01

02

03

Imagebeschmutzung

Macht und Ohnmacht der Symbole

Plakate sind als Medium wie geschaffen, die Codes der Macht mit Methoden der Kommunikationsguerilla zu entstellen: Auf politischen, aber auch Werbeplakaten versuchen die jeweiligen Auftraggeber sich in ein günstiges Licht zu rücken, in der Hoffnung, dass viele Passantinnen hinschauen. Genau das machen sich Kommunikationsguerillas zu Nutze, wenn sie sich als semiotische Heckenschützen (»Sniper«) betätigen, die die»Manifestationen« der Gegner durch Text/Bild-Korrekturen verändern: entweder um Sinnverschiebungen zu erreichen oder zu Denunziationszwecken, so das so genannte Hitlerizing mittels Edding-Stifts. Besonders beliebte Ziele für Zufügungen und Überklebungen sind die Phrasen und Fratzen auf Wahlplakaten **01** oder der Rassismus aus der Mitte der Gesellschaft auf Werbepostern. »Zusammen heißen wir Oberhausen – Fremdenhass ist Herzenskälte!« lautete der Text eines zu Toleranz mahnenden Plakats, das spielende Migranten-Kinder zeigte. »Leider schon abgeschoben!« klebten Unbekannte auf diese »Initiative der Stadt Oberhausen gegen Ausländerfeindlichkeit« **02**.

Diese Art politischer Artikulation beschränkt sich meist auf einen räumlich begrenzten Wirkungskreis und zeichnet sich durch Einzelstückproduktion aus. Aber nicht der direkte materielle Bezug auf die Plakate der Macht, sondern die eigene Produktion und das semiotische Know how »unkontrollierter Bewegungen« ist das Thema dieses Beitrags, also keine umfassende Darstellung der Geschichte der Kommunikationsguerilla. Vielmehr soll anhand ausgewählter Beispiele gezeigt werden, wie zwecks Imageverschmutzung die Symbole der Macht (Regierung, Parteien, Konzerne usw.) mittels Bild und Text zum Implodieren gebracht werden können.

Imagebeschmutzung bzw. Imageverschmutzung ist eine Praxis der Kommunikationsguerilla, die auf Techniken subversiver Kommunikation wie Fälschungen und Fakes, aber auch auf Klartext zurückgreift. Imagebeschmutzung zielt darauf, den Ruf einer Person, einer Gruppe, einer Partei, einer Stadt oder eines Landes nachhaltig zu schädigen. Sie soll denjenigen einen Strich durch die Rechnung machen, die sich – oft auf Kosten anderer– positiv darstellen und das Image einer schönen, heilen Welt bedienen. Das ist besonders wirksam, wenn Dritte wie Konsumenten, Urlauberinnen oder eine Jury mit von der Partie sind, deren Verhalten durch ein beschädigtes Image beeinflusst werden könnte.

No border, no nation – no deportation

Das Geschäft von Fluggesellschaften wie der Deutschen Lufthansa AG beruht nicht zuletzt auf der Fantasie einer Welt ohne Grenzen, offen für unbegrenztes Vergnügen oder Geschäftsideen aller Art. Die Realität der Migration und der oft todbringenden Grenzregime ist die verdeckte Kehrseite dieser Globalisierungsideologie. Das Lufthansa-Image beruht auf der Annahme, dass Reisen Spaß macht und dass es jedem Kunden möglich ist,

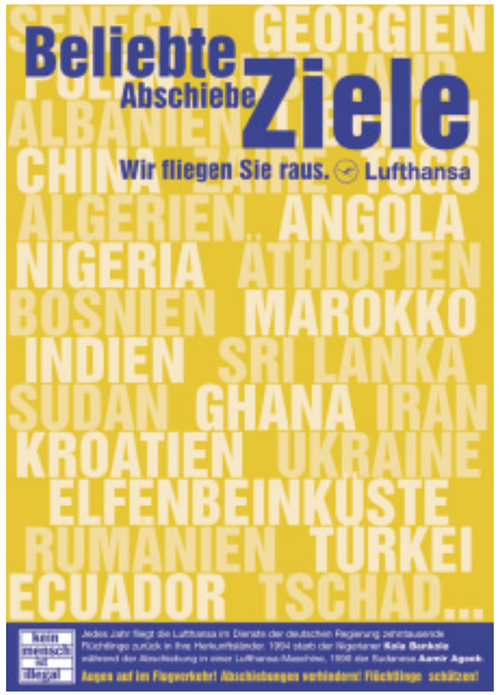
01: »Hitlerizing« eines CDU-Plakats zur Bundestagswahl. A1, Berlin 1990

02: Die freundliche Zivilgesellschaft mahnt zu Toleranz und behält sich selbst vor, wer mit staatlicher Gewalt außer Landes geschafft wird. A1, Oberhausen 2000

03: Das Kampagnenplakat gegen das Lufthansa-Geschäft mit der Abschiebung. A2, Köln 2000

04

05



06

an den entlegensten Ort zu reisen. Nicht ausgesprochen wird, dass Fluggesellschaften Flüchtlinge dorthin fliegen, wo sie definitiv *nicht* hinwollen: in die Länder, die sie aus politischen oder ökonomischen Gründen verlassen haben, oder an Orte, die sie noch nie gesehen haben. Während einer Abschiebeaktion im Mai 1999 starb an Bord des Lufthansaflugs LH 558 in den Sudan der Flüchtling Aamir Ageeb in Folge einer besonders brutalen Behandlung durch den Bundesgrenzschutz. Danach begann die von der antirassistischen Initiative »kein mensch ist illegal« getragene Kampagne »Deportation Class – Gegen das Geschäft mit Abschiebungen« **03**. Deportation Class machte die Widersprüche und die »verdeckte Kehrseite« der Globalisierungsideologie zum Thema und lobte auch einen Plakatwettbewerb aus **08**. Im Februar 2000 konnten 30 Plakate begutachtet werden, die die Images, Schriftzüge, Begriffe und Logos der Lufthansa kidnappten und durch Veränderungen und Neukombinationen als Mittäter der rassistischen und inhumanen Abschiebepraxis exponierten. Mit Hintergrundinformationen zur Lufthansa-Geschäftspraxis wurden die Plakate als Wanderausstellung in zahlreichen Städten gezeigt. Nicht nur die vielen Aktionen auf Flughäfen und vor Reisebüros empfanden die Lufthansa und ihre Aktionäre als geschäftsschädigend, auch die Präsentation der Plakate im Internet (http://www.kmii-koeln.de/frame/dc.htm). Die Formulierungen der Lufthansa-Juristen verweisen auf die verwendeten Montagetechniken: Beanstandet wurde die »Nutzung der für unsere Mandantin typischen Farben blau/gelb, [und die] Verwendung des für unsere Mandantin typischen Schriftzuges«. Die Luftfahrtgesellschaft sah sich denunziert, wenn etwa ein Plakat in Anspielung auf den »babybringenden« Storch den todbringenden Kranich zeigt **04**. Die Verknüpfung von Abschiebungen und der Reisefreiheitsideologie (»Beliebte Ziele«) in der Deportation-Class-Kampagne wurde zum Double-bind für die Lufthansa **06**. Ein Plakat dreht die Lufthansa-Werbebotschaft um und fordert die Passagiere auf, gegen Abschiebungen aktiv einzuschreiten (»Damit ihr Urlaub komplett wird«) **05**. Nicht wenige Plakate nutzten eine weitere Kommunikationsguerillataktik der Imagebeschmutzung: Die Camouflage (s.u.).

Diese Kampagne zeigt die Vielfältigkeit des möglichen Umgangs mit den Symbolen der Macht und des Konsums auf Plakaten. Folgende Taktiken, die alle mit dem Prinzip der Verfremdung arbeiten, lassen sich bei Imagebeschmutzungen unterscheiden: Beschädigung, De/Montage und Rekomposition, Camouflage und Fake. Während die Beschädigung die Symbole des Gegners offen und deutlich destruieren soll, erfolgt bei den anderen Praktiken eine Aneignung im Sinne einer Entwendung, bei der die Bilder, Images und Logos in das eigene Plakat montiert werden und diese Übernahme auf eine Sinnverschiebung zielt.

Beschädigung zum Zwecke der Denunziation

Die außerparlamentarische und antiautoritäre linke Opposition in der Bundesrepublik wurde häufig von den Ereignissen getrieben, insofern verwundert es nicht, dass auch in ihren symbolischen Kämpfen der Bezug auf die hegemonialen Symbole quantitativ dominiert. Plakate sind besonders geeignet, sich kritisch mit einem vorgefundenen Zeichenfundus (Bildern, Worten etc.) auseinander zusetzen. Ein Mittel, die Symbole von Macht und Herrschaft zu verändern, um ihnen die eigene kritische Aussage mitzugeben, ist die Beschädigung. Beschädigung als grafische Veränderung kann diese Zeichen lächerlich machen und

07

08

04: A2, Köln 2000

05: »Damit ihr Urlaub komplett wird« – Die Werbebotschaft wird umgedreht. A2, Köln 2000

06: »Wir fliegen sie raus« – Verdeckte Kehrseite der Globalisierungsideologie. A2, Köln 2000

07: Das offizielle Maskottchen der Olympiabewerbung, der Berliner Bär, freut sich über eine missglückte Landung. A2, Berlin 1991

08: Denunziation durch Verunstaltung der Symbole. A2, Köln 2000

09

10

11

damit symbolisch entmachten. Oder sie verändert die Insignien der Macht, indem sie subversive oder in der Öffentlichkeit nicht ausgesprochene Inhalte in die jeweiligen Zeichen einfügt.

Beliebt sind Umwidmungen von hoheitlichen Wappen. Im Zuge der Startbahn-West-Auseinandersetzungen 1981/82 mutierte der Löwe aus dem hessischen Landeswappen zu einem Helm tragenden und Polizeiknüppel schwingenden Bullen, dem sogenannten Startbahnlöwen **10**. Eine Variante des »Startbahnwappens« mit Stacheldraht und dem damaligen hessischen SPD-Slogan »Hessen vorn« kursierte als Aufkleber. Die zahlreichen Kriminalisierungsversuche (1.000 Ermittlungsverfahren) wurden bis 1984 fortgesetzt. Neben Wappentieren müssen auch Maskottchen unliebsamer Veranstaltungen Federn lassen. Twipsy, Maskottchen der EXPO 2000, bekam es auf einem Plakat mit einem vermummten Expo-Gegner zu tun **09**.

Beispielhafte Aktionen, bei denen die Symbole der Macht immer wieder beschädigt wurden, waren die NOlympic-Bewegungen in Amsterdam (1984-1986) und Berlin (1991-1993). In diesen Imagebeschmutzungsaktionen ging es unter anderem darum, das Internationale Olympische Komitee (IOC) gegen die eigene Stadt aufzubringen. Fester Bestandteil beider Kampagnen war die Verballhornung der olympischen und städtischen PR-Symbole. Hierzu gehörte das Wortspiel »NOlympic« wie der entwertende Gebrauch der Olympischen Ringe **13**. In Berlin, das viel von Amsterdam lernte, wurde immer wieder der veränderte Berliner Bär auf Plakate, Aufkleber, Spuckis, Hauswände und Flugblätter gepackt: »Volxsport statt Olympia« lautete eine beliebte Parole. Ein zerplatztes Ei auf der vom Bären geschmückten Glatze oder ein verunglückter Weitspringer unterstrichen die Entschlossenheit zum »Anti-Olympia-Klamauk« **07, 11**.

Die Abkürzung AOK stand nicht nur für das Berliner »Anti-Olympia-Komitee«, sondern spielte mit der Akronym-Symbolik IOC. In Amsterdam und Berlin gebärdeten sich die Olympiagegnerinnen als gefährliche Chaoten und Terroristen, die kein gutes Bild für ihre Stadt abgaben. Die Amsterdamer reisten mit einer Handvoll Punks und anderen »Chaoten« nach Genf und organisierten vor dem

12

13

14

Tagungsgebäude unschöne Krawallbilder, die das Schlimmste für den Austragungsort befürchten lassen sollten. Sie drehten das bürgerliche Repräsentationsprinzip um, indem sie sich im Blitzlichtgewitter am Rande von IOC-Treffen als die eigentlichen Vertreter der Stadt repräsentierten. Diese Imagebeschmutzungsaktionen trugen ihren Teil dazu bei, dass andere Städte zu Olympia-Austragungsorten erkoren wurden.

De/Montage und Rekomposition – zur Poesie von Collage und Montage

Die »Linke Liste« verdrehte 1998 den SPD-Bundestagswahlslogan »Wir werden nicht alles anders machen, aber vieles besser«. Im SPD-Gestus und mit Filmstills des mystifizierten Gangsterpärchens »Bonnie and Clyde« verkündete die »Linke Liste«: »Wir werden nicht nur alles besser machen, sondern auch vieles anders« **12**. Dieses Plakat lässt sich als Karikatur der waffenstarrenden »freundlichen Zivilgesellschaft« des sozialdemokratischen »Dritten Weges« lesen, es kann auch als Ankündigung einer durchaus freundlichen, aber entschiedenen Reaktion auf die Zumutungen der Macht verstanden werden. Das Wortspiel mit dem Orginal-SPD-Slogan betont die tatsächlich oppositionelle Haltung der Linken Liste. Eine solche De/Montage und die Rekomposition funktionieren aufgrund des Zusammenspiels von Vorlage, verändertem Text und Bildneuzusammensetzung. Sie wirken durch die Anspielung auf das grafische und symbolische Erscheinungsbild des Gegners oder durch Anleihen bei der Populärkultur bzw. der Werbung. Das Ergebnis ist eine spezifische Poesie, die über den Horizont der Symbole der Macht und des Konsums hinausweist.

Im Zusammenhang mit Imagebeschmutzungen sind die bundesweiten »Innenstadtaktionen« zu erwähnen. 1997 nahm das Frankfurter Mobilisierungsplakat die kontrollgesellschaftliche Ghettokartographie der »Gefährlichen Orte« in den Metropolen auf und rekonstruierte die »Gang-Areas« in Frankfurt unter einem anderen Gesichtspunkt. Einmal mehr wurde aus Frankfurt »Bankfurt« und die Übergriffe auf Arbeitslose, Wohnungslose oder Drogenbenutzer wurden im

09: Twipsy, dem Maskottchen der EXPO 2000, geht es an den Kragen. A3, o. O. o. J.

10: Das »Startbahnwappen« macht sozialdemokratisch-staatliche Gewalt kenntlich. A3, o. O. 1981

11: Omelette auf Glatze – Nolympic-Protest in Berlin. A2-, Berlin 1992

12: Bonnie & Clyde geben Hinweise auf tatsächliche Opposition. A2, Frankfurt 1998

13: Amsterdamer Idyllen – »Ohne Brot und ohne Spiele«. A2, Amsterdam 1986

14: A2, Hannover 1998

15

16

Newspeak der damals noch nicht so genannten New Economy lokalisiert **15**. Das Plakat der Berliner »Innenstadtaktionen gegen Privatisierung, Sicherheitswahn und Ausgrenzung« bezog sich im Juni 1998 auf die Embleme und den Duktus der Kampagne der Deutschen Bahn AG (DB) »So ist es in Ordnung« und verkehrte deren ursprüngliche Absicht (Ruhe, Sauberkeit, keine unerwünschten Personen) in ihr Gegenteil: »So ist die Ordnung« und »Stadt für alle: Berlin laut billig international« **16**. Mit der Ästhetik von DB-Plakaten und umgestalteten DB-Icons warb die Rekomposition von Skatebordfahrern, Getränkekonsumentinnen u.a. für ein nicht vorgesehenes Verhalten im Bahnhof.

Wie sehr diese Art der Rekomposition bei de/montierten Organisationen auf Empörung stoßen kann, zeigt die SPD-Reaktion auf ein Poster des Kommunistischen Bundes (KB) **81/10**. Dessen Jugendmagazin *Rebell* hatte um 1976/77 ein Plakat beigelegt, wo auf schwarz-rot-goldenem Hintergrund die Aufschrift »Berufsverbote – Wir arbeiten weiter am Modell Deutschland – SPD« zu sehen ist. Aufgeführt waren 128 Berufsverbot-Fälle aus SPD-regierten Ländern. Die SPD war beleidigt und stellte Strafanzeige. In mehreren Städten kam es zu Beschlagnahmen, Plakatierer wurden belästigt und angezeigt. Doch die Amtsgerichte Hamburg und Münster folgten der Klassifikation der Staatsanwaltschaft (»hinterhältig«) nicht. Vielmehr müsse sich die SPD angesichts ihrer Politik Kritik gefallen lassen.

Camouflage: Sich die Optik des Gegners ausleihen

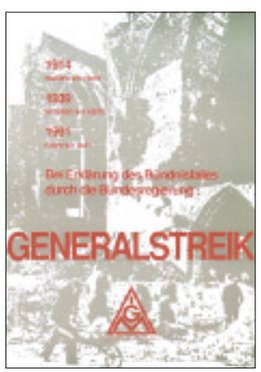
De/Montage und Rekomposition lassen sich einsetzen, um zu zitieren, zu assoziieren, zu diffamieren; dabei beziehen sie bereits auf den ersten Blick eine Position, die sozusagen der Sprache der Macht mit deren Formen, aber in eigenen Worten antwortet. Doch für die Zwecke der Imagebeschmutzung ist es manchmal notwendig, die eigenen Ziele in einer Verkleidung zu verfolgen, die sich hegemonialer Formen, ästhetischer Ausdrucksmittel oder Sprechweisen bedient. Diese besondere Form der inhaltlichen Auseinandersetzung mit politischen Positionen greift in einem eher handwerklichen Sinne auf Collage und Montage zurück und lässt sich mit dem Stichwort Camouflage beschreiben. Dabei werden die hegemonialen Formen nicht als deutlich erkennbare und abgrenzbare Folie verwendet, sondern sie werden imitiert, um dissidente Inhalte zu transportieren. Als Camouflage lassen sich Imitationen bezeichnen, bei denen durch die Verkleidung versucht wird, Kommunikationsbarrieren zu überwinden, um Menschen dann mit einem unerwarteten Inhalt zukonfrontieren. Das heißt, die Optik wird entwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen, und der Text dient dazu, dieselbe mit eigenen Inhalten zu konterkarieren. Vielleicht existiert hier ein Zusammenhang mit dem in der Techno- und Clubszene seit Mitte der neunziger Jahre zunehmenden Flyer-Design, bei dem populäre Marken und damit verbundene Images für Veranstaltungsankündigungen imitiert werden. Und so tauchte gerade in Köln, einer Stadt mit einer großen Musikszene, die Camouflage eines Falk-Stadtplans als Mobilisierungsplakat auf, um das »Ende der Bescheidenheit« anlässlich des Gipfelsturms im Juni 1999 anzukündigen **17**.

Eine Camouflage ist eigentlich ein Zwitter, im Prinzip ein nicht zu Ende geführter Fake. Ihre Urheber haben schon gemerkt, dass es zum Erwecken von Aufmerksamkeit sinnvoll sein kann sich zu verkleiden. Doch trauen sie den Betrachterinnen und Lesern dann doch nicht allzu viel zu. Sie verbreiten ihre ureigene Message nur in einem ungewohnten Gewand. Anders funktioniert der Fake.

Fake: Die Sprechposition wechseln

De/Montage und Rekomposition ebenso wie die Camouflage wollen die eigentlichen Absichten der Urheberinnen der Plakate verbergen; sie sind eine Form der politischen Kommunikation, die darauf setzt, dass die Betrachterinnen das benutzte Originalplakat kennen. Anders beim Fake: Hier geht es nicht mehr nur um die Suggestivkraft der Verkleidung. Vielmehr tauchen nun Plakate auf, die tatsächlich den Eindruck erwecken wollen, es spreche der angebliche Urheber. Bei Fakes werden sowohl Optik als auch Sprechduktus entwendet, so dass für aufmerksame Betrachter die Frage aufkommt »Stimmt das?«. Da der Gefakte davon ausgehen muss, dass Dritte glauben könnten, das Plakat stamme von ihm, muss er sich zu dem im Fake

17



18

15: Die gefährlichen Orte der Marginalisierten. A2, Frankfurt 1997

16: Event-Management im Bahnhof einmal anders. A2, Berlin 1996

17: Falk-Stadtpläne sind bekannt und weisen den richtigen Weg zum Gipfel. A3-, Köln 1999

18: Ob jemand seine eigene Programmatik wirklich ernstnimmt, lässt sich mittels Fake überprüfen. A2, o. O. 1991

19

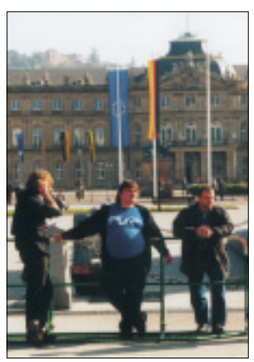
20

angesprochenen oder seiner angeblichen Position äußern oder sogar dementieren. Das funktioniert gut, wenn der Gefakte eigentlich lieber gar nichts gesagt hätte. 1991, während des Golfkriegs, wurden »IG-Metall-Plakate« geklebt, die »Bei Erklärung des Bündnisfalles durch die Bundesregierung« den »Generalstreik« ankündigten **18**. Damit sollte die Gewerkschaft zu einer Stellungnahme gezwungen werden. 1991 brachte ein solcher Fake die Gewerkschaft noch in Bedrängnis. Zehn Jahre später hätte sie mit einem glatten Dementi wohl kein Problem mehr.

In den siebziger und achtziger Jahren waren linksradikale Fake-Plakate nicht sehr verbreitet, die Entwendung von Symbolen und der Wechsel der Sprechposition findet erst in den Neunzigern Verwendung. Der vergleichsweise hohe Aufwand bei der Herstellung von Plakaten legt einen eher spielerischen Umgang nicht sehr nahe. Einer Bewegung, die sich teilweise eines recht martialischen Gestus' bedient hat, deren Bildersprache und Gestaltungstechniken dem Punk und anderen gegenkulturellen Jugendbewegungen entliehen waren, fällt es schwer – und sei es nur zum Schein – einen anderen Standort des Sprechens zu beziehen. Uneindeutigkeiten widersprechen dem aufklärerischen Furor, und zudem hatten die oppositionellen Bewegungen nur sehr begrenzte Ausdrucksmöglichkeiten, da erschienen Fakes noch als verschwenderisch.

Sie tauchten in den letzten Jahren aber häufig im Zusammenhang mit der Frage nach der bundesdeutschen Kriegsfähigkeit auf. Deutschland führte 1999 unter rot-grüner Flagge seinen ersten Angriffskrieg nach 1945. Die Militarisierung des öffentlichen Raums durch öffentliche Gelöbnisse Wehrpflichtiger war bereits öffentlichkeitswirksam am 20. Juli 1999 in Berlin gestört worden. Anfang November berichtete das Stuttgarter Stadtmagazin *Lift*: »War das ein Spaß! 1.500 Bundeswehrsoldaten wurden nicht nur mit großem Bundeswehrblasorchester und Zapfenstreich aufs deutsche Land vereidigt, sondern stilecht von drei der größten deutschen Rockbands der neunziger Jahre begleitet. Pur spielte ›Wenn ich am Boden liege, sorgst Du dafür, dass ich bald nach Kosovo fliege‹. Die politisch hyperkorrekten Kölschrocker sangen ›Verdamp lang her, dat mir im Graben lagen‹, und die Scorpions spielten ›Wind of Change‹ mit der Bundeswehrtanzkapelle Günther Noris. Tja, so ändern sich die Zeiten. Problem: Nichts stimmte.« Was war passiert? In jenem Herbst gingen Bundeswehr und CDU-Landesregierung daran, rund um das Stuttgarter Schloss den Ausnahmezustand zu verhängen. 1.500 Rekruten sollten öffentlich geloben. Die Gelöbnisgegnerinnen führten dagegen einen regelrechten Symbolkampf, in dessen Verlauf eine ganze Reihe Fakes auftauchten, auch ein Plakat, das »im Rahmen der Gelöbnisfeier« ein Open-Air-Freiluftkonzert von Pur, Scorpions und Bap ankündigte **21**. Als Veranstalter wurden SWR 3, die Stadt Stuttgart und die Bundeswehr genannt, der Eintritt sollte frei sein. Das Plakat machte Furore und die erbosten Pur erstatteten über ihre Plattenfirma Intercord Strafanzeige gegen Unbekannt. Das Plakat der Gelöbnisgegner war ein Fake zwecks Imagebeschmutzung, bei dem nicht nur die Optik entwendet wurde, sondern auch die Sprechposition. Die Urheber stifteten Verwirrung unter den Fans, wichtiger war aber, dass sie die Bands zwangen, sich zu dieser nicht ganz unwahrscheinlichen Veranstaltung zu äußern. Während Pur, Scorpions und BAP sehr genau wussten, warum sie Zielscheibe eines solchen Fakes wurden (Wolfgang Niedeken machte direkte Werbung für die Beteiligung am Kosovokrieg, Pur sind die Inkarnation der grünen Realokultur, die Scorpions haben sich für ihr Gesamtwerk zu verantworten), rätselte der staatliche Gewaltapparat über die genaueren Hintergründe. Schließlich vermuteten sie eine »perfide Taktik der Autonomen«: Sie würden versuchen, eine große Zahl harmloser Schlagerfans anzulocken **22**, um dann aus dieser Menschenansammlung heraus gewalttätige Angriffe zu unternehmen. Diese und weitere Fake-Aktionen ließen den Polizeiapparat schwitzen, der staatliche Gewaltapparat brachte insgesamt 2.000 Polizisten, 1.400 davon rund um das Neue Schloss, in Position. Die Aktionen trieben die Kosten auf 500.000 DM und die *Stuttgarter Nachrichten* vom 19.10.1999 zitierten erboste Zuschauer: »Man könne nicht vom öffentlichen Gelöbnis sprechen und die Zuschauer dann 100 Meter hinter Absperrungen verbannen«. Ein gelungener Fake provoziert eben mit falschen Informationen wahre Ereignisse.

21



22

19: A2, Berlin 1978

20: Die samt Text entwendete Optik wird bildlich konterkariert. A2, o. O. o. J.

21: Fake-Popkonzert. A2, Stuttgart 1999

22: »Vielleicht kommen sie doch noch.« Vergeblich wartender Pur-Fan am Stuttgarter Schlossplatz. Photo von Karlotta Unrat 1999

In diesem Sinne funktioniert ein Plakat, das im Zuge des Kosovokriegs konzipiert wurde, aber erst 2001 in Umlauf kam und textlich wie bildlich die Gegenwart mit der Geschichte der Antikriegsbewegungen verbindet **23**. Angesicht der zunehmenden Bereitschaft der rot-grünen Bundesregierung, Kriege zu führen, erinnert das Plakat kriegsgeile Sozialdemokraten, militarisierte Grüne und umgefallene Alt-68er an ihre eigene Geschichte. »Why« war das Plakat, mit dem ganze Generationen Kriegsdienstverweigerer sozialisiert wurden **24**. »Why not?« bringt den Wandel der Gesinnung, den Opportunismus und Konformismus auf den Punkt. Auf dem Plakat, das »Nur wer sich ändert, bleibt sich treu« verkündet und das die Logos von SPD, Bundeswehr und Bündnis 90/Die Grünen ziert, ist zudem vermerkt: »kEin Plakat von Klaus Staeck«.Vermutlich, weil er immer noch für Sozialdemokraten Werbung macht. Die Häme und die Wut, die diesem Plakat zugrunde liegen, sollen wohl weniger die bornierten Parteigänger ansprechen als vielmehr diejenigen, die sich nicht einfach per Parteitagsbeschluss von ihrer Vergangenheit lossagen können.

Zur politischen Ökonomie der Bilder und Symbole

Die Frage, die im Zusammenhang mit Kommunikationsguerilla im Allgemeinen und mit Imagebeschmutzung im besonderen nach wie vor gestellt wird, lautet: Was soll das? Ist das überhaupt politisch? Ergibt sich irgendeine Wirkung oder ist das nur symbolisches Zeugs, reine Selbstbefriedigung ohne politische Konsequenzen?

Tatsache ist, dass Formen der Kommunikationsguerilla derzeit ein breites Spektrum politischer Artikulation prägen. Dabei organisieren sich die jeweiligen Akteure nicht mehr in Gruppen mit festgezurrtem ideologischen Konzept, sondern für bestimmte Aktionen finden sich wechselnde Allianzen.

Die Frage nach der aktuellen Wirkung dieser Politikformen lässt sich nur beantworten, wenn man den Wandel berücksichtigt, der in den letzten Jahren zu einer grundlegenden Änderung der Bedingungen von Arbeit und Produktion geführt hat. Die für den Fordismus typische Arbeitsorganisation wurde im Post-Fordismus von einer neuen Form, wenn nicht gar einer Neubestimmung von Arbeit selbst abgelöst. Dabei nahm die Bedeutung von »immaterieller« bzw. »mentaler« Arbeit immens zu. Dadurch wird nicht nur die Produktion von Gütern in den Ländern der dritten industriellen Revolution immer mehr durch Kommunikation bestimmt, sondern die menschliche Kommunikation selbst zu einem Produkt. Die Produkte sind in der Regel selbst schon Symbole und Bilder, oder ihr Tauschwert wird durch den Symbolgehalt wesentlich mitbestimmt. Die Lufthansa verkauft eben nicht nur Flüge, sondern auch das dazugehörende Lebensgefühl: Modernität, Mobilität, Weltoffenheit, Freiheit. Lifestyle-Marken wie Nike funktionieren so.

Die wachsende Bedeutung von Zeichen und Symbolen geht mit einer technischen Entwicklung einher, die Kommunikationsguerilla begünstigt: Nicht zuletzt aufgrund der besseren digitalen Produktions- und Kopiertechniken sind Fälschen, Faken und Imitieren vielfältiger und einfacher geworden.

Für Kommunikationsguerilleras ist es nicht nur einfacher geworden, Symbole der Macht zu entwenden und umzunutzen, zugleich bekommt die Praxis der Imagebeschmutzung auch eine neue Durchschlagskraft. Wenn diese symbolische Ebene für den ökonomischen Erfolg eines Konzerns immer wichtiger wird, kann umgekehrt auch eine subversive Politik genau dort angreifen und durch das Beschädigen von Images den ökonomischen Erfolg bis in ruinöse Dimensionen beeinträchtigen. Das konstituiert eine neue Ebene von Verletzlichkeit. Vor diesem Hintergrund nimmt die Diskussion um die mitunter belächelte »symbolische Politik« der Kommunikationsguerilla eine fast paradoxe Wendung. Gerade weil sie auf der symbolischen Ebene vorgeht, erzielt sie Wirkungen auf der ökonomischen Ebene. Hier bekommt das Konzept »Imagebeschmutzung« Durchschlagskraft, da es den Kampf um die Deutung der Bilder aufnimmt und nicht ominösen guten alten Zeiten vor den Werkstoren nachtrauert.

autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe

23

24

23: So ändern sich die Zeiten. Aus »Why« wird »Why not?« A1, o. O., 2001

24: Klassiker des Protestes gegen den Vietnamkrieg. A2, o. O. o. J.