

KOMMUNIKATIONSGUERILLA

GUERILLA

KOMMUNIKATIONSGUERILLA

CULTURE JAMMING

HOAXING

SUBVERSIVE AFFIRMATION

ADBUSTING

SUBVERTISING

ACTIVISM

BEISPIELE

META-MEMES



spanisch: guerra = Krieg
guerilla = kleiner Krieg

militärische Taktik:

kleine, selbstständig operierende Kampfeinheiten
außerhalb ihrer Kampfeinsätze nicht als Soldaten erkennbar
„nadelstichartige“ militärische Operationen, die den Gegner nicht vernichten,
sondern zermürben sollen

Form des Aktivismus

etablierte Kommunikations- und Sozialstrukturen durchbrechen

Personen der Zielgruppe dazu bringen, zu überdenken, *wem* sie was glauben und *warum*
möglichst effektive punktuelle Operationen

Informationsguerilla

Bestreben, (Selbst-)Zensur und Gleichschaltung zu untergraben

.....> ein für alle zugängliches Medium wird geboten (wie Indymedia und die Wikipedia)

BARBIE LIBERATION ORGANISATION 1993

Austausch der Computerchips sprechender
Barbiepuppen mit denen der sprechenden
Kriegsspielzeug-Puppe
GI Joe .

BARBIE LIBERATION ORGANISATION 1993

Austausch der Computerchips sprechender Barbiepuppen mit denen der sprechenden Kriegsspielzeug-Puppe GI Joe .

Ich will mit dir shoppen gehen!

Operation Sandsturm hält die Stellung bis auf den letzten Mann.



Negativland JamCon von 1984

Radio Jamming

Piraterie öffentlicher Frequenzen /
Zerstörung dominanter Frequenzen



Form des öffentlichen Aktivismus

gegen die Kommerzialisierung und die „Vektoren“ des Corporate Image

Transformierung/Umcodierung von Kommunikation

(Wieder)-Einspeisung in die Kanäle, aus denen sie stammt

Waffen des „Gegners“ richten sich gegen ihn selbst

Ziel

den Kontrast herzustellen zwischen dem Corporate Image (dem Soll-Erscheinungsbild) und dem wirklichen Unternehmen (dem Ist-Zustand)

wird symbolisch vermittelt

Form des öffentlichen Aktivismus

gegen die Kommerzialisierung und die „Vektoren“ des Corporate Image

Transformierung/Umcodierung von Kommunikation

(Wieder)-Einspeisung in die Kanäle, aus denen sie stammt

Waffen des „Gegners“ richten sich gegen ihn selbst

Ziel

den Kontrast herzustellen zwischen dem Corporate Image (dem Soll-Erscheinungsbild) und dem wirklichen Unternehmen (dem Ist-Zustand)

wird symbolisch vermittelt

Ausgangsidee

WERBUNG IST NICHTS ANDERES ALS PROPAGANDA FÜR BESTIMMTE INTERESSEN.

AGITATION

häufig genutzt von Gruppen aus dem anarchistischen und autonomen Bereich

Ausgangsidee

Informationen werden vollkommen anders gewertet, sobald sie in einen anderen Kontext gestellt werden

Prinzip

herrschende Codes ‚nicht zerstören‘, sondern den eigenen Zielen gemäß benutzen

gezielt Fehlinformationen unter falschem Namen in Umlauf bringen

Glaubwürdigkeit oder Anerkanntheit einer Instanz oder Person wird benutzt, um eigenen Informationen Gehör zu verschaffen

AGITATION

häufig genutzt von Gruppen aus dem anarchistischen und autonomen Bereich

Ausgangsidee

Informationen werden vollkommen anders gewertet, sobald sie in einen anderen Kontext gestellt werden

Prinzip

herrschende Codes ‚nicht zerstören‘, sondern den eigenen Zielen gemäß benutzen

gezielt Fehlinformationen unter falschem Namen in Umlauf bringen

Glaubwürdigkeit oder Anerkanntheit einer Instanz oder Person wird benutzt, um eigenen Informationen Gehör zu verschaffen

HOAXING

Falschmeldung

verbreitet per E-Mail, Instant Messenger, SMS, MMS, Kettenlinks...

moderne Form der Zeitungsentee oder Urban legend



Big-Brother-Variante: Zlatko

- > Bitte weiterleiten an alle Personen, die Sie kennen und
- > Internet-Zugang haben. Vielleicht erhalten Sie per E-mail
- > einen Bildschirmschoner "ZLATKO" in einer Datei "Zlatko.exe".
- > Auf keinen Fall öffnen!!!!!!!!!!!!
- > Sofort löschen. Wenn Sie diese Datei entpacken, verlieren Sie
- > alle Daten auf Ihrem Computer, die Festplatte wird komplett gelöscht
- > und die Person, die Ihnen diese E-mail geschickt hat, erhält Zugang
- > zu Ihrem Internet-Namen und dem dazugehörigem Passwort. ...usw.

Dieser Bildschirmschoner existiert nicht (soweit mir bekannt).

Dies ist eine Falschmeldung, ein Hoax!

Die damals verbreitete Variante enthält die Dienstadresse eines Mitarbeiters der Dt. Telekom

CHECKLISTE FIFA ZUR WM 2006™

Hinweise für die kontrollierte Zone im Bereich Müngersdorf (Bannmeile)

Offizielle Sponsoren der FIFA WM 2006™ sind:

adidas, Anheuser-Busch, Aways, Coca-Cola, Continental AG, Deutsche Telekom AG, Emirates Airline, Fujifilm, Gillette, Hyundai, MasterCard, McDonalds, Philips, Toshiba, Yahoo!, Energie Baden-Württemberg AG (EnBW), CBI AG, Hamburg Mannheimer Versicherungs-AG, die Postbank, Oddset.

Alle anderen Unternehmen sind **Nicht-Sponsoren**. Deren Marken dürfen innerhalb der Bannmeile in keiner Weise präsent sein. Beachten Sie insbesondere folgende Hinweise:



Bekleidung:

Vermeiden Sie während der Spieltage das öffentliche Tragen von Markenzeichen der Nicht-Sponsoren, z.B. auf T-Shirts, Pullovern, Socken, Mützen etc.



Hausfassade:

Sehen Sie davon ab Fahnen, Handtücher oder sonstige großflächige Werbeträger mit Markenzeichen von Nicht-Sponsoren sichtbar im Bereich Ihrer Hausfassade anzubringen.



PKW:

Falls sich auf ihrem PKW Werbeaufschriften von Nicht-Sponsoren befinden, versuchen Sie während der Spieltage so unauffällig wie möglich zu parken, oder die Aufschriften mit einem neutralen Material abzudecken.



Fernsehübertragungen:

Halten Sie während Werbesendungen von Nicht-Sponsoren ihre Fenster geschlossen, oder schalten Sie Ihr Fernsehgerät ab. Diese Regeln gelten besonders wenn Sie beabsichtigen, die WM-Übertragungen im Freien zu empfangen.



In der Öffentlichkeit:

Vermeiden Sie das Nachsingen, Nachsummen oder Pfeifen von Werbemelodien der Nicht-Sponsoren, sowie das Abspielen von Handy-Klingeltönen selbiger.



Kinder und Senioren:

Helpen Sie auch ihren Angehörigen bei der Einhaltung der Regelungen für eine erfolgreiche Fifa WM 2006™.



Trinkhallen und Gaststätten:

Beinhaltet ihr Firmenschriftzug Bild- oder Wortmarken der Nicht-Sponsoren, so entfernen Sie diese oder machen diese unkenntlich. Als Gast bestehen sie bei der Bewirtung auf einen werbefreien Bierfilz, oder nur auf den offiziellen mit dem Fifa WM 2006™ Logo.



Beim Einkaufen:

Wenn Sie beim Einkaufen gezwungen sind Fremdprodukte zu kaufen, achten Sie auf dem Nachhauseweg darauf diese nicht offen zur Schau zu stellen.

Rechtlicher Hinweis:

Für den Inhalt und die Sprache ist ausschließlich das jeweilige Städtekomitee zuständig. Offensichtliche Fehler im Inhalt, in der Interpunktion, Grammatik, oder der Rechtschreibung können aus technischen bzw. dürfen aus rechtlichen Gründen nur von dem jeweiligen Städtekomitee selbst korrigiert werden.



Bei Fragen:

0221/ 4983 - 400

info@wm2006koeln.org

www.wm2006koeln.org

SUBVERSIVE AFFIRMATION

Prinzip

scheinbare Affirmation, bis zur Überidentifikation

Ästhetik, Wortwahl oder Auftreten kritisierter Organisationen werden übernommen und verfremdet

was eigentlich kritisiert wird, wird stattdessen (überzogen) selber vertreten (Ironie)

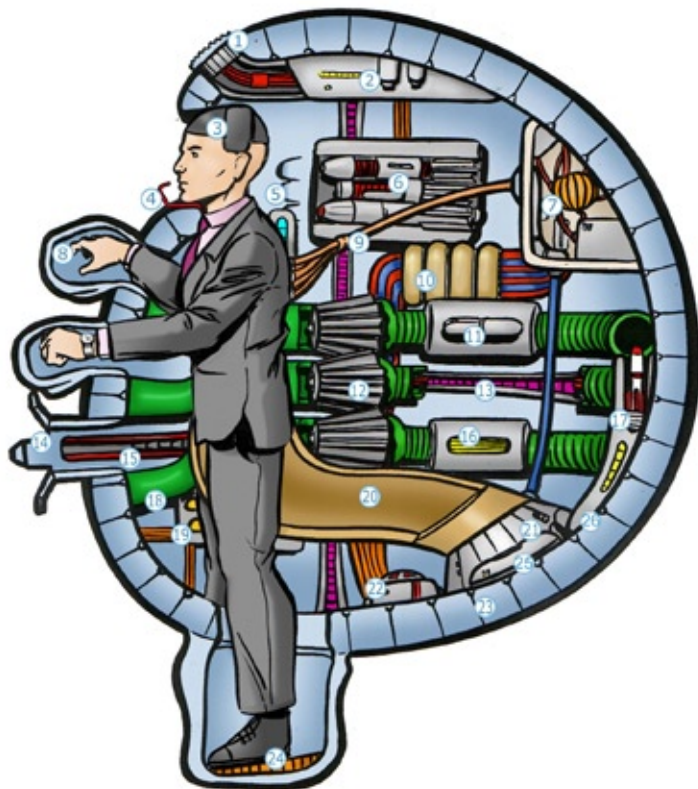
.....→ ad absurdum geführte Nachahmung

ONE-SIZE-FITS-ALL SOLUTION TO GLOBAL WARMING



Model X7 Survivaball
Unit Z5-11 Version 11.7

Compatible with Halliburton power units 10x+ and 11x with PP45 adapter and TICC conversion software



1. SHF antenna with supplementary LF antennae
2. Receiver and data processor
3. Protective headgear with visor
4. Drinking straw
5. External pores (defensive)
6. Defense Enhancement Unit (1 of 3; primary)
7. Food Reprocessor (receives nutrients from Nutrition Refunction Center, 21)
8. Maniple Pods (for interaction with people, technology, and the environment)
9. Nutrition Utility Transfer (conveys nutrients from Food Reprocessor, 6)
10. Electrical Grafting (secures against power loss)
11. Dynamo
12. Motors (powered by dynamo and Maniple Pod plug interfaces)
13. Electromagnetic strips (generate electricity for dynamo and allow external linkage)
14. Maniple Pod deployed as rotor (applicable to all MPs)
15. Defense Enhancement Unit (2 of 3; non-lethal)
16. Power converter
17. Defense Enhancement Unit (3 of 3, rear)
18. Power conduits with inline power converters and dynamo
19. Medical Analysis Unit (runs constant scans on health and energy)
20. Personal Trapment Unit (conveys cast-off to Nutrition Refunction Center, 21)
21. Nutrition Refunction Center (extracts nutrients from cast-off)
22. Persistent Nutrition Unit (delivers small amounts on an ongoing basis)
23. Suspension Grid (elasticated cable system)
24. Hyperfine Elasticity Units (impart added momentum)
25. Medical Stability & Emergency Unit
26. Communications and Infrastructure Monitoring Assemblage

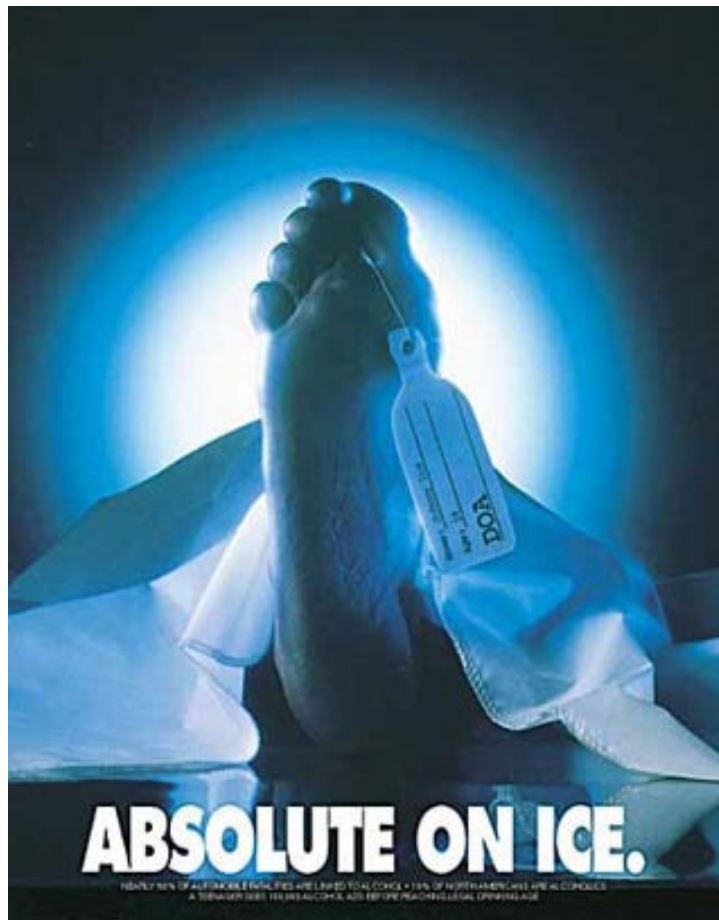


ADBUSTING

(ad = Werbung + busting = zerstören)

Verfremdung von Werbung im öffentlichen Raum

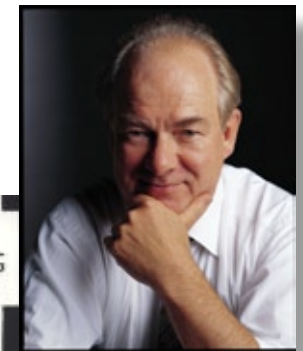
.....> Umkehrung des Sinns, Lächerlich-machen





THE MEDIA FOUNDATION

globales Netzwerk von Künstlern, Aktivisten, Autoren, Studenten, Erziehern und Unternehmern

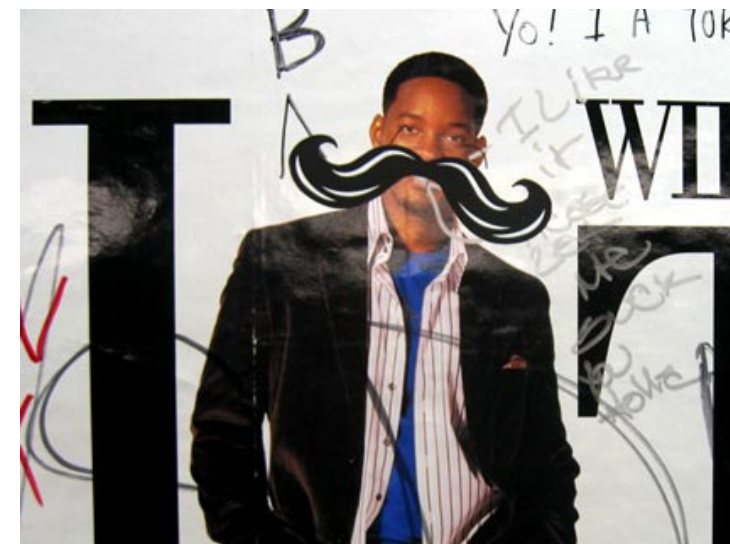


SUBVERTISING

Form des kulturellen Widerstandes

Agriff auf Symbole eines Systems, dass versucht alle Bereiche des Lebens für den Verkauf von Produkten zu instrumentalisieren

Schlüsselprozess ist die Rückeroberung des von der Werbung besetzten Raumes





THE CLASSIC BLACKSPOT SNEAKER



The UNSHOOSHER

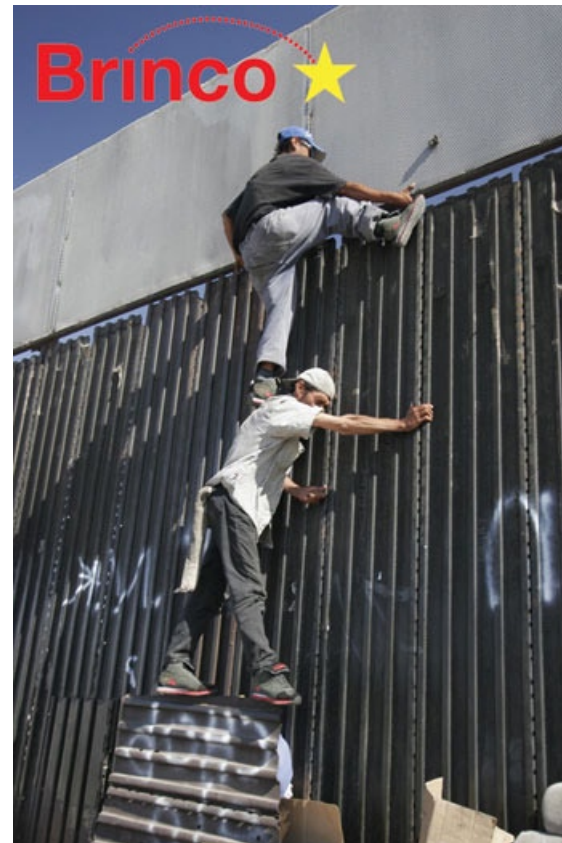


Judi Wertheins' shoe includes a *compass*, a *flashlight* because people cross at night, and inside is included also some *Tylenol painkillers* because many people get injured during crossing.

She argues she is just provoking an important discussion.

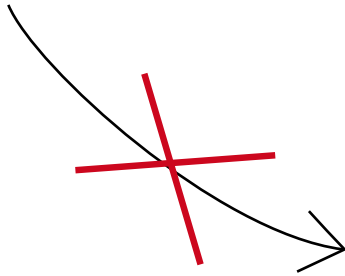
The real incentive for illegal immigrants, she says, is Americans' demand for *cheap labour*.







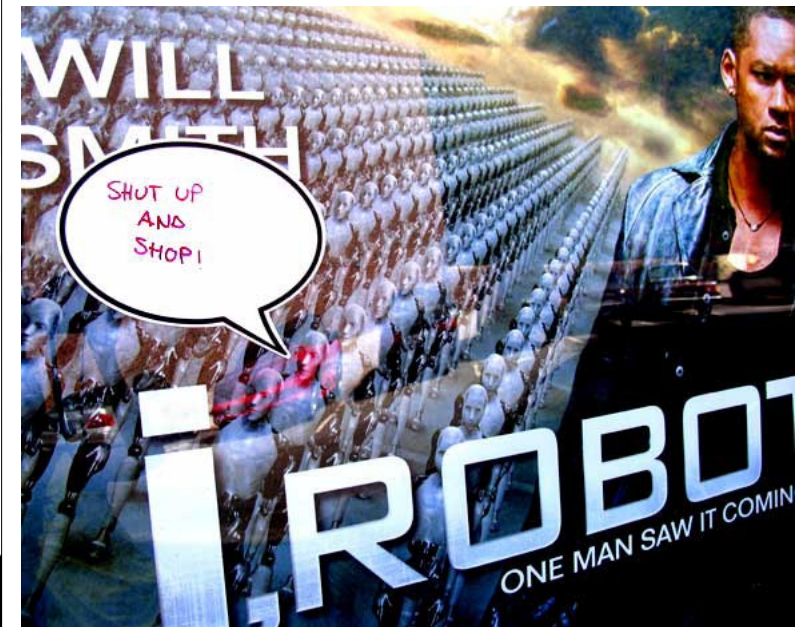




BUBBLE PROJECT

Once placed on ads, these stickers transform the corporate monologue into an **open dialogue**. They encourage anyone to fill them in with any form of self expression, free from censorship.

More Bubbles mean more **freed spaces**, more sharing of **personal thoughts**, more **reactions** to current events, and most importantly, more **imagination and fun**.



SUPERFLEX

SELBSTORGANISATION als Methode

notwendige Antwort/Reaktion, Strategie (kalkuliert oder zufällig) auf die wirtschaftliche Situation der Ausbeutung

Profile globaler Marken sind „Rohmaterial“
werden ausgebeutet durch anti-wirtschaftliche Strategien, auf dieselbe Weise, wie Arbeitskräfte und Entwicklungsländer von Multikonzernen ausgebeutet werden.

SUPERFLEX

Beispiel

FREE BEER

•
•
is a beer which is free in the sense of freedom, not in the sense of free beer.

Open Source Model

Rezept und Marke veröffentlicht unter Creative Commons License

- → jeder kann das Rezept nutzen
- → wer dieses Bier nachbraut und verkauft, muss Anteile abgeben und Änderungen des Rezeptes unter ähnlicher Lizenz angeben

comment from freebeer.org: Its free as in Free beer, but not as in free beer. Shame. *hic*



SUPERFLEX

Idee

Produkte / Systeme sind nicht im Besitz der Künstler:
machen nur Sinn, wenn sie von anderen genutzt oder unabhängig nachgeahmt werden

Vorgehensweise

1. Entwicklung der Ideen / Strategien → Selbstorganisation, „counter-economics“
→ Idee der Kunstwelt als ein Werkzeug, dass auf viele Situationen übertragbar ist
2. Idee der Kunstwelt als ein Werkzeug, welches auch hinter dem traditionellen System von Gallerien, Sammlern, Verkäufern und Museen wirksam sein kann.

GRAFFITI

Kunst (-) Kritik im öffentlichen Raum



CHUCK ALIAS DORIAN SERPA



www.stickerwar.net/

www.streetmemes.com/

www.stencilrevolution.com

www.woostercollective.com

www.farbsucht.de

www.graffitieuropa.org

www.reclaimyourcity.net/

www.umfundisi.de/

www.graffiti.ag/

www.graffitibox.de/

...



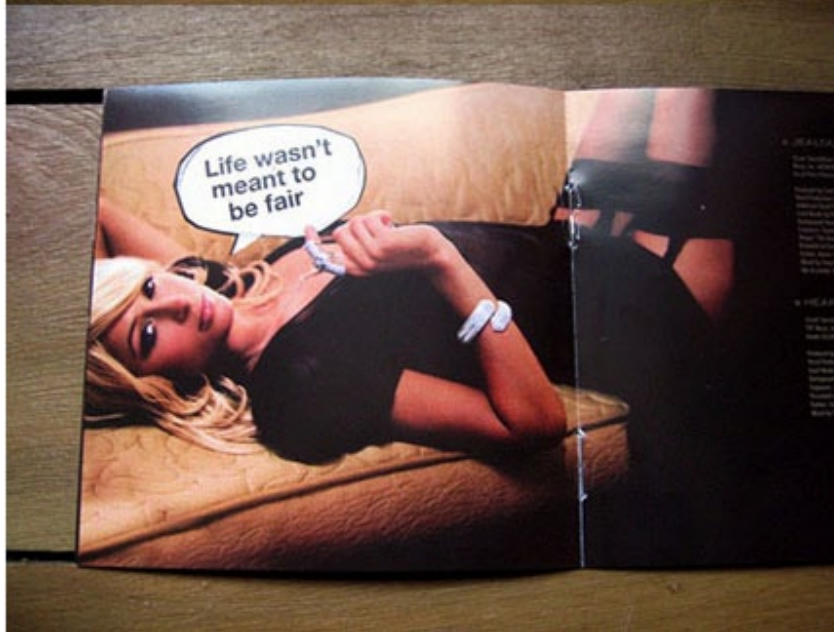




Die Mauer, die die von Israel besetzten Gebiete abgrenzt ist über 450 Meilen lang und 38 Fuß hoch. Der Internationale Gerichtshof verbot den Weiterbau, doch die israelische Regierung setzt den Bau fort.



Banksy benutzt diese Mauer nun als riesige Leinwand, bemalt sie mit bekannten Motiven aber auch fiktiven Fluchtmöglichkeiten, Löchern etc. Ein Palästinenser sagte ihm: „We hate that wall. We don't want it to look beautiful.“



Banksy's Werk an Paris Hilton's Album Booklet.

JAMS SOLLEN

fragwürdige politische Inhalte hinter dem Kommerz aufdecken,
dem Betrachter sich der Konsumkultur in der er lebt bewusst werden lassen.

JAMS SOLLEN

fragwürdige politische Inhalte hinter dem Kommerz aufdecken,
dem Betrachter sich der Konsumkultur in der er lebt bewusst werden lassen.

JAMS VERÄNDERN

Logos

Aussagen der Modeindustrie

Produkt Images

.....→ was ist „cool“ / „in“

Annahmen über die persönliche Freiheit des Konsumierens

JAMS SOLLEN

fragwürdige politische Inhalte hinter dem Kommerz aufdecken,
dem Betrachter sich der Konsumkultur in der er lebt bewusst werden lassen.

JAMS VERÄNDERN

Logos

Aussagen der Modeindustrie

Produkt Images

.....> was ist „cool“ / „in“

Annahmen über die persönliche Freiheit des Konsumierens

JAMS KÖNNEN

Transparenz schaffen über die Auswirkungen der Produktion von Produkten

.....> leicht identifizierbare Bilder sollen in einen größeren Kontext gestellt werden, Fragen aufwerfen zu einer unternehmerischen Verantwortung, den „wahren“ Auswirkungen des Konsums auf Umwelt und Mensch

MEM

die Haupteinheit der kulturellen Übertragung

Basis-Einheit der Kommunikation des Culture Jamming

MEME SIND

Bilder (Ideen, Gedanken), die visuelle, verbale, musikalische Assoziationen oder das Verhalten von Menschen stimulieren

.....> Anregung zur Imitation oder Übertragung geben (nach Richard Dawkins, The Selfish Gene, 1989)

Beispiel

Ein Gerücht, das von einer Person erdacht und mitgeteilt wird, verbreitet sich je nach Brisanzgrad weiter. Es tauchen weitere Varianten des Gerüchtes auf.

NIKE SWOOSH

kommerzielles Mem wird verfremdet, übertragen in andere Situationen

Beispiel 1:

Tiger Woods Lächeln verwandelt sich in einem Werbespot in einen Nike Swoosh

Überdenken der Identifikation mit Tiger Woods

Beispiel 2:

Jammer Jonah Peretti fragte per Mail auf der Nike Website an, ob er auf seinen Schuh das Wort „sweatshop“ haben könnte.
Nike untersagte dies.

Wo sind die Grenzen der Kundenfreiheit wenn ein teurer Schuh in Zusammenhang mit Kinder-Sweatshop-Arbeit gebracht wird?

LASN:

Bester Culture Jam ist der, der ein Meta-Mem einführt, eine zweite Botschaft, das einen weitreichenderen Aspekt, z. B. den der politischen Wirklichkeit oder den der Vorherrschaft der Wirtschaft, anspricht.

Beispiel**MEDIA CARTA**

gegen die Selektion und Zensurierung von Nachrichten durch die sechs dominanten Medien-Kooperationen, die bestimmte Wirtschaftsinteressen unterstützen

PROBLEM

.....> aktivistische Netzwerke sind lose, gehen unter, bilden sich neu,
sind unbeständig, nicht untereinander vernetzt

.....> dieselben Aktivisten nehmen an vielen Protesten teil, beziehen aber je nach Netzwerk unterschiedlichen Rollen,
weil diese anderen, neuen Ideen nachgehen

LÖSUNG NACH LASN

- > es muss ein klar definiertes Ziel geben, das die Netzwerke pro Protest/Aktion focussieren
 - „If we say: The next protest in New York will be about Media Democracy and the protest in Melbourne will be about True Cost and the protest in Genua will be about killing the corporate „I“ then, instead of all this endless talking about networking, we would actually be getting somewhere by now.“
- > „A meme for every protest.“

LÖSUNG NACH LASN

- > es muss ein klar definiertes Ziel geben, das die Netzwerke pro Protest/Aktion focussieren
 - „If we say: The next protest in New York will be about Media Democracy and the protest in Melbourne will be about True Cost and the protest in Genua will be about killing the corporate „I“ then, instead of all this endless talking about networking, we would actually be getting somewhere by now.“
- > „A meme for every protest.“

Weitere Ziele

- Unternehmen nicht nur angreifen, sondern in ihrer Struktur zerstören
 - sich bewusst werden, wie *wir, die Bevölkerung* den Unternehmen ihre Rechte und Freiheiten gegeben haben
 - das Wirtschaftsproblem lösen, indem wir die Wirtschaft neu umschlüsseln (recode)

LÖSUNG NACH LASN

-> es muss ein klar definiertes Ziel geben, das die Netzwerke pro Protest/Aktion focussieren
 - „If we say: The next protest in New York will be about Media Democracy and the protest in Melbourne will be about True Cost and the protest in Genua will be about killing the corporate „I“ then, instead of all this endless talking about networking, we would actually be getting somewhere by now.“
-> „A meme for every protest.“

Weitere Ziele

- Unternehmen nicht nur angreifen, sondern in ihrer Struktur zerstören
 - sich bewusst werden, wie *wir, die Bevölkerung* den Unternehmen ihre Rechte und Freiheiten gegeben haben
- Das Wirtschaftsproblem lösen, indem wir die Wirtschaft neu umschlüsseln (recode)

Beispiel: Media Carta

öffentliche Kontrolle über Rundfunk und Fernsehen (Broadcaster)

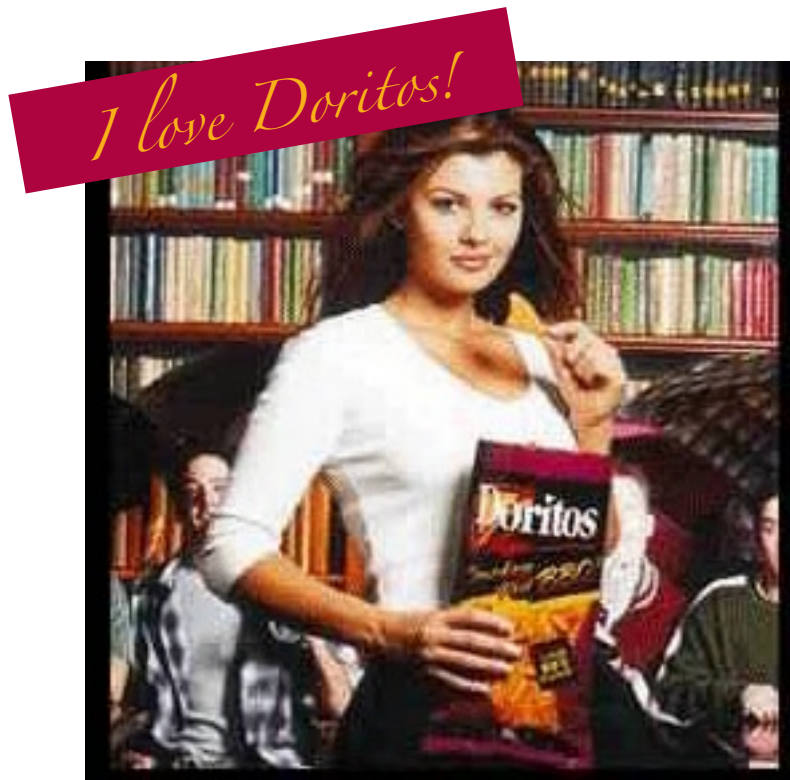
Welchen Broadcastern geben wir die Lizenz zu senden aus welchen Gründen?

Wo ziehen wir die Grenze zwischen ihrem Business und unserem Interesse der Redefreiheit?

LASN

„Not help corporate identities with spoofs to gain more publicity and attention, but raise the level of culture jamming with focused meta-memes to damage and uncool their brand.“

IT'S MEME WARFARE!
MAY THE BEST IDEAS WIN.



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.