

# Vom Kommunikationsguerillero Banksy lernen

## Aufmerksamkeit erregen in Zeiten von Informationsüberfluss<sup>1</sup>

**Florian Hagen** – (ZBW – Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Hamburg)

Provokant, überraschend, innovativ, illegal, aufmerksamkeitsregend – wer sich mit dem Begriff „Guerilla“ und den zahlreichen Anwendungen beschäftigt, wird immer wieder auf diese Charakteristika treffen. Egal um welche Form der Guerilla es sich handelt: Früher oder später stößt man bei der Recherche zu diesem Begriff auf den Namen „Banksy“. Wo der englische Kommunikationsguerillero seine Spuren hinterlässt, da sind Aufmerksamkeit in der Presse und den sozialen Medien garantiert. Dies ist auch Großkonzernen nicht verborgen geblieben. Und so orientieren sich Unternehmen wie Adidas, Nike oder IKEA zur Durchführung kostengünstiger und überraschender Marketing-Maßnahmen mittlerweile nicht nur an den Taktiken von Banksy und der Kommunikationsguerilla, sondern spannen durchaus ganze Ideen für ihre Zwecke ein. Beim überproportional steigenden Informationsaufkommen in der digitalen Gesellschaft, das dazu geführt hat, dass Menschen täglich mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert werden<sup>2</sup> und immer schwerer erreichbar sind, wenig überraschend. Grund genug also, um zu schauen, was genau Banksys Guerilla so besonders macht und wie Kultureinrichtungen wie Bibliotheken davon profitieren können.

### Guerilla

Der spanische Begriff „Guerilla“ ist die Verkleinerungsform des spanischen Wortes „guerra“, welches übersetzt Krieg bedeutet. „Guerilla“ kann dementsprechend mit „kleiner Krieg“ oder „Kleinkrieg“ übersetzt werden. Definitionen in Lexika und Fachbüchern bezeichnen „Guerilla“ als eine besondere Art der Kriegsführung, bei der eine Kriegspartei irregulär gegen feindliche Truppen agiert.<sup>3/4</sup> Der Begriff wurde in den letzten Jahren für ganz unterschiedliche Phänomene – neben Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing bspw. für Guerilla Gardening und Guerilla Knitting – abseits der mit ihm ursprünglich in Zusammenhang stehenden Waffengewalt genutzt. Obwohl es sich um unterschiedliche Anwendungsbereiche handelt, weisen alle gemeinsame Merkmale auf.

### Kommunikationsguerilla

Im deutschen Sprachraum wurde der Begriff Kommunikationsguerilla vor allem von Mitgliedern der „autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe“ durch Publikationen wie dem „Handbuch der Kommunikationsguerilla“ geprägt.<sup>5</sup> Dabei steht Kommunikationsguerilla für ein Kommunikationskonzept, das alternative Formen der Auseinandersetzung abseits traditioneller Protestformen nutzt. Der Sammelbegriff subsumiert verschiedene subversive Protestaktionen des 20. Jahrhunderts. Ziel dieser ist das Infragestellen und Kritisieren der gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnisse sowie die Öffnung geschlossener Diskurse. Kommunikationsguerilla soll in erster Linie dort eingesetzt werden, wo Aufklärung ihre Zielgruppe nicht erreicht,<sup>6</sup> und das Problembewusstsein vorantreiben<sup>7</sup>.

Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsguerilla ist das Prinzip der Verfremdung. Mit diesem werden Irritationen ausgelöst, da die Darstellung von etwas Gewohntem subtil verändert wird und somit eine völlig andere Bedeutung bekommt.<sup>8</sup> Ein weiteres angewandtes Kommunikationsguerillaprinzip ist die Überidentifizierung. Während die Zielsetzung ähnlich zur Verfremdung ist, funktioniert die Überidentifizierung aber gegensätzlich. So wird hier die Distanz zugunsten einer starken Identifizierung mit dem herrschenden System aufgegeben, wodurch man dessen Logik auf die Spitze treibt. Auf diese Art wird auf die verborgenen Kehrseiten und Gegenwerte verwiesen, die in den Haltungen und Werten der herrschenden Ideologie stecken.<sup>9</sup> Für die Umsetzung der Grundprinzipien Verfremdung und Überidentifizierung werden im Wesentlichen sechs Methoden angewandt:<sup>10/11</sup> Erfindung, Camouflage, Fake, subversive Affirmation, Collage und Montage sowie die Entwendung und Umdeutung.

### Erfindung

Ziel der „Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse“ ist die Offenlegung von Mechanismen, welche „die hegemoniale Produktion medialer und politischer Bilder von Wirklichkeit bestimmen“ sowie die Kritik an diesen.

Dazu wird die Darstellung bestimmter Themen nicht durch den Einsatz von Gegeninformationen angegangen, sondern über einen Angriff auf die Mechanismen, mit denen Politik und Medien gesellschaftlich relevante Ereignisse produzieren.<sup>12</sup> Zu diesen Mechanismen gehören u.a. die Art der Produktion von Bildern und Nachrichten.<sup>13</sup> Als Beispiel für die Schaffung wahrer Ereignisse mithilfe von falschen Informationen gilt die täuschend echt wirkende Kopie einer Ausgabe der New York Times, die im Jahr 2008 veröffentlicht wurde. Diese wurde in einer Auflage von 1,2 Millionen Exemplaren in vielen Großstädten der USA verteilt und beschäftigte sich inhaltlich u.a. mit dem angeblichen Ende der Kriege im Irak und in Afghanistan. Die Printausgabe wurde von einer, ebenfalls dem Original nachempfundenen, Website begleitet, was die Glaubwürdigkeit noch erhöhte.<sup>14</sup> Dieses Beispiel zeigt, dass die Verbreitung erfundener Tatsachen am besten durch die Nutzung der Glaubwürdigkeit einer anerkannten Instanz funktioniert.

#### *Camouflage*

Als Camouflage bezeichnet man die Verkleidung oder Tarnung von Inhalten, die von offiziellen Meinungen abweichen. Dabei wird auf die herrschenden Formen ästhetischer Ausdrucksmittel und Sprechweisen zurückgegriffen, um eine Überwindung von Kommunikationsbarrieren zu erreichen. Somit sollen Menschen erreicht werden, die sich mit dem Thema der Aktion sonst nicht auseinandersetzen würden.<sup>15</sup> Andreas Völlinger bezeichnet diesen Transport von als radikal empfundenen Inhalten in harmloser, bekannter und leicht konsumierbarer Form in die Mitte der Gesellschaft als eine Art „Trojanisches Pferd“<sup>16</sup>.

Die amerikanische Rockband *System of a Down*<sup>17</sup> verkaufte mit ihrer Mischung aus harten Gitarrenklängen und eingängigen Melodien Millionen von Alben. Dabei werden viele Lieder von politischen und gesellschaftskritischen Texten getragen. So setzt sich der „*Prison Song*“ mit der amerikanischen Gefängnis- und Drogenpolitik auseinander. Im Text heißt es u.a. „I buy my crack, my smack [...] right here in Hollywood“, womit auf die Doppelmoral bei Drogenverbrechen aufmerksam gemacht werden soll: Während Prominente ohne angemessene Bestrafung davonkommen, wird der normale Durchschnittsbürger für derartige Vergehen entsprechend bestraft. *System of a Down* nutzt somit die Populärkultur, um mit subversiven Botschaften semiotischen Widerstand zu leisten und die Kommunikationskanäle des herrschenden Systems zu verbreiten. Hörer nehmen zunächst die gefällige musikalische Form wahr, die als Verkleidung für den gar nicht so harmlosen Textinhalt dient.

#### *Fake*

Beim „Fake“ (zu Deutsch: Fälschung) werden u.a. Dokumente mit gefälschten Briefköpfen, falsche Hinweisschilder, Plakate oder angebliche Sprecher eines Unternehmens oder einer Behörde verwendet. „Ein gutes Fake verdankt seine Wirkung dem Zusammenwirken von Imitation, Erfindung, Verfremdung und Übertreibung herrschender Sprachformen.“ Das Fake gilt als besondere Art der Fälschung, da hier im Gegensatz zu einer normalen Fälschung nicht eigene Vorteile oder eine unmittelbare materielle Wirkung im Mittelpunkt stehen. Ziel ist die Auslösung eines Kommunikationsprozesses. Dieser wird durch die Aufdeckung der Fälschung ausgelöst, wobei die Enttarnung des Fakes beabsichtigt ist.<sup>18</sup> Der Effekt des Fakes tritt ein, wenn die Beziehung zwischen Autor und Text wegen des Widerspruchs, der Übertreibung oder der Sinnlosigkeit der Aussage infrage gestellt wird, was im günstigsten Fall zu einem Reflexionsprozess über die Sprache der Macht führt.<sup>19</sup> Bei einer erfolgreichen Aktion werden durch die verursachte Irritation also Fragen beim Rezipienten ausgelöst.

#### *Subversive Affirmation*

Bei der subversiven Affirmation wird Aussagen und Regeln zunächst scheinbar zugestimmt, wobei die Zustimmung aber in übertriebener Weise vorgetragen wird. Somit wird die Bestätigung ins Gegenteil verkehrt und dadurch Kritik erkennbar. Diese lässt sich nur schwer unterbinden. Laut Völlinger, Blissett und Brünzels eignet sich die subversive Affirmation vor allem für Podiums-, Fernseh- und Radiodiskussionen, Wahlkampfveranstaltungen sowie Demonstrationen.<sup>20/21</sup>

Entscheidend für die Wirkung einer subversiven Affirmation können Ort und Zeitpunkt des Einsatzes dieser Methode sein. So können das Klatschen und Jubeln vermeintlicher Anhänger bei einer Präsentation oder einer Rede in unpassenden Momenten den geplanten Ablauf behindern. Ein Beispiel hierfür ist der Flashmob auf dem Hamburger Gänsemarkt, der im Jahr 2009 eine Wahlkampfveranstaltung mit Angela Merkel bei Themen wie Arbeitsmarkt und Finanzkrise ununterbrochen mit lauten „Yeah“-Rufen störte. Die Aktion richtete sich gegen den unspektakulären Wahlkampfverlauf, der von den üblichen Wahlversprechen der Politik geprägt wurde.

#### *Collage und Montage*

Collage ist eine Technik, die ursprünglich im Kunstbereich entwickelt wurde. Ihr Ziel besteht darin, Wahrnehmungsmuster des Alltags durcheinanderzubringen. Das Aufbrechen dieser Gewohnheiten wird durch die Kombination un-

gleicher und unzusammenhängender Elemente erreicht, die zu einem neuen Gebilde werden. Dieses hat eine andere Aussage als der ursprüngliche Gegenstand. Verwendet werden u. a. Materialien wie Gemaltes oder Ausgeschnittenes, aber auch Papierfetzen mit Wortfragmenten, Stoff- oder Holzstückchen.<sup>22</sup>

Völlinger fasst zusammen, dass die Stärke dieser Methode die Kombination von Bestandteilen unterschiedlichster Kontexte zur Herstellung neuer Bedeutungszusammenhänge ist.<sup>23</sup> Sehr gut veranschaulichen lässt sich dies anhand einer Collage zum Thema Umweltschutz. Wenn ein großes Unternehmen eine Aussage zur Wichtigkeit des Umweltschutzes trifft und diese Aussage mit einem Foto verbindet, das das Gegenteil beweist, so wird die positive Selbstdarstellung aufgebrochen.

Im Unterschied zu Montagen, die „zielgerichtete und bewusste Formen politischer Agitation“<sup>24</sup> sind, steht bei einer Collage das Element der Zufälligkeit im Vordergrund.

#### *Entwendung und Umdeutung*

Die Methode der Entwendung und Umdeutung ist ein Mittel zur Verfremdung, um den Blick auf allgemein bekannte Gegenstände oder Bilder zu verändern. Dies geschieht durch das Loslösen aus dem gewohnten Kontext und die Herstellung eines neuen, ungewohnten Zusammenhangs. Während dies im visuellen Bereich über die bereits vorgestellten Methoden Collage und Montage umgesetzt wird, können ebenso Sätze oder Begriffe entwendet und umgedeutet werden. Als Hauptzweck der Entwendung und Umdeutung führen die Mitglieder der autonomen a.f.r.i.k.a. Gruppe die Abwehr gegnerischer Angriffe, das Lächerlichmachen des Gegners und die Verbreitung anderer Lesarten der Realität an.<sup>25</sup>

Laut Völlinger geht es bei der Entwendung und Umdeutung darum, dass das im Originaltext Unausgesprochene in den Mittelpunkt der umgedeuteten Variante gestellt wird. Dabei wird vor allem durch den Einsatz von Parodie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das im ursprünglichen Text Ungesagte gelenkt, wenn er beide Versionen miteinander vergleicht.<sup>26</sup>

#### *Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing*

Kommunikationsguerilla basiert auf dem Prinzip der Verfremdung, das über sechs unterschiedliche Methoden betrieben wird. Dabei werden Elemente der alltäglichen Zeichenwelt über subtile Eingriffe neu arrangiert. Der Blick auf bekannte Gegenstände, Bilder und andere Formen wird verändert, indem diese aus ihrem gewohnten Kontext in einen neuen, bis zu diesem Zeitpunkt

ungewohnten Zusammenhang gestellt werden. Durch die Bedeutungsverschiebung kommt es zur Auslösung von Irritationen. Die nun wahrgenommenen Kombinationen entsprechen nicht dem im Alltag wahrgenommenen Ordnungsbild der Welt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Methoden fließend ineinander übergehen, sodass nicht immer eine eindeutige Unterscheidung möglich ist. Zudem können Zeit und Ort für den Einsatz der Methoden der Kommunikationsguerilla von entscheidender Bedeutung sein.

Obwohl die Techniken der Kommunikationsguerilla ursprünglich für das Offenlegen von Missständen konzeptioniert wurden, ist die Herangehensweise auch für den Einsatz zu Marketingzwecken geeignet. Dabei besteht der einzige wirklich große Unterschied darin, dass unterschiedliche Ziele mit den Aktionen verfolgt werden. Während die Kommunikationsguerilla Herrschaftskritik übt und an einem offenen Diskurs interessiert ist, streben bspw. Unternehmen durch Einsatz von Guerilla Marketing in erster Linie finanziellen Erfolg an. Simon Teune beschreibt die Konzeption des Guerilla Marketing als eine Aneignung der Techniken der Kommunikationsguerilla von „[...] Kräften [...] gegen die sie angeht“<sup>27</sup>. Hagen Schölzel weist darauf hin, dass Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sehr eng miteinander verbunden sind. Laut ihm besteht der Unterschied zwischen diesen beiden Anwendungsbereichen darin, dass Guerilla Marketing im Gegensatz zu Kommunikationsguerilla die Machtstrukturen und gesellschaftlichen Zustände nicht entblößen will. Stattdessen sollen die Gewohnheiten von Konsumenten in Zeiten der Reizüberflutung unterschwellig durchbrochen werden.<sup>28</sup> Die Ähnlichkeiten beider Bewegungen werden auch durch Ergebnisse weiterer Auseinandersetzungen mit dem Thema<sup>29</sup> untermauert.

#### **Banksy**

Guerilla-Künstler, Street Artist, Maler und Filmmacher – vom Time Magazine wurde Banksy neben bekannten Persönlichkeiten wie Barack Obama, Lady Gaga und Steve Jobs 2010 zu einem der einflussreichsten Menschen des Jahres gekürt.<sup>30</sup> Die britische Zeitung „The Observer“ wies ihre Leser unlängst auf den Wert von Banksys Werken hin: „Wenn ein Banksy-Graffiti an ihrer Hauswand auftaucht [...] sollten Sie es nicht übermalen, es hebt den Wert Ihrer Immobilie“<sup>31</sup>. Trotz seiner Popularität ist die Frage um Banksys Identität bis heute jedoch nicht geklärt.<sup>32</sup> Anhand seiner eigenen Veröffentlichungen und Interviews lassen sich aber einige Rückschlüsse auf seine Person ziehen. So wird in Banksys selbst herausgegebenen Büchern Robin Banksy als Autor

gleicher und unzusammenhängender Elemente erreicht, die zu einem neuen Gebilde werden. Dieses hat eine andere Aussage als der ursprüngliche Gegenstand. Verwendet werden u. a. Materialien wie Gemaltes oder Ausgeschnittenes, aber auch Papierfetzen mit Wortfragmenten, Stoff- oder Holzstückchen.<sup>22</sup>

Völlinger fasst zusammen, dass die Stärke dieser Methode die Kombination von Bestandteilen unterschiedlichster Kontexte zur Herstellung neuer Bedeutungszusammenhänge ist.<sup>23</sup> Sehr gut veranschaulichen lässt sich dies anhand einer Collage zum Thema Umweltschutz. Wenn ein großes Unternehmen eine Aussage zur Wichtigkeit des Umweltschutzes trifft und diese Aussage mit einem Foto verbindet, das das Gegenteil beweist, so wird die positive Selbstdarstellung aufgebrochen.

Im Unterschied zu Montagen, die „zielgerichtete und bewusste Formen politischer Agitation“<sup>24</sup> sind, steht bei einer Collage das Element der Zufälligkeit im Vordergrund.

#### *Entwendung und Umdeutung*

Die Methode der Entwendung und Umdeutung ist ein Mittel zur Verfremdung, um den Blick auf allgemein bekannte Gegenstände oder Bilder zu verändern. Dies geschieht durch das Loslösen aus dem gewohnten Kontext und die Herstellung eines neuen, ungewohnten Zusammenhangs. Während dies im visuellen Bereich über die bereits vorgestellten Methoden Collage und Montage umgesetzt wird, können ebenso Sätze oder Begriffe entwendet und umgedeutet werden. Als Hauptzweck der Entwendung und Umdeutung führen die Mitglieder der autonomen a.f.r.i.k.a. Gruppe die Abwehr gegnerischer Angriffe, das Lächerlichmachen des Gegners und die Verbreitung anderer Lesarten der Realität an.<sup>25</sup>

Laut Völlinger geht es bei der Entwendung und Umdeutung darum, dass das im Originaltext Unausgesprochene in den Mittelpunkt der umgedeuteten Variante gestellt wird. Dabei wird vor allem durch den Einsatz von Parodie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das im ursprünglichen Text Ungesagte gelenkt, wenn er beide Versionen miteinander vergleicht.<sup>26</sup>

#### *Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing*

Kommunikationsguerilla basiert auf dem Prinzip der Verfremdung, das über sechs unterschiedliche Methoden betrieben wird. Dabei werden Elemente der alltäglichen Zeichenwelt über subtile Eingriffe neu arrangiert. Der Blick auf bekannte Gegenstände, Bilder und andere Formen wird verändert, indem diese aus ihrem gewohnten Kontext in einen neuen, bis zu diesem Zeitpunkt

ungewohnten Zusammenhang gestellt werden. Durch die Bedeutungsverschiebung kommt es zur Auslösung von Irritationen. Die nun wahrgenommenen Kombinationen entsprechen nicht dem im Alltag wahrgenommenen Ordnungsbild der Welt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Methoden fließend ineinander übergehen, sodass nicht immer eine eindeutige Unterscheidung möglich ist. Zudem können Zeit und Ort für den Einsatz der Methoden der Kommunikationsguerilla von entscheidender Bedeutung sein.

Obwohl die Techniken der Kommunikationsguerilla ursprünglich für das Offenlegen von Missständen konzeptioniert wurden, ist die Herangehensweise auch für den Einsatz zu Marketingzwecken geeignet. Dabei besteht der einzige wirklich große Unterschied darin, dass unterschiedliche Ziele mit den Aktionen verfolgt werden. Während die Kommunikationsguerilla Herrschaftskritik übt und an einem offenen Diskurs interessiert ist, streben bspw. Unternehmen durch Einsatz von Guerilla Marketing in erster Linie finanziellen Erfolg an. Simon Teune beschreibt die Konzeption des Guerilla Marketing als eine Aneignung der Techniken der Kommunikationsguerilla von „[...] Kräften [...] gegen die sie angeht“<sup>27</sup>. Hagen Schölzel weist darauf hin, dass Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sehr eng miteinander verbunden sind. Laut ihm besteht der Unterschied zwischen diesen beiden Anwendungsbereichen darin, dass Guerilla Marketing im Gegensatz zu Kommunikationsguerilla die Machtstrukturen und gesellschaftlichen Zustände nicht entblößen will. Stattdessen sollen die Gewohnheiten von Konsumenten in Zeiten der Reizüberflutung unterschwellig durchbrochen werden.<sup>28</sup> Die Ähnlichkeiten beider Bewegungen werden auch durch Ergebnisse weiterer Auseinandersetzungen mit dem Thema<sup>29</sup> untermauert.

#### **Banksy**

Guerilla-Künstler, Street Artist, Maler und Filmmacher – vom Time Magazine wurde Banksy neben bekannten Persönlichkeiten wie Barack Obama, Lady Gaga und Steve Jobs 2010 zu einem der einflussreichsten Menschen des Jahres gekürt.<sup>30</sup> Die britische Zeitung „The Observer“ wies ihre Leser unlängst auf den Wert von Banksys Werken hin: „Wenn ein Banksy-Graffiti an ihrer Hauswand auftaucht [...] sollten Sie es nicht übermalen, es hebt den Wert Ihrer Immobilie“<sup>31</sup>. Trotz seiner Popularität ist die Frage um Banksys Identität bis heute jedoch nicht geklärt.<sup>32</sup> Anhand seiner eigenen Veröffentlichungen und Interviews lassen sich aber einige Rückschlüsse auf seine Person ziehen. So wird in Banksys selbst herausgegebenen Büchern Robin Banksy als Autor

angegeben. Vermutungen sprechen auch von Rob<sup>33</sup> oder Robert Banks<sup>34</sup>. Es gibt jedoch Annahmen, dass es sich dabei um einen Scherz von Banksy handelt, da sowohl Robin Banks als auch Rob Banks aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt so viel wie „Banken ausrauben“ bedeutet.<sup>35</sup> Seine Graffiti-Karriere begann er im Alter von 14 Jahren<sup>36</sup>, zur Ideenumsetzung bedient er sich jedoch einer Vielzahl von Techniken: „I use whatever it takes. Sometimes that just means drawing a moustache on a girl's face on some billboard, sometimes that means sweating for days over an intricate drawing. Efficiency is the key.“<sup>37</sup>

Banksys Werke sorgen durch ihre überraschenden, oftmals mit Humor und versteckten Botschaften versehenen Umsetzungen regelmäßig für Gesprächsstoff. So sprühte er der Queen bereits ein Affengesicht,<sup>38</sup> und er erregte viel Aufmerksamkeit, als er im Gazastreifen die von Israel errichtete Sperranlage von palästinensischer Seite mit Motiven versah. Zu sehen ist auf diesen u. a. ein Durchbruchloch, das Betrachtern suggeriert, auf der Rückseite warteten strahlend blauer Himmel und eine idyllische Landschaft.

Viel Presseaufmerksamkeit erhielt Banksy mit seinen Museumsschmuggel-Aktionen. Bei diesen hängte er heimlich in den großen Museen von London und New York seine eigenen Werke auf. Die erste erfolgreiche Aktion dieser Art führte Banksy 2003 durch. Verkleidet als alter Mann brachte er ein „Vandalised Oil Painting“ samt Schild im Londoner Tate Museum an. Das Sicherheitspersonal des Museums bemerkte dies erst, als das Werk von der Wand fiel.<sup>39</sup>

Im Jahr 2013 versetzte Banksy die Stadt New York mit seinem einmonatigen Aufenthalt in den Ausnahmezustand. Unter dem Namen „Better Out than In“ (zu Deutsch: Lieber draußen als drinnen) gab es täglich neue Werke und Aktionen des Briten auf den Straßen zu entdecken, und eine ganze Stadt machte sich auf die Suche nach den überraschenden und unkonventionellen Werken.<sup>40</sup> 2015 lenkte Banksy die Aufmerksamkeit erneut mit einigen Werken und einem anschließend produzierten YouTube-Video auf die Missstände in Palästina.<sup>41</sup> Was genau Banksys Werke so besonders macht, soll die Betrachtung einer Auswahl an Beispielen zeigen.

*„McDonalds is stealing our children“  
(London, 2004)*

Banksys Guerilla-Aktion „McDonalds is stealing our children“ wurde im Jahr 2004 auf einem belebten Platz in der Londoner Innenstadt realisiert. Ein riesiger, roter Luftballon mit einem goldenen „M“ zog die Blicke auf sich und sorgte für eine Verbindung zum international agieren-

den Fast-Food-Anbieter McDonald's. Am Ballon hing eine aufblasbare Puppe, die auf den ersten Blick wie ein echtes Kind aussieht, das einige Meter über den Passanten schwebt.

Elemente der Kommunikationsguerillamethode Camouflage sind zu erkennen, da eine zunächst als McDonald's-Promo ausgelegte Aktion vermutet wird, die sich bei genauerer Betrachtung als Konzernkritik entpuppt. So gelingt es, auch Menschen zu erreichen, die sich mit dem Thema der Aktion sonst nicht auseinandersetzen würden. Ballon und Puppe wurden aufmerksamkeitswirksam in einem McDonald's-Kostüm von Banksy selbst oder einem Mitglied seines Teams am Londoner Piccadilly Circus angebracht. Die kaum wahrnehmbare Befestigung an einem Laternenpfahl verhinderte, dass die Installation wegflog. Passanten versuchten aufgrund dieser Illusion erst einmal zu verstehen, warum der Ballon sich nur in einem bestimmten Radius bewegte. Dieser hatte nach neun Stunden schließlich so viel Druck verloren, dass er an Höhe einbüßte und schließlich von einem Bus erfasst wurde.<sup>42</sup>

Abb. 1: „McDonalds is stealing our children“  
(Quelle: Banksy 2006, S. 214f.)



Interpretiert werden kann Banksys Aktion als Kritik an den Marketingstrategien von McDonald's, dessen Hauptziel immer öfter die Gruppe der Kinder und Jugendlichen ist, die z. B. durch Lockangebote wie die Beilage eines kostenlosen Buches zum Nachtisch angesprochen werden sollen.<sup>43</sup> McDonald's wollte dadurch vermitteln, wie sehr man an der Bildung sowie der Förderung der Leselust des Nachwuchses interessiert sei, und es den Eltern somit einfacher machen, die Kleinen zu einem Ausflug ins Fast-Food-Restaurant mitzunehmen. Ein weiterer Kritikpunkt kann auch die Qualität der angebotenen Produkte an sich sein. In den vergangenen Jahren versucht McDonald's vermehrt am Image des angebotenen Fast Food zu arbeiten. So soll das Angebot von Früchten als Beilage den Eindruck von gesundem Essen erwecken, und in der Werbung der Fast-Food-Kette wird immer wieder die umweltbewusste Produktion angepriesen. Dabei sind die Produkte nach wie vor nicht als gesund einzustufen, sondern einfach nur „weniger ungesund“ als noch vor einigen Jahren.<sup>44</sup> Zusammengefasst zeigt Banksy durch die ironische Bildsprache auf, dass McDonald's letztlich nur ein großer, aufgeblähter Ballon ohne viel Inhalt ist.

Lessons learned:

- Zu erkennen ist die Kommunikationsguerillamethode Camouflage, da zunächst eine Aktion von McDonald's vermutet wird. So werden Kommunikationsbarrieren umgangen und Leute angesprochen, die sich ansonsten nicht mit dem Inhalt der Aktion auseinandersetzen würden.

- Die Installation erhält u. a. durch Illusion Aufmerksamkeit (Passanten stellen infrage, ob wirklich jemand an dem Ballon hängt und warum der Ballon nicht wegfliegt).
- Interesse wird auch durch die aufmerksamkeit-wirksame Verkleidung bei der Anbringung an einer stark frequentierten Location erreicht.
- Humorvolle bzw. ironische Bildsprache.

„Very little helps“ (London, 2008)

Bei der in Form eines Stencils umgesetzten Aktion „Very little helps“ sind drei Kinder zu sehen, die eine Flagge hissen. Bei genauerem Hinsehen fallen Betrachtern ein paar Besonderheiten auf. So haben die Kinder ihre Münder geöffnet, was im Kontext auf Singen, das Sprechen eines Eides oder Gelöbnisses deuten lässt. Der Fahnenmast wird durch eine an der Wand verlegte elektrische Leitung dargestellt, die Fahne ist das einzige farbige Element. Bei der Fahne handelt es sich um eine Tüte der englischen Supermarktkette Tesco<sup>45</sup>. Sie wird durch die Farbe, aber auch den Blick der Kinder sowie ihre erhöhte Position über den Kindern zum Mittelpunkt der Darstellung.

Ein Blick auf die Tesco-Webseite zeigt, dass der Titel von Banksys Werk eine gekürzte Variante des Tesco-Slogans „Every little helps“ darstellt. Dieser bekommt durch das fehlende „E“ eine völlig neue, sehr konträre Aussage. Der Tesco-Slogan wird aus dem gewohnten Kontext gerissen, die Struktur der Zeichen verletzt und dadurch umgedeutet. Diese Bedeutungsverschiebung ist ein typisches Element der Kommunikationsguerilla, um Irritation und daraus resultierend eine

Abb. 2: „Very little helps“  
(Quelle: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/9267169/Banksy-off-the-wall.html>  
[Abruf: 23.07.2015]).



Auseinandersetzung mit einem Thema zu forcieren. Sucht man bspw. über Google den Begriff „Very little helps“, so führt diese zu einer großen Anzahl an Treffern zur gleichnamigen Seite <http://www.verylittlehelps.com>. Hierbei handelt es sich um eine Seite, die als Verbraucherschutzseite sowie Anlaufstelle für aktuelle und ehemalige Tesco-Mitarbeiter fungiert. Die zahlreichen Beiträge in den Foren dieser Seite zeigen, dass sowohl Angestellte als auch Konsumenten oftmals nicht zufrieden mit den Arbeits- und Einkaufsbedingungen bei Tesco sind.<sup>46</sup> Banksy macht durch die Wahl des Titels im Kontext mit dem dargestellten Motiv auf eine Website aufmerksam, die sich um Probleme rund um die Supermarktkette Tesco dreht. Es handelt sich somit um die gezielte Bekanntmachung dieses Informationsangebotes. Wesentlich bedeutsamer scheint aber die Aussage, dass sich Konsumenten generell über einen Betrieb in der Größenordnung von Tesco informieren sollten, bei dem nicht alles so läuft, wie es vielleicht auf den ersten Blick für Außenstehende wirkt. Tesco ist das größte Einzelhandelsunternehmen sowie der größte private Arbeitgeber Großbritanniens<sup>47</sup> und kann somit als Stellvertreter für andere, international agierende Großkonzerne gesehen werden.

Blanché arbeitet noch weitere Interpretationsmöglichkeiten zu „Very little helps“ heraus. So bedeutet der englische Titel ins Deutsche übersetzt „sehr kleine Hilfen“. Die Übersetzung des Titels kann in direktem Bezug zu einem Tesco-Skandal im Zusammenhang mit Kinderarbeit in Bangladesch gesehen werden. Den Flaggeneid als Themenkomplex setzt Blanché zudem in Verbindung mit dem Eid, den viele amerikanische Kinder jeden Morgen in der Schule auf ihre Flagge sprechen. Zwar ist dies in Großbritannien nicht der Fall, doch die amerikanische Flagge und die Tesco-Tüte haben die gleichen Farben.<sup>48</sup>

Zusammenfassend kann die Abbildung als Konsumkritik gedeutet werden. „[...] Naive [i. Orig. kleingeschr.] Menschen wie Kinder [werden] mit Werbung und Marketingstrategien ebenso zum Konsumieren verführt wie sie durch früh indoktrinierten Nationalismus manipuliert werden.“<sup>49</sup>

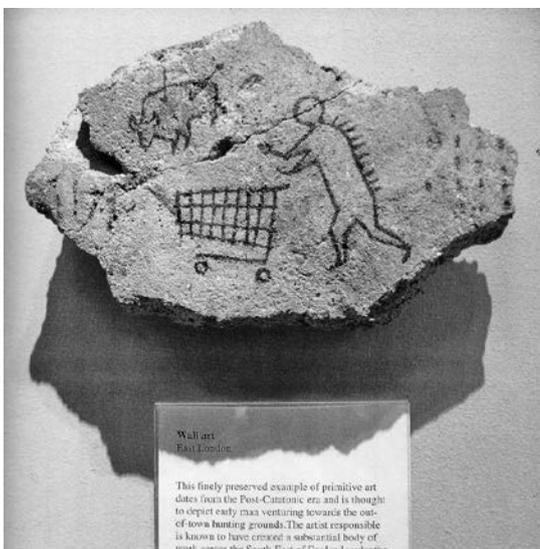
Lessons learned:

- Verwendung der Kommunikationsguerillamethode Entwendung und Umdeutung (Anpassung des Unternehmenslogos).
- Eine eindeutige Unterscheidung der einzelnen Kommunikationsguerillamethoden ist nicht möglich: Es sind bspw. auch Elemente der Camouflage zu erkennen, da ein recht radikaler Inhalt, nämlich Missstände in Großkonzernen, in verhältnismäßig harmloser und auch bekannter Form transportiert wird.
- Einfache und ansehnliche Darstellung durch Verwendung der Stencil-Technik.
- Gezielter Farbeinsatz lenkt Aufmerksamkeit auf ein wichtiges Element.
- Die Umgebung ist eingebunden und verstärkt damit die Aufmerksamkeit (diese Einbindung zeigt Kreativität, sorgt für Unterhaltung und vermittelt Cleverness sowie Humor).
- Die Kombination von normalerweise nicht zusammengehörigen Objekten vermittelt Humor, erregt Aufmerksamkeit und weckt eine Art „Entdeckerdrang“ (wie kann dies alles im Zusammenhang gedeutet werden → Reflexion wird angestoßen).

„Rock with marker pen“ (British Museum London, 2005)

Bei diesem Museumsschmuggel gelang es Banksy, getarnt mit Hut und Bart, als normaler Museumsbesucher den im Stil einer steinzeitlichen Höhlenmalerei gestalteten Stein inkl. Informationstafel mit näheren Angaben zum Werk

Abb. 3 und 3a: „Rock with marker pen“ (Quelle: Banksy 2006, S. 185)



unbemerkt inmitten historischer Kunst des British Museum in London unterzubringen. Auf der Tafel ist zu lesen:

„This finely preserved example of primitive art dates from the Post-Catatonic era and is thought to depict early man venturing towards the out-of-town hunting grounds. The artist responsible is known to have created a substantial body of work across the South East of England under the moniker Banksysmus Maximus but little else known about him. Most art of this type has unfortunately not survived. The majority is destroyed by zealous municipal officials who fail to recognise the artistic merit and historical value of daubing on walls.“<sup>50</sup>

Das komplette Werk ist der Kommunikationsguerillamethode Fake zuzuordnen. Der offizielle Charakter wird zum einen durch das Museum selbst und zusätzlich durch die von Banksy angebrachte „falsche“ Hinweistafel erzeugt. Diese ist im Stil einer klassischen Museums-Hinweistafel gehalten und beschreibt das Werk als die Arbeit eines bekannten Künstlers einer früheren Epoche. Bei genauerer Betrachtung der Hinweistafel ist der Einsatz der Kommunikationsguerillamethode Entwendung und Umdeutung erkennbar. Die zunächst offiziell wirkenden Informationen sind durchzogen von Parodie und erlangen somit die Aufmerksamkeit des Betrachters, der sich fragen könnte: Ist das wirklich echt und was genau soll mir das sagen? „Rock with marker pen“ kann u. a. als Kritik am Kunstmarkt betrachtet werden. Während Street Art immer noch in den meisten Fällen als Straf-

delikt bewertet wird, blieb Banksys ins Museum eingeschleuste Installation laut „Wall and Piece“ acht Tage unbemerkt und wurde im Anschluss in die permanente Sammlung des Museums aufgenommen.<sup>51</sup> Banksy selbst kommentierte passend im Rahmen eines anderen Werkes: „Does anyone actually take this art seriously? Never underestimate the power of a big gold frame.“ Mit dieser Aussage verdeutlicht er zudem die Bedeutung von Ort und Zeit für Kommunikationsguerilla.

Banksys „Rock with marker pen“ und weitere seiner Museumsschmuggelaktionen können neben den bereits erwähnten Kommunikationsguerillamethoden auch der Kommunikationsguerillamethode Camouflage zugeordnet werden. Zum einen trug Banksy selbst für die Aktion eine Tarnung und zum anderen war das Werk im Kontext der Örtlichkeit Museum anderen Wahrnehmungsbedingungen ausgesetzt, als dies z. B. für Street-Art-Installationen im urbanen Raum der Fall ist.

#### Lessons learned:

- Die Kommunikationsguerillamethoden Fake, Entwendung und Umdeutung sowie Camouflage sind erkennbar, wobei der Übergang zwischen einzelnen Guerilla-Methoden fließend ist.
- Ort und Zeit sind wichtig für die Anbringung (um eine bestimmte Botschaft zu transportieren, aber auch für die virusartige Ausbreitung einer Aktion bzw. Berichten über diese).
- Einfache, aber kreativ umgesetzte Idee und Humor.

Abb. 4: „Never underestimate the power of a big gold frame“ (Quelle: <http://kenowenart.files.wordpress.com/2011/03/goldframe2.jpg> [Abruf: 19.07.2015]).



„Better Out Than In“ (New York, 2013)

Banksys einmonatiger New-York-Aufenthalt „Better Out Than In“ fand im Oktober 2013 statt. Jeden Tag wurde eine neue Arbeit des britischen Guerilla-Künstlers enthüllt. Aufmerksam gemacht wurden Fans auf diese über die offizielle Banksy-Website<sup>52</sup>, die täglich mit einem aktuellen Bild oder Video sowie dazugehörigen Ortshinweisen aktualisiert wurde. Fans und Schaulustige machten sich mithilfe dieser Angaben auf die Suche, um Fotos oder Videos von den jeweiligen Werken und Guerilla-Aktionen zu machen. Dabei war in der Regel höchste Eile geboten, denn oftmals werden Banksys Arbeiten gestohlen, durch andere Street-Art-Künstler „angepasst“ oder offiziell von den zuständigen Behörden entfernt. Einmal fündig geworden, konnten Betrachter eine vor Ort hinterlassene Telefonnummer anrufen. Ein Anruf bei dieser gab Zusatzinformationen ganz im Stile einer traditionellen Museums- oder Kunstaustellung zum jeweiligen Werk preis.

„Hello, and welcome to lower Manhattan. Before you, you will see a spray art by the artist Banksy [sic]. Or maybe not. It’s probably been painted over by now. If, however, you can still make it out, you’re looking at a type of picture called graffiti, from the Latin graffiti, which means graffiti, with an O.“<sup>53</sup>

Banksys Twitter<sup>54</sup>- und Instagram-Kanäle<sup>55</sup> hielten die Menschen zusätzlich auf dem Laufenden. Das Hashtag #banksyny berichtete quasi rund um die Uhr und auch bekannte Medien wie Forbes<sup>56</sup> oder die New York Times<sup>57</sup> begleiteten Banksys Schaffen den Monat über durchgehend mit Reportagen und Kommentaren. Soziale Netzwerke spielen in der Popularität von Banksy eine besondere Rolle. Die Chance, einen Schnappschuss als einer der Ersten mit Freunden, Bekannten und auch Fremden zu teilen, ist aufregend und wird meist noch vor Ort auf Blogs, Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram geteilt. Ein Grund für dieses Verhalten kann in der sogenannten „Social Currency“<sup>58</sup> gesehen werden. „People prefer sharing things that make them seem entertaining rather than boring, clever rather than dumb, and hip rather than dull.“<sup>59</sup> Etwas vor anderen zu wissen, lässt Menschen „cool and in the know“<sup>60</sup> erscheinen. Die „Social Currency“ ist in solchen Fällen also besonders hoch. Die Bestätigung durch andere, bspw. in Form von Bewunderung, gibt es dann in Form von „likes“ oder Kommentaren.

Eine wichtige Rolle für das Wecken von Mitteilungsbedürfnissen spielen auch Emotionen. Für Banksys New-York-Auftritt soll dies beispielhaft am anonymen Verkaufsstand aufgezeigt werden, den der Brite einmalig am 12. Oktober



2013 am New Yorker Central Park aufbauen ließ. Einen Tag lang hatten Passanten dort die Gelegenheit, einen echten Banksy für 60 \$ zu kaufen. Über den Tag verteilt erschienen gerade einmal drei Interessenten.<sup>61</sup> Dies lag jedoch nicht daran, dass der Hype um den Guerilla-Künstler schlagartig abgeflacht war. Der Öffentlichkeit war einfach nicht bekannt, dass es sich bei den angebotenen Werken wirklich um Originale handelte. Der offizielle YouTube-Kanal von Banksy veröffentlichte einen Tag später ein Video<sup>62</sup> mit folgender Beschreibung: „Banksy sets up a stall in Central Park selling signed original stencil artwork. But forgets to tell his publicist...“ Über fünf Millionen Klicks hat der Clip bis heute generiert. Auslöser für die Viralität des Videos waren neben Ungläubigkeit und Staunen vermutlich auch Reue über die verpasste Chance (in den Besitz von Banksys Originalarbeiten kommt man normalerweise nur durch Diebstahl oder in seltenen Fällen durch große Geldbeträge bei Wohltätigkeitsauktionen) und auch Spaß, da mit so einer Aktion wohl niemand gerechnet hatte. Sowohl Langner als auch Berger betonten die Wichtigkeit von Emotionen für Inhalte, die sich viral ausbreiten.<sup>63/64</sup>

Am 20. Oktober 2013 hat Banksy an der Upper West Side das Stencil „Hammer boy“ angebracht. Zu sehen ist ein Junge, der einen Vorschlaghammer schwingt. Durch die Einbeziehung der Umgebung steigert sich die Interaktionsmöglichkeit für Betrachter. Durch die Kombination des Hammer schwingenden Jungen und eines real existierenden Hydranten ist aus dem eigentlich eher tristen Stadtbild ein Stück Jahrmarktatmosphäre entstanden. Passanten interagierten in ganz eigenen Posen und teilten ihre individuellen Fotos über die sozialen Netzwerke. Dadurch fühlten sich immer mehr Menschen zur Umsetzung eigener Ideen motiviert (siehe Abb. 6). Alleine die „Hammer boy“-Abbildung<sup>65</sup> auf Banksys Instagram-Seite wurde bis heute über 49.000 Mal „geliked“. Berger bezeichnet dieses Verhalten als

Abb. 5: Verkaufsstand für Original-Werke von Banksy in New York (Quelle: <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1795515.1381851330/640x360/street-art-banksy.jpg> [Abruf: 19.07.2015])

Abb. 6.1–6.6: „Hammer boy“ im Original und in Interaktion mit Passanten (Quellen von links unten im Uhrzeigersinn: 1. <http://static5.businessinsider.com/image/52642489-eab8ea68510036ab-778-1022/upper-west-side.sized.jpg> [Abruf: 12.08.2015]; 2. <http://4.bp.blogspot.com/-a8P4gfnxtog/UmRTPEwe5tI/AAAAAAAABrIQ/KjHiiRPOvSs/s320/DSC04948.jpg> [Abruf: 01.08.2015]; 3. <http://sotcblog.com/wp-content/uploads/2013/10/numbers-768x1024.jpg> [Abruf: 01.08.2015]; 4.–6.: <http://melroseandfairfax.blogspot.de/2013/10/banksy-gets-hammered.html> [Abruf: 01.08.2015]).

„Social proof“ und zieht als Vergleich das Verhalten von Urlaubern in fremden Städten heran. Diese meiden oftmals leere Restaurants und erachten die gut besuchten Lokale als vertrauenswürdiger. „People often imitate those around them.“<sup>66</sup> Bei dieser Banksy-Arbeit hat der Social-Media-Aspekt das Werk bzw. das Erlebnis also bereichert, da das Begehren geweckt wurde, eigene witzige und clevere Posen zu schaffen und zu teilen.

Der Einsatz „neuer“ Medien bei Street-Art-Künstlern zur Verbreitung ihrer Arbeit ist generell nicht ungewöhnlich,<sup>67</sup> doch die Einbindung der Social-Media-Kanäle durch Banksy bzw. die Verbreitung seiner Arbeiten geht weit über das gewöhnliche Teilen hinaus. Geschickt werden Besonderheiten der Arbeiten des Guerilla-Künstlers (u. a. Kreativität, Humor und Interaktionsmöglichkeiten) genutzt, um Menschen wie bei einer viralen Marketingkampagne „anzustecken“. Betrachter erhalten das Gefühl, etwas Besonderes zu erleben, zu sehen oder selbst durch Interaktion etwas kreativ mitzugestalten, wodurch das Mitteilungsbedürfnis erhöht wird.

**Lessons learned:**

Gründe für die starke Viralität von Banksys Werken am Beispiel der Guerilla-Aktion „Better Out Than In“:

- Werke und Aktionen sind nur kurzfristig zu sehen.
- Interaktionsmöglichkeiten für den Betrachter haben „ansteckenden“ Charakter.
- Berichte in Medien, Blogs und sozialen Netzwerken aufgrund kreativer, überraschender, witziger Ideen.
- Durch eine Teilung in sozialen Netzwerken erhalten Teilende „Bewunderung“.
- Emotionen erhöhen Mitteilungsbedürfnis.

**Fazit**

Banksys Arbeiten werden mit den üblichen Prinzipien und Methoden der Kommunikationsguerilla umgesetzt. Dabei zeichnen sich seine Werke jedoch durch einige immer wiederkehrende Charakteristika aus, die sie besonders zugänglich machen.

*Banksys Kommunikationsguerilla*

Die Darstellungen der Werke sind meist simpel. Der Guerillero konzentriert sich auf das Wesentliche, und die daraus resultierende Allgemeinverständlichkeit sorgt für einen größeren Kreis potenzieller Empfänger. Trotz der verhältnismäßig einfachen Deutung lassen Banksys Arbeiten oftmals viele Interpretationen zu, wodurch beim Betrachter der Entdeckerdrang zusätzlich angesprochen wird. Schließlich entstehen Erfolgserlebnisse, wenn eine eigene Interpretation geschaffen und dem Gegenstand ein Sinn gegeben wird. Der Beobachter hat das Empfinden, etwas erreicht zu haben, und verbindet diesen Erfolg fortan mit dem Künstler und seinem Werk.

Banksy arbeitet bewusst mit wenigen Farbelementen. So werden Schwarz oder Grau oft als alleinige Farbe genutzt und ergänzt durch ein Element der Umgebung, bspw. die Farbe der Wand oder eines anderen Gegenstandes, der mit einbezogen wird. In bestimmten Bereichen arbeitet der Künstler gezielt mit auffälligerer Farbe, um eine Aussage bzw. einen Aspekt des Bildes in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen. Überraschenderweise steht der erste Eindruck von Banksys Darstellungen oftmals im direkten Kontrast zu dem, was der zweite Blick offenbart. Man wird zunächst auf eine falsche Fährte geführt, um dann mit der eigentlichen Aussage überrascht zu werden. Diese ist oft in kleinen Details versteckt. Ein eigentlich erwartetes Element wird bspw. entfernt oder ausgetauscht, wodurch die Aussage ganz im Gegensatz zur Alltagsrealität steht und den Betrachter überrascht. Die erwartete Aussage wird quasi auf den Kopf



gestellt. Der Rezipient beginnt nachzudenken und setzt sich mit den Inhalten auseinander – im Optimalfall beginnt er bspw. zu den Bildinhalten zu recherchieren, das Interesse an der Thematik und den Zusammenhängen wird geweckt und eine Reflexion angestoßen.

Obwohl die von Banksy aufgegriffenen Themen meist ernsthafter Natur sind, so sind sie dennoch durch – den für Kommunikationsguerilla typischen – Humor gekennzeichnet. Dies wird zum einen durch die unerwarteten Zusammensetzungen verschiedener Elemente erreicht (siehe Tesco-Beispiel → Fahnenmast - Tüte), zum anderen über die geschickte Verwendung der Umgebung sowie bestimmter Symbole und Figuren. Es ist die Mischung aus Humor und Ernsthaftigkeit, die den Betrachtern auf der einen Seite ein Lachen ins Gesicht zaubert, sie dabei aber auch dazu bringt, sich mit einem Thema, dem sonst eher weniger Beachtung geschenkt wird, auseinanderzusetzen.

Zusammengefasst lassen sich oftmals wiederholende Charakteristika feststellen, die ein wichtiger Baustein für die Popularität und die starke Verbreitung von Banksys Werken – vor allem in den sozialen Netzwerken – sind und auch von Kulturinstitutionen bei der Umsetzung eigener (Guerilla Marketing)-Ideen berücksichtigt werden sollten:

- leicht verständlich
- Humor, Satire und Ironie
- Wecken von Entdeckerdrang
- mehrere Interpretationsmöglichkeiten
- oftmals andersartig
- optisch ansprechend
- kreativ und clever
- überraschend und ungewöhnlich
- spannend und spektakulär
- unterhaltsam

### Inspiration für Marketing

Dass Kultureinrichtungen diese Aspekte bei der Umsetzung von (kostengünstigen) Marketingaktionen berücksichtigen können, verdeutlicht auch das Interesse, das große Unternehmen Banksys Arbeiten entgegenbringen. Auch diesen ist nicht entgangen, dass der Guerilla-Künstler mit seinen Aktionen, Ideen und der Andersartigkeit seiner Umsetzungen Aufmerksamkeit erregt, und so ist es wenig überraschend, dass seine Werke auch für finanziell gut aufgestellte Konzerne wie Nike<sup>68</sup> oder auch die schwedische Möbelhauskette IKEA<sup>69</sup> Inspirationsquellen sind, an denen sie sich eng für kostengünstige Guerilla-Marketing-Aktionen orientieren. Dass es sich dabei um keine Einzelfälle handelt, zeigen sowohl Aktionen von Adidas – bei der ein Stencil des Briten sowohl hinsichtlich des Stils wie auch der grundlegenden Idee für eine eigene Werbeaktion genutzt wurde –, als auch eine Kampagne für den Neuseeländischen Polizeidienst<sup>70</sup>. In traditionellen Kultureinrichtungen wie bspw. Bibliotheken ist der Einsatz von Guerilla Marketing nach wie vor ein vernachlässigtes Thema. Dabei ist aufgrund der stetig zunehmenden Informationsflut und des steigenden Kommunikationswettbewerbs beim Konsumenten nicht nur eine Veränderung der Medienwahrnehmung und des Medienkonsums auszumachen, sondern auch Informationsüberlastung. Daher sollte die kurze Aufmerksamkeitsspanne potenzieller Kunden und Nutzer durch Kultureinrichtungen effizienter genutzt werden. Da im Regelfall keine hohen Marketingbudgets zur Verfügung stehen und Guerilla-Maßnahmen nicht nur kostengünstig, sondern oftmals auch effizient wirken, sollte die Nutzung von Guerilla-Maßnahmen in Erwägung gezogen und zumindest weiter erforscht werden,



Abb. 7.1 und 7.2: Adidas hat sich für sein Guerilla Marketing (rechts) eng an ein Banksy-Stencil aus dem Jahr 2002 gehalten (Quelle: Banksy 2006, S. 39; <http://www.fensterzumhof.eu/bilder/v/Berliner-Streetart/Berlin-Graffiti-Yorckbruecken-Sprayer-adidas.html> [Abruf: 03.08.2015])

sodass zukünftig ein konkreter Austausch zu Erfolgen und Misserfolgen stattfinden kann und konkrete Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Guerilla ermöglicht werden.

1. Dieser Artikel ist ein erweiterter und überarbeiteter Ausschnitt aus der Veröffentlichung „Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken“ (Hagen, Florian, *Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken. Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?*, Dinges & Frick 2015) und dem Vortrag „Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW“ auf dem Nürnberger Bibliothekartag 2015.
2. Langner, Sascha, *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 13.
3. Schulte, Thorsten und Marcus Pradel, *Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Auf Abwegen zum Erfolg*, 2. Aufl., Sternenfels 2006, S. 20.
4. *Guerilla*. In: Brockhaus, Bd. 11: *GLAS-HANE*, 21. Aufl., Leipzig 2006, S. 565.
5. Völlinger, Andreas, *Im Zeichen des Marktes. Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft*, Marburg 2010, S. 85.
6. Blissett, Luther und Sonja Brünzels, *Handbuch der Kommunikationsguerilla*, 5. Aufl., Berlin 2012, S. 6 ff.
7. Anstaetten, Lätitia, von *Culture Jamming*. In: Krause, Daniela und Christian Heinicke, *Street Art. Die Stadt als Spielplatz*, [Bad Tölz] 2006, S. 63.
8. Teune, Simon, *Kommunikationsguerilla. Ursprünge und Theorie einer subversiven Protesttaktik*, Diplomarbeit Berlin 2004, S. 4 ff.
9. Vgl. FN 6, S. 54 ff.
10. Kleiner, Marcus S., *Medien-Heterotopien. Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie (Cultural Studies, Bd. 22)*, Bielefeld 2006, S. 384–385.
11. Vgl. FN 6, S. 58 ff.
12. Ebd., S. 58.
13. Vgl. FN 5, S. 87.
14. Vgl. [http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/11/12/pranksters-spoof-the-times/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/11/12/pranksters-spoof-the-times/?_php=true&_type=blogs&_r=0) [letzter Zugriff: 06.08.2015].
15. Vgl. FN 6, S. 63.
16. Vgl. FN 5, S. 88 f.
17. <http://www.systemofadown.com> [letzter Zugriff: 06.08.2015].
18. Vgl. FN 6, S. 65.
19. Vgl. FN 5, S. 90.
20. Ebd., S. 92.
21. Vgl. FN 6, S. 80 ff.
22. Ebd., S. 85 f.
23. Vgl. FN 5, S. 93.
24. Vgl. FN 6, S. 86.
25. Ebd., S. 88 ff.
26. Vgl. FN 5, S. 94.
27. <http://rcswww.urz.tu-dresden.de/~tuuwi/urv/ss08/protest/Protestalternativen.pdf> [letzter Zugriff: 01.08.2015].
28. Schölzel, Hagen, *Guerillakommunikation. Genealogie einer politischen Konfliktform (Kultur- und Medien-theorie)*, Diss. Leipzig 2011, Bielefeld 2013, S. 25.
29. Hagen, Florian, *Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken. Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW (BIT online. Bibliothek, Information und Technologie, Bd. 54)*, Wiesbaden 2015.
30. [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685\\_1984940\\_1984945,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1984945,00.html) [letzter Zugriff: 03.08.2015].
31. <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/350607/2/Bitte-malen-Sie-hier-nicht-drueber#> [letzter Zugriff: 25.07.2015].
32. <http://www.schauinsblau.de/4-kult-und-mythos/wissenschaftliches/forschung/in-the-future-everybody-will-be-anonymous-for-15-minutes/> [letzter Zugriff: 22.07.2015].
33. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6343197.stm> [letzter Zugriff: 22.07.2015].
34. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/5346822.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5346822.stm) [letzter Zugriff: 22.07.2015].
35. <http://pediadigest.blogspot.de/2007/06/who-is-banksy.html> [letzter Zugriff: 23.07.2015].
36. Reinecke, Julia, *Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz (Urban Studies)*, 2. Aufl., Bielefeld 2012, S. 66.
37. <http://worksdesigngroup.com/creative-titans-banksy-rise-street-art/> [letzter Zugriff: 27.07.2015].
38. Vgl. FN 36, S. 66.
39. Ebd., S. 68.
40. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2049548/life-und-style-New-York-Wer-ist-Banksy%253F> [letzter Zugriff: 20.07.2015].
41. <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/feb/26/banksy-gaza-palestine> [letzter Zugriff: 23.07.2015].
42. Banksy, *Wall and Piece*, London 2006, S. 215.
43. <http://www.sueddeutsche.de/leben/umstrittene-aktion-bei-mcdonalds-kinderbuch-zum-nachtisch-1.1454592> [letzter Zugriff: 21.07.2015].
44. [http://www.huffingtonpost.de/2014/03/21/happy-meal-mcdonalds\\_n\\_5007477.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/03/21/happy-meal-mcdonalds_n_5007477.html) [letzter Zugriff: 19.07.2015].
45. <http://www.tesco.com> [letzter Zugriff: 19.07.2015].
46. <http://www.verylittlehelps.com/index.php?topic=12145.0> [letzter Zugriff: 19.07.2015].
47. <http://www.bbc.com/news/magazine-23988795> [letzter Zugriff: 19.07.2015].
48. Blanché, Ulrich, *Konsumkunst. Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst (Image, Bd. 40)*, Bielefeld 2012, S. 131.
49. Ebd., S. 133.
50. Vgl. FN 42, S. 185.
51. Ebd., S. 185.
52. [www.banksyny.com](http://www.banksyny.com) [letzter Zugriff: 29.07.2015].
53. <http://www.thewire.com/entertainment/2013/10/banksy-spending-october-new-york-city/70094/> [letzter Zugriff: 02.08.2015].

54. <https://twitter.com/banksyny> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
55. <http://instagram.com/banksyny> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
56. <http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/10/22/banksy-the-20-million-graffiti-artist-who-doesnt-want-his-art-to-be-worth-anything/> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
57. [http://www.nytimes.com/2013/10/29/nyregion/monthlong-chase-around-new-york-city-for-banksys-street-art.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/29/nyregion/monthlong-chase-around-new-york-city-for-banksys-street-art.html?pagewanted=all&_r=0) [letzter Zugriff: 12.08.2015].
58. Berger, Jonah, *Contagious. Why Things Catch On*, New York 2013, S. 29.
59. Ebd., S. 36.
60. Ebd., S. 36.
61. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/banksy-in-new-york-dollar-baby-1.1795524> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
62. <https://www.youtube.com/watch?v=zX54DIpacNE> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
63. Vgl. FN 2, S. 84.
64. Vgl. FN 58, S. 23.
65. <http://instagram.com/p/fsNVrsK-xP/> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
66. Vgl. FN 58, S. 128.
67. Vgl. FN 48, S. 49 f.
68. <http://harvardpolitics.com/books-arts/rise-banksy/> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
69. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/street-art/ikea-follows-banksy-and-turns-to-graffiti-street-art/> [letzter Zugriff: 12.08.2015].
70. <https://urbantimes.co/2011/08/new-zealand-police-take-a-leaf-from-banksys-book/> [letzter Zugriff: 12.08.2015].