

## **Guerillakommunikation in der Politik**

Hagen Schölzel

Seminartagung der Konrad-Adenauer-Stiftung

„Neue Perspektiven im politischen Marketing“

Bildungszentrum Schloß Eichholz, Wesseling, 27. April 2009

# Vorbemerkung

Bhopal Disaster - BBC - The Yes Men



# Guerillakommunikation in der Politik

- \_ Politische Kommunikation: Kampagnen und Guerilla
- \_ Hintergründe zu Guerillakommunikation
- \_ Wirkungen von Guerillakommunikation
  - \_ Kritik durch Kommunikationsguerilla
  - \_ Guerillakommunikation in Werbung und Politik

# Kampagnen und Guerilla

## **PR-Kampagnen** (Ulrike Röttger):

Merkmale:

- Dramaturgie
- thematisch begrenzt
- zeitlich befristet

Mittel:

- ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken

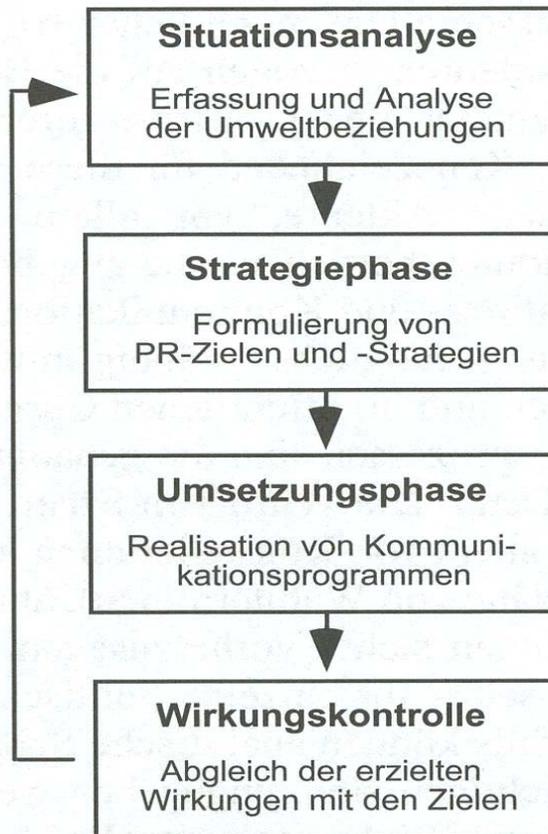
Ziele:

- Aufmerksamkeit wecken
- Glaubwürdigkeit der Organisation erhöhen
- Zustimmung zu eigenen Intentionen
- Anschlusshandeln

# Kampagnen und Guerilla

## Phasenmodell strategischer Öffentlichkeitsarbeit (Röttger)

*Strategie, Strategie,  
Strategie...!*



# Kampagnen und Guerilla

## MOOSEMUSS

Mass (Masse): eigene Stärken gegen die Schwächen des Gegners stellen

Objective (Ziel): Klarheit über das angestrebte Ziel schaffen

Offense (Angriff): „Angriff ist die beste Verteidigung“

Simplicity (Einfachheit): Komplexität reduzieren, einfache Botschaften  
senden

Economy of Force (Verhältnismäßigkeit der Mittel): Konzentration auf das  
Wesentliche

Maneuver (Manöver): Immer in Bewegung bleiben, kein Schlachtfeld  
aufzwingen lassen

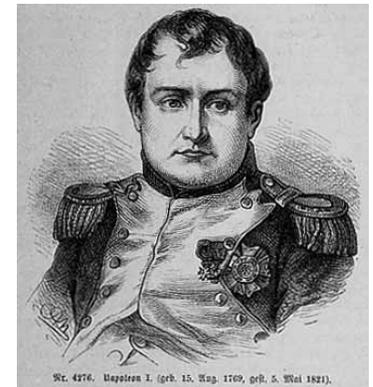
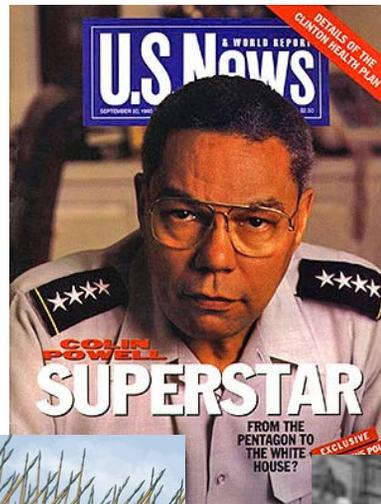
Unity of Command (Zentrales Kommando): Alle Entscheidungen zentral  
fällen

Surprise (Überraschung): Zeitplan im Auge behalten, den Gegner  
überraschen

Security (Sicherheit): Pläne geheim halten, Vertraulichkeit wahren

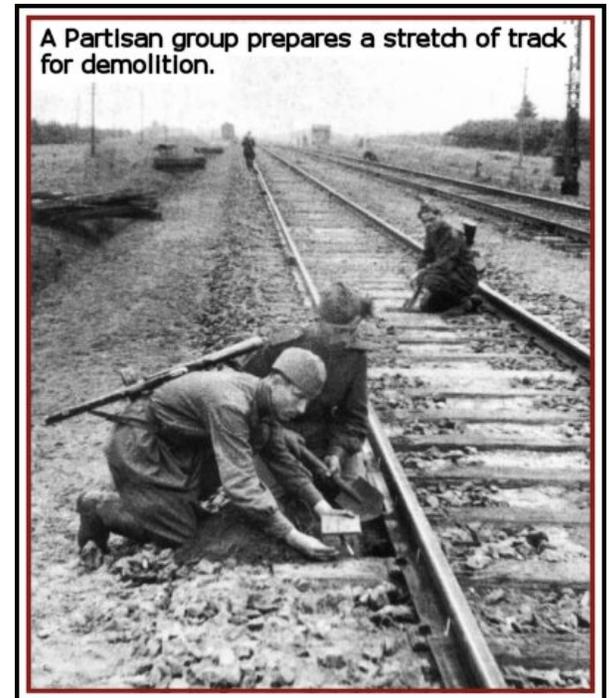
# Kampagnen und Guerilla

## Kampagne: der „große Krieg“ von Feldherren und Armeen



# Kampagnen und Guerilla

## Guerilla: der „kleine Krieg“ der Partisanen



# Kampagnen und Guerilla

## **Der Blick des Strategen (vgl. Peter F. Drucker):**

- \_ *Strategie*: „Doing the right things“
- \_ *Taktik*: „Doing things right“

## **Der Blick der Guerilla (vgl. Michel de Certeau):**

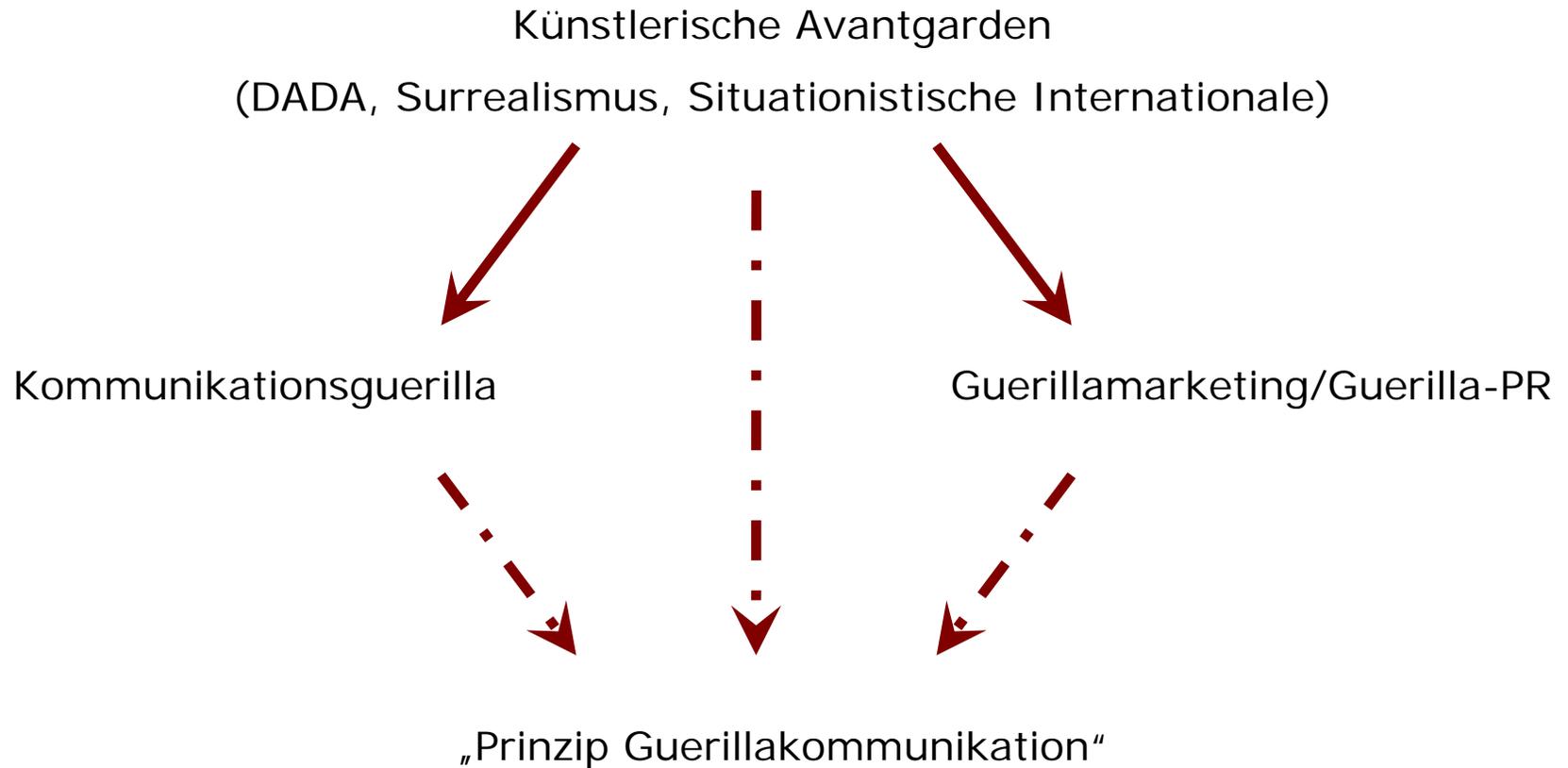
- \_ *Strategie*: Berechnung von Kräfteverhältnissen von einem eigenen Ort aus, der von der Umgebung abgelöst werden kann und der Basis für die Organisation von Beziehungen zu einer Außenwelt sein kann.
- \_ *Taktik*: Kalkül, das nicht mit etwas Eigenem rechnen kann. Agieren am Ort des Anderen, ohne eigene Basis, wo Gewinne kapitalisiert werden, Expansion vorbereitet werden, Unabhängigkeit gegenüber den Umständen bewahrt werden kann.

## Hintergründe zur KG

„Ansätze der Kommunikationsguerilla können allgemein als Versuch der aktionsbasierten Störung alltäglicher Medienkommunikationen und Medieninszenierungen bzw. gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse sowie als elektronischer Widerstand (...) gegen gesellschaftliche und mediale Hegemonie verstanden werden.“

(Marcus S. Kleiner. 2005. Semiotischer Widerstand. Zur Gesellschafts- und Medienkritik der Kommunikationsguerilla, in: Neue Kritik der Medienkritik, hrsg. G. Hallenberger und J.-U. Nieland, S. 314-366, hier: S. 321, Köln.)

# Hintergründe zur KG



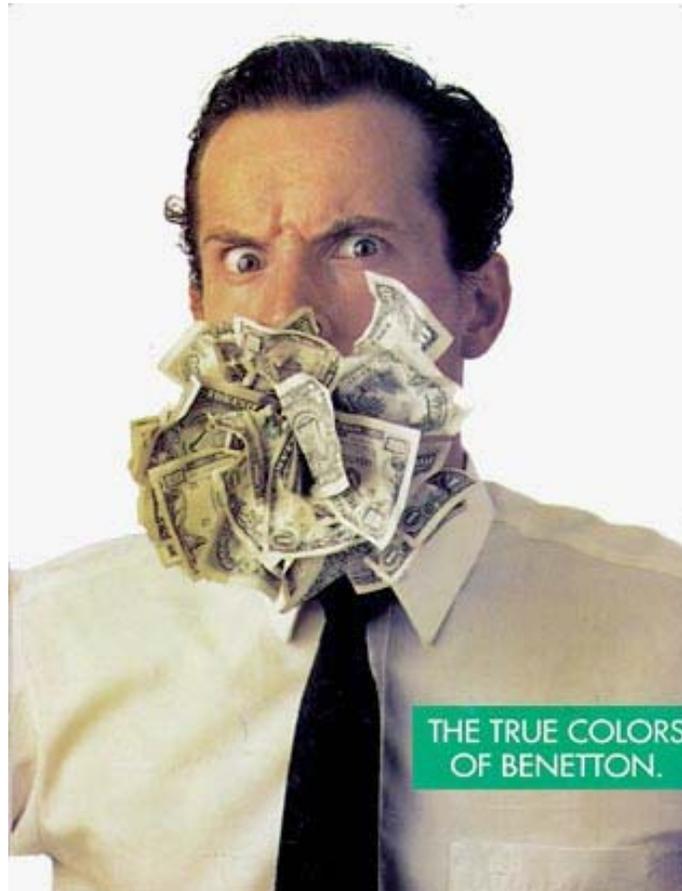
# Irritation von Kommunikation

## Sechs Formen der Irritation

- inhaltliche Kritik / Verkehrung inhaltlicher Aussagen
- Spiel mit dem Kontext
- Kritik an Hierarchien
- Nötigung zu Reflexivität
- „Bewegung der Kritik“ / Kommunikative Beweglichkeit
- Verweigerung / Verneinung (von Kommunikation)

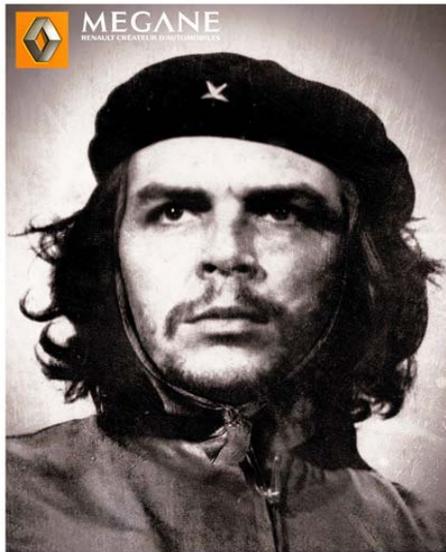
# Kritiken der KG: Ideologiekritik

## Inhaltliche Kritik



# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## Verkehrung inhaltlicher Aussagen



# Kritiken der KG: Ideologiekritik

## Spiel mit dem Kontext



# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## Spielen mit dem Kontext



# Kritiken der KG: Kritik an Hierarchien

## Gegen die Form massenmedialer Vermittlung

„Mit den Graffiti von New York (...) wurden zum ersten Mal die Medien in ihrer Form selbst attackiert, also in ihrer Produktions- und Verteilungsweise. Und zwar deshalb, weil die Graffiti keinen Inhalt, keine Botschaft haben. Es ist diese Leere, die ihre Kraft ausmacht.“



(Jean Baudrillard. 1978. Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen, S. 29-30, Berlin.)

# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## Problematisierung möglicher Hierarchien



# Kritiken der KG: Kritik an Hierarchien

## Nötigung zu Reflexivität



# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## **(Selbst-)Reflexivität**

„Die Kommunikationsbranche muss eine neue, zeitgemäße Sprache finden, die den Konsumenten als gleichberechtigten Interaktions-/Kommunikationspartner wahrnimmt. Es kann und darf nicht mehr darum gehen, in die Köpfe (der Konsumenten), sondern ins Gespräch zu kommen (...). Kommunikation mit Kunden (...) muss in diesem Sinne unter Bedingungen postmoderner, globalisierter Unübersichtlichkeit immer gekennzeichnet sein von einem ehrlichen, offenen Interesse an den Orientierungsmustern der möglichen Kunden.“

(Thomas Düllo u. a.. 2005. „Beyond John Malkovich“ oder: Warum ins Hirn der Masse kriechen?, in: Cultural Hacking, hrsg. Franz Liebl und Thomas Düllo, S. 342-349, hier: S. 347, Wien.)

# Kritiken der KG: Bewegung der Kritik

## Bsp.: performative Aktionen

[ un quilombo en tu centro comercial más cercano ]



# YOMANGO TANGO

[ llévame a casa ]

HAY COSAS QUE EL DINERO  
NO PUEDE COMPRAR.  
Para todo lo demás,  
YOMANGO.



[ 20 diciembre plaza universidad 17:00h ]



## Kritiken der KG: Verweigerung



# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## kommunikative Beweglichkeit

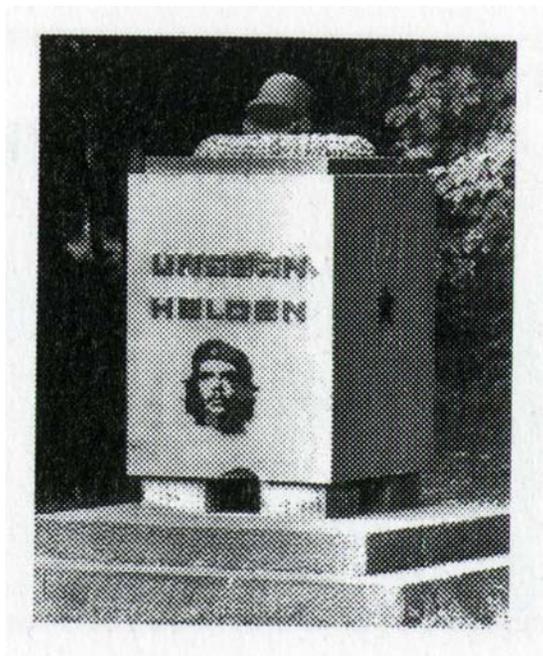
Hackingmetapher als „explorierende Vorgehensweise (...), getrieben von spielerischem Ernst und ernstem Spiel“, eine „Ethnographie des ‚einzelnen Allgemeinen‘“, als „Paradoxie-Produktion, Subversion (und) Authentifizierung.“

Thomas Düllo u. a.. 2005. „Beyond John Malkovich“ oder: Warum ins Hirn der Massen kriechen?, in: Cultural Hacking, hrsg. Franz Liebl und Thomas Düllo, S. 342-349, hier: S. 348, 344 und 347, Wien.

# Guerillakommunikation in Werbung und Politik

## Verweigerung





**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!**