

Über Culture Jamming

von Marc Alexander Holtz

Wenn der Mensch Vernunft und Wille besitzt, so nahm Charles Robert Darwin zu seiner Zeit an, wird er entsprechend handeln.

Werbetreibende, Strategen und Mediaplaner betrachten die Möglichkeit zur Werbung als selbstverständlich. Werbung dringt in Bereiche vor, die bislang tabuisiert waren. In den deutschen Bundesländern ist beispielsweise Sponsoring in Schulen erlaubt. Die direkte Produktwerbung mitunter ebenso. Produktwerbung dient der Imagepflege und (Neu-) Kundenbindung.

Werbung ist eine Konsum-Nachhilfe und wird von potentiellen Warenabnehmern, sofern sie Befriedigung verspricht, nicht stört, nicht verletzt oder beeinträchtigt, akzeptiert.

Dass der moderne Kunde kritisch ist und die Werte eines Unternehmens für ihn ausschlaggebend sind, ist, wie der Glaube an menschliche Tugenden, ein weit verbreiteter.

Advertising is your friend.

Global operierende Konzerne setzen, insbesondere unter Jugendlichen, auf das innere Bedürfnis nach Zugehörigkeit sowie der Sehnsucht nach Integration. Marken stiften dabei nicht nur unter Jugendlichen Identitäten: Autos, mp3-player oder Mode-Marken bieten auch vielen Erwachsenen Sozialprestige und gesellschaftlichen Wertezuwachs. Mit jeder Marke bekennt man sich zu seiner »Mission«, Wertvorstellung und politischen Einstellung bis hin zum Grad des persönlichen Geltungsbedürfnisses. Oder machen Marken einen anderen Sinn? Irgendwann wird man statt der Markennamen Preisschilder auf die Kleidungsstücke drucken oder auf die Autotür.

Eine Firma wie Nike kämpft wie der Islam oder das Christentum um

die Seele des Einzelnen. Nike ist das plakative Beispiel der so genannten Corporate Religion. Religionen werden als Botschaft mit zentraler Idee präsentiert. Konzerne produzieren Werbung, um zentrale Botschaften zu transportieren. Nikes Botschaft: Die Freude an der Bewegung des Körpers. Selbsttranszendenz durch Sport und Spiel. Play is the body's natural state. Nike ist insbesondere unter Jugendlichen unverzichtbar und allgegenwärtig wie Wasser und das Spiel selbst. Wo gespielt und gelebt wird ist Nike. Sie kennen das Logo?

No Logo!

Mit **Culture Jamming**, sozusagen eine »Gegenbewegung« zum westlichen Kulturimperialismus, spricht Markenfetischismus der internationalen Konzerne, soll ein sichtbarer Kontrast zwischen den propagierten Marken (und Firmenimages) und den tatsächlichen Folgen der Konzernpolitiken geschaffen werden. Das nennt man bei der kanadischen Adbuster Foundation, das Flaggschiff international agierende Werbegegner, »Aktivismus des Hochsickerns«. Man ermutigt Leser der hauseigenen und international vertriebenen Publikation, dem adbusters magazine, zu entsprechenden Aktionen und druckt die bisher bekannten, interessantesten und unter dem Aspekt der Ressource Aufmerksamkeit, wirksamsten Beispiele ab.

Culture Jamming wurzelt zu einem Teil in den Aktionen der **Situationalisten**, deren Ambitionen der Veränderung der Welt, der Gesellschaft und des Lebens gelten. Eine der übernommenen Ideen ist das Konzept des »ins Gegenteil verkehren«. Damit ist, in Bezug auf Werbebotschaften, das »Verdrehen« der Botschaften selbst gemeint. »Rethink the cool«, so ein

Slogan in einem adbuster-uncommercial. Darüber zerlaufen die Farben eines Nike-Logos.

Im deutschsprachigen Raum ist die Bewegung der Anti-Werbung gegen die Produktwerbung für die Öffentlichkeit kaum sichtbar. Eine Frage der Zeit, der Mentalität, der Aufklärung, möglicherweise der Gleichgültigkeit.

Im Gegensatz dazu engagieren sich Aktivisten in Amerika. Es sind Verbraucher, die nicht nur vor den (Marketing-)Machenschaften der Konzerne warnen, sondern aktiv gegen die Werbeflut angehen.

In Deutschland war der US-Bestseller **No Logo! von Naomi Klein** für einige Menschen hoffnungsvoller Impulsgeber für eine erfrischende mentale Bewegung. Ein paar Jahre sind seither vergangen. Die öffentlichen Räume, Kirchen und Baustellen sind seither mit noch größeren Botschaften versehen. Die kanadische Journalistin verfasste in ihrem Buch Gedanken gegen die Konzern-Strategien. Sie sieht den Siegeszug der globalen Marken im Internet gipfeln: die Verschmelzung von Inhalten, Kultur und Kommerz wird nach Aussagen der Autorin in Perfektion betrieben.

Auch das reale Leben wird von Werbung »erobert«. Marken verkaufen nicht nur Lifestyle, sie bauen ihn, bringen ihn selbst hervor. Auf diese Weise verschwimmen die Grenzen zwischen Realwelt und Werbeillusion. Alles ist schön und was schön ist, hat keinen Nachteil. In Magazinen wird das (Kriegs-) Elend ästhetisiert und die Fotografen mit Preisen prämiert. Produkte werden verpackt im Hochglanzformat. Schönheit, von Designern erzeugt, ist nüchtern betrachtet Layout oder Verpackung. Man kann es als ein Verstecken und

Übergehen von Tatsachen begreifen. Kennen Sie Nivea White Skin? In Indien wird es nachgefragt. Designer gestalten nicht nur Meinungen, sie erzeugen durchaus Bedürfnisse. Die Kreativbranche kommt bisweilen ohne ethische Grundsätze aus. Das ist irgendwie schade. Aus kommerzieller Sicht durchaus verständlich.

Vor Jahren hat **Kalle Lasn** (adbusters) die Frage formuliert, was geschieht, wenn Designer, die er selbst corporate slaves nennt, auf die Hintergründe schöner Verpackungen oder den Ressourcenverbrauch aufmerksam machen? Bisher wird entworfen, was sich gut verkauft und weniger, was nachhaltig auf das Konsumverhalten des Verbrauchers wirkt. Design und Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und Flexibilität erzeugen Spannungsfelder, zumindest wenn man noch Umweltaspekte in das jeweilige Produktdesign integrieren will.

Der mentale Freiraum

Das Ur-Anliegen der adbusters ist die Beschränkung der Ausweitung des Kommerzes in das öffentliche und private Leben hinein. Denn Werbung ist invasiv (in den Körper eindringend) und nicht selten aufdringlich. Ethische Grenzen werden überschritten. Sinnlose Werte werden häufig durch Werbung verbreitet und spielt in vielen Kulturen eine nicht zu unterschätzende psychologisch wichtige Rolle. White Skin, Brown Skin – in China lassen sich Frauen gemäß dem europäischen Standard die Beine zersägen und künstlich verlängern. Doch warum eigentlich? Die Schaffung künstlicher Nachfrage durch Werbung verhindert einen gesunden Geisteszustand.

»Werbejäger« wie die adbusters wenden sich gegen die Mentalität der Übertreibung, Manipulation und Desinformation in den öffentlichen Medien. Die Media Foundation der adbusters setzt sich für die Erhaltung

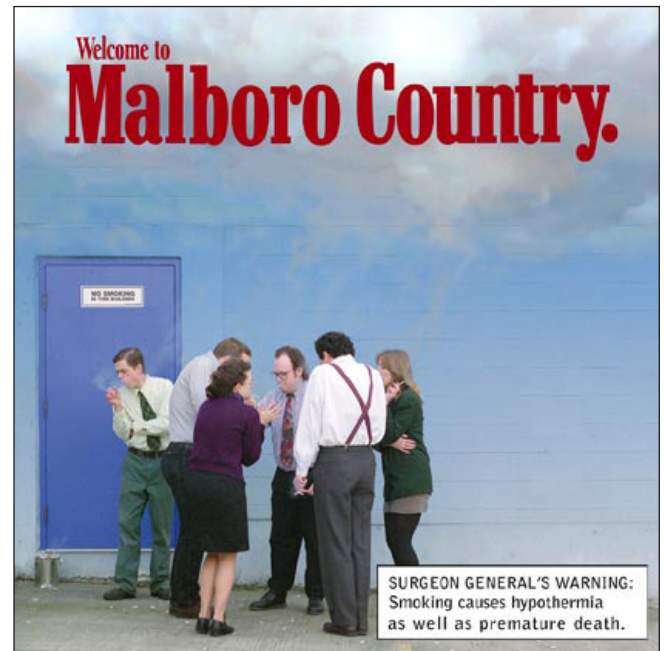
eines mentalen Freiraumes ein und ist überzeugt, dass die mentale Umwelt der Tragik der Allmende unterliegt (Privatisierung eines Gutes, das der Allgemeinheit gehört).

adbusting ist die praktische Umsetzung der Culture-Jamming-Ideologie. Es handelt sich um eine kreative Untergrabung der Werbeindustrie mit ihren eigenen Mitteln. Werbespots und Plakate, die die Sprache der Werbeindustrie perfekt beherrschen, ihre Semantik jedoch komplett umkehren, sind ein virtueller Sprengstoff der Culture-Jamming-Bewegung.

Konsumenten sollen im Idealfall dazu gebracht werden, sich mit den Konzernstrategien auseinanderzusetzen, dessen Produkte sie konsumieren. Es geht nicht um Perfektion sondern um Ideale, denen man sich nähern will.

Das **adbusters magazine** gehört zur Pflichtlektüre in manchen Werbeabteilungen der Großindustrie. Die Aneignung der Neucodierung der Zeichen (anhand von Umkehrung, Verbesserung, Überspitzung) aufgrund der Kampagnen der adbusters, durch das konsumorientierte Marketing, war eine Frage der Zeit.

Die Gier, mit der Konzerne nach Coolness und Konsumenten jagen, hat viel dazu beigetragen, die Entstehung eines gegen die Marke gerichteten Aktivismus zu fördern. Einige Menschen fordern öffentlichen Raum von den Konzernen zurück. Sie fühlen sich durch die Markenmaschine, die ihre Identitäten, ihre Stile und ihre Ideen vereinnahmt, maßgeblich beeinflusst.



Spätestens seit der Gründung der kanadischen adbusters, hat die Werbewelt, wenn auch vorrangig in den USA und Kanada, eine Opposition bekommen. Die Adbusters Media Foundation ist eine gemeinnützige und konsumkritische Organisation, die 1988/89 von Kalle Lasn und Bill Schmalz in Vancouver, Kanada gegründet wurde. Das Motto: **Beat them @ their own game.**

Die Vergrößerung der Zielgruppe ist u.a. davon abhängig, ob der soziale Humus, aus dem heraus das Projekt lebt, weiterhin gedeiht und wächst. Letztlich schafft man sich ein eigenes Konsumentensegment.

Guerilla information war

Das **adbusters magazine** ist eine Mischung aus ambitioniertem Kunst-Politmagazin und kulturkritischem Journal. Das Magazin bewegt sich inhaltlich durch ein Grenzgebiet der Kunst, in dem Theorie, Design, Politik und Populärkultur aufeinander treffen – »guerilla information war«. Informationseinheiten aufbereitet für die Schockkommunikation. Klassisches Mittel der Schockerzeugung: das Bekannte fremd erscheinen lassen. Reizüberflutung durch Auflösung vertrauter Sinnstrukturen in Bild-Text Montagen, chaotisch aggressiv

dargestellt. Ziel ist neben Aufklärung häufig die Dechiffrierung der Macht der Bilder.

Die Botschaften sollen wie „mind bombs“ in den Köpfen der Menschen explodieren, wünscht sich Kalle Lasn. Derzeit wird die Weltbevölkerung mit einer verschwindenden Auflage von ca. 120.000 Exemplaren des Magazins versorgt. Das Magazin ist anzeigefrei. Finanzielle Aufwendungen werden von seiner Leserschaft und Mitgliedern bzw. Aktivisten aus über 60 Ländern getragen.

Magazin und Online-Portal positionierten sich mit ökologisch orientierten Beiträgen, die die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt, materiell als auch geistig untersuchen. Genetisch veränderte Nahrungsmittel und die gegenwärtige Entwicklung in der Agrarwirtschaft, Genmanipulation oder Patentrechte auf lebende Organismen finden Erwähnung. Aber auch die zunehmende Anwendung von Psychopharmaka. Besonders stark kritisieren adbusters die pharmazeutische Industrie, der laut eigenen Annahmen nicht die Gesundheit der Patienten am Herzen liegt.

In jüngerer Vergangenheit sind der Nahostkonflikt, insbesondere der Irak- und der Afghanistankrieg, in das redaktionelle Blickfeld gerückt. Eine ganze Ausgabe der Zeitschrift wid-

met sich nicht allzu fern von Medien- und Konsumkritik, der Frage nach der Notwendigkeit bzw. den Gründen für eine militärische Intervention im Irak. Nach Auffassung von adbusters besteht eine Verbindung zwischen der Außenpolitik eines Landes und dem Lebensstil seiner Bevölkerung.

Während in der unter Aufmerksamkeitsverknappung leidenden Reklameindustrie immer mehr Effekte zu verpuffen scheinen, produzieren die Culture Jammer ihre oppositionellen Lesarten und inszenieren in den Augen der Reklametreibenden einen Aufmerksamkeitskick nach dem nächsten. Es ist nichts anderes als das, was die rebellische Seite der Populärkultur schon immer produzierte und die Reklameindustrie sich seit den 60er Jahren systematisch schon immer aneignete – das, was hip ist. Was hip ist zieht ein in die Welt kommerzieller Reklamebilder. Widerstandslos oder Widerstand zwecklos.

„Leadership is about breaking rules.“ Daimler-Chrysler in der Einführungskampagne der Marke Maybach, 2002.

Adbusters Foundation

Die **Stiftung Adbusters Foundation** veröffentlicht die Zeitschrift *adbusters magazine* (seit 1989) und betreibt zudem das Webprojekt, ein media outlet unter der Adresse www.adbusters.org. Das Portal dient als zusätzlicher Informations- und Vertriebskanal und bietet gemäß der Zielgruppen bedürfnisgerechte Inhalte.

Neben Publikationen und aktiver Unterstützung der Kampagnen Dritter bietet die Foundation auf ihrer Homepage einen virtuellen Merchandising Shop, genannt Culture Shop, innerhalb dessen das Adbusters' Media Empowerment Kit für Lehrende und Studenten inklusive DVD, Kalender, Postern etc. an. Actions-

Center (inkl. Kampagnen-Archiv) und das ABTV – das Adbusters Television sowie **Spoof Ads** – parodierende Werbeanzeigen, erhältlich im Postkartenformat, ergänzen das Angebot der Homepage zudem.

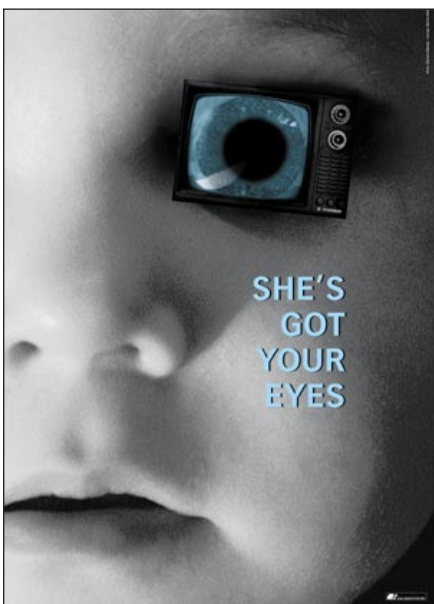
Das **Adbusters-Netzwerk** besteht aus Künstlern, Aktivisten, Schriftstellern, Schelmen, Studenten, Pädagogen, Erziehern sowie Unternehmen, die die soziale Bewegung weiter bringen wollen. Ihr Ziel ist eine bürgergerechtere Veränderung gegenwärtig bestehender globaler Machtstrukturen. Man möchte die Lebensweise im 21. Jahrhundert zugunsten der Umwelt und der Menschen beeinflussen.

Es bestehen Gemeinsamkeiten zwischen der Adbusters Media Foundation und Organisationen, wie **Indymedia** (Unabhängiges Medien-Zentrum), **Creative Commons**, **Freie Kultur**, **No Logo!-Bewegung** (nach Naomi Kleins ‚No Logo!‘), **Greenpeace** und der Tierrechtsorganisation **PETA**.

Die Anti-Marketing-Bewegung ist eine klassische **Guerilla-Bewegung**. Ihr gehören weltweit zahllose Gruppen an. Für alle gilt das Prinzip der Eigenständigkeit. Die Gruppen führen entweder vor Ort ihre eigenen, lokalen Aktionen durch. Oder sie treffen sich, dann doch schlagkräftig übers Internet organisiert, zu den großen Happenings und Aufständen auf Wirtschaftsgipfeln der für sie kapitalistischen Welt. Feindbilder schweißen die Gruppen zusammen.

Die Sensibilisierung des eigenen Geistes

Werbegegner nehmen sich das Recht auf Werbung zu antworten. Die Idee ist es, Konsumenten zu der Erkenntnis zu verhelfen, dass er wenig bis gar nichts darüber weiß, was „wirklich“ ist. Es geht um die generelle Sensibilisierung des eigenen Geistes, um richtige von falschen, wichtige



von unwichtigen Informationen unterscheiden zu können. Denn Desinformationen können einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit auch von staatlichen Stellen (auch Geheimdiensten oder Militärs), politischen Parteien und Lobbygruppen zur gezielten Täuschung der Bevölkerung, Stimmungsmache oder Verwirrung darstellen bzw. eingesetzt werden. Filme wie *Naked Lunch*, *Total Recall*, *The Village* oder *Lost Highway* zählen zum Genre des „mindfuck“, da sie die Objektivierbarkeit von Realität in Frage stellen.

Frühe Beispiele, die heute dem Prinzip des „mindfuck“ zugeordnet werden, sind die Streiche des **Till Eulenspiegel** oder im Zen-Buddhismus der **Koan**, ein öffentlicher Aushang bzw. eine Art sehr kurze

Anekdote, die auf Laien meist vollkommen paradox wirken oder sinnlos erscheinen. Bei einigen Koans wird vom Zen-Schüler erwartet, das dieser durch Überlegung die richtige Lösung findet. Der eigentliche Sinn dieser Koans erschließt sich hingegen intuitiv und ohne Worte.

Wie verhilft man zur Erkenntnis, dass wir wenig darüber wissen, was wirklich ist? Im Falle der Adbusters nutzt man die Provokation, auch durch die Formulierung einfacher Fragen: Wie viel verdienen die Kinder, die in Indien Nike-Turnschuhe zusammennähen? Wie lange müsste ein Bauer in Argentinien arbeiten, um sich den BigMac leisten zu können, für den er seine Rinder zu Dumpingpreisen hergegeben hat? Und: **Was ist eigentlich ein Produkt?**

Ist es ein Auto? Ein Fernseher? Oder sind Sie selbst gar eines: käufliches Resultat von Bedürfnisentwicklern aller Art?

Ziel ist es, die Weise der Informationsflüsse, wie Institutionen Macht ausüben oder auch wie die Nahrungsmittel-, Mode-, Automobil- und Kulturindustrie den Ton angeben, zu verändern. Vor allem aber will man bei Adbusters durch konstruktive Aktionen, Kampagnen und entsprechenden Aktivismus den allgemeinen Umgang seitens der Bürger mit Massenmedien beeinflussen bzw. Hilfestellung leisten, sich wieder eine Weise anzueignen, in der zwischen Wichtigem und Unwichtigem innerhalb der Gesellschaft entschieden werden kann.

Marc Alexander Holtz

Im Auftrag der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg <http://www.haw-hamburg.de/>
<http://marcalexanderskibowski.wordpress.com/2007/08/05/konsumnachhilfe-die-werbegegner>