

einem einheitlichen CO2-Preis, Förderung energieeffizienterer Technologien und Klimaschutzstandards für Produkte sind allesamt an die „politischen Entscheidungsträger“ gerichtet und hören sich erstmal vernünftig an. Dazu erklärt ein Clip, dass Konzerne gar keinen so riesigen Einfluss haben, sondern dass jeder einzelne Verantwortung übernehmen sollte, indem er die Politiker zu besseren Rahmenbedingungen für den Klimaschutz drängt. Es handelt sich natürlich um klassische Augenwischerei – während der Konzern weiterhin in Kohle- und Atomstrom investiert, wätzt er die Verantwortung auf Bürger\_innen und Politik ab. Interessant ist aber die Methode, mit der dieses „Greenwashing“ betrieben wird – ein Unternehmen sammelt Unterschriften für das Klima. Greenpeace muss aufpassen, demnächst nicht mit Vattenfall verwechselt zu werden... vielleicht das eigentliche Ziel der Kampagne?

### Überall Pappschilder

Natürlich kann man anmerken, dass es sich hier um einen Einzelfall handelt. Vielleicht ist es aber auch eine Pionierkampagne. Ein ähnliches Beispiel brachte diesen Winter die belgische Postbank hervor: Plakate zeigten aufgebrachte Bürger, ausgestattet mit Pappschildern, auf denen frei übersetzt: „Krieg ich meine Zinsen nicht, mach ich euch 'ne Krise!“ geschrieben war. Auf einfache Pappschilder mit Eddling gekritzelte politische Forderungen waren bisher die klassische Low-Budget-Ausstattung bei jeder Demo. Auch die Grünen kommen dieses Jahr zu diesen Wurzeln zurück und benutzen die Schilder für ihren Kommunalwahlkampf – zum Glück hat die Kampagne der Postbank in Belgien und nicht in Deutschland stattgefunden, sonst wäre die Assoziation mit den Wahlplakaten wohl nicht mehr „Graswurzelbewegung“ sondern „müde Kopie einer Bankwerbung“.

### Guerilla Marketing: Von der Unternehmensstrategie...

Doch auch umgekehrt machen sich Parteien und Nichtregierungsorganisationen Werbestrategien zu eigen, die aus der klassischen Produktwerbung kommen. Zur Zeit vor allem wegen Obamas Wahlkampf groß im Gespräch: Guerilla Marketing. Dahinter verbirgt sich eine Kommunikationsstrategie, die auf maximale Wirkung mit minimalem Geldeinsatz abzielt. Kompensiert wird das geringe Budget durch viel Kreativität und persönlichen Einsatz. Guerilla Marketing wurde vom US-Amerikaner Levinson als Strategie für kleine Unternehmen entwickelt, deren Werbung zwischen den Anzeigen der großen oft untergeht. Die Methoden basieren auf der kostenlosen „Nutzung“ von Menschen und Medien als Werbeträger - etwa durch Mund-zu-Mund Propaganda, das Schreiben von Leserbriefen oder die Verbreitung des eignen Logos auf T-shirts und Aufklebern. Besonders beliebt ist das virale Marketing, bei dem soziale Netzwerke (heute vor allem Onlinecommunities wie Facebook) zur Verbreitung der eigenen Message benutzt werden. Na, erinnert das nicht an Obama?



VW Bus - Statussymbol der AntikonsumistInnen (am Liebsten, falls möglich, irgendwo bei dem Abschnitt 'Vereinnahmung der Subkultur'

### ...zum Standardwerkzeug der politischen Kampagne

Tatsächlich waren viele dieser Methoden schon vor ihrer wissenschaftlichen Erschließung und Bündelung die klassischen Werkzeuge politischer Bewegungen – so z.B. der Leser\_innenbrief oder das T-Shirts mit provokantem Slogan. Nur sprach damals niemand von Guerilla Marketing. Der Begriff ist erst in den letzten Jahren – quasi mit dem Umweg über die Unternehmen – in die Politik gekommen. Inzwischen sind zahlreiche Methoden in verfeinerter Form zurückgekehrt: Das Streetbranding – das „Schreiben“ eines Slogans mit einem Kercher auf den dreckigen Asphalt – wurde beispielsweise großflächig von Greenpeace in Brüssel genutzt, um für Klimaschutz zu werben. Seit dem US-Wahlkampf 2008/2009 kommt kein Politiker und keine Partei mehr ohne Profile in den sozialen Netzwerken aus – virales Marketing ist zum gängigen Kommunikationsmittel aufgestiegen und verliert dadurch, dass wirklich jeder es verwendet, wahrscheinlich schon wieder an Einfluss.

### You can make a difference.

Schon diese Überschrift zeigt, wie schwer es für politische AktivistInnen ist, sich mit ihren Aktionen von kommerziellen Methoden zu unterscheiden: Der Spruch, verwendet in einer Anti-Folter-Kampagne von Amnesty International, könnte genauso gut für Auto- oder Turnschuhwerbung herhalten. Besonders schwer wird die Unterscheidung zwischen politischer und kommerzieller Botschaft allerdings immer dann, wenn die Urheberschaft unklar ist: Etwa bei Flashmobs, die zunächst völlig unpolitische Nonsensaktion, bei der eine Gruppe scheinbar unorganisierter Menschen einige Minuten lang im öffentlichen Raum wie angewurzelt stehen bleibt, eine Kissenschlacht organisiert oder ähnlich sinnloses treibt, um dann wieder zu normalen Alltag zurückzukehren. Inzwischen werden die Mobs sowohl von

Konsumkritikern als auch von Unternehmen wie T-Mobile benutzt, um die eigene Botschaft zu transportieren. Die gleiche Uneindeutigkeit gilt für anonyme Streetart oder Leser\_innenbriefe im Netz.

### Botschaft im Mittelpunkt

Und deshalb müssen Parteien, NGOs und AktivistInnen bei aller Attraktivität neuer Methoden des Marketings immer auf ihre Integrität achten – die politische Botschaft und das Mittel, mit dem sie ausgedrückt wird, müssen im Einklang stehen. Der Anziehungskraft von identitätsstiftenden Symbolen und Zeichen können auch sie sich wahrscheinlich nicht ganz entziehen – in Kampagnen sollten diese Symbole aber immer nur die Botschaft unterstützen und nicht ersetzen. Denn sie können stets umgekehrt, verballhornt oder geklaut werden – mit politischen Inhalten geschieht das nicht ganz so schnell.

Mehr Infos: Naomi Klein „No Logo“ Podcast zum Thema „Identität und Integrität von Subkulturen“ <http://tinyurl.com/n7uqkf>