

# „Guerilla“ – Irritation als Mittel der Kommunikation in der Kultur

*Sybille Greisinger – (Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, München)*

*... provokant, irritierend, innovativ, ungehorsam, anarchisch, subversiv, kreativ, gesellschaftskritisch, subkulturell, zerstörerisch, illegal – alles Adjektive, die mit dem Begriff der ‚Guerilla‘ allgemein verbunden werden. Aber wie kann es das im Bereich der Kultur überhaupt geben? Noch nie gehört!? Wer macht das denn schon ... eine Guerilla-Aktion?*

Tatsächlich bedienen sich mittlerweile auch etablierte Kultureinrichtungen sogenannter „Guerilla-Taktiken“ und machen Regelbruch und Irritation zum Teil ihrer Kommunikationsstrategie. Daneben entstehen Initiativen auch aus der Öffentlichkeit heraus, die ein Kulturevent oder eine Kultureinrichtung zum Ziel ihrer Guerilla-Aktionen haben. Dabei wird deutlich: Hier haben wir es nicht nur mit einem anderen Selbstverständnis der Kulturinstitutionen zu tun, sondern auch mit einer neuen Art von Öffentlichkeit.

Anlass genug also, um einen genaueren Blick auf dieses Phänomen der Guerillakommunikation im Kunst- und Kulturbetrieb zu werfen, zumal sich auch gerade die Dissertation „Guerillakommunikation. Genealogie einer politischen Konfliktform“<sup>1</sup> (2013) von Hagen Schölzel aus der Perspektive der Politikwissenschaft heraus mit dieser Thematik auseinandersetzt.

## 1. Guerillakommunikation/Kommunikationsguerilla

Schölzel nähert sich in seiner Arbeit dem Begriff der „Guerillakommunikation“ zunächst ideengeschichtlich an. Von der militärischen Grundbedeutung und der Metaphorik des Guerillakriegs ausgehend, spannt er einen Bogen zur Aneignung von Guerilla-Vorgehensweisen in der Politik über die künstlerische Avantgarde bei Dada, Surrealismus und der Situationistischen Internationale<sup>2</sup> bis hinein in die Unternehmenskommunikation und das Werbemarketing (Guerillamarketing/Guerilla-PR).

Zunächst einmal bedeutet aber „Guerilla“ *Kleinkrieg* und bezeichnet eine besondere Form der Kriegsführung, welche sich vorrangig durch ein Kräfteungleichgewicht – der Kampf einer revolutionären Bewegung gegen einen militärtechnologisch überlegenen Gegner – sowie eine

gezielte, schnelle und konfrontierende Aktion, durchgeführt mit einfachen Mitteln, auszeichnet. Analog zum Vorbild der militärischen Guerilla kann die Idee der „Guerillakommunikation“ auf einen kulturellen Kontext übertragen wiederum als eine Unterstützung in Situationen mit asymmetrischen Kräfteverhältnissen sowie als Ausdruck eines Konfliktdenkens betrachtet werden. Es ist eine kommunikative Konfliktsuche, die mit einem gewissen Regelbruch im gesellschaftlichen Sinne einhergeht.<sup>3</sup> In der künstlerischen Avantgarde birgt diese Form der Kommunikation, die bewusst mit arrangierter Provokation arbeitet, auch eine weitere, hier entscheidende Komponente, nämlich die der Innovation sowie der Kreativität, welche oftmals noch von manifestartigen Schriften intellektuell gestützt wird.

„Kommunikationsguerilla“ ist kurz gesagt eine Form des Aktivismus, die gezielt Kommunikation (Informationen wie Desinformationen) einsetzt, um ihre Ziele zu erreichen. Dabei wird die „Guerilla-Taktik“ auf die Kommunikation übertragen. Schölzel wie auch andere Theoretiker berufen sich dabei genealogisch auf Umberto Eco und dessen Vortrag „Für eine semiologische Guerilla“<sup>4</sup> (1967). Darin fordert Eco einen kritischen Umgang mit den herrschenden Massenmedien, die er als Mittel der politischen wie gesellschaftlichen Beeinflussung identifiziert – eine Diskussion, welche insbesondere die 1960er-Jahre prägte, getragen von Medientheoretikern wie Marshall McLuhan. McLuhans oft bemühter Ausspruch „The Medium is the Message“<sup>5</sup>, seither zu einem Leitspruch geworden, steht für diese Position, wobei es dort zunächst einmal nur um die Wirkungsweise der Massenmedien unabhängig von ihren Inhalten ging. Die Idee der „semiologischen Guerilla“ bei Eco dagegen charakterisiert bereits einen symbolischen Widerstand wie einen Konflikt mit den Massenmedien, der sich um die Möglichkeit eines „anders lesen“ der Sendungsinhalte dreht.<sup>6</sup> Warum und in welcher Form aber zeigt sich diese Idee von „Kommunikationsguerilla“ heute in unseren Museen und Kultureinrichtungen? Praxisbeispiele aus dem Bereich Museum, Oper, Orchester, Ballett sowie Archiv sollen versuchen, eine Antwort auf diese Fragen zu geben.

### 2.1 Wie kommt die Schirn in die BILD-Zeitung?

Auf den Boden der Zeil, des Römerbergs und der gesamten Altstadt hat jemand über Nacht kryptische Zeichen gesprüht. Tatsächlich findet sich ein- und derselbe QR-Code immer wieder um die Schirn Kunsthalle herum mit Sprühkreide im öffentlichen Raum verteilt. Kurz: Frankfurt steht Kopf. Die Stadtverwaltung ist sauer. Die BILD-Zeitung liefert auch gleich die passende Schlagzeile und ‚klärt‘ auf: „Illegale Guerilla-Graffiti. Schirn sprüht Frankfurt voll“.

Diese illegale QR-Code-Spray-Aktion war Teil einer Installation der Ausstellung „Kienholz. Die Zeichen der Zeit“ der international renommierten Künstler Ed und Nancy Kienholz, die vom 22. Oktober 2011 bis 29. Januar 2012 von der Schirn Kunsthalle Frankfurt gezeigt worden war.

Über diesen Code gelangte man per Scan mit dem Smartphone mithilfe einer Barcode-Reader-App (z. B. barcoo) zu einer Webseite, die simpel fragte: „SIND SIE ZUFRIEDEN MIT IHRER REGIERUNG? JA! NEIN!“.<sup>7</sup> Drückte man dann auf ja oder nein, so gelangte man zu einer weiteren Seite, die Fotos einer Installation des Künstlerpaares zeigte, mit der Erklärung: „Mit Ihrer Stimme haben Sie die Installation THE OZYMANDIAS PARADE der Künstler Ed und Nancy Kienholz beeinflusst und darüber bestimmt, ob der finstere Präsident der Parade ein YES oder ein NO über dem Gesicht trägt.“<sup>8</sup>

Die Schirn setzte bei dieser Aktion ganz gezielt Guerilla-Taktiken ein, um ihr *Crowdsourcing*<sup>9</sup>-Projekt, das interaktive, kollaborative Kunstwerk sowie ihre Sonderausstellung mit finanziell geringen Mitteln unter Einsatz der aktuell zur Verfügung stehenden neuen Medien zu unterstützen. Man ging dabei bewusst das Risiko ein, auf Unverständnis in der Bevölkerung beziehungsweise der Stadtverwaltung zu stoßen, die zunächst weder mit einem QR-Code noch mit dieser Form der offensiven Unternehmenskommunikation etwas anfangen konnten.<sup>10</sup> Die Art der Umsetzung



Abb. 1: QR-Code Sprühaktion der Kunsthalle Schirn in Frankfurt. (Foto: <http://stadt-kindffm.wordpress.com/2011/10/12/ja-nein-qr-codes-in-frankfurt-zur-kienholz-ausstellung-die-zeichen-der-zeit%E2%80%9C-in-der-schirn/>)

kommt dabei einem Einbrechen in den öffentlichen Raum gleich, wobei die Öffentlichkeit im besten Fall auch zum Teil des künstlerischen Prozesses werden sollte. Hier erkennen wir klare Wesenszüge der „Guerillakommunikation“, im Regelbruch, der Provokation sowie der Innovation, die sich in der institutionell ausgelösten Irritation zeigen.

### 2.2 Flashmobs als Form von Guerillakommunikation

Am 6. November 2011, knieten sich in Duisburg etwa 200 Menschen auf dem König-Heinrich-Platz um 14:30 Uhr hin.<sup>11</sup> Sie mimten die Haltung von Wilhelm Lehmbrucks „Die Kniende“ (1911) nach, die nicht nur als Ikone der Moderne in Deutschland gilt, sondern Teil des Logos sowie der Corporate Identity (CI) des Lehmbruck-Museums in Duisburg ist.



Abb. 2 und 3: Der QR-Code der Kampagne führt zu einer interaktiven Webseite zum Kunstprojekt von Ed und Nancy Kienholz (Screenshot: [www.jajaneinnein.de](http://www.jajaneinnein.de))

Abb. 4: Flashmob zu Ehren des Jubiläums von Wilhelm Lehmbrock in Duisburg (Screenshot: YouTube Video, Kanal von: 1st4youde)



Wir sind Zeuge eines sogenannten *Flashmobs*, also einer scheinbar spontanen Menschenansammlung, die zumeist im öffentlichen Raum stattfindet, dessen Teilnehmer sich zwar nicht persönlich kennen und dennoch gemeinsam sinnreiche wie unsinnige, aber in jedem Fall immer außergewöhnliche Dinge, tun. Flashmobs sind sicherlich ebenso wie die QR-Codes im ersten Beispiel spezifischer Ausdruck der virtuellen Gesellschaft, denn ausschließlich die neuen Medien sowie die sozialen Plattformen werden dazu genutzt, im Kollektiv die Aktionen zu planen wie umzusetzen. Mittlerweile gibt es eigene Webseiten wie [www.flash-mob.de](http://www.flash-mob.de), die der Flashmob-Gemeinde als Informationsplattform dienen. Neben dem Beispiel in Duisburg, das ja aus der Öffentlichkeit heraus in den Kontext der Kulturinstitution hineingetragen wurde, gibt es darüber hinaus zahlreiche Beispiele an Flashmobs, die von der Institution selbst durchgeführt worden sind. Exemplarisch können hier der „Star Wars Flashmob“ des WDR Rundfunkorchesters auf dem Wallrafplatz in Köln (2012), die Tanz-Sequenz des Berliner Staatsballetts im Berliner Hauptbahnhof (2011) oder auch die Besetzung der Bayerischen Staatsoper in München (2011) aufgeführt werden.<sup>12</sup>

Aber noch einmal kurz zurück zu dem Duisburger Beispiel: Was trieb die Duisburger eigentlich dazu, sich gemeinsam für eine Aktion auf den Boden zu knien? Ein Hinweis hierauf findet sich auf besagter Flashmob-Webseite: „Der Sinn? Welchen Sinn hat ein Flashmob?? Unsere Kniende ist in diesem Jahr 100 geworden, reicht oder?“ Anlass war also tatsächlich der hundertste Geburtstag eines Kunstwerks, dessen Künstler

auch das Museum in diesem Jahr ein umfangreiches Programm als Hommage widmete.

Dies ist also eine deutliche Sympathiebezeugung aus der Öffentlichkeit heraus, was auch ein Grund dafür ist, dass Kulturinteressierte sich gerne über die sozialen Netzwerke mit Museen, Theatern oder Opernhäusern freundschaftlich verbinden – ein Interesse, das mit einer Anerkennung für die Arbeit der jeweiligen Institution im Zusammenhang steht, gepaart mit einem gewissen Lokalpatriotismus und einer Prise persönlicher Markenbildung. Hier kommt der Wunsch nach ‚Identifikation‘ mit einer herausragenden (und ja, manchmal gar coolen) Einrichtung und nach ‚Partizipation‘ zum Ausdruck, die tatsächlich bis zur Integration in den kuratorischen Prozess eines Hauses reichen kann, wie das nächste Beispiel zeigt:

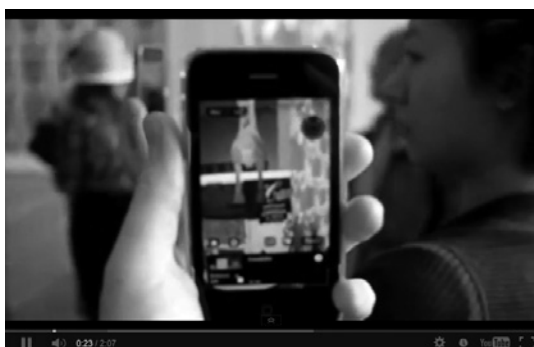
### 2.3 Kunstinvasion im Museum

Im Oktober 2010 wurde das MoMA in New York besetzt. Nein, nicht von einer Gruppe Demonstranten, sondern von Kunstwerken, die in Form von virtuellen Exponaten über *Augmented Reality*<sup>13</sup> die Ausstellungsräume, den Skulpturengarten sowie ein digital eingezogenes Stockwerk invadierten.

Im Rahmen des „conflux psychogeography festival“ hatte eine Künstlergruppe um Sander Veenhof und Mark Skwarek jene Guerilla-Aktion initiiert, die ohne offiziellen Auftrag den digitalen Raum im Museum besetzte. Im Vorfeld waren Künstler über eine Webseite aufgerufen worden, sich mit zwei- und dreidimensionalen Arbeiten für das Projekt zu bewerben, wovon letztlich 40 Künstler ausgewählt worden waren.

Das „*New York Times*“-Editorial beschreibt die Situation im Museum: „(...) Just the other day, my iPhone showed me an exhibition at the Museum of Modern Art that most people around me didn't know was there. Looking at the galleries through the phone's camera, I saw a chunk of the Berlin Wall floating before me. (...) I wonder what this could do to our everyday experience. Just as I downloaded a filter onto my iPhone to find new art on MoMA's walls (...)“<sup>14</sup>

Abb. 5 und 6: Kunstinvasion im MoMA in N.Y., erst mit Smartphone-App werden die virtuellen Kunstwerke sichtbar. (Screenshot, YouTube Video, Kanal von sndrv)



Das MoMA begrüßte die Okkupation. Jedoch hätte sicherlich nicht jedes Museum so reagiert. Zunächst ist es ein Übergriff beziehungsweise ein Eingriff in das museale Hoheitsgebiet. Die klassische Rollenverteilung von Kunst präsentierender Institution und kunstrezepierendem Museumsbesucher gerät hierbei ins Wanken. Die Aktion eröffnet auf jeden Fall viele Fragen, die sich um die „Möglichkeiten und Rechte des digitalen Raums und der Rolle der Museen als kulturelle Autorität“<sup>15</sup> drehen. Tatsächlich wird auch in Deutschland aktuell diskutiert, wer neben dem realen musealen Raum auch den virtuellen Hoheitsraum in Anspruch nimmt. Unlängst publizierte die Frankfurter Allgemeine einen Appell an die Museen: „Nehmt euch das Netz!“ Dort heißt es: „Offenbar glauben viele Museen, dass sie ihren hohen Kulturanspruch nicht aufrechterhalten, wenn sie sich, mit allem, was möglich ist, in der Social-Media-Welt präsentieren. Dadurch vergeben die Museen jedoch die Chance, das Internet zu einem fundierten Medium des Austausches über Kunst zu machen. Denn dafür braucht das Netz das Museum: um reinen Marketingstrategien entgegenzutreten und sie nicht noch zu forcieren. Museen sind nicht nur Bereitsteller von Kunst; sie bieten ihre Lesart. Diese historische Weggabelung sollten sie nicht ignorieren. Die Museen müssen ihr Verhältnis zum Netz klären.“<sup>16</sup>

Nach dem MoMA-Projekt hatte es darüber hinaus eine weitere Kunstinvasion der gleichen Gruppe auf der Biennale in Venedig gegeben, bei der virtuelle Pavillons im Bereich der Arsenalen etabliert worden sind. Bemerkenswert für diesen Zusammenhang ist, wie Tamiko Thiel, eines der Mitglieder der „International Cyberartists Group“ diese Aktion im Web formuliert: „Diese Technologie [AR] erlaubt es uns, Kunstwerke direkt per Geolocation in geschlossene kuratorische Räume zu pla(t)zieren. [...] Wir werden jetzt gleich die Venedig Biennale kapern [...]“<sup>17</sup>

Und wiederum führt uns der Sprachduktus direkt zurück zur Guerilla-Terminologie und macht eine in der Gesellschaft greifbar gewordene ‚neue Öffentlichkeit‘ deutlich, die Einlass in geschlossene, kuratorische Räume und Teilhabe begehrt.

#### 2.4 Opernhausbesetzung >>> Sende SMS mit „hausbesetzung“ an 31000 >>> Follow @hausbesetzung

Auf die Unterstützung aus der Öffentlichkeit baute auch das bereits kurz erwähnte Projekt der Bayerischen Staatsoper, das im Rahmen der Eröffnung der Münchner Opernfestspiele 2011 stattfand. Für den 28. Juni inszenierte die Bayerische Staatsoper gemeinsam mit den *Urbanau-*

*ten*<sup>18</sup> ihre eigene Okkupation im ganz großen Stil. Für das Ereignis konnte man Eintrittskarten für 4,99 Euro per SMS oder E-Mail erstehen. Eine Registrierung zur Teilnahme am „urbanen Happening“, so die Veranstalter, über Twitter und Facebook waren frei.<sup>19</sup> Die Aktion erstreckte sich über weite Teile Münchens und fand ihren Höhepunkt in der abschließenden Stürmung der Oper, einer Vorstellung sowie dem Hissen der Flagge mit der Aufschrift: „Die Oper gehört uns!“ Die Aktion war gut durchgeplant und bewegte sich zwischen *Flashmob*, *Tweetup* und *Cache Game*.<sup>20</sup>

Die Zuschauer beziehungsweise Teilnehmer und gleichermaßen auch Akteure bekamen die Details zum geheimen Startpunkt erst 60 Minuten vor Beginn des Happenings. Die Handlungsanweisungen und Ablaufstränge wurden sukzessive über die medialen Werkzeuge kommuniziert. Man folgte also regelrechten Regieanweisungen. Dahinter stand der Wunsch der Oper, eine „Oper für alle, mal anders“ zu inszenieren. Also eher wie einen „stürmischen Opernball im öffentlichen Raum“, der bis in die Weiten des digitalen Raumes vordringt. Im Spielplan heißt es: „Oper für alle! In der Geborgenheit des Netzes senden wir erste Signale. Schon bald schwärmen wir aus in die Stadt. Im öffentlichen Raum formieren wir uns zum intelligenten Schwarm. Finden und überwinden voll Freude subjektive Grenzen. Umfließen spielend die grauen Männer des Systems. Durchströmen blitzschnell die öffentlichen Räume der Stadt. Erobern voll sommerlicher Leichtigkeit das Nationaltheater. Dringen schließlich in die intimsten Refugien der Oper vor ... Die Stadt ist unsere Bühne. Die Oper ist unsere Stadt.“<sup>21</sup>

Im Vordergrund der Aktion stand neben dem Ansinnen, den Auftakt der Opernfestspiele gebührend zu begehen, sicherlich auch ein ganz anderer Gedanke, nämlich der der Vernetzung im öffentlichen wie digitalen Raum, die hier als Chance begriffen wurde. Es war ein ‚urbanes Experiment‘<sup>22</sup>, das sicherlich logistisch wie dramaturgisch Seinesgleichen sucht. Eine gemeinsame, inszenierte, öffentliche Revolte für und mit der Kultur.



Abb. 7: Finale der Stürmung der Bayerischen Staatsoper in München mit Hissen der Flagge „Die Oper gehört uns!“ (Screenshot, YouTube Video der Bayerischen Staatsoper, Kanal von Bayerische Staatsoper)



Abb. 8: Impression von der Führung beim „Nacktabend“ zur Sonderausstellung „Nackte Männer von 1800 bis heute“ des Leopold Museums in Wien. (Leopold Museum: APA-Fotoservice, Katharina Rosboth)

## 2.5 Nudisten und Hunde im Museum

In Richtung experimenteller Vermittlungskonzepte zielt auch die neue offensive Zielgruppenorientierung in den Museen, die gerade international für Schlagzeilen sorgt. So lud das Leopold Museum in Wien passend zum Titel seiner Sonderausstellung „Nackte Männer von 1800 bis heute“ (19.10.2012–4.3.2013) Nudisten zu einem sogenannten „Nacktabend“ ein. 300 folgten diesem Aufruf und nahmen an der Abendführung teil. Das Medienecho war enorm.

Die Idee für diesen gelungenen Marketing-Coup kam allerdings nicht vom Museum, sondern entstand erst durch internationale Anfragen aus entsprechenden Verbänden, die diese Ausstellung gerne besuchen wollten. Sicherlich wird so ein Museumsbesuch nicht die Regel werden, aber das Prinzip der gruppenspezifischen Ansprache mit bewusster Übertretung der Norm wird hier sehr deutlich.

Weit weniger spektakulär, aber ebenso mit einem bewussten musealen Regelbruch verknüpft, lud das Neanderthal Museum in Mettmann zur Sonderausstellung „Wölfe im Neanderthal“ (18.11.2012–17.3.2013) zu „Doggy Days“ ein. Hundebesitzer, als bislang wenig beachtete beziehungsweise als tatsächlich ausgegrenzte Zielgruppe, sollten an diesen Sonderöffnungen gemeinsam mit ihrem Vierbeiner das Museum besuchen können. In der Ausstellung wurde die Geschichte der Zähmung des ältesten Haustieres anhand von archäologischen Funden erzählt. Also ein Thema, das insbesondere Hundehalter interessieren dürfte. Vorbild für diese Aktion war das phäno in Wolfsburg, das zuvor schon an Themen-Wochenenden zum „Hund“ Begleithunde in seinem Museum erlaubte.

## 2.6 Tweetups im Museum – „Hochkulturerfahrung im digitalen Zeitalter“<sup>23</sup>

Abschließend noch ein Blick auf eine ganz spezielle Form der Zielgruppenorientierung, die zunächst als Guerilla-Aktion in Deutschland begann. Die Rede ist hier von sogenannten „Tweetups“ im Kulturbereich, also Treffen (= meetup) zu bestimmten Veranstaltungen, bei denen parallel getwittert wird. Dabei entsteht ein Kondensat des Gehörten bzw. der Veranstaltung (ein Tweet kann nur max. 140 Zeichen umfassen). Inhaltlich angereichert werden können die Tweets mit weiterführenden Links, Fotos, Videos oder auch Hörproben, die am Beispiel eines Tweetups im Museum die Ausstellung bis weit ins Netz hinein verlängern kann.<sup>24</sup> Inzwischen hat sich die Idee ausgehend vom Netzwerk der „Kulturkonsorten“ in München nach Frankfurt, Köln, Stuttgart, Berlin, Dresden und Hamburg ausgebreitet. Darüber hinaus werden neben Veranstaltungen im Museum auch Tweetups in der Oper, dem Theater, im Archiv, oder auch bei Tagungen oder Pressekonferenzen sowie als Sonderform als *ScienceUp*<sup>25</sup> im Bereich der Wissenschaft durchgeführt.<sup>26</sup>

Potenziell können bei Tweetups in Deutschland bislang eine Reichweite von etwa 172.000 unique Usern (Tweets/Retweets) sowie eine potenzielle Reichweite (absolute Reach) von bis zu 1.26 Millionen<sup>27</sup> Twitterern erzielt werden. In den USA sehen die Zahlen allerdings um einiges beeindruckender aus. Hier gehört diese Form der Kommunikation schon seit längerer Zeit zum Status quo.<sup>28</sup> Das National Museum of American History in Washington D.C. beispielsweise führt regelmäßig unter dem Hashtag #SITweetup u. a. in geschlossene Depotbereiche. Die Veranstal-

tungen sind daher nur für eine handverlesene Anzahl an Twitterern offen, die sich im Vorfeld bewerben müssen. Bei derartigen Tweetups können gar utopische 1.155.945 unique User mit einer potenziellen Reichweite von 35.750.754 Sichtkontakten (unique User) erzielt werden.<sup>29</sup>

Was sich bei dem Informationstransfer über das Medium Twitter im Allgemeinen typisch zeigt, ist die Organisation innerhalb eines extrem fluiden Kommunikationsnetzwerks. Die Tweets laufen dort nämlich wie bei einem Nachrichtenticker schnell durch die Timeline, können aber durch ein gemeinsames Schlagwort, den sogenannten *Hashtag #*, aus dem Gesamtpool der Tweets strukturiert und in einen gemeinsamen Kontext gestellt werden. Über *Twitterwalls* lassen sich die Tweets auch visuell zusammenführen sowie zur langfristigen Dokumentation über eine Art Storyboard resümieren. Die Organisation in Netzwerken ist im Zusammenhang mit Guerillakommunikation ein wichtiges Strukturmerkmal, denn es kennzeichnet nicht nur die primären Instrumente der Kommunikation – das Internet und Social Media –, sondern charakterisiert auch das Verhältnis von Initiator (Institution) zu Teilnehmer/Besucher/Akteur, der hier als gleichberechtigter Dialogpartner und Unterstützer des Projektes oder der Aktion verstanden wird.<sup>30</sup> Die Grenzen zwischen Institution und Rezipient verschwimmen – man kann im Fall der Tweetups geradezu von einem „Botschafter des Museums“ sprechen. Denn die Information, einmal in das evident nichthierarchische Netzwerk eingestreut, soll sich viral weiterverbreiten.

### 3. Resümee

Die hier ausgewählten Beispiele agieren alle mit Mechanismen und Techniken der Guerillakommunikation. Als Kommunikationsvehikel dienen dabei vorrangig das Internet wie die sozialen Medien. Ziel ist es, Gewohntes zu durchbrechen: Nackte im Museum, Smartphones als musealer Begleiter, eine Ausstellung in der Ausstellung oder die komplette Okkupation. Mit dem Regelbruch geht in diesen Fällen immer auch ein gewisses Maß an Kreativität sowie Mut einher. Das Übertreten der Grenzen wird zum institutionellen System der Irritation.<sup>31</sup> Gerade die Flashmobs zeigen, dass auch der Schritt in die Öffentlichkeit von großer Signifikanz ist. Man will aktiv nach außen treten, um nicht nur auf herkömmliche Weise ‚gefunden‘ zu werden, sondern mit einem überraschenden, innovativen und gleichermaßen professionellen Auftritt in einem ungewöhnlichen Rahmen – nämlich im Alltag der Besucher – auf die eigene Arbeit aufmerksam machen. Durch das Eindringen in den öffentlichen Raum, auf dem Bahnhof oder in der Fußgängerzone, zur



Erweiterung des Agitationsspielraums der Kultureinrichtung, der noch von den neuen Medien im Netz um ein Vielfaches potenziert wird.

Eine Haltung, die das Museum als unnahbaren, hermetisch geschlossenen Tempel der Kunst betrachtet, existiert in so einem Kontext nicht mehr. Kultureinrichtungen wie Rezipienten haben sich verändert. Partizipation und Crowdsourcing scheinen dabei die Schlüsselwörter zu sein. Denn nicht nur die Institution soll dem Besucher wertvoll und wichtig sein, nein, im Umkehrschluss will auch der Besucher der Institution wesentlich sein und eine aktive Rolle im Kulturbetrieb spielen.

Kommunikationsguerilla steht heute für eine praktizierte Medien- und Gesellschaftskritik, die

Abb. 9: Twitterer während der Tweetup-Abendführung im Jüdischen Museum München, Hashtag #kukon. (Foto: Kulturkonsorten, München)



Abb. 10: Führung durch die Meteoriten-Sammlung des Smithsonian beim Tweetup, Hashtag: #SITweetup. (Foto: Sabrina Scott, <http://sabinamscott.blogspot.de/2012/02/behind-scenes-at-smithsonian-sitweetup.html>)

mit den Mitteln der Subversion, wenn man so will, kommuniziert. Guerillamarketing und Guerillakommunikation sind dabei in ihren Übergängen vielfach fließend. Die Idee der „Guerilla“, aus einer unterlegenen Position heraus mit einfachen, aber wirkungsvollen Mitteln zu agieren, bleibt bestehen und spiegelt sich in den *Flashmobs*, den *Tweetups*, der Spray-Aktion im Sinne der *Graffiti*-Bewegung sowie auch in weiteren Formen – wie etwa dem Guerilla-Gardening<sup>32</sup> oder dem Guerilla-Knitting<sup>33</sup> – wider, die auch im Kulturbereich für ein Aufbegehren gegen Sehgewohnheiten, Normen und Reglementierungen stehen. Ähnlich wie Schölzel es für Guerilla-Aktionen im Allgemeinen feststellt, kann dies genauso für die Kultureinrichtungen gelten: „Analog zur Kommunikationsguerilla geht es also auch hier darum, alternative kulturelle Codierungen zu herrschenden symbolischen Ordnungen in Do-it-yourself-Manier zu erproben.“<sup>34</sup> Auf jeden Fall zeigt sich an den hier aufgezeigten Beispielen sowohl eine neue Lust an Irritation und Experiment als auch – um mit den Worten Umberto Eco zu schließen – der Wunsch, Kultur mal „anders zu lesen“<sup>35</sup>.

1. Schölzel, Hagen, *Guerillakommunikation. Genealogie einer politischen Konfliktform*, Bielefeld 2013 (Kultur- und Medientheorie).
2. Die Reihe der Künstlerbewegungen ließe sich sicherlich noch weiter fortsetzen, etwa mit den Futuristen, den Vortizisten oder auch der Fluxus-Bewegung.
3. Vgl. Schölzel 2013, S. 22.
4. Eco, Umberto, *Für eine semiologische Guerilla* (1967). In: Ders., *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*, 8. Aufl., München 2007, S. 146–156.
5. McLuhan, Marshall und Quentin Fiore, *The Medium is the Message. An Inventory of Effects*, New York 1967, vgl. Schölzel 2013, S. 21.
6. Vgl. Eco 2007, S.149 bzw. Schölzel 2013, S. 22.
7. Aktuell immer noch zu erreichen unter <http://www.jajaneinmein.de> [letzter Zugriff bei allen Internetseiten im Artikel am 12.03.2013].
8. Vgl. <http://www.jajaneinmein.de/index2.php>. Weiteres zur Ausstellung und der Installation unter: [http://www.schirn-magazin.de/Monumental\\_opulent\\_sarkastisch.html](http://www.schirn-magazin.de/Monumental_opulent_sarkastisch.html).
9. Crowdsourcing: Gegensatz zum Outsourcing, da interne Aufgaben nicht extern ausgelagert werden, sondern durch die Unterstützung von Freiwilligen vorrangig über das Internet gelöst werden. Beim Crowdsourcing wird häufig die sogenannte Schwarmintelligenz genutzt und in die Institutionen hineingetragen, z. B. für das Lösen von komplexen mathematischen Problemen, zur Unterstützung bei OCR-Projekten in Bibliotheken, zur Identifizierung von Objekten bei Inventarisierungsprojekten, so etwa im Stadtmuseum Leipzig, oder auch bei kuratorischen Aufgaben,

wie etwa bei der interaktiven Sonderausstellung „Talk to me: Design and the Communication between People and Objects“ im MoMA New York [2011] ([http://wp.moma.org/talk\\_to\\_me/](http://wp.moma.org/talk_to_me/) bzw. [www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/](http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/)).

10. Erschwert wurde das Verständnis allerdings auch durch die Tatsache, dass die QR-Codes teilweise durch das Sprühverfahren ungenau, teilweise spiegelverkehrt oder auf zu unruhigem Pflaster aufgebracht waren, sodass viele Codes nicht funktionierten.
11. Vgl. Video-Aufzeichnung der Aktion „Flashmob für die Kniebeuge Duisburg City, 06.11.2011“ auf YouTube: [http://www.youtube.com/watch?v=kmohayru5PI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=kmohayru5PI&feature=player_embedded).
12. Eine Videoaufzeichnung des „Star Wars Flashmob“ des WDR Rundfunkorchesters findet sich auf YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=sTHXIzHPyqE>; Staatsballett Berlin: <http://www.youtube.com/watch?v=amLsXY4zP0>. Besonderheit dieser Aktion war, dass sie von Vladimir Malakhov und seinem Ensemble zum Anlass des neuen Tanzstücks „OZ – The Wonderful Wizard“ von Giorgio Madia zusammen mit Mitarbeitern des Staatsballetts, von Ballettschulen und Tanzgruppen in Berlin durchgeführt worden ist, die das hierfür choreografierte Stück extra einübten. Die Besetzung der Bayerischen Staatsoper in München war ein groß angelegtes Projekt, das im Rahmen der Eröffnung der Münchner Opernfestspiele 2011 stattfand. Einen guten Eindruck der Aktion gibt das YouTube-Video der Staatsoper: <https://www.youtube.com/watch?v=8UdrpOYAZ8E>.
13. Bei der Augmented-Reality-Aktion (AR-Aktion) wurde die Smartphone App „Layar“ verwendet. Vgl. <http://www.sndrv.nl/moma/?page=invitation>. Einen guten Eindruck der Aktion erhält man in den im Netz verfügbaren Videos auf YouTube und Vimeo (<http://vimeo.com/15721708>).
14. Poter, Eduard, *Is That a Dagger I See?* In: The New York Times, October 22, 2010, S. A34. Online: October 21, 2010, [http://www.nytimes.com/2010/10/22/opinion/22fri4.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2010/10/22/opinion/22fri4.html?_r=2&).
15. Gries, Christian, Augmented Reality im Museum – der siebte Stock im MoMA, auf: <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2011/07/augmented-reality-im-museum-der-siebte-stock-im-moma/>.
16. Karich, Swantje, *Nehmt euch das Netz!* In: Frankfurter Allgemeine, 17.2.2013, online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/zukunft-der-museen-nehmt-euch-das-netz-12073119.html>.
17. Thiel, Tamiko, Aufruf zur AR Guerilla-Intervention bei der Venedig Biennale 2011, 29.5.2011, online unter <http://post.in-mind.de/pipermail/rohrpost/2011-May/014846.html>. Das „Manifest.AR“ zur Aktion, online unter <http://www.manifestar.info/venicebiennial2011/>.
18. Eine Gruppierung, die sich, in verschiedenen Projekten engagiert, mit dem öffentlichen Raum in München auseinandersetzt, s. <http://urbanaut.org/>.

19. Vgl. Spielplan der Bayerischen Staatsoper: Opernhausbesetzung >>> Sende SMS mit „hausbesetzung“ an 31000>>> Follow @hausbesetzung, <http://www.bayerische.staatsoper.de/889-ZG9tPWRvbTEmaWQ9MjcyMyZsPWRL~spielplan~oper~veranstaltungen~vorstellung.html>.
20. Einen guten Eindruck der gesamten Aktion erhält man in dem YouTube-Video der Bayerischen Staatsoper: <https://www.youtube.com/watch?v=8UdrpOYAZ8E>. Cache Game, auch GPS-Schnitzeljagd genannt, ist eine Art elektronische Schatzsuche.
21. Spielplan der Bayerischen Staatsoper: Opernhausbesetzung >>> Sende SMS mit „hausbesetzung“ an 31000>>> Follow @hausbesetzung, <http://www.bayerische.staatsoper.de/889-ZG9tPWRvbTEmaWQ9MjcyMyZsPWRL~spielplan~oper~veranstaltungen~vorstellung.html>.
22. Vgl. Fußnote 21.
23. Karich, Swantje, *Von Tweet zu Tweet. Twitern im Museum*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13.11. 2012, online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/twitern-im-museum-von-tweet-zu-tweet-11955646.html>.
24. Vgl. z. B. Berichterstattung zum Tweetup in der Villa Stuck in München, 24.02.2013: Christian Gries: „Mission completed“: Nachlese zum Tweetup im Museum Villa Stuck, auf dem Blog der Kulturkonsorten, online: <http://kulturkonsorten.de/tweetups/nachlese-tweetup-stuck>; Hertreiter, Laura, *Ein Drink auf des Meisters Geburtstag. Die Villa Stuck hat zu einem Tweetup ins Museum geladen*. In: Süddeutsche Zeitung, Montag, 25.2.2013, S. R18; Tagesschau, 24.02.2013, 17:00.
25. Begleitend zur Veranstaltung „Étudier et vivre aujourd’hui dans le pays voisin. Table ronde avec des étudiants français, allemands, européens et du monde entier“, die anlässlich des 50. Jahrestages des Élysée-Vertrags am 22.01.2013 im Maison Heinrich Heine stattfand, luden der DAAD, das Deutsche Forum für Kunstgeschichte und das Deutsche Historische Institut Paris unter dem Hashtag #elysee50 zum gemeinsamen „Science Tweetup“, online: <http://dhdhi.hypotheses.org/1531>.
26. Das Veranstaltungsformat der Tweetups bieten neben den Kulturkonsorten mittlerweile auch andere Organisatoren an, sie nennen sich MeetUp, MuseUp oder KultUp. Hinzu kommen erste Versuche von Museen, die im Alleingang einen Tweetup in ihrem Haus organisieren, z. B. die Sammlung Falckenberg in Hamburg. Einen guten Überblick verschafft der Blogbeitrag von Christian Gries: „Hochkultur digital erfahren“ – Tweetups in Museen. Ein Blick auf Deutschland, 14.11.2012, online: <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2012/11/tweetup-in-deutschland/>.
27. Vgl. Christian Gries: Nachlese zum Tweetup im Jüdischen Museum München, 25.11.2012, online: <http://kulturkonsorten.de/allgemein/nachlese-zum-tweetup-im-judischen-museum-munchen>.
28. Auch Universitäten in den USA nutzen bereits Twitter zur Unterrichtsvorbereitung und machen positive Erfahrungen, insbesondere was die Motivation der Studenten bei der Themenvorbereitung betrifft. (Vgl. Retelny, Daniela u. a., *Tweeting for Class: Using Social Media to Enable Student Co-Construction of Lectures*, Seattle/Washington 2012, online: [http://socialmedia.northwestern.edu/files/2012/09/retelny2012\\_tweetingforclass.pdf](http://socialmedia.northwestern.edu/files/2012/09/retelny2012_tweetingforclass.pdf)) Darüber hinaus erscheint die umfassende Untersuchung zum Einsatz von Twitter als Kommunikations-Instrument im Kontext des Festivals „Art in Action“ im Kunstraum „The Tanks“ der Tate Modern (UK) in diesem Zusammenhang beachtenswert. (Vgl. Villaespesa, Elena, *Diving into the Museum’s Social Media Stream. Analysis of Visitor Experiences in 140 Characters*, online: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>).
29. Tweetup am 19. Februar 2013, National Museum of American History. Man kann die einzelnen Tweets anhand des Storify-Boards: <http://storify.com/smithsonian/sitweetup-at-the-museum-of-american-history-feb-19> nachvollziehen.
30. Vgl. Überlegungen zum Guerillamarketing, bei: Schölzel 2013, S. 260.
31. Vgl. Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, 3. Aufl., Wiesbaden 2004, S.150 bzw. Schölzel 2013, S. 15.
32. Guerilla-Gardening begann zunächst als eine Art Protest mit der illegalen Verstreung von Saatgut zumeist in Form von Samenkugeln im öffentlichen Raum. Also ein Zurückerobern der Großstadt durch die Natur. Mittlerweile hat sich Guerilla-Gardening zu einer Art urbanem Gärtnern weiterentwickelt, mit dem Ziel, insbesondere brachliegende und triste Flächen zu begrünen. In vielen Läden mit Gartenzubehör werden sogar entsprechende Samenkugeln – mit einer rechtlichen Belehrung versehen – zum Kauf angeboten.
33. Guerilla-Knitting ist im Grunde ein gestricktes Graffiti und somit zur Street-Art zu zählen. Dabei werden Gegenstände im öffentlichen Raum, wie Laternenmasten, Bäume, Parkbänke etc., bunt umstrickt.
34. Schölzel 2013, S. 25.
35. Eco 2007, S.149 bzw. Schölzel 2013, S. 22.