

Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren: Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns¹

1 Wandel oder Kontinuität?

Während noch in den 1990er Jahren zahlreiche Arbeiten angesichts der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien von einem grundlegenden Wandel politischer Protestkulturen sprachen, sind die Einschätzungen inzwischen nüchterner und moderater geworden. *Alter Wein in neuen Schläuchen*, so etwa die kritische Einschätzung von Street und Scott der durch die Netzkommunikation bedingten Erneuerungspotenziale. Die angeblich neuen Inhalte der globalisierungskritischen Bewegung seien, so ihre These, eher schlichte Varianten eines alten anti-kapitalistischen und anti-imperialistischen Master Frame. Zudem sei die karnevaleske Spaß- und Erlebnisorientierung der Akteure grundsätzlich nicht neu, sondern inspiriert vom Situationismus und einer schon in der Studentenbewegung zu findenden Orientierung von Handlungsrepertoires an Aktionsformen künstlerischer Avantgarden.² Auch Dieter Rucht sieht in seiner Übersicht zum *Wandel politischen Protests in der Bundesrepublik* seit 1950 eher kontinuierlich sich entfaltende Trends als einschneidende Brüche oder Neuorientierungen.³ Die Entwicklung von Protestkulturen in Deutschland, so seine These, zeichnet sich vor allem aus durch: eine Ausdifferenzierung der symbolischen Formensprache zugunsten der Einbeziehung unterhaltsamer Repertoires, eine fortschreitende Professionalisierung von Protestplanung und Inszenierung, eine zunehmende Abkopplung von soziokulturellen Milieus und allgemeine Dekontextualisierung sowie, da-

1 Bei diesem Beitrag handelt es sich um die Überarbeitung eines Vortrags, der am 19.10.2006 im Rahmen der Tagung *Bürgergesellschaft – Wunsch und Wirklichkeit* des Wissenschaftszentrums Berlin gehalten wurde.

2 „Wir vertreten die These, dass die ‚neue Politik‘ dieser Protestformen zwar viel von der popular culture, also der Alltagskultur, besonders der Popkultur und den dort praktizierten medialen Methoden entlehnt (Hart 1994), jedoch diese neuen Methoden eigentlich nur eine bloße Verfeinerung des Instrumentariums im politischen Konflikt darstellen, in dem die Kultur sowohl als manipulatives wie auch als expressives Element genutzt wird.“ Street/Scott: „E-Protest“, S. 64.

3 Vgl. Rucht: „Zum Wandel politischen Protests in der Bundesrepublik“, S. 8ff.

mit verbunden, eine programmatische Entideologisierung und Veralltäglichsung des Protests.

Dieser Beitrag greift einige der von Street und Scott wie Rucht vertretenen Einschätzungen des – so könnte man vielleicht zusammenfassen – *kontinuierlichen Wandels* von Protestkulturen auf und erhärtet bzw. illustriert diese am Beispiel ausgewählter Protestkampagnen gegen privatwirtschaftliche Unternehmen, modifiziert sie aber in gewisser Hinsicht auch. Während das Bild des kontinuierlichen Wandels eher die evolutionäre Dimension von Veränderungsprozessen betont, zeigt der Beitrag am Beispiel dreier Kampagnen – neben sich eher kontinuierlich entfaltenden Elementen der Kampagnenpolitik wie z.B. strategischer Zielorientierung, zentraler Handlungsplanung und –koordination, Ausrichtung an massenmedialer Resonanz und damit verbundenen Aspekten wie Symbolhaftigkeit und Körperlichkeit – auch die grundlegenden Veränderungen kampagnenförmigen Protesthandelns auf. Protestkulturen, so die These, entfalten sich in mancher Hinsicht zwar kontinuierlich, in anderer Hinsicht aber auch diskontinuierlich und eher im Sinne der Entfaltung dialektischer Gegensätze und diese Gegensätze in sich aufnehmender und partiell überwindender Synthesen. Ziel des Beitrages ist es, die Gleichzeitigkeit von Kontinuitäten und Diskontinuitäten beispielhaft an der Entwicklung strategischer Deutungsmuster zur Legitimation von Unternehmenskritik sowie an der einhergehenden veränderten Interpretation der Rolle von Konsumenten als Protestakteure und der damit verbundenen unterschiedlichen Nutzung von Protestrepertoires zu illustrieren.

Bei den ausgewählten Protestkampagnen handelt es sich um die Kampagne *Enteignet Springer* (1967), die *Brent-Spar-Kampagne* (1995) und die Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* (2005-06). Die umfangreiche Literatur zu den beiden älteren Kampagnen ermöglicht eine fundierte sekundäranalytische Betrachtung dieses Zeitraums.⁴ Aussagen zu aktuellen Protestformen werden durch Ergebnisse des im Rahmen des Forschungsprojektes *Protest- und Medienkulturen im Umbruch* entstandenen Samples von über 100 deutschsprachigen Anti-Corporate Campaigns (1995-2005) untermauert.⁵

4 An dieser Stelle sei herzlichst Vincent da Silva für seine Recherche und Kommentare zur Springer-Kampagne gedankt.

5 Informationen zum Forschungsprojekt finden sich unter www.protest-cultures.uni-siegen.de.

2 Strategisches Framing – Legitimation von Unternehmenskritik

Im Folgenden werden diejenigen Kontinuitäten und Diskontinuitäten herausgearbeitet, die speziell unternehmenskritische Protestkampagnen prägen. Dabei wird zunächst auf veränderte Deutungsrahmen (Frames) zur Begründung der Auswahl von Unternehmen als Zielscheibe zivilgesellschaftlichen Protests eingegangen.

2.1 Enteignet Springer – Unternehmen als Verursacher von Ausbeutung und Manipulation

Unternehmenskritik hat nicht nur eine lange Tradition in der Arbeiter- und Gewerkschaftsbewegung, sie bildet seit der Studentenbewegung auch einen festen Bestandteil der programmatischen Ausrichtung neuer sozialer Bewegungsakteure in Deutschland. Mit der Integration der Gewerkschaften in das korporatistische Verhandlungssystem der Nachkriegsgesellschaft und der Verabschiedung des Godesberger Programms der SPD wird die Arbeiterbewegung gewissermaßen politisch entschärft und verliert ihre grundsätzlich sozialistische Perspektive der Systemtransformation. Die Analyse der Rahmung der Protestmobilisierung gegen den Springer-Konzern verdeutlicht, dass die vor allem von der Studentenbewegung getragene APO⁶ der 1960er Jahre das von der Arbeiterbewegung weitgehend aufgegeben Ziel revolutionärer Systemveränderung aufnimmt. Der antiautoritäre Protestdiskurs ist charakterisiert durch einen grundlegenden Antikapitalismus, verbunden mit einem die Verknüpfung von Kapitalismus und NS-Vergangenheit skandalisierenden Anti-Faschismus, in dem sich vor allem der starke Generationenbezug der studentischen Gesellschaftskritik ausdrückt: „Mörder?“ so die Überschrift über den im *Wanted-Stil* abgedruckten Konterfeis von Julius Streicher und Axel C. Springer auf einem der Flugblätter der Kampagne. „JULIUS STREICHER“, so der Subtext,

-
- 6 Der Begriff der APO (außerparlamentarische Opposition) wird in der Literatur uneinheitlich verwendet, da diese ein offenes und hohen Dynamiken unterliegendes Netzwerk darstellt: „Diese zum Eigenbegriff gewordene ‚außerparlamentarische Opposition‘ oder ‚APO‘ war der Sammelname für eine Vielzahl außerparlamentarischer Kampagnen und Aktionen vor allem gegen die atomare Rüstung, die Notstandsgesetzgebung, den Vietnamkrieg, gegen die Manipulationsmacht des Springer-Konzerns, für Hochschulreform, Abrüstung und partiell – vor allem mit der Hinwendung der Studentenbewegung zu marxistischer Theorie und antiautoritärer Praxis – für radikale sozialistische Strukturreform. Die der APO zugerechneten Gruppen, Verbände, Bewegungen und Wählerbündnisse lagen in ihrem Selbstverständnis innerhalb einer politischen Bandbreite von ‚linksliberal‘ bis ‚linksradikal‘.“ Otto: APO, S. 13.

„hetzte in seiner Zeitung ‚Der Stürmer‘ zum Judenmord. Er wurde dafür zum Tode verurteilt. AXEL C. SPRINGER hetzt zum Studentenmord. Er wurde bisher nicht verurteilt und hetzt und hetzt und hetzt...“⁷.

Kennzeichnend ist darüber hinaus ein anti-imperialistischer Deutungsrahmen, in dem die Solidarität der Studentenbewegung mit Befreiungsbewegungen in der zweiten und dritten Welt legitimiert wird. Entsprechend des marxistischen bzw. neo-marxistischen Weltbildes und basierend auf der Konzeptionalisierung der Kulturindustrie in der Gesellschaftskritik der Kritischen Theorie wird die ungebrochene Massenloyalität der Deutschen zum als ausbeuterisch diagnostizierten kapitalistischen Wirtschaftssystem wesentlich auf die Manipulation der öffentlichen Meinung durch Boulevardzeitungen wie die BILD-Zeitung zurückgeführt:

Zögert nicht! Die Vernichtung des Springerkonzerns hat schon begonnen[.] Weder die internationale Konterrevolution noch ihre Läufer und Springer können gerettet werden. Brecht die Macht der Manipulateure! Worauf wartet ihr? Feinfühligkeit gegenüber dem Feind bedeutet Brutalität gegenüber der Revolution. Enteignet Springer.⁸

Der Inhalt des zitierten Flugblattes des *Springertribunals: Berlin* dokumentiert die für die Gesellschafts- und Politikdeutung der APO typische Interpretation des Kampagnenziels – die Enteignung Springers – im Rahmen einer umfassenden revolutionären Umwälzung. Während die Enteignung erst durch das Fernziel der revolutionären Transformation von Staat und Wirtschaftsordnung umgesetzt werden kann, werden der Boykott der Springer-Presse und Demonstrationen vor dem Konzerngebäude als alternative, zeitnahe und realisierbare Mobilisierungsziele propagiert. Der Warenkonsum wird in den Begründungstexten generell aus der Perspektive der Kritik des Warenfetischismus (Mark; Haug) gedeutet und steht deshalb allgemein unter dem Verdacht, kapitalistische Macht- und Ausbeutungsverhältnisse zu stabilisieren. Dem antikonsumentischen Grundgedanken folgend thematisiert der Aufruf gegen die Springer-Presse nicht – wie in den späteren Kampagnen – den Konsumenten als Regulationsinstanz des Marktes. Auch die Verhinderung der Zeitungsauslieferung durch Blockadeaktionen vor dem Verlagshaus ist vielmehr Ausdruck eines Bürgerprotestes, der sich gegen die bestehenden herrschaftlichen Macht-

7 Flugblatt zitiert in Miermeister/Staadt: Provokationen, S. 144.

8 Ebd., S. 147.

strukturen wendet. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Produktions- und Distributionsprozess wird hier nicht hergestellt.⁹

2.2 Brent Spar – Unternehmen als Produzenten technisch bedingter Modernisierungsrisiken

Vergleicht man die Flugblatt-Rhetorik der Springer-Kampagne mit der Skandalisierung von Shell im Kontext der Greenpeace-Kampagne, so zeigen sich stichwortartig verkürzt folgende inhaltliche Gemeinsamkeiten und Differenzen: Wie die Springer-Kampagne so richtet sich auch die vor allem von Greenpeace in den Medien artikulierte Kritik an Shell gezielt gegen ein in der Öffentlichkeit allgemein bekanntes Markenunternehmen. Die Skandalisierung von Shell erfolgt – entsprechend einer auf inhaltliche Eingängigkeit und Eindeutigkeit zielenden Kampagnenlogik – in einer simplen und moralisch hoch aufgeladenen Binärcodierung von Freund und Feind. Die Kritik an Shell setzt jedoch nicht an der herrschaftslegitimierenden oder Ausbeutungsfunktion des Konzerns in der kapitalistischen Wirtschaftsordnung oder seiner etwaigen schuldhaften Verstrickung in der Vergangenheit an. Die skandalisierte Versenkung einer Bohrinself in der Nordsee gilt nicht als Ausdruck einer strukturellen und prinzipiell mit der Kapitalverwertungslogik unvereinbaren Unternehmenspolitik, sondern als Ausdruck einer vermeidbaren, moralisch von der Unternehmensleitung zu verantwortenden Normverletzung. Statt auf eine Enteignung des Konzerns zielt der Protest auf eine Verpflichtung des Ölmultis auf eine Ethik der ökologischen Nachhaltigkeit.

Wenn in Bezug auf die Mobilisierung zum Shell-Boykott überhaupt von einem Master Frame, einem umfassenden weltanschaulichen Deutungsrahmen zur Interpretation eines gesellschaftlichen Problems, gesprochen werden kann, dann im Sinne der seit den 1970er Jahren zunehmenden „Moralisierung der Industrieproduktion“ (Beck) und der kritischen Bewertung der mit der technologischen Modernisierung verbundenen Risiken. Als Folge der öffentlichen Skandalisierung von häufig nicht abschätzbaren Risiken technologischer Innovationen für die Gesundheit der Bürger oder den Erhalt des ökologischen Gleichgewichts sehen sich Unternehmen wachsenden gesellschaftlichen Ansprüchen und Wertkonflikten zwischen ethischen und ökonomischen Hand-

9 Noch deutlicher als im unmittelbaren Zusammenhang der Springer-Kampagne tritt die konsumkritische Haltung im weiteren Kontext der Studentenproteste hervor. Hier kann beispielhaft die vom AStA und SDS Berlin organisierte Demonstration gegen die großen Konsumtempel im Zentrum Berlins am 26. August 1967 anlässlich des ersten langen Sonnabends genannt werden. Vgl. Lönnendonker u.a.: Die antiautoritäre Revolte, S. 485.

lungszielen ausgesetzt. Die Shell-Kampagne konzentriert sich im Rahmen dieser Thematisierung von Modernisierungsrissen vor allem auf das in schlichten Slogans wie *Save our Seas* formulierte Ziel des normativen Primats des Umweltschutzes vor ökonomischen Kosten-Nutzen-Erwägungen einzelner Unternehmen. Dabei wird Umweltschutz als prinzipiell mit der kapitalistischen Ordnung vereinbar gedeutet und auch Massenkonsum nicht mehr – wie noch in der von Marcuse inspirierten Kritik der 1968er – als Ausdruck eines Massenloyalitäts generierenden falschen Bewusstseins geißelt.¹⁰

Die im Shell-Boycott erstmals (sieht man einmal ab von der rassistischen *Kauf-nicht-bei-Juden-Kampagne* der Nazis) massenhaft in Deutschland unterstützte Politisierung des Konsums kann mit Recht als ein Ausdruck der „Veralltäglichen“ oder „Trivialisierung“ politischen Protests betrachtet werden. Indem Protesthandeln in das alltägliche Konsumhandeln integriert wird, wird es nicht nur von spezifischen Protestmilieus abgekoppelt,¹¹ sondern auch in einer zuvor ungewohnten Weise individualisiert. Mit der im Shell-Boycott ausgedrückten massenhaften Unterstützung der Skandalisierung eines schwarzen Unternehmerschafes gerät nicht das ressourcenvernichtende und umweltschädliche Konsumverhalten der Bürger in Misskredit. Die kollektive und rituelle Abstrafung des Einzelunternehmens bestätigt geradezu die Moralität der Gesamtgesellschaft inklusive ihrer kapitalistischen Wirtschaftsordnung.

Die *Brent-Spar-Kampagne* indiziert den Höhepunkt einer politischen Entschärfung und systemischen Anpassung von Protestkommunikation und -kulturen auf unterschiedlichen Ebenen:

- Sie markiert einen sich schon seit den 1970er Jahren vollziehenden Abschied von politisch revolutionären Zielvorstellungen einer sozialistischen Systemalternative.
- Sie steht beispielhaft für eine zunehmende Zahl von Kampagnen, in denen Unternehmen aufgrund nicht kalkulierbarer technologischer Modernisierungsfolgen skandalisiert werden.
- Sie verdeutlicht zugleich die Abkehr einer in großen Bewegungsorganisationen institutionalisierten Protestbewegung von einer gegenkulturellen Kritik an einer „Kolonialisierung der Lebenswelt“ (Habermas) und von

10 Dies belegt u. a. auch die in der Folge (Ende 1999) von Greenpeace gegründete Greenpeace energy e.G., durch die Verbraucher alternativen, d.h. nicht durch Atom- oder Kohlekraftwerke erzeugten Strom beziehen können.

11 Während der Boycott Springers eher eine Sache studentischer Zirkel blieb, wurde der Boycott von Shell-Tankstellen im September 1995 von weiten Teilen der Bevölkerung unterstützt.

einer programmatischen Durchbrechung ökonomischer Handlungsrationa-
litäten durch die Aktivierung des *Eigensinns kommunikativer Alltagspraxis*.

- Sie steht beispielhaft für eine Anpassung politischen Protests an eine pri-
mär auf die Selektionsprinzipien massenmedialer Kommunikation ausge-
richtete Kampagnenlogik,
- sowie für eine Adaption von Protesthandeln an die Konsumpraxis einer
individualisierten Wohlstandsgesellschaft.

Protest gegen Unternehmen wird mehrheitsfähig, indem die Ziele und Hand-
lungsformen des Protests der Handlungslogik individualisierter Kosten-Nut-
zen-Maximierung angepasst werden. Die Greenpeace-Kampagne markiert ei-
nen gewissen Höhepunkt in der Orientierung politischen Protests in Deutsch-
land an Systemrationalitäten, die in die 1960er Jahren noch heftig kritisiert
wurden. Zugleich steht sie aber auch am Beginn einer neuen systemkritischen
Protestbewegung, in der alte antikapitalistische Ideologeme in einem globali-
sierungskritischen Master Frame eine neuartige Verbindung mit Elementen ei-
ner systemkonformen Unternehmensethik eingehen. Dabei wird die Politi-
sierung des Konsumverhaltens zu einem zentralen Vehikel einer sozial und
ökologisch fundierten Unternehmenskritik.

2.3 Lidl ist nicht zu billigen – Unternehmen als Produzenten globaler Ausbeutung und ökologischer Modernisierungsfolgen

Beispielhaft für die Synthese kapitalismuskritischer und unternehmensethi-
scher Deutungsrahmen ist die Unternehmenskritik in der vom Aktionsnetz-
werk Attac initiierten Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen*.¹² Eingebettet sind die
Kampagnenaufrufe in eine Deutung von Globalisierungsprozessen aus der
Perspektive globaler Gerechtigkeit. Selbsterklärtes Ziel ist die Durchsetzung
von *Globalen Sozialen Rechten*. Während die *Brent-Spar-Kampagne* die Unterneh-
menskritik weitgehend von globalen Produktions- und Verwertungszusam-
menhängen dekontextualisiert, wird mit der Lidl-Kampagne von Attac Unter-
nehmenskritik rekontextualisiert und – darin vergleichbar mit der Unterneh-
menskritik der Kampagne *Enteignet-Springer* – in einen internationalen Protest-
kontext unterschiedlicher sozialer Widerstandskämpfe eingebettet:

Attac kritisiert mit seiner Kampagne die Ursachen und verhängnis-
vollen Folgen dieser Form der Globalisierung im Einkaufswagen. Wir
agieren konzernkritisch, weil es uns wichtig ist, ganz konkrete, im

12 Vgl. auch Löding/Schulze/Sundermann in diesem Band.

Alltag erfahrbare Phänomene aufzugreifen. Mit unserer Kampagne üben wir Globalisierungs- und Konsumkritik, die von den VerbraucherInnen – so unsere Erfahrung – auch verstanden wird. [...] Die Kritik an der Unternehmenspolitik von Discounter verweist auf den Teufelskreis von Sozialabbau und ökonomischen Kostensenkungsstrategien.¹³

Die Veralltäglicung des Protests im politisierten Einkaufswagen ist nicht wie bei der Shell-Kampagne Ausdruck einer systemkonformen Umweltschutzorientierung sondern Indikator für eine Verknüpfung von Konzernkritik mit umfassender Systemkritik. Der attackierte Discounter wird aus pädagogischen und mobilisierungspraktischen Gründen skandalisiert. Lidl soll mehr sein als nur das Extrembeispiel einer Branche, in der das „billig, billig, billig – auf Kosten von ganz, ganz vielen“¹⁴ geht. Das skandalisierte Unternehmen soll für die gesamte strukturelle Dynamik der ökonomischen Globalisierung und das mit dem ungezügelter Wettbewerb verbundene *Preis-, Umwelt- und Sozialdumping* in Deutschland wie in den Ländern der ausgelagerten Produktion stehen. Ohne auf einen konkreten Protestanlass rekurren zu können, knüpft der Angriff auf den Schwarz-Konzern – im Sinne eines mehrdimensionalen Frame-Bridging – an unterschiedliche Deutungsrahmen westlicher sozialer Bewegungen der letzten fünfzig Jahre an:

Mit aggressivem Preisdumping pressen Sie die Lieferanten aus, so dass Bauern in der Folge immer wieder gezwungen sind, ihre Milch unterhalb der Produktionskosten zu verkaufen. Auch auf dem Weltmarkt macht Lidl Druck und sorgt für mieseste Arbeitsbedingungen bei Bananenpflückern in Ecuador, Näherinnen in Vietnam oder LKW-Fahrern aus Lettland. Sie stellen sich mit Ihrem Konzern dem Umweltschutz entgegen. Durch Ihr Preisdumping erzwingen Sie Massenproduktion und weite Transportwege. Ihr Billigwahn geht auf Kosten der Natur und unserer Zukunft.

In ihren Filialen beuten Sie VerkäuferInnen durch niedrige Löhne Arbeitsbedingungen aus.

Ich werde Preis-, Umwelt- und Sozialdumping bei Lidl nicht hinnehmen.

So will ich nicht einkaufen und fordere deshalb:

– Faire Preise für Milch und Bananen!

– Soziale Rechte weltweit achten!

13 Attac Lidl-Kampagnengruppe: „Vorstellung Attac Lidl-Kampagne“, S. 2f.

14 Attac zitiert in Deutschlandfunk: „Attac startet Lidl-Kampagne in Göttingen“.

- Demokratische Kontrolle zulassen!
 - Karten auf den Tisch! Produktgeschichten offen legen!
- Stehen Sie zu Ihrer Verantwortung!
Denn heute gilt leider: Lidl ist nicht zu billigen!¹⁵

Der Einsatz für die Rechte der überwiegend weiblichen Beschäftigten (ca. 85 Prozent) erlaubt den Anschluss an die Ziele der Frauenbewegung; die Forderung nach fairen Preisen und globalen sozialen Rechten formuliert den programmatischen Anschluss an die Menschenrechts- und Dritte-Welt-Bewegung; die Kritik an „weiten Transportwegen“ und „Billigwahn“ (Attac) ermöglicht die ideologische Brücke zur Umweltbewegung; schließlich indiziert die Skandalisierung der Ausbeutung der Beschäftigten den Schulterchluss mit der parallel laufenden ver.di-Kampagne, die sich speziell gegen die Einschränkung von Arbeitsrechten beim Discounter Lidl richtet.

Die Lidl-Kampagne verbindet auf der inhaltlichen Ebene Elemente einer sozialtheoretisch fundierten, grundlegenden Systemkritik, wie sie für die Studentenbewegung charakteristisch war, mit Elementen einer strategisch und professionell durchgeplanten Aktionskampagne, wie sie beispielhaft von Greenpeace entwickelt wurde. Die intendierte Synthese von Theorie und Praxis gelingt aber nur partiell. Die Aufhebung der seit den 1980er Jahren fortschreitenden protestkulturellen Tendenz zur ideologischen Verflachung ist eher Programm als gelebte Kampagnenpraxis. Angesichts des Erfolgsdrucks moderner Kampagnenpolitik ist die im Zuge der Professionalisierung von Bewegungsorganisationen gewachsene organisationsinterne Ausdifferenzierung in unterschiedliche funktionale Handlungsbereiche und die damit verbundene Trennung zwischen zentralisierter, professioneller Kampagnenplanung und -organisation auf der einen und basisnaher Kampagnenumsetzung auf der anderen Seite kaum rückgängig zu machen.

3 Konsum und Protest

Spiegeln sich die aufgezeigten Entwicklungen des strategischen Framing auch in der Ansprache der Konsumenten wider? Können wir einen Trend zum Empowerment des *Consumer Citizen* beobachten? Welche Auswirkungen haben deutungskulturelle Veränderungen auf die ästhetische Inszenierung von Protestkampagnen? Finden sich – wie eingangs angenommen – auch in der symbolischen Formensprache Tendenzen zugunsten einer Einbeziehung unter-

15 Attac: „Mailomat“. (Elektronischer Protestbrief an Lidl.)

haltsamer Repertoires Kontinuitäten und Diskontinuitäten? Inwieweit nehmen ästhetische Protestartefakte die Politisierung des Konsums in ihrer Bildsprache auf?

3.1 Empowerment von Verbrauchern als Consumer Citizens

Brüche und diskontinuierlichen Wandel gibt es nicht nur in den geschilderten unterschiedlichen dominanten Deutungen der Rolle von Unternehmen in der modernen Gesellschaft, sondern auch hinsichtlich der Politisierung des Konsums und der damit verbundenen Ansprache potenzieller Unterstützer als Bürgerkonsumenten. Während die Kampagne *Enteignet Springer* nicht auf das Empowerment von Konsumenten setzt und der SDS Verbraucher primär als von der Verführungsmacht der so genannten herrschenden Klasse manipuliert betrachtet, rückt mit der *Brent-Spar-Kampagne* das einflussreiche Gegenmacht-potenzial eines kollektiv abgestimmten Verbraucherverhaltens in den Blickpunkt der Suche nach den Subjekten gesellschaftspolitischer Veränderung. In der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* scheint die Reflexion des gesellschaftlichen Einflusses mobilisierter Bürgerkonsumenten weitaus differenzierter als in der schlichten, zwar nicht von Greenpeace selbst geforderten, aber im Kontext der Bohrinselbesetzung propagierten Shell-Tank-Verweigerung. In Kenntnis der Erfahrung der Shell-Kampagne und sicherlich auch in Reaktion auf die vielfältigen Anpassungsleistungen, die Unternehmen im Laufe der Zeit aufgrund der gewachsenen gesellschaftlichen normativen Ansprüche entwickelt haben, plädieren die Organisatoren von Attac nicht für eine Exit-, sondern die Voice-Variante politischen Protests. Zum Boykott wird nicht aufgerufen. Stattdessen geht es darum, Kaufentscheidungen öffentlich zu thematisieren und – dem Leitbild des verantwortungsbewussten Verbrauchers folgend – die kritische Reflexivität der Konsumenten zu fördern. Ziel ist die Sensibilisierung der Verbraucher für die Produktgeschichten der von ihnen gekauften Waren, das Empowerment der Kunden als politische Subjekte gegenüber den finanzstarken Handelsunternehmen. Damit ändert sich der Inhalt politischer Protestkampagnen in Deutschland insofern, als

- erstens die Politik großer Markenfirmen zunehmend zum Angriffspunkt politischen Protests geworden ist,
- zweitens Fragen von Produktion und Konsumption enger miteinander verknüpft werden,
- und drittens die Distributionssphäre zu einer entscheidenden Dimension der Kritik ökonomischer Verhältnisse avanciert.

Dies scheint aus einer historischen Sicht auf die letzten fünfzig Jahre politischen Protests in Deutschland ein Novum zu sein. So gibt es zwar vereinzelte Vorläufer in den Jahrzehnten zuvor, doch ist das Ausmaß der Politisierung des Konsums im Zeitraum 1995 bis 2005 erstaunlich hoch. Neben der Lidl-Kampagne von Attac gibt es in dieser Dekade ungefähr 80 weitere Anti-Corporate Campaigns, in denen Aspekte der Warenzirkulation mit Aspekten der Warenproduktion ebenso miteinander verknüpft werden wie Forderungen nach weltweit geltenden sozialen und ökologischen Rechten.

3.2 Symbolik des Konsumentenprotests



Abb. 1: Anleihe der Anti-Springer-Kampagne.¹⁶

¹⁶ Quelle: Miermeister/Stadt: Provokationen, S. 147.

Dieser diskontinuierliche Wandel in den verschiedenen Dimensionen zeigt sich schließlich auch in der Ästhetik des Konsumentenprotests. Vergleicht man die Ästhetik der Protestaufrufe der drei untersuchten Kampagnen, so präsentiert sich der APO-Protest in klassischen Kampfsymbolen und Revolutionsgesten wie zum Beispiel der geballten Faust – die Protestästhetik unterstreicht die im öffentlichen Tribunal begründete und auf bleischweren Flugblättern zirkulierte kompromisslose Umsturz- und Enteignungsrhetorik.

Insbesondere die *Brent-Spar-Kampagne* ist Sinnbild für „Entertainisierung“ (Rucht) und „Erlebnisorientierung“ (Baringhorst), die mit der zunehmenden Ausrichtung an massenmedialen Selektionslogiken verbunden ist. Wie kaum eine andere Kampagne der Nachkriegsgeschichte dokumentiert die Shell-Kampagne die symbolische Verdichtung der Kampagnenaussage auf Teleaufmerksamkeit generierende, riskante Schlauchbootinszenierungen vor einem Furcht einflößenden Stahlkoloss und massiver Gegenwehr des angegriffenen Konzerns. Im Reality-Protest-TV können Zuschauer den Thrill der Konfrontation hautnah und risikolos verfolgen; die Transaktionskosten der Teilnahme tendieren gegen Null. In der ästhetischen Veralltäglichung des Protests fügen sich die Bilder des Konfliktgeschehens auf hoher See bruchlos in die bildreicher gewordene Nachrichtenkommunikation der kommerzialisierten Fernsehmedien.

Attac gelingt es zwar weitaus weniger als Greenpeace, die Sensationslust der Medien durch expressive Bilder für sich zu instrumentalisieren. Dennoch kann auch diese Kampagne durch den hohen Symbolwert des attackierten Unternehmens eine relativ hohe Medienresonanz erzeugen. Ähnlich wie Greenpeace greift Attac dabei auf unterhaltsame Repertoires zurück, so bietet die Attac-Kampagne beispielsweise Einkaufswagenchips an, welche Kampagnenslogan und -logo transportieren. In beiden Kampagnen werden Unternehmensimages auch visuell dekonstruiert. Adbusting¹⁷ (vgl. untenstehende Abbildungen¹⁸) bildet eine beliebte ästhetische Strategie der visualisierten Unternehmenskritik. Dabei werden Logos, Slogans oder andere Elemente der Produkt- und Unternehmenswerbung symbolisch verfremdet, um gewohnte Wahrnehmungsmuster zu durchbrechen und kommerzielle Werbebotschaften politisch und moralisch aufzuladen. Allerdings wird die von Attac im Rahmen der

17 Adbusting wird in den Beiträgen von Hubbertz und März in diesem Band thematisiert.

18 Neben den dargestellten verfremdeten Logos bilden die Kampagnenslogans *Lidl ist nicht zu billigen* und *Shell: Wir kümmern uns um mehr als Autos. Wir versenken Ölplattformen im Meer, belasten die Umwelt, versenken Lebensräume, gefährden das Ökosystem und ignorieren Alternativen. GREENPEACE: Das werden wir ändern* weitere Adbusting-Beispiele.

Kampagne generell geübte Systemkritik nicht auf die symbolische Ebene übertragen.



Abb. 2: Kampagnenlogos Attac, Lidl-Kampagne und Greenpeace, Shell-Kampagne.¹⁹

4 Binnenstruktur: Netzwerklogik vs. Kampagnenlogik

Politischer Protest gewinnt über die symbolische Attackierung von Markenunternehmen einen Wiedererkennungswert, der nicht nur für die Protestwahrnehmung von außen, sondern vor allem auch für die Stärkung der schwächer gewordenen Sozialbindungen innerhalb der Protestnetzwerke bedeutsam ist. Die parodistische Dekonstruktion des Unternehmensimages als subkulturelle Ausdrucksform dient zugleich der eigenen Imageaufwertung, der Inszenierung der moralischen Überlegenheit, der Glaubwürdigkeit des skandalisierenden Protestakteurs sowie der bildlichen Darstellung des Konsumthemas.

Unterschiedliche Inszenierungsstrategien stehen im Zusammenhang mit der Binnenstruktur der Kampagnen sowie den verfolgten Öffentlichkeitsstrategien. Zentral ist die Frage, ob Kontinuitäten und Diskontinuitäten von Protestkulturen auch mit veränderten organisatorischen Kampagnenstrukturen einhergehen. Wird in der kampagnenförmig organisierten Protestpolitik mit dem Einkaufswagen die seit den 1980er Jahren zunehmende Tendenz zur Professionalisierung, Institutionalisierung massenmedialen Ausrichtung von Protest zugunsten dezentraler, basisnaher Organisationsformen gebrochen?

19 Quellen: Attac: „Lidl ist nicht zu BILLIGen“; Greenpeace: Brent Spar und seine Folgen, S. 30.

Während Kampagnenplanung und -arbeit eingängige Slogans und Visualisierungen verlangen, welche sich für die Lebenswelten der zu Mobilisierenden als anschlussfähige Komplexitätsreduktionen erweisen müssen und zudem Prozesse der Selbstvergewisserung der Protestakteure unterstützen sollen, zeichnen sich Netzwerke durch die Betonung der horizontalen Struktur der Beziehungen zwischen den Protestakteuren aus. Die Verbindung von Netzwerk und Kampagne birgt zwei gegenläufige Logiken, welche sowohl auf der strukturellen als auch auf der inhaltlichen Ebene aufeinander treffen. Auf der strukturellen Ebene stellt sich dabei die Frage, wie Kampagneninhalte und -organisation, welche Konsensleistungen und schnelle Entscheidungsprozesse erfordern, in Netzwerken ausgehandelt und durchgeführt werden können. Auf der inhaltlichen Ebene stehen soziale Bewegungen und Nichtregierungsorganisationen mit demokratischem Selbstverständnis vor der Herausforderung, demokratische Legitimität durch dezentralisierte, horizontale Strukturen der internen Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zu erzeugen und gleichzeitig dem Anspruch einer auf Populärkultur und Sensation ausgerichteten Kampagnenkommunikation gerecht zu werden.

In den drei analysierten Kampagnen findet sich jeweils ein unterschiedliches Verhältnis von Netzwerk²⁰ und Kampagnenlogik, welches stark mit dem eigenen Selbstverständnis und den jeweiligen Organisationsformen der Hauptträger der Kampagnen korrespondiert. So handelt es sich bei der durch Teile der Studentenbewegung getragenen Springer-Kampagne um ein Aktionsnetzwerk, welches sich erst nach einer ersten Phase der symbolisch-expressiven Demonstration von emotionalen Befindlichkeiten wie Trauer und Empörung im Rahmen von Deeskalationsbemühungen stärker strategisch ausrichtet. Das Netzwerk ist zunächst vor allem durch Spontaneität, informelle Beziehungen und eher horizontale Strukturen gekennzeichnet. Später stellen beispielsweise die auf der 22. Delegiertenkonferenz des zentralen Akteurs SDS²¹ verabschiedete *Resolution zum Kampf gegen Manipulation und für die Demo-*

20 Mit dem Begriff der Netzwerklogik sind im Folgenden die netzwerkinhärenten multi-dependenten (Austausch-)Prinzipien gemeint, die auf der Zugänglichkeit von Ressourcen, der Gleichberechtigung von Akteuren und Verantwortlichkeit der Handlungsträger und einer damit einhergehenden eher dezentralen Struktur beruhen.

21 Nach der Erschießung Benno Ohnesorgs am 2. Juni 1967 kann insbesondere der SDS das organisatorische Netz verschiedener Hochschulorganisationen an den Universitäten für sich gewinnen, um die sprunghaft angewachsene Protestbasis zu koordinieren und zu verbreiten. Dagegen fehlt der Kommune das organisatorische Netz von Bündnissen. Sie agiert viel isolierter und ist daher primär darauf angewiesen, dass die unterschiedlichen Medien über sie berichten. Zudem steht sie aufgrund früherer Aktionen zunehmend unter dem Druck der Justiz. Vgl. Lönnecker u.a.: Die antiautoritäre Revolte, S. 481. Auch ältere Protestbewegungen wie

kratisierung der Öffentlichkeit oder die im Oktober 1967 geschlossene Vereinbarung der gemeinsamen APO-Kampagne gegen Springer zwischen Vertretern verschiedener Studentenverbände (LSD, SHB, SDS), den Ästen verschiedener Universitäten, der Kampagne für Abrüstung (KfA) des Republikanischen Clubs (RC) und des Publikationsorgans *Berliner Extra-Dienst* strategische Elemente der Kampagne dar. Dennoch ist die Springer-Kampagne – im Gegensatz zu den von Attac und Greenpeace initiierten Kampagnen – weniger zeitlich und strategisch geplant und setzt eher auf interne Verhandlungsprozesse als auf Mobilisierung durch Komplexitätsreduktion. Die weitgehende Dezentralität und so entstehende (Eigen-)Dynamik der Netzwerklogik eröffnet den studentischen Akteuren einen großen Gestaltungsspielraum, ist jedoch gleichzeitig eine Ursache für die fehlende Umsetzung geplanter Maßnahmen – so wurde das Springer-Hearing als zentrales Kampagnenereignis abgebrochen, die Kampagne löste sich letztlich selbst auf.

Im Vergleich zur Springer-Kampagne kann die Shell-Kampagne als ein eher geschlossenes Netzwerk von Greenpeace-Kampagneninitiatoren und -aktivisten beschrieben werden, welches sich jedoch aufgrund seiner Single-Issue-Orientierung als anschlussfähig für verschiedene gesellschaftliche Gruppen (Kirchen, Organisationen/Verbände), Politiker und einzelne Bürger erweist. Hier verbinden sich alte und neue soziale Bewegungsakteure in lockerer Weise zu einem Aktionsnetzwerk, wobei Greenpeace als eigentlicher Träger der Kampagne gilt. Dabei ist die Shell-Kampagne im Gegensatz zur Springer-Kampagne stark durch hierarchisierte Entscheidungsprozesse geprägt. Diese Top-Down-Strukturen sind laut des damaligen Geschäftsführers Thilo Bode bewusst im Sinne der Kampagnenlogik gewählt:

Mit einer Kampagne, die aus Mehrheitsentscheidungen entsteht, kann man nun mal nicht erfolgreich sein, da werden Risiken minimiert und niemand trägt die Verantwortung. Und es gibt ohne Risiko keinen Erfolg.²²

Die Lidl-Kampagne versucht schließlich Netzwerk- und Kampagnenlogik zu vereinen, indem sie eine Kampagnenstruktur aufbaut, die sich durch die Integration verschiedener Netzwerkakteure einerseits und durch die Erreichung

die von christlichen, pazifistischen und sozialistischen Gruppierungen getragenen Ostermärsche der Atomwaffengegner, die zwar aufgrund der Ereignisse wieder erstarken, können dem organisatorisch besser eingebetteten und argumentativ überzeugenderen SDS die Führer- und öffentliche Sprecherschaft nicht streitig machen. Vgl. Sösemann: „Die 68er Bewegung und die Massenmedien“, S. 679.

22 Bode in Transitz: „Das Auftreten der NGOs spiegelt nur das Versagen der offiziellen Politik“, S. 136.

massenmedialer Aufmerksamkeit andererseits auszeichnen soll. So gelingt es der Attac-Kampagne, verschiedene NGOs in das Netzwerk zu integrieren. Neben der Abgrenzung zum Gegner verbindet alle Akteure die zentrale universalistisch-orientierte Forderung der Kampagne nach globalen sozialen Rechten, welche weltanschaulichen Pluralismus zulässt. Mit den verschiedenen konkreteren Forderungen der Kampagne wie z.B. *Faire Preise für Bananen, Milch und Wasser* können sich einzelne Kooperationspartner²³ wie z.B. BanaFair e.V. identifizieren.²⁴ Im Sinne einer Druckkampagne sollen die Kooperationen weiteren Druck auf Lidl von mehreren Seiten erzeugen. Der gemeinsame Gegner bewirkt neben solchen Synergieeffekten jedoch auch Schwierigkeiten: Wie ist beispielsweise eine Abgrenzung zwischen der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* und der Parallelkampagne von ver.di möglich? Attac versucht dies durch weiterreichende Forderungen, welche allerdings in manchen Presseberichten verkürzt dargestellt werden, indem ausschließlich auf die ver.di-Forderung nach Betriebsräten eingegangen wird. Auch werden in Medienberichten zur Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* nicht immer alle Akteure des Netzwerks namentlich genannt, sodass nicht gewährleistet ist, dass alle Netzwerkmitglieder dieselbe Medienaufmerksamkeit erfahren.²⁵ Hier zeigt sich einmal mehr der strukturell angelegte Widerspruch von Kampagne und Netzwerk.

Ein Merkmal, das allen Kampagnen mehr oder weniger gemeinsam ist, stellt die lange Dauer des Protests dar.²⁶ Bei allen Kampagnen zeigt sich, dass die Dauerhaftigkeit der Kampagnen²⁷ an die Einbindung in relativ dauerhafte Akteursnetzwerke (Studentenbewegung) bzw. an stabile Organisationsstruktu-

23 So werden die weiteren Netzwerkmitglieder auf der Kampagnenwebsite bezeichnet.

24 Unter Bezugnahme auf die Selbstdarstellung der verschiedenen Akteure können die Kooperationspartner wie folgt den einzelnen Unterforderungen zugeordnet werden: *Faire Preise für Bananen, Milch und Wasser* (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V., BanaFair e.V.), *Demokratische Kontrolle zulassen* (Kampagne für Saubere Kleidung, ver.di), *Karten auf den Tisch – Produktgeschichte offen legen* (Kampagne für Saubere Kleidung).

25 Vgl. Attac: „Kampagnenarbeit bei Attac“, S. 3.

26 Nachdem die Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* erst ausschließlich als Druckkampagne angelegt war, wird ihr Erfolgspotenzial nun in einer Dauerkampagne höher eingeschätzt. Vgl. Attac: „Kampagnenarbeit bei Attac“, S. 3. Die Kampagnenwebsite verkündet zwar das Ende der bundesweit koordinierten Kampagne im letzten Newsletter vom 04. April 2006, auf der Startseite der Website wird jedoch zugleich zur dezentralen Weiterführung der Kampagne aufgerufen.

27 Ca. die Hälfte der im Rahmen unseres Forschungsprojektes erhobenen 109 Kampagnen können als Permanent Campaigns bezeichnet werden. Zudem dominieren netzwerkförmig organisierte Kampagnen in der Zusammenschau.

ren (Greenpeace, Attac, Hochschulverbände etc.) und damit einhergehende Ressourcenausstattungen gekoppelt ist, die eine gewisse Kontinuität der Kampagne gewährleisten können. Auch wenn sich Akteurskonstellationen mit der Zeit verändern, wie beispielsweise in der Springer-Kampagne, so ist doch entscheidend, dass einzelne Akteure sich in einer Kampagne über die gesamte Laufzeit hinweg engagieren. Insgesamt bestätigt auch unsere erste Bestandsaufnahme von Anti-Corporate Campaigns, dass netzwerkförmige Kampagnen in der Regel von professionellen NGOs getragen werden und dadurch eine gewisse Dauerhaftigkeit in der Kampagnenarbeit ermöglicht wird. Durch die Zentralität bestimmter Akteure in einem Netzwerk können die Spannungen zwischen dezentraler, flexibler, diskursorientierter und die Autonomie der beteiligten Akteure gewährleistender Struktur und dem Anspruch kampagnenförmigen Protests auf gemeinsame *Formeln* und schnelle, einheitliche (Re-)Aktionen zu einem gewissen Grad ausgehalten, wenn auch nicht aufgelöst werden. Allerdings erweist sich dies als ein schwieriges Unterfangen, wie insbesondere das Beispiel der Attac-Kampagne verdeutlicht: Dem Selbstverständnis der Initiatoren und Verantwortlichen nach zielt die Lidl-Kampagne darauf, die Eindimensionalität einer allein an strategischen Gesichtspunkten ausgerichteten und top-down-durchorganisierten Kampagnenpolitik zu vermeiden und die Ausdifferenzierung von Bewegungskommunikation in PR und Diskurs sowie die dialektische Trennung von Praxis und Theorie (wieder) aufzuheben. Lässt sich aber die Kampagnenlogik aufheben, organisatorische Schlagkraft mit diskursiver Kommunikation verbinden, ohne Verluste in der massenmedialen Resonanz, der Mobilisierung von Unterstützern und der Einschüchterung des unternehmerischen Gegners hinnehmen zu müssen? Sind die angestrebten Synthesen in der gegenwärtigen Protestkultur tatsächlich umsetzbar und die Veralltäglichung von Protest zu einer Politik des Einkaufswagens in ein umfassendes, mehrdimensionales Kampagnenkonzept integrierbar? Inwiefern sind die normativen Postulate der Kampagnenaufrufe mehr als griffige Slogans und tatsächlich begriffliche Kondensate einer umfassenden theoretischen Ausarbeitung einer politischen Ökonomie der Globalisierung? Die Campaigner von Attac ziehen nach einem Jahr Kampagnenarbeit eine ernüchternde Bilanz:

Anfangs gab es einen schönen Plan: Der Kampf für Globale und Soziale Rechte sollte unser inhaltlicher Rahmen sein, der weiter diskutiert wird und aus dem heraus immer wieder Kampagnen stattfinden. Mit der Lidl-Kampagne fangen wir an, derweil wird der Begriff weiter mit Inhalt gefüllt und stark gemacht.

Die ‚Theoriegruppe‘ begann jedoch nie so richtig zu arbeiten. Die Kampagnengruppe sah sich nicht imstande, neben ihrer praktischen Arbeit auch noch die theoretische zu übernehmen.

So wurde der Begriff eher ein ‚Überschwamm‘ [...] und unser Umgang mit ihm eher schwierig. Als Slogan ist er sehr sperrig und blieb stets erklärungsbedürftig. Zudem sollte der Diskussions-Kontext dazu dienen, ‚gut aus der Lidl-Kampagne raus zu kommen‘ – denn es würde ja weitere Kampagnen geben und der Diskurs innerhalb Attacs wäre auch ohne uns fortgeschritten. So gab es jedoch weit mehr kritische Fragen: ‚warum hört Ihr jetzt mit Lidl auf?‘

Gelernt haben wir, uns nicht auf eine ‚Müsste-Sollte-Gruppe‘ außerhalb der Kampagne zu verlassen. Es ist gut, wenn sich eine Kampagnengruppe auf die Mobilisierungs- und Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren kann und es daneben eine Reihe Menschen gibt, die sich eher der Theorie und Strategie widmen. Aber jene müssen sich auch im selben Maße für die Kampagne verantwortlich fühlen.²⁸

Diskursivität als Grundlage für Gemeinschaftsbildung und Aktivismus zeigt sich am deutlichsten bei der Springer-Kampagne, welche dort allerdings mit weitreichenden Beschränkungen für die strategischen Elemente der Kampagne korrespondiert. Dennoch scheint die Verbindung von einer auf massenmediale Resonanz ausgerichteten Kampagnenlogik mit einer organisatorischen Netzwerkstruktur für viele Anti-Corporate Campaigns erfolgversprechend, da mit dieser Verbindung eine Anpassung an erhöhte Umweltkomplexität und eine Flexibilisierung von Protestkampagnen einhergehen kann.

5 Wandel von Öffentlichkeitsstrategien und Leitmedien des Protests

Die drei Kampagnen sind neben den bereits erwähnten Aspekten durch unterschiedliche Öffentlichkeitsstrategien und damit verbundene unterschiedliche Schwerpunkte in der Mediennutzung gekennzeichnet.

5.1 Enteignet Springer – Abgrenzung von massenmedialer Manipulation?

Die Proteste gegen den Springer-Konzern sind eingebettet in den Kontext der Studentenbewegung, die ab Mitte der 1960er Jahre mit ihren *Go-Ins* und *Sit-Ins* den straßenöffentlichen Raum prägt. So findet auch der zentrale Mobilisierungsschub der Kampagne seinen Ausgangspunkt im Straßenprotest. Der

28 Attac: „Kampagnenarbeit bei Attac“.

massive Polizeieinsatz gegen demonstrierende Studenten am zweiten Juni 1967, der schließlich zum Tod Benno Ohnesorgs führt, sowie die anschließenden studentenkritischen bis -feindlichen Zuschreibungen in der Springer-Presse mobilisieren erstmals über den Berliner Raum hinaus. Allerdings spielen im Rahmen der Springer-Kampagne die für die Studentenbewegung typischen unkonventionell provozierenden Formen der „Begrenzten Regelverletzung“²⁹ nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr führen die gewaltsamen Reaktionen der Polizei auf studentische Provokationen³⁰ bereits im Vorfeld der eigentlichen Kampagne zu einer Radikalisierung des Straßenprotests. Ihren Höhepunkt findet diese Radikalisierung in der Reaktion auf den Anschlag auf Rudi Dutschke im April 1968.

Demgegenüber steht das Bedürfnis eines Großteils der Kampagnenakteure, Eskalationen zu verhindern und der Stigmatisierung von Presse und Politik auf der kommunikativen Ebene durch eine „aufklärende Gegenöffentlichkeit“³¹ zu begegnen. Im Sinne einer Versammlungsöffentlichkeit dient zunächst der universitäre Raum als kommunikative Plattform dazu, entsprechende Konzepte zu entwickeln und zu diskutieren. Die Ausweitung des Kommunikationsraums erfolgt über verschiedene Medien, wobei dem Flugblatt vor allem in den frühen Phasen der Kampagne eine Doppelfunktion zukommt: Es dient gleichzeitig zur Ansprache einer breiteren Öffentlichkeit³² und zur kommunikativen Verständigung innerhalb des Protestnetzwerks. Darüber hinaus bemühen sich die Kampagnenakteure um die Etablierung eigener Publikationsorgane. Besonders hervorzuheben ist dabei das *Extra-Blatt*, eine in Eigenregie verschiedener Redakteure geführte Wochenzeitung, in der erstmals die *Enteignung des Springer-Konzerns* als spätere Mobilisierungsformel der Kampagne

29 Stamm: *Alternative Öffentlichkeit*, S. 25f; Oy: *Die Gemeinschaft der Lüge*, S. 118.

30 So wurde im Februar 1966 eine Vietnam-Demonstration in Berlin von der Polizei gewaltsam aufgelöst, nachdem die Studenten im Anschluss an die genehmigte Protestveranstaltung vor das Amerika-Haus gezogen waren, um dort das amerikanische Sternenbanner auf Halbmast zu setzen und das Gebäude mit Eiern zu bewerfen. Im April 1967 nahm die Polizei bereits im Vorfeld einer Demonstration gezielt Aktivisten in Untersuchungshaft, um einen ‚verschwörerischen‘ Bombenanschlag auf den US-Vizepräsidenten Humphrey zu vereiteln, der sich letztlich als relativ harmlose Provokation in Form von mit Farbstoff, Pudding und Mehl gefüllten Plastikbeuteln herausstellte. Miermeister/Staadt: *Provokationen*, S. 86.

31 Aus der *Resolution zum Kampf gegen Manipulation und für die Demokratisierung der Öffentlichkeit*, zitiert in: Miermeister/Staadt: *Provokationen*, S. 141.

32 Die Bedeutung des Mediums Flugblatt für die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit verdeutlicht die *ungeheure Auflage* von bis zu 100 000 Exemplaren. Vgl. Stamm: *Alternative Öffentlichkeit*, S. 31.

durch studentische Autoren genannt wird.³³ Ebenfalls erwähnenswert sind Versuche von Ad-hoc-Gruppen, über die lokale Alternativpresse an die jeweilige Bevölkerung heranzutreten,³⁴ sowie die Gründung des Instituts für Presseanalyse und Öffentlichkeitsforschung (später bekannt als Gegenöffentlichkeitsinstitut) mit dem Ziel der Etablierung einer linken Tageszeitung.³⁵

Daneben kommt jedoch den theoretisch kritisierten Massenmedien eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Außenkommunikation der Kampagne zu. Stamm hebt die Bedeutung von Massenmedien als wichtige Informationsquelle und Forum für die Vermittlung von Aktionszielen hervor.³⁶ Lönnendonker u.a. bezeichnen den „antiautoritären Aktionismus“ auch als eine Methode, um die Revolte für die Medien attraktiv zu gestalten und damit breitere öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten.³⁷ Diese Tendenzen stehen in scharfem Kontrast zu der rigiden Ablehnung des massenmedialen Systems als *Manipulationsinstanz*, welche die gesamte Argumentationsstruktur und den theoretischen Anspruch der Kampagne prägt, sodass das Verhältnis zu den Massenmedien insgesamt äußerst ambivalent erscheint. Betrachtet man zusammenfassend die Öffentlichkeitsstrategie der Springer-Kampagne, steht trotz der erwähnten Ausrichtung von Protestaktionen an massenmediale Resonanz die Abgrenzung vom Meinungsmonopol etablierter Massenmedien und die Schaffung von Gegenöffentlichkeit mittels eigener Publikationsorgane im Mittelpunkt der Kampagne, wobei die Protestakteure letztlich an der Etablierung einer übergreifenden publizistischen Plattform scheitern und weitgehend im studentischen Milieu verhaftet bleiben.

5.2 Brent Spar – Anpassung an massenmediale Selektionsmechanismen

Im Gegensatz zur Kampagne *Enteignet Springer* räumt die *Brent-Spar-Kampagne* der Mobilisierung einer massenmedialen Öffentlichkeit – insbesondere durch die Orientierung an den Logiken des Mediums Fernsehen – bewusst den entscheidenden Raum ein. Durch spektakuläre Aktionen wie die Besetzung der Ölplattform oder die Blockade der Shell-Zentrale in Den Haag wird massenmediale Aufmerksamkeit und damit die Aufmerksamkeit eines Massenpubli-

33 Vgl. Melchert: Meinungsfreiheit in Gefahr? S. 292.

34 Vgl. Lönnendonker u.a.: Die antiautoritäre Revolte, S. 465.

35 Vgl. Oy: Die Gemeinschaft der Lüge, S. 126f.

36 Vgl. Stamm: Alternative Öffentlichkeit, S. 33.

37 Vgl. Lönnendonker u.a.: Die antiautoritäre Revolte, S. 427.

kums erzeugt.³⁸ In einem Dreischritt – Aktion, Medienresonanz, Mobilisierung – sorgt die massenmediale Berichterstattung nicht nur für die Aufmerksamkeit des Publikums, sondern verstärkt gleichzeitig den Mobilisierungserfolg der Kampagne.³⁹ Gegenöffentlichkeit spielt im Kontext der Greenpeace-Kampagne „weder zur Verbreitung ‚unterdrückter Wirklichkeiten‘ noch zur Selbstkonstituierung einer betroffenen Öffentlichkeit oder ihrer Standortbestimmung“⁴⁰ eine Rolle. Anstelle der Konzentration auf alternative Publikationsorgane wie in der Springer-Kampagne erfolgt eine professionelle Zusammenarbeit mit bestimmten Journalisten und Medien. Die Dominanz der massenmedialen Öffentlichkeitsstrategie wird schließlich auch dadurch nicht gebrochen, dass Greenpeace in einem recht frühen Stadium der Verbreitung des Internets auf das neue Medium zurückgreift. Vielmehr wird massenmediale Resonanz als Voraussetzung für einen erfolgreichen Internetauftritt betrachtet:

The Brent Spar page was also interesting as it showed the strong link with traditional media. The number of people logging into the Brent Spar page was directly related to when the story was covered in newspapers and on TV.⁴¹

Insgesamt kommt es in der Shell-Kampagne zu einer mehrstufigen Unterteilung relevanter Öffentlichkeiten der Kampagne, wobei insbesondere das massenmediale Publikum mit einem Platz in der Galerie vorlieb nehmen muss.

5.3 Lidl ist nicht zu billigen – Protestkommunikation in Massenmedien und Internet

Weniger als der Kampagne *Enteignet Springer* und der *Brent-Spar-Kampagne* lässt sich der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* eine dominante Öffentlichkeitsstrategie zuordnen. Weder konzentriert sich die Kampagne fast ausschließlich auf

38 Berens identifiziert allein an 17 Tagen im Kampagnenzeitraum 93 Beiträge in den Abendnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT1 und Pro7. Vgl. Berens: Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten, S. 15.

39 Berens weist vor allem der Berichterstattung über Boykott-Aktionen eine Mobilisierungsleistung zu: „Die Forsa-Umfragen belegen [...] ziemlich eindeutig, daß vor dem 12. Juni höchstens drei Prozent der Bevölkerung ein Interesse an einer Auseinandersetzung hatte. Unter diesen Bedingungen scheint die Boykottberichterstattung einem tatsächlichem Boykott vorausgelaufen zu sein. [...] Der zunächst in den Medien konstruierte Boykott manifestiert sich schließlich als faktischer Boykott in der Berichterstattung selbst.“ Ebd., S. 148.

40 Vandamme: Basisdemokratie als zivile Intervention, S. 161.

41 Keys: „Environmental Internet Campaigning of NGOs“.

massenmediale Aufmerksamkeitserzeugung und Mobilisierung, noch wird das massenmediale System als überwiegend feindselig und manipulativ abgelehnt. Massenmedialer Resonanz kommt im Rahmen der Kampagne ein wichtiger Stellenwert zu. So werden geplante Veranstaltungen durch umfangreiche Pressemitteilungen angekündigt und Kampagnenaktionen gezielt auf Medienwirksamkeit angelegt.⁴² Attac will jedoch mehr als nur die Instantaufmerksamkeit der Fernsehkameras und nutzt dazu vor allem die Möglichkeiten der Netzkommunikation: Factsheets und andere Hintergrundmaterialien unterfüttern für Presseexperten, Aktivisten und adressierte Unternehmen die symbolisch verdichteten Kampagnenbotschaften. Darüber hinaus werden im Rahmen der Kampagne virtueller und physischer Protestraum verknüpft. Auf der Kampagnen-Website wird detailliert von Aktionen verschiedener Ortsgruppen in mehr als 30 deutschen Städten berichtet, wodurch die dezentralen Einzelaktionen zusammengeführt werden. War das Flugblatt das dominante Medium der APO, das Fernsehen das Leitmedium der Greenpeace-Kampagne, so ist die Website das zentrale Medium der Attac-Kampagne.

Die Öffentlichkeitsstrategien der untersuchten Kampagnen verdeutlichen insgesamt Diskontinuitäten in der Entwicklung zivilgesellschaftlichen Protests. Während die Springer-Kampagne die „Qualifizierung der demokratischen Öffentlichkeit“ in den Mittelpunkt stellt, fordert die Greenpeace-Kampagne lediglich „quantifizierbare Voten“⁴³ von Konsumenten. Die Kampagne gegen Lidl versucht schließlich über die Kampagnen-Website Qualifizierung und Quantifizierung von Öffentlichkeit miteinander zu verbinden. Neben umfassenden Hintergrundinformationen bietet die Website verschiedene *standardisierte Protestformen* wie Unterschriftenlisten oder teilformulierte Protest-E-Mails an.

Demgegenüber prägen verschiedene Konstanten die Generierung von Öffentlichkeit durch unternehmenskritische Kampagnen. Neben effektiven Strukturen und schnellen Entscheidungswegen, die Kampagnenerfolg sichern, aber Diskursivität einschränken, kann hier vor allem die Bedeutung massenmedialer Resonanz als Konstante von Kampagnenpolitik genannt werden: Sei es vorwiegend zur Definition von Außengrenzen des Protestnetzwerks wie im Fall der Springer-Kampagne, als maßgebliche Projektionsfläche der Kampagne wie bei der Shell-Kampagne oder als ein Instrument, um Druck zu erzeugen und sich über den eigenen Kampagnenerfolg zu vergewissern wie im Fall von *Lidl ist nicht zu billigen*. Eng verbunden mit der Bedeutung massenmedialer Berichterstattung ist der Inszenierungsbedarf von Kampagnen, der sich in den

42 Vgl. Attac Lidl-Kampagnengruppe: „Vorstellung der Attac Lidl-Kampagne“, S. 4.

43 Oy: Die Gemeinschaft der Lüge, S. 170.

exemplarisch untersuchten Beispielen in der ungebrochenen Bedeutung von Körperlichkeit als starkem symbolischen Mittel zeigt. Sowohl der Massenkörper des Straßenprotests gegen Springer als auch spektakuläre Einzelaktionen der Shell-Kampagne und schließlich die Vielzahl dezentraler Aktionen vor Lidl-Filialen, die sich mit Hilfe der Kampagnen-Website zu einem Massenkörper formen, sind Ausdruck einer konstanten Kampagnenlogik, die zivilgesellschaftlichen Protest ebenso prägt wie die genannten Diskontinuitäten.

6 Kontinuierlicher und diskontinuierlicher Wandel – Ausdruck zunehmender Komplexität

Protestkulturen, so die eingangs formulierte These, entfalten sich sowohl kontinuierlich als auch diskontinuierlich. Dies konnte exemplarisch entlang der drei ausgewählten Beispiele nachgezeichnet werden. Aktuelle internetbasierte Anti-Corporate Campaigns zeichnen sich, wie am Beispiel der Lidl-Kampagne exemplarisch erläutert wurde, durch eine Verknüpfung von Elementen der stärker basisnah und gegenkulturell ausgerichteten Protestkultur der 1960er Jahre und der professionalisierten zentralisierten Kampagnenpolitik der 1990er Jahre aus. Ursachen für den kontinuierlichen und durch Brüche geprägten diskontinuierlichen Wandel in Deutungsmustern, Organisationsstrukturen und Öffentlichkeitsstrategien unternehmenskritischer Anti-Corporate Campaigns liegen vor allem in den veränderten Kontextbedingungen für unternehmenskritischen Protest.

Hier sind zum einen *exogene Faktoren* in den Umwelten von Protestakteuren relevant:

- Die zunehmende Komplexität und Verflechtung globaler Problemlagen prägt die Themen- und Diskursvielfalt von Anti-Corporate Campaigns. Themen wie Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Handelsbedingungen oder Umweltschutz sind angesichts komplexer Produktionsprozesse unmittelbar miteinander verknüpft und werden dementsprechend als interdependent aufgegriffen.
- Veränderte mediale Infrastrukturen ermöglichen eine Vereinfachung und Erweiterung von Protestkommunikation. Geringe Transaktionskosten für die Binnenkommunikation, die Bündelung dezentraler (lokaler) Diskurse und Initiativen sowie lockere Verknüpfungen mit ähnlich gelagerten Initiativen und Kampagnen sind Voraussetzung für tragfähige Netzwerke, die ein dauerhaftes Drohpotenzial für Unternehmen aufbauen können. Umfassende Hintergrundinformationen im Netz wirken darüber hinaus der Unterkomplexität von Kampagnenslogans entgegen und bil-

den so den Ausgangspunkt für eine aufgeklärte – wenn auch nur bedingt diskursive – (Gegen-)Öffentlichkeit von *Consumer Citizens*.

- Formen unternehmenskritischen Protests passen sich als „lifestyle politics“⁴⁴ den Individualisierungsprozessen westlicher Gesellschaften an. Sie appellieren in der Regel an die Verantwortung des einzelnen Verbrauchers und bieten individualisierte Partizipationsmöglichkeiten wie Boy- oder Buykott sowie dementsprechende in der Lebenswelt verankerte ästhetische Angebote (z.B. Adbusting). Die Relevanz individualisierter konsumorientierter Protestformen zeigt sich unter anderem daran, dass sowohl Greenpeace als auch Attac mit dem „EinkaufsNetz“ (Greenpeace) bzw. dem „Konsumnetz“ (Attac) Verbraucherplattformen gegründet haben, die eigene konzernkritische Aktionen und Kampagnen durchführen.
- Daneben sind es häufig die Zielscheiben des Protests selbst, welche Umwelten und damit einhergehende Anpassungsnotwendigkeiten der Kampagnen darstellen. Insbesondere das veränderte Kommunikationsverhalten von Unternehmen zeugt von Lernprozessen auf mehreren Ebenen. Zum einen nutzen Unternehmen und Branchen im Kontext von Konzepten wie *Corporate Citizenship* und *Corporate Social Responsibility* normativ-moralisch aufgeladene Kommunikation, um gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und Engagement zu verdeutlichen.⁴⁵ Dabei spielt auch für die Unternehmen das Internet eine herausragende Rolle, da das gesellschaftspolitische Engagement hier im Kontext genereller Unternehmensinformation dargestellt werden kann und somit weniger Gefahr läuft als kommunikatives Feigenblatt oder *Greenwashing* wahrgenommen zu werden. Zum anderen verdeutlichen Konzepte wie Krisen-PR⁴⁶ eine Professionalisierung im medialen Umgang mit verschiedenen Anspruchsgruppen sowie eine Differenzierung der eigenen Kommunikationsstrategie, die es Protestakteuren erschwert, mit binärcodierten Schuldzuweisungen zu arbeiten. Zudem greifen Unternehmen mit aggressiven Werbestrategien zum Teil die subkulturellen Resonanzen auf, um damit *Guerillamarketing* im eigenen Interesse zu betreiben. Beispiel hierfür ist eine von der Werbeagentur Jung von Matt entwickelte Kampagne für die Bild-Zeitung im Jahr 2005, welche Bezüge zur Springer-Kampagne herstellt. Unter dem Slogan *Schluss mit Bild* wendet

44 Bennett: „Communicating global activism“.

45 Vgl. die Beiträge von Curbach und Kneip in diesem Band.

46 Vgl. Köhler in diesem Band.

sich der vermeintliche Bund der Sozial-Schmarotzer mit einem amateurhaft gestalteten Aufruf gegen den Medienkonzern.⁴⁷

- Darüber hinaus gehen transnationale Wertschöpfungsketten mit einer Verquickung von Produktions- und Konsumtionssphäre einher, die einerseits die Verantwortung von Ungerechtigkeiten auch auf Seiten von Konsumenten verortet und andererseits ein langfristiges Engagement zur Lösung tiefenstruktureller Probleme erfordert. So können einige Anti-Corporate Campaigns bereits als Policy Communities bezeichnet werden, da sie Labelprogramme implementieren und/oder aktiv an Richtlinien und Codes of Conduct für Unternehmen mitarbeiten (z.B. Kampagne für Saubere Kleidung).

Zum anderen lassen sich *endogene Faktoren* als Ursachen diskontinuierlichen Wandels erkennen. Ebenso wie auf Unternehmensseite zeigen sich auf der Seite der Protestakteure Veränderungen interner Prozesse vor dem Hintergrund kollektiven Lernens. So kann die zunehmende Professionalisierung und Zentralisierung zivilgesellschaftlichen Protests, wie sie vor allem mit Greenpeace verbunden wird, auch als Reaktion auf das Scheitern der Studentenbewegung verstanden werden, ihre Protestanliegen über das eigene Bewegungsmilieu hinauszutragen. Dass jedoch spontaneistische dezentrale Elemente wichtige Pfeiler zivilgesellschaftlicher Protestkultur sind, wurde insbesondere sichtbar, als die Auseinandersetzung über hierarchische Organisationsstrukturen innerhalb von Greenpeace 1982 zur Abspaltung einiger ehrenamtlicher Aktivist*innen und zur Gründung von Robin Wood führte. In diesem Spannungsfeld zwischen Zentralität und Dezentralität verortet sich Attac, indem die Organisation mit der Lidl-Kampagne die Synthese von dezentralisierten Aktionsnetzwerken und professioneller Kampagnenplanung versucht.

Es lässt sich der Schluss ziehen, dass Anti-Corporate Campaigns heute vor der Herausforderung stehen, die Balance zwischen individueller und kollektiver Partizipation, stabilen dauerhaften und flexiblen Strukturen sowie demokratisch erlangten und hierarchisch bestimmten Deutungsrahmen in der Kampagnenkommunikation und -organisation auszutarieren, um zum einen internen und demokratischen Anforderungen der Mit- und Selbstbestimmung gerecht zu werden und zum anderen auf externe Veränderungen – beispielsweise in den Verhaltensweisen von Unternehmen – eingehen zu können.⁴⁸

47 Eine Abbildung des Plakates findet sich in Nowak: „Schluss mit Bild“.

48 Vgl. Baringhorst in diesem Band.

Literaturverzeichnis

- Attac: „Mailomat“, www.attac.de/lidl-kampagne/content/mailomat/index.php, 05.09.2006.
- Attac: „Lidl ist nicht zu BILLIGen“, www.attac.de/lidl-kampagne/?id=107, 05.09.2006.
- Attac: „Kampagnenarbeit bei Attac: Lessons Learned“, www.attac.de/lidl-kampagne/content/campaign/Lidl-Kampagne_Erfolge_und_Erfahrungen.pdf, 01.09.2006.
- Attac Lidl-Kampagnengruppe (Hrsg.): „Vorstellung Attac Lidl-Kampagne“, www.attac.de/lidl-kampagne/content/campaign/internat/dt/vorstellung_lidl-kampagne_komplett.pdf, 05.09.2006.
- Baringhorst, Sigrid: Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen/Wiesbaden 1998.
- Berens, Harald: Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel der Öffentlichkeit von Castor und Brent Spar, Wiesbaden 2001.
- Bennett, Lance W.: „Communicating global activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics“, in: Donk, Wim van de u.a. (Hrsg.): Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements, London/New York 2004, S. 123-146.
- Deutschlandfunk: „Attac startet Lidl Kampagne in Göttingen“, 13.08.2005, www.attac.de/lidl-kampagne/content/reader/6_radiobeitrag.rtf, 26.08.2006.
- Greenpeace: Brent Spar und seine Folgen. Zehn Jahre danach, Flensburg 2005.
- Keys, Jane: „Environmental Internet Campaigning of NGOs“, www.isep.at/internet_ws/keys.html#6, 16.11.2005.
- Lönnendonker, Siegfried u.a. (Hrsg.): Die antiautoritäre Revolte. Der Sozialistische Deutsche Studentenbund nach der Trennung von der SPD. Bd. 1: 1960-1967, Wiesbaden 2002.
- Melchert, Florian: Meinungsfreiheit in Gefahr? Die medienpolitische Debatte in der Bundesrepublik vom Fernsehstreit bis zur Anti-Springer-Kampagne (1961-1969), Bochum 2003.
- Miermeister, Jürgen/Stadt, Jochen (Hrsg.): Provokationen. Die Studenten- und Jugendrevolte in ihren Flugblättern 1965-1971, Darmstadt u.a. 1980.
- Nowak, Peter: „Schluss mit Bild“, Telepolis 25.11.2005, www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21427/1.html, 24.07.2007.

- Otto, Karl, A.: APO: Außerparlamentarische Opposition in Quellen und Dokumenten (1960-1970), Frankfurt a.M. 1989.
- Oy, Gottfried: Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik, Münster 2001.
- Rucht, Dieter: „Zum Wandel politischen Protests in der Bundesrepublik“, in: Vorgänge 164, Jg. 42, 2003, S. 4-21.
- Sösemann, Bernd: „Die 68er Bewegung und die Massenmedien“, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 672-697.
- Stamm, Karl-Heinz: Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen, Frankfurt a.M./New York 1988.
- Scott, Alan/Street, John: „E-Protest: neue Formen politischer Agitation – neue Politik? Das Internet als Instrument des Globalisierungsprotests“, in: SOWI, Jg. 31, Nr. 2, 2002, S. 63-73.
- Transit: „Das Auftreten der NGOs spiegelt nur das Versagen der offiziellen Politik“, Interview mit Thilo Bode, in: Transit, Nr. 24, 2002/2003, S. 125-139.
- Vandamme, Ralf: Basisdemokratie als zivile Intervention. Der Partizipationsanspruch der Neuen sozialen Bewegungen, Opladen 2002.

