste nach diesem – erfundenen – Statement zu verzeichnen hatte, sei ergänzend hinzugefügt und auch, dass sich die BBC am folgenden Tag entschuldigen musste, ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nicht nachgekommen zu sein. Dies taten sie, indem sie erneut ausführlich über die Katastrophe in Bhopal und der heutigen Rolle von DCC berichteten und die *Yes Men* erneut vor ihre Kameras holten. Im Gegensatz zu Nike stellte DCC keine Strafanzeige – vermutlich wusste das Unternehmen sehr genau, dass ihm dies mehr schaden als nutzen würde.¹⁴ Al-

¹⁴ Klaus Schönberger (2005) hat diese Aktion ausführlich beschrieben und analysiert. Einen guten Überblicksartikel über die *Yes Men* liefert z.B. Sarreiter 2007. Die Website findet sich unter: www.theyesmen.org.

lerdings: Nach wie vor sind die Opfer von Bhopal nicht angemessen entschädigt. Es sollte jedoch nicht unterschätzt werden, dass (viele) Unternehmen heutzutage gelernt haben, mit Kritik nicht nur umzugehen, sondern diese geradezu zu »managen« und ihrerseits Gegenstrategien zu entwickeln.¹⁵ Zu den entsprechenden Technologien zählen z.B. »Kooperation statt Konfrontation«, also der Einbeziehung von Kritik oder auch Imagekorrekturen, bei denen gesellschaft-



Abb. 4: Noch immer wenig Betriebsräte, dafür ein paar Fair Trade-Produkte im Angebot (Quelle: Chacon, Postkartenbuch der Gewerkschaft ver.di)

lich positiv konnotierte Werte durch das Unternehmen verstärkt werden, um von unbequemen (und oft weitreichenden) Forderungen der Gegner abzulenken. So hat das Unternehmen Lidl etwa als Antwort auf die Forderung nach Betriebsräten in ihren Niederlassungen eine PR-Kampagne zur medialen Image-Politur gestartet und einige wenige »Fair Trade«-Produkte in ihre Regale stellen lassen (www.attac.de/lidl-kampagne 2006).¹⁶ In denselben Kontext kann die in den USA überaus bedeutsame Wal-Mart-Kampagne gestellt werden. Die Auswirkungen dieser konzernkritischen Kampagne beim dortigen Branchenriesen hat Sabrina Zajak ausgeleuchtet (Zajak 2007).

¹⁵ Dafür spricht auch die Zunahme entsprechender Dienstleistungen für Unternehmen. Vgl. z.B. das Angebot der Krisenberatungsgesellschaft im Krisenmanagementverband im Internet. Dort heißt es u.a. auf der Startseite: »Wie kann unser Unternehmen einen Produktrückruf oder den Boykottaufruf einer Bürgerinitiative kommunikativ bewältigen?« www.krisenmanagerverband.de/Krisenberatungsgesellschaft.krisenberatungsgesellschaft.0.html (20.2.2008) Ausführlich zu den Gegenstrategien von Unternehmen äußert sich vor allem Eveline Lubbers (2002).

¹⁶ Zu nennen sind hier die nicht unbedeutsamen Lidl-Kampagnen von ver.di und attac, die in Teilen zum einen auf das Image bzw. die Imagebeschädigung des Discounters abzielt, zum anderen wird die Kritik an Lidl von vielen Menschen tatsächlich auch geteilt, was eine Solidarisierung mit den Kampagnenzielen vereinfacht. Zahlreiche neue Publikationen verweisen zudem darauf, dass hier eine aktuell bedeutsames gesellschaftspolitisches Feld bearbeitet wird, z.B. von Hamann/Giese 2005; Gehlen 2007; Löding et al. 2006; Mernyi 2005.

Zentral in den beschriebenen Beispielen war und ist jeweils die kommunikative Störung des spezifischen Images der Unternehmen, das als Ausgangspunkt der konkreten Interventionen diente. Derartige Aktionen befinden sich angesichts des gesellschaftlichen Leitbilds vom kognitiven Kapitalismus »auf der Höhe der Zeit« (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 2007a: 107). In ihnen wird die zumeist unsichtbar wirkende Fabrikation von gesellschaftlicher Ordnung dadurch sichtbar gemacht, dass durch die inszenierten Image-Störungen das Gegenüber gezwungen ist, sich zu den hinter dem Image verborgenen (skandalösen) Praktiken und Prozessen medial zu positionieren und die politischen Fragen somit nicht länger durch das Image verdeckt werden.

Solche Imagekorrekturen und Imagebeschmutzungen bedürfen überdies keiner großen Apparate oder Institutionen und unterscheiden sich daher maßgeblich von Institutionen-, Kampagnen- oder Bewegungspolitiken, was durchaus eine Stärke ist. Häufig ist »lediglich« eine genaue Kenntnis des Gegners sowie der lokalen/örtlichen Gegebenheiten nötig, um sich ungefragt einzumischen. Angesichts der heutigen Bedeutung von Sprache, Symbolen und der Kommunikation ist auch eine vorherige Beschäftigung mit Fragen des »Imagineering« (Holert 2000) hilfreich, um die von Fall zu Fall notwendige »ästhetisch-symbolische Innovation« zu erfinden. Der Begriff »Imagineering«, zusammengesetzt aus »image« und »engineering«, meint dabei die bereits seit längerem bei der Herstellung von (künstlichen) Bildern und Bilderwelten zugrunde liegenden Praktiken der »imagineers«, »jener Ingenieure, Architekten, Designer und Multimedia-Spezialisten, die Disneyland und Disneyworld entworfen haben« (ebd.: 9). Letztlich ist ein gutes Gespür für gesellschaftlich relevante Themen und ein Wissen über die »kulturelle Grammatik« unverzichtbar, um wirksam einzugreifen. Mittels solcherart gelagerter Interventionen können gesellschaftliche Widersprüche offengelegt und die vermeintliche Unhinterfragbarkeit bestehender Machtverhältnisse angegriffen werden. Sie stellen, abstrakter formuliert, so stets die Frage nach der Legitimität von Macht und Herrschaft, die auf der – normalerweise unhinterfragten – kulturellen Grammatik basieren. Im besten Fall zeigen sie darüber hinaus im »alternativen Mythos« Auswege in eine »andere Welt«: Stell dir vor ...¹⁷

Anliegen dieses Beitrags war es, die Veränderungen des gesellschaftlichen Raums, in den es sich (nach wie vor) einzumischen gilt, darzustellen und damit gleichzeitig die veränderten Rahmenbedingungen für Protest, Partizipation und Interventionen zu skizzieren. Die auf dem Wiener Karlsplatz erzeugte »konfron-

¹⁷ Ein ausführlicher Überblick über Theorie und Praxis, Rezeption und Fallstricke der Kommunikationsguerilla findet sich in der Blogchronik der Kommunikationsguerilla im Internet unter <http://kommunikationsguerilla.twoday.net/>

tative Ästhetik« (die zugegeben die Messlatte für andere Aktionen sehr hoch hängt) zeigt sich zunehmend auch in anderen politischen Kontexten wie etwa in den ästhetisch-innovativen Protestformen der globalisierungskritischen Bewegungen: Pink&Silver, der BlacBlock, Feen uneindeutigen Geschlechts oder die Rebel Clown Army inszenieren Dissens und Konfrontation auf einer symbolischen Ebene mit eigener Protest-Dramaturgie (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 2007b). Sich intensiver mit den Anforderungen und Zumutungen im »kognitiven Kapitalismus« auseinanderzusetzen ist eine Aufgabe, die zukünftig vermehrt diskutiert und hoffentlich auch immer wieder praktisch angegangen werden wird.

Literatur

- Attac, Lidl-Kampagne (2006): www.attac.de/lidl-kampagne 2006. Aufgerufen am 10.12.2007.
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, Luther Blissett, Sonja Brünzels (1997): Handbuch der Kommunikationsguerilla. Berlin/Hamburg: VLA.
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe (2001): Imagebeschmutzung. Macht und Ohnmacht der Symbole. In: HKS 13 (Hrsg.): Vorwärts bis zum nieder mit. Berlin: Assoziation A, S. 112-123.
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe (2007a): Kommunikationsguerilla. In: Brand, Ulrich/Lösch, Bettina/Thimmel, Stefan (Hrsg.): ABC der Alternativen. Von »Ästhetik des Widerstands« bis »Ziviler Ungehorsam«. Hamburg: VSA, S. 106f. Onlineversion unter www.rosalux.de/cms/fileadmin/rls_uploads/pdfs/ABC/ABC_der_Alternativen_Kommunikationsguerilla_Autonome_a.f.r.i.k.a._Gruppe.pdf. Aufgerufen am 14.3.2008.
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe (2007b): Das Subversive suchen – Zehn Jahre »Handbuch der Kommunikationsguerilla« – eine Bilanz. In: Analyse & Kritik. Zeitung für linke Debatte und Praxis, Hamburg, Nr. 520 v. 21.9.2007. www.akweb.de/ak_s/ak520/19.htm. Aufgerufen am 15.12.2007.
- Babias, Marius (2002): Ware Subjektivität: Eine Theorie-Novelle. München: Verlag Silke Schreiber.
- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Chacon, Omar (2006): Lidl. In: Postkartenbuch der Gewerkschaft ver.di zum Gestaltungswettbewerb »fair-kaufen«. Berlin 2006.
- Dery, Mark (1993): Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Open Magazine Pamphlet Series, Open Magazine.
- Eco, Umberto (1967): Für eine semiologische Guerilla (1967) in: Ders. (1985): Über Gott und die Welt. Essays und Glossen. München: Hanser, S. 146-156.
- FCB Events & PR (2003): Pressemitteilung vom 3.10.2003. www.t0.or.at/nike-

- ground/press/ps/001/big. Aufgerufen am 15.12.2007.
- Gehlen, Dirk von (2007): Die Piratenpartei. In: Geiselberger Heinrich (2007): Und jetzt? Politik, Protest und Propaganda. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 44-50.
- Hamann, Andreas/Giese, Gudrun (2005): Schwarzbuch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten. 3. Auflage. Berlin: Ver.di.
- Hardt, Michael (2002): Affektive Arbeit. Immaterielle Produktion, Biomacht und die Potenziale der Befreiung. In: Subtropen; Kritik und Versprechen. Ausg. Nr. 09/01, Januar 2002, Berlin, S. 1-4.
- Hardt, Michael/Negri, Antonio (2002): Empire. Die neue Weltordnung. Frankfurt/Main: Campus.
- Holert, Tom (Hrsg.) (2000): Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Köln: Oktagon.
- Krisenberatungsgesellschaft Kiel (2008): Selbstdarstellung. www.krisenmanagerverband.de/Krisenberatungsgesellschaft.krisenberatungsgesellschaft.0.html. Aufgerufen 20.2.2008.
- Laube, R. (2003): Antwortschreiben auf eine Anfrage hinsichtlich eines Pressespiegels zur »Golfsburg-Aktion« der Stadt Wolfsburg vom 18.9.2003. Im Archiv des Autors.
- Löding, Thomas/Schulze, Kay Oliver/Sundermann, Jutta (2006): Konzern, Kritik, Kampagne. Hamburg: VSA.
- Lubbers, Eveline (2002): Battling Big Business. Countering Greenwash, Infiltration and other Forms of Corporate Bullying. Foxhole: Green Books
- Mernyi, Will (2005): Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes.
- Mattes, Eva and Franco aka 0100101110101101.org (2003): Project for the fake Nike Monument in Karlsplatz 2003-2004. Print on canvas, 96 x 142 cm. Courtesy Postmasters Gallery, New York. (= Abbildungsnachweis)
- Moulier Boutang, Yann (2001) Marx in Kalifornien: Der dritte Kapitalismus und die alte politische Ökonomie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 52-53/2001) Onlineversion: www.bpb.de/publikationen/98BOPR,0,Marx_in_Kalifornien%3A_Der_dritte_Kapitalismus_und_die_alte_politische_%D6konomie.html. Aufgerufen 15.8.2007.
- Moulier Boutang, Yann (2003): Neue Grenzziehungen in der Politischen Ökonomie. In: von Osten, Marion (Hrsg.): Norm der Abweichung. Zürich: Edition Volde-meer, S. 251-280.
- Roth, Wolf-Dieter (2004): Echtes Gift und falsche Firmensprecher: Die »Yes Men« haben wieder zugeschlagen. In Telepolis, Ausg. 6.12.2004. www.heise.de/tp/r4/artikel/18/18956/1.html. Aufgerufen 10.1.2008.
- Sarreiter, Benjamin (2007): Die Yes Men. In: Geiselberger, Heinrich (2007): Und jetzt? Politik, Protest und Propaganda. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 323-333.
- Schönberger, Klaus (2005): Wie falsche Informationen, »wahre («Real Life«-) Ereignisse« schaffen. Persistente und rekombinante Formen aktivistischer Kommunikation durch Internet-Fakes. In: Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur. Graz,

Ausg. 1/2005. Online-Version unter www.code-flow.net/fake/book/schoenberger-dowethics-de.html. Aufgerufen am 14.3.2008.

Weiss, Stephanie (2008): Körper. Kommunikation. Konflikt. Zu Geschichte, Taktiken und Aktionsformen der Tute Bianche und der Disobbedienti in Italien. In Grundrisse, 25/2008, Wien. Onlineversion unter www.grundrisse.net/grundrisse25/koerperKommunikationKonflikt.htm. Aufgerufen am 12.3.2008.

Zajak, Sabrina (2007): Zivilgesellschaftliche Einflussnahme auf transnationale Unternehmen? Eine Analyse der Wirkung unternehmenskritischer Kampagnen am Beispiel der Anti-Wal-Mart Kampagne in den USA. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Sozialwissenschaften. Berlin. <http://archiv.schublade.org/2008/beispiel-wal-mart-zivilgesellschaftliche-einflussnahme-auf-transnationale-unternehmen-2007/>. Aufgerufen am 21. Januar 2008.