

Protestnetzwerke im Internet – Kollektive Identitätskonstruktion in konzernkritischen Kampagnen?

Bewegungseigene Medienprodukte wie Websites dienen nicht nur zur (Gegen)information, sondern auch zur „[...] kollektiven Selbstvergewisserung der Bewegungsakteur/-innen, sie sind Foren des Austauschs und der Diskussion und offerieren Elemente zur Herausbildung kollektiver Identität.“¹

Am Beispiel konzernkritischer Kampagnen geht dieser Beitrag der Frage nach, inwiefern in netzgestützter Kommunikation verschiedene Elemente zur Identitätskonstruktion angeboten werden. Dabei wird auf die Gesamterhebung des Projekts *Protest- und Medienkulturen im Umbruch* zurückgegriffen, in deren Rahmen 109 transnationale Anti-Corporate Campaigns im deutschsprachigen Raum identifiziert wurden. Des Weiteren werden die Analysen zweier bereits abgeschlossener Case Studies (*Lidl ist nicht zu billigen* von Attac und die *Lidl-Kampagne* von ver.di)² herangezogen, um tiefergehend zu illustrieren, ob und wie netzgestützte Protestkampagnen versuchen, online gegenseitiges Verständnis und Sinn darüber zu erzeugen, was kollektiv durch Handlungen erreicht werden soll und warum. Abschließend wird unter Rückgriff auf bisherige empirische Studien zur Identitätskonstruktion im Internet diskutiert, inwieweit diese Angebote tatsächlich zur Herausbildung einer kollektiven Identität beitragen können. Konzernkritische, netzgestützte Kampagnen bieten sich als Analysegegenstand in besonderem Maße an, da sie vor einer doppelten Herausforderung stehen: Zum einen wird konzernkritischen Kampagnen, welche sich einem *konsumeristischen Repertoire* bedienen, nachgesagt, dass sie sich aus eher schwach strukturierten, heterogenen Netzwerken speisen, in welchen so genannte *flexible Identitäten*³ erzeugt werden.⁴ Zum anderen stehen sie vor der in

1 Haunss: Identität in Bewegung, S. 376.

2 Aus der Gesamterhebung werden im Rahmen des Forschungsprojekts in einer zweiten Phase ausgewählte Beispiele einer Tiefenanalyse unterzogen. Vorläufige Ergebnisse finden sich als Arbeitspapiere auf der Website www.protest-cultures.uni-siegen.de.

3 Als flexible Identitäten werden Identitäten bezeichnet, welche charakterisiert sind durch: „[...]inclusiveness and a positive emphasis upon diversity and cross-fertilization, with limited identifications that develop especially around common campaigns on objects perceived as ‚concrete‘ and nurtured by search for dialogue“. Tarrow/Porta: „Conclusion“, S. 236.

4 Vgl. ebd.

diesem Beitrag zu thematisierenden Herausforderung, kollektive Identität im Internet zu stiften, ohne für ihre *Gefühlsarbeit* auf physische Präsenz der Aktivist:innen zurückgreifen zu können.⁵

1 Kollektive Identität

Während bestimmte Ansätze der Bewegungsforschung⁶ wie der Ressourcen-Mobilisierungsansatz das *Wie* kollektiver Handlungen erklären wollen, widmen sich Ansätze kollektiver Identität dem *Warum*: Warum handeln Protestakteure kollektiv? Warum partizipieren Einzelne in einer sozialen Bewegung oder schließen sich einer Protestkampagne an? Mit Ansätzen der kollektiven Identität versuchen Sozial- und Kulturwissenschaftler das Phänomen zu untersuchen, das sich als „Kitt“⁷ sozialer Bewegungen beschreiben lässt. Theoretische Ansätze zur kollektiven Identität betonen besonders die Existenz kollektiver Entitäten und sozial konstruierter Bedeutungszuschreibungen als zentrale Bedingungen für kollektive und individuelle Entscheidungen und Handlungen, welche sich auch auf emotionale, affektive Faktoren stützen.⁸ Kollektive Identität wird als sozialpsychologischer Prozess beschrieben, welcher Individuen mit einer Gruppe verbindet. In einer kulturwissenschaftlich orientierten Perspektive definiert Melucci diesen Prozess als

[...] an interactive and shared definition produced by several individuals (or groups at a more complex level) and concerned with the orientations of action and field of opportunities and constraints in which action takes place.⁹

5 Für Hunt und Benford geht Gefühlsarbeit Hand in Hand mit der Konstruktion kollektiver Identität. Vgl. dies.: „Collective Identity, Solidarity, and Commitment“, S. 446f.

6 Für eine Darstellung sämtlicher Ansätze der Bewegungsforschung vgl. van de Donk u.a.: „Introduction“, S. 14; Hellmann: Paradigmen der Bewegungsforschung.

7 Rucht: „Kollektive Identität“, S. 9.

8 Dennoch bleibt wie beim Ressourcen-Mobilisierungsansatz die Frage nach der Interdependenz von strukturellen Variablen, sozial konstruierten Bedeutungen/Werten und kollektiver Handlung offen. Strukturelle Bedingungen können sowohl Vorbedingungen als auch Produkt kollektiver Handlungen sein, geteilte Bedeutungszuschreibungen können kollektive Handlungen hervorrufen als auch aus ihnen resultieren. Kollektive Handlung ist also beides, abhängige und unabhängige Variable zugleich. Vgl. Klandermans: „The social construction of protest and multiorganizational fields“.

9 Melucci: Challenging Codes, S. 44.

Melucci betont hier insbesondere die durch Interaktion hergestellten geteilten Definitionen. Geteilte Definitionen können als Wirklichkeitsdefinitionen aufgefasst werden: Was definiert ein Protestnetzwerk als *richtig*, was als *falsch*? Zu diesem Prozess des Zustandekommens geteilter Definitionen tragen kognitive Elemente bei, welche Überzeugungen individueller Akteure mit den Überzeugungen des übergreifenden Protestnetzwerks in Verbindung bringen. Aufbauend auf der Annahme, dass geteilte Definitionen zum Prozess kollektiver Identitätsbildung beitragen, erweitern Taylor und Whittier das Konzept kollektiver Identität und schlagen einen Analyserahmen vor, welcher in der folgenden Untersuchung konzerkritischer Kampagnen genutzt wird und folgende drei Ebenen umfasst:¹⁰

- *Grenzen* verweist auf einen eher diffusen Prozess der Grenzziehung, welcher ideologisch aufgeladen ist und sich auf soziale, psychologische und physische Strukturen des Aufbaus von Unterschieden zwischen so genannten herausfordernden und dominanten Gruppen bezieht. Dabei wird ein kollektives *Wir* und *Sie* konstruiert.
- *Bewusstsein* umfasst den Interpretationsrahmen, welcher aus den Auseinandersetzungen über die Definition gemeinsamer Interessen entsteht. Bisherige Forschungen weisen darauf hin, dass Gruppenbewusstsein „[...] is constructed through a variety of mechanisms including talk, narratives, framing processes, emotion work, and interaction with antagonists among others.“¹¹
- *Verhandlung* beschreibt schließlich die Anstrengungen von Aktivisten, Außenstehende zu einer positiven Bewertung der eigenen Ziele und Politikentwürfe zu bewegen und umfasst „[...] the symbols and everyday actions subordinate groups use to resist and restructure existing systems of domination“¹² und beinhaltet somit Dimensionen kultureller Repräsentation.

Um alle drei Ebenen berücksichtigen zu können, ist es des Weiteren notwendig, verschiedene Diskurse, auf die Identitätskonstruktionen sich beziehen, in die Analyse zu integrieren, indem für die Protestnetzwerke zentrale politische und kulturelle Auseinandersetzungen rekonstruiert werden.

Anknüpfend an die Erläuterung des Konzepts kollektiver Identität stellt sich die Frage nach dem Begriff der *Online-Identität*. Hiermit werden Prozesse

10 Vgl. Taylor/Whittier: „Collective Identity in Social Movement Communities“.

11 Hunt/Benford: „Collective Identity, Solidarity, and Commitment“, S. 445.

12 Taylor/Whittier: „Collective Identity in Social Movement Communities“, S. 111.

der Identitätskonstruktion bezeichnet, welche auf virtueller, digitaler Interaktion und Kommunikation basieren:

Online identity is largely determined by social interaction and what individuals deliberately expose – texts, pictures, symbols, their work and other digital objects they share with other.¹³

Die folgende Untersuchung erfolgt entlang des vorgeschlagenen Analyseschemas von Taylor und Whittier und nimmt Kampagnenwebsites sowie die dort offerierten Anwendungen und digitalen Artefakte als Datengrundlage. Zudem werden Ergebnisse qualitativer Interviews mit Kampagnenakteuren sowie der Online-Befragungen von Aktivisten im Rahmen der Case Studies unterstützend herangezogen.¹⁴ Da in den Befragungen vor allem kognitive Elemente abgefragt wurden und die Kampagnenwebsite als primäre Quelle dient, bezieht sich die Analyse insbesondere auf die Außenkommunikation der Kampagnen und auf die in diesem Kontext unterbreiteten Angebote zur kollektiven Identitätskonstruktion. Aussagen, welche sich auf sozialpsychologische Prozesse beziehen, sind aus diesem Grund als vorsichtige Deutungen zu verstehen.

2 Identitätsangebote in netzbasierten Anti-Corporate Campaigns

2.1 Grenzen

Den meisten konzernkritischen Kampagnen ist gemein, dass ihnen kein konkreter, personifizierter Gegner gegenübersteht, der adressiert und attackiert werden könnte – vielmehr verschleiern die komplexen und oft intransparenten Konzernstrukturen die Zuständigkeiten und Ansprechpartner, mit der Folge, dass Unternehmen bzw. ihre Marken als sichtbarstes Element und nicht Per-

13 Hemetsberger: „Understanding consumers’ collective action on the Internet“, S. 8.

14 An die ca. 700 Mitglieder der Mailing-Liste der Kampagne Lidl ist nicht zu billigen von Attac wurde der Link zu einem Fragebogen versandt. Die genannten Ergebnisse beziehen sich auf den erhaltenen Rücklauf von 76 ausgefüllten Fragebögen im Zeitraum 4. bis 25. August 2006. Ebenso wurde an ca. 250 Mitglieder verschiedener Mailing-Listen der Lidl-Kampagne von ver.di der Link zu einem Fragebogen versandt. Die genannten Ergebnisse beziehen sich auf den erhaltenen Rücklauf von 38 ausgefüllten Fragebögen im Zeitraum 3. August 2006 bis 8. November 2006.

sonen angegriffen werden. Eine Ausnahme stellen die Lidl-kritischen Kampagnen von Attac und ver.di dar, die den Gründer des Unternehmens, Dieter Schwarz, in unterschiedlicher Weise moralisch codieren und zum Opponenten einer Grenzziehung des Innen- und Außenraums stilisieren: Während ver.di den Namen im *Schwarzbuch Lidl* und im Magazin *Schwarzmarkt* präsent hält, spricht Attac *Herrn Schwarz* in Informationsbroschüren und auf der Kampagnenwebsite konkret an und stellt Forderungen direkt an ihn. Der Einfluss der Internettechnologie lässt sich in diesen Fällen auf zwei Ebenen beobachten: Zum einen bietet die Website eine Plattform zur pointierten Darstellung und Diffamierung des Gegners, zum anderen stellt die Kommunikation per selbst- oder vorformulierter E-Mails einen einfachen und direkten Weg zur Ansprache des Gegners dar. Des Weiteren nutzen verschiedene Kampagnen prominente Personen zur positiven Identifikation und Stärkung des Innenraums. Diese werden als Mitstreiter präsentiert und kommen auf der Kampagnenwebsite, in Offline-Publikationen oder bei Aktionen vor Ort als Fürsprecher oder Pate zu Wort. So wirbt die Kampagne *Gendreck weg! Freiwillige Feldbefreiung*¹⁵ mit *Weltweiten Stimmen*. Unter anderem sind dort die Trägerin des Alternativen Nobelpreises, Vandana Shivam, und der äthiopische Umweltminister mit Bild und Zitat aufgeführt; die Organisation PETA kann gar hochkarätige Hollywoodstars abbilden, die *lieber nackt sind als Pelze zu tragen*.¹⁶ Auch ver.di lässt prominente deutsche Politiker, Künstler und Kirchenvertreter im *Schwarzmarkt* zu Wort kommen. Durch Personalisierungen werden Grenzen etabliert, in dem die jeweils moralisch aufgeladenen Personen zu Referenztypen der Ein- und Ausgrenzung als Idealtyp stilisiert werden: als diffamierter Gegner, der alles Übel in sich vereint, oder als Held, der exemplarisch für die Werte und Ziele der Innengruppe steht.

Daneben betonen Symbole und Rituale die Grenzen zwischen der Gruppe derjenigen, die kulturelle Codes ungefragt deuten können, und der Gruppe der Außenstehenden, die (noch) nicht zum Kreis der Eingeweihten gehören. Vor allem die Durchführung lokaler Aktionen, etwa Demonstrationen oder Informationsveranstaltungen lassen sich als Rituale zur Homogenisierung und Bestätigung des Innenraums verstehen.¹⁷ Sie können nicht nur der Außenwirkung, der „Missionierung“¹⁸ neuer Anhänger dienen, sondern mit der Bestäti-

15 Die Kampagne setzt sich gegen den Anbau genmanipulierter Organismen ein und organisiert so genannte freiwillige Feldbefreiungen: „Wir gehen nach öffentlichen Ankündigungen auf Gentechnik-Maisfelder und reißen die gefährlichen Pflanzen aus“. Gendreck weg: „Kleiner Flyer Feldbefreier“, S. 1.

16 Informationen zu dieser Kampagne unter www.pelzinfo.de/c_lieber_nackt.html.

17 Vgl. Giesen: Kollektive Identität, S. 57f.

18 Ebd., S. 56.

gung der kollektiven Meinung auch zu einer Stärkung der Innengrenze des Protestnetzwerks beitragen. Neu ist die teilweise Verlagerung dieser Rituale in den virtuellen Raum: Kollektivierungsprozesse finden etwa innerhalb der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* nur selten im physischen Raum statt und auch dort in der Regel nur mit wenigen Personen. Vor diesem Hintergrund kommt der medialen Dokumentation physischer Protestaktionen eine zentrale Bedeutung zu, da diese „zur Repräsentation einer über das Ereignis hinausweisenden sozialen Erfahrung“¹⁹ beiträgt:

Für die Leute, die an diesen Aktionen beteiligt waren, ist es immer noch schön, sich daran zurück zu erinnern, weil man gemeinsam was gemacht hat und auch am Anfang nicht wusste, wie es ausgehen würde.²⁰

Auf diese Weise können Kampagnen, die eher mit kleineren Aktionen arbeiten, zumindest ansatzweise die fehlende Körperlichkeit kompensieren, welche bei Massenveranstaltungen die Definition des *Wir* prägt. Identitätsangebote basieren somit nach wie vor maßgeblich auf physischer Protestinszenierung,²¹ werden jedoch durch die mediale Inszenierung der Proteste auf der Kampagnenwebsite ergänzt.

2.2 Bewusstsein

Die Erzeugung kollektiven *Bewusstseins* und die Herausbildung eines gemeinsamen *Interpretationsrahmens* sind in vielen Anti-Corporate Campaigns an das Handlungsmuster des Konsums gebunden. Konsum wird vielfach als politische Handlung konturiert und politische Probleme werden als durch individuelles und kollektives Konsumverhalten beeinflussbar vermittelt. Die Rolle der Kampagnenunterstützer als *Consumer Citizens*²² spielt sogar im Rahmen prinzipiell globalisierungs- und kapitalismuskritisch ausgerichteter Kampagnen wie *Lidl ist nicht zu billigen* eine zentrale Rolle bei der Definition gemeinsamer Interessen. Die Orientierung der Bewusstseinsbildung an der Rolle des politischen Konsumenten ermöglicht den Kampagneninitiatoren, an verschiedene universale Wertzusammenhänge anzuschließen und bietet somit die Gelegen-

19 Baringhorst: Politik als Kampagne, S. 142.

20 Interview mit Thomas Schulz, Basisakteur der Kampagne Lidl ist nicht zu billigen.

21 Alle untersuchten Kampagnen machen ihren Unterstützern Beteiligungsangebote im physischen Raum etwa in Form von Demonstrationen.

22 Vgl. dazu Baringhorst, Beetz, Lamla in diesem Band.

heit flexibler Identitätsangebote. Appelliert wird an das Bewusstsein des Consumer Citizen sowohl in einer Advokatenfunktion im Kontext von Menschenrechtsverletzungen (z.B. *Boycott made in China*), Umweltverschmutzung (z.B. *StopEссо*) oder ungerechten Handelsbedingungen (z.B. *Make Trade Fair*) als auch vor dem Hintergrund seines individuellen Interesses, beispielsweise was Gesundheitsaspekte betrifft (z.B. *Gift im Essen*). Nicht zuletzt wird die Konstruktion eines gemeinsamen Bewusstseins durch die Ansprache des Konsumenten von der Bewusstseinsbildung innerhalb der Trägerorganisation der Kampagnen entkoppelt. Identitätsangebote können infolgedessen an einen breiteren Unterstützerkreis adressiert werden. Internettechnologie wird in diesem Zusammenhang beispielsweise eingesetzt, um Boykott- oder Buykottaufrufe²³ zu verbreiten, über Produktionsprozesse zu informieren oder dem Konsumenten weitere Handlungsoptionen (z.B. Einfordern des Rechts auf Information) naheulegen.

Auch unabhängig von der Ansprache des Konsumenten spielen universalistische Diskursstrategien bei der Konstruktion eines gemeinsamen Bewusstseins im Rahmen von Anti-Corporate Campaigns eine wichtige Rolle. So entfalten über der Hälfte aller 109 untersuchten Kampagnen humanitär-universalistische Diskurse, wobei vielfach die Themen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz miteinander verknüpft werden und so der Interpretationsrahmen gemeinsamer Interessen weit gesteckt wird. Dies ermöglicht neben der Ansprache eines breiten Spektrums individueller politischer Akteure Kampagnenkoalitionen von Organisationen unterschiedlicher Provenienz. So sind in etwa einem Drittel der untersuchten Kampagnen sowohl Akteure alter als auch neuer sozialer Bewegungen beteiligt. Aktivisten beider Kampagnen gegen Lidl antworten auf die Frage, warum sie sich in der Kampagne engagieren, ähnlich und verweisen auf übergreifende geteilte frames wie z.B. menschenwürdige Arbeitsbedingungen:

- „Weil Arbeit menschenwürdig sein muss“ (Aktivist der ver.di-Kampagne)
- „um den Angestellten einen menschenwürdigen Arbeitsplatz zu erhalten, von dessen Entlohnung sie auch leben können. Das gleiche gilt für die Warenlieferanten, egal ob In- oder Ausland.“ (Aktivist der Attac-Kampagne)

23 Während Boykott den bewussten Nichtkauf bestimmter Produkte oder Produktgruppen bezeichnet, werden mit dem Begriff Buykott Kaufhandlungen aus ethischen, moralischen oder politischen Motiven gefasst.

Hier stellt sich die Frage, inwieweit Kampagneninitiatoren das Netz nutzen, um die kollektive Bewusstseinsbildung innerhalb dieser Koalitionen bzw. der losen Netzwerke individueller Unterstützer zu fördern. Zunächst kann in diesem Kontext die Bedeutung der Kampagnenwebsite genannt werden. Diese ermöglicht eine unkomplizierte Dokumentation des Kampagnenverlaufs: Interne Entscheidungen, Berichte von Veranstaltungen oder Fotos von Demonstrationen können zeitnah zugänglich gemacht und Kampagnenmaterialien wie Flyer oder Informationsbroschüren, Expertisen oder Presseberichte für bereits Beteiligte und potenziell Interessierte bereitgestellt werden. Der Zugang zu Informationen wird darüber hinaus über die Vernetzung durch Hyperlinks erleichtert, das Angebot an weiterführenden Informationen kann so von den Kampagneninitiatoren vorstrukturiert und nach Relevanz sortiert werden.

Im Hinblick auf die interne Auseinandersetzung über die Definition gemeinsamer Interessen zwischen beteiligten Individuen und Akteursgruppen ist beispielsweise die Nutzung von *Weblogs* hervorzuheben. Diese digitalen Journale präsentieren aktuelle Meldungen, Kommentare und Statements so genannter *Blogger* und bieten in der Regel die Möglichkeit, diese Beiträge zu kommentieren und zu diskutieren. Ein illustratives Beispiel kampagneninterner Weblog-Kommunikation stellt das 2006 eingerichtete *Schwarzbuch-Weblog* der ver.di-Kampagne gegen Lidl dar. Ein Redaktionsteam erstellt in unregelmäßigen Abständen Beiträge zu aktuellen Fragen und Ereignissen rund um die *Lidl-Kampagne*. Diese Beiträge werden von den Lesern in unterschiedlichem Maße kommentiert: Während manche Beiträge unkommentiert bleiben, entwickeln sich bei anderen rege Diskussionen mit mehreren Hundert Kommentaren. Agnes Schreieder, Initiatorin der Kampagne, hebt dabei hervor, dass das Weblog unter anderem dazu dient, „Nicht-Mitglieder, aber Interessierte, die bislang keine Funktionen in ver.di haben“ zu integrieren: „Wir möchten nicht nur Beteiligung von Menschen, die eine engere Funktion einnehmen, sondern eben eine breite Beteiligung.“²⁴ Allerdings bieten insgesamt nur ein Fünftel der untersuchten Kampagnen dialogorientierte Online-Kommunikationsangebote wie Weblogs, Chats oder Foren an. Als Gründe dafür lassen sich z.B. die hohen Anforderungen an die Schreibgeschwindigkeit beim Chatten oder die komplizierte Thread-Struktur von Diskussionen in Foren anführen.²⁵ Die Kommunikation via E-Mail erfährt dagegen in den durchgeführten Case Studies eine konstant hohe Beliebtheit. So stellt beispielsweise die Attakampagne gegen Lidl weder Chat, Forum noch Weblog zur Verfügung,

24 Interview mit Agnes Schreieder, Kampagnenleiterin der Ver.di Lidl-Kampagne.

25 Vgl. Rogg: Demokratie und Internet, S. 153f., 161.

dennoch geben mehr als 20 Prozent der im Rahmen dieser Case Study Befragten an, mit mindestens 90 Prozent ihrer Mitstreiter ausschließlich über das Internet zu kommunizieren, sodass auch hier der Integration von Unterstützern über das Internet Bedeutung beigemessen werden kann.²⁶

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Netzkommunikation vor allem dann eine wesentliche Rolle in der Etablierung von Netzwerken und der Konstruktion eines gemeinsamen Bewusstseins bildet, wenn Kampagnen nicht mehr aus einem Personenkreis bestehen, der sich regelmäßig trifft und vor Ort kommunizieren kann, sondern maßgeblich durch virtuelle Gruppen getragen werden, die diskutieren, organisieren und Entscheidungen treffen müssen. Die Bedeutung des Internets für Identitätsangebote konzernkritischer Kampagnen muss deshalb im Kontext der Kampagnen- und Trägerstruktur betrachtet werden. Dies zeigt sich etwa in den Ergebnissen der Online-Befragung von Basisakteuren der beiden Kampagnen gegen Lidl: Während die Befragten der Attac-Kampagne vor allem E-Mails und Mailing-Listen zur Diskussion über Kampagneninhalte nutzen, findet diese Diskussion im Rahmen der ver.di-Kampagne vor allem als Face-to-Face-Kommunikation innerhalb der Gruppentreffen statt. Hier bleibt die Bewusstseinsbildung somit deutlich an die interne Ordnung und Struktur der Gewerkschaft sowie deren lokale Verankerung gebunden. Im Fall der Attac-Kampagne geht die Bedeutung des Internets für die Herausbildung eines gemeinsamen Bewusstseins zudem mit einer Betonung der kognitiven Ebene von Identifikationsprozessen einher:

[...] ich denke, die wenigsten Leute, die hier mitmachen, haben irgendwie diese Verbundenheit, *OK wir gehören alle zu einer großen Familie*, sondern eher so im Sinne von: *Wir arbeiten alle zusammen und haben etwa ähnliche Interessen* [...].²⁷

2.3 Verhandlung

Um die rational-kognitiven Momente der Kampagne, also gemeinsame Ziele und Forderungen, ansprechender medial zu transportieren und auch für Außenstehende anschlussfähig zu machen, werden diese durch die Einbettung in Symbole und Rituale affektiv unterfüttert. Die einzelnen Kampagnen nutzen

26 Dieses Ergebnis ist allerdings vor dem Hintergrund der Tatsache, dass den Teilnehmenden einer Online-Befragung tendenziell eine höhere Affinität zum Medium Internet unterstellt werden kann, als Tendenz zu werten.

27 Interview mit Kay Oliver Schulze, zuständig für die Koordination der Kampagne Lidl ist nicht zu billigen, H.i.O.

diese „symbolische Verdichtung“²⁸ in Form von Logos, Slogans oder Personifizierungen in unterschiedlicher Weise, um ihre Forderungen pointiert und greifbar zu gestalten.

Ein Großteil der untersuchten Kampagnen bedient sich dabei Formen des *Culture Jamming*. Kalle Lasn definiert Culture Jamming als „Rebranding“, also als „eine Strategie, eine Marke umzucodieren, als eine soziale Kampagne der Entmarkierung“²⁹. Konkret nutzen Anti-Corporate Campaigns Techniken des *Ad-Busting*³⁰, d.h. die gezielte Verfremdung von Werbeelementen wie Slogans oder Logos. Auf diese Weise wird die Bekanntheit einer Marke aufgegriffen, um hinter der bekannten Fassade neue, kritische Botschaften zu verbreiten. Anti-Corporate Campaigns finden in der Ästhetik der anvisierten Unternehmen oft ideale Vorlagen zur Verfremdung und Umgestaltung. So sieht Kay Schulze von Attac den Vorteil der Ad-Busting darin, „[...] dass sie denselben Kanal nutzen wie die eigentliche Konzernwerbung auch, also sie setzen sozusagen auf einen gängigen Kommunikationskanal auf und bringen dann unterschübrig [unterschwellig] eine andere Botschaft rein“³¹. Die Attac-Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* nahm eine Abwandlung des damaligen Werbespruches *Lidl ist billig* zum Ausgangspunkt und verwandte zudem eine Verfremdung des Lidl-Logos im Protestkontext. Das *i* dieses Logos ist nach unten versetzt und erinnert so an eine stilisierte fallende Person (vgl. Abbildung 1).



Abb. 1: Logo der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen*.³²

Die Kampagne nutzte diese Ad-Bustings sowohl als Designgrundlage für die in den Lidl-Farben blau, rot und gelb gestaltete Protestwebsite als auch in ih-

28 Fahlenbrach: Protest-Inszenierungen, S. 117ff.

29 Lasn: Culture Jamming, S. 15.

30 Siehe dazu auch Hubbertz in diesem Band.

31 Interview mit Schulze.

32 Attac: „Lidl-Kampagnen-Logos“.

ren Publikationen und Aktionen. Die Abbildungen bot die Kampagne in verschiedenen Formaten zum Download an und ermöglichte Basisaktivisten, die kulturelle Repräsentation der Kampagne selbst voranzutreiben, etwa indem sie im Rahmen lokaler Aktionen vor Lidl-Filialen Flyer im Stil der Lidl-Werbe-prospekte mit Informationen zu Dumpingpreisen und schlechten Beschäfti-gungsverhältnissen verteilten. Die eigenen Ziele und Politikentwürfe mit den Mitteln des Gegners zu transportieren, stellt dabei hohe Anforderungen an den Verhandlungsprozess kollektiver Identität, da Passanten und Konsumenten binnen Sekunden die Essenz der Forderungen auf Plakaten und Flyern auf-nehmen müssen.³³ Die Ähnlichkeit zur Unternehmenskommunikation birgt die Gefahr der Verwechslung: Ein im Rahmen der Case Study zur Attac-Kam-pagne befragter Aktivist betonte beispielsweise die zu starke Ähnlichkeit des Werbe-Plagiats mit dem Original, die dazu geführt habe, dass er das Papier un-gelesen weggeworfen habe, da er es für die echte Werbung gehalten habe.

Allerdings nutzen einige konzernkritische Kampagnen unternehmerische Werbeelemente, um gezielt auf eine derartige Verwechslung hinzuarbeiten. Die Kampagne *Nikeground*³⁴ etwa basiert auf einer gefälschten Website des Unter-nehmens, welche die Umbenennung des Wiener Karlsplatzes in *Nikeplatz* und den Bau eines *Nikemonumentes* in Form des Nike logos, dem so genannten *Swoosh*, ankündigte. Diese Kampagne instrumentalisierte das weltweit bekannte Nike-Logo, um mit dem Mythos der Nike-Identität die Omnipräsenz von Marken im öffentlichen Raum zu kritisieren: „[...] the Swoosh, is probably the most ‚viewed‘ brand on earth, more than any political or religious symbol.“³⁵ Auch hier ist die Verwendung des unternehmerischen Zeichenrepertoires zur Vermittlung der eigenen Ziele und Politikentwürfe nicht unproblematisch. Die Kritik an der dominanten kulturellen Präsenz multinationaler Unternehmen wird subversiv geäußert, die positive Bewertung des Protestnetzwerks ist somit abhängig von der Reflexionsleistung der Außenstehenden.

Neben der Verwendung und Umdeutung werblicher Kommunikation ent-wickeln Anti-Corporate Campaigns eigene Symbole und Alltagspraxen kul-tureller Repräsentation, deren Vermittlung an Außenstehende unter anderem

33 Vgl. autonome a.f.r.i.k.a.-Gruppe u.a.: Kommunikationsguerilla, S. 65ff.

34 Unter dem Titel *Rethinking Space* startete das Künstlerpaar Eva und Franco Mattes in Zusammenarbeit mit Public Netbase, dem Institut for New Culture Technolo-gies 2003 eine vermeintliche Kampagne des Unternehmens Nike zur Umbenen-nung des Wiener Karlsplatzes in Nikeground. Nachdem die Wiener Kronen-zeitung das Gerücht der Umbenennung aufnahm und zahlreiche Einwohner Wiens gegen das Vorgehen des Unternehmens protestierten, stellte Nike in einem Dementi klar, dass es keinerlei Pläne zur Umbenennung des Karlsplatzes gebe und die Aktion einen Schwindel darstelle.

35 0100101110101101.org: „Interview“.

internetbasiert erfolgt. Auf der Website der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* findet sich etwa eine multimediale Online-Sammlung von Protestliedern, Slogans und Vorlagen für Theaterstücke und Verkleidungen, die interessierten Aktivist:innen als Inspiration und Vorbild für ihre lokalen Aktionen dienten. Andere Kampagnen, wie beispielsweise die *Butterfinger-Kampagne* von Greenpeace arbeiten mit Bildergalerien und bringen das lose Netzwerk ihrer Unterstützer somit zumindest visuell zusammen. Auch die bereits thematisierte Dokumentation von physischen Aktionen im Internet kann zur Selbstvergewisserung der Kampagnenunterstützer und zur Repräsentation des Protestnetzwerks beitragen.

Symbole und Alltagspraxen stellen die emotionale, affektive Dimension der Identitätsangebote von Kampagnen dar und zielen vor allem auf die Herstellung eines Zugehörigkeitsgefühls. Internetbasierte Identitätsangebote können zwar, wie beschrieben, in einem gewissen Maße zur kulturellen Repräsentation des Protestnetzwerks beitragen. Inwieweit die über das Netz vermittelten Symbole und Praxen tatsächlich zur Identitätskonstruktion und einer erfolgreichen Verhandlung mit Außenstehenden beitragen, bleibt jedoch fraglich.

3 Fazit und Ausblick

In der Zusammenschau der Identitätsangebote auf den verschiedenen Ebenen kann festgehalten werden, dass der affektive Charakter gemeinschaftlicher Protestinszenierung bei Online-Protestkampagnen auf den ersten Blick in den Hintergrund tritt, während kognitive Elemente durch die Bereitstellung von Information, Dokumentation und Kommunikation im Netz gefördert werden. Die Kampagnen entwickeln jedoch neue Strategien der Ansprache emotionaler kollektiver Identitätsangebote und passen etablierte Strategien an das digitale Medium an. Der Einsatz der Internettechnologie bedeutet für Anti-Corporate Campaigns damit mehr als nur eine veränderte Kommunikationsstruktur: Er greift in unterschiedlicher Weise in die Muster kognitiver und affektiver Dimensionen der Identitätskonstruktion ein. Zum einen zielen Online-Praxen von Kampagnen auf die kognitiven Aspekte der Einbindung in das Protestnetzwerk, indem sie Kommunikation, Dokumentation und Weitergabe von Wissen vereinfachen und so positiven Einfluss auf den gemeinsamen Diskurs ausüben wollen. Zum anderen muss das fehlende körperliche Erleben gemeinsamer Rituale und Zusammentreffen kompensiert, die emotionale Dimension der *Gemeinschaftlichkeit*³⁶ neu konstruiert und an das Medium Internet ange-

36 Inwiefern tatsächlich von einer Protestgemeinschaft ausgegangen werden kann, vgl. die folgenden Ausführungen.

passt werden. Die untersuchten Kampagnen nutzen dazu z.B. neue Formen des politischen Protests wie Online-Demonstrationen und greifen on- wie offline auf Symbole und Slogans in Form von Ad-Bustings oder prominente Personen als Feindbilder bzw. Leitfiguren zurück. Dabei werden Angebote zur medialen Ansprache affektiver Dimensionen durch die Dokumentation des gemeinsamen Erlebens *auf der Straße* unterfüttert. Identitätsangebote internet-gestützter Protestbewegungen erfolgen somit in einem Spannungsfeld zwischen dem virtuellen Raum des Internets und dem lokalen Agieren einzelner Akteure und kleinerer Gruppen, zwischen Deterritorialisierung und Lokalisierung³⁷, wobei Identitätsangebote sowohl im Hinblick auf die Integration individueller Unterstützer, als auch was die organisationale Integration verschiedener Akteure betrifft, universal formuliert werden und somit Potenziale für die Herausbildung flexibler Identitäten eröffnen.

Unter Rückgriff auf bisherige empirische Studien zur Identitätskonstruktion im Internet wird abschließend diskutiert, inwiefern diese Angebote tatsächlich zur Herausbildung einer kollektiven Identität beitragen können. Ayers vergleichende Studie zur Entwicklung kollektiver Identität in der Frauenbewegung, welche auf qualitativen Interviews mit Aktivistinnen einer Online- und einer Offlinegruppe basiert, kommt zu dem Schluss, dass kollektive Identitäten eher im Offline- als im Onlineraum konstruiert werden:

I showed that participants in an online group do not feel close to one another as a result of their group participation. Even though people are ‚together‘ in cyberspace, this research indicates that they might not feel together.³⁸

Hinsichtlich Granovetters Unterscheidung in strong und weak ties lässt sich hier vermuten,³⁹ dass Beziehungen im Netz insbesondere dem Typus schwächerer Bindungen angehören. Ausgehend von der Annahme, dass im virtuellen Raum der Grad der Verbindlichkeit variieren kann sowie multiplexe Beziehungsmuster entwickelt werden können, schlägt von Kardoff vor, den Begriff *virtueller Netzwerke* anstelle von *virtuellen Gemeinschaften* zu verwenden.⁴⁰

37 Vgl. Hepp: „Deterritorialisierung und die Aneignung von Medienidentität“, S.109ff.

38 Ayers: „CollectiveIdentity.org“, S. 56.

39 Vgl. Granovetter: „The strength of weak ties“.

40 „Der [...] in der englischsprachigen Literatur eingeführte Begriff der ‚Community‘ (‚Gemeinschaft‘) bietet Anlass zu Missverständnissen, weil er in unterschiedlichen kulturellen und soziologischen Verweisungszusammenhängen steht. [...] Subjektive Gefühle der Verbundenheit, sozialer Einbettung (‚belongingness‘) und des Vertrauens (Siegert/Pühringer 2004) können sich auch ohne Ortsbezug und Face-

Noch weiter geht Wellman, welcher insgesamt den Begriff der *community* durch den Netzwerk-Begriff ersetzt.⁴¹

Für Protestkampagnen im Netz stellt sich, dieser Überlegung folgend, zum einen die Herausforderung, Angebote zur kollektiven Identitätsstiftung für eine heterogene Teilnehmerschaft mit unterschiedlich engen bzw. schwachen Beziehungen zu unterbreiten und zum anderen Internetanwendungen bereitzustellen, welche die Beteiligung Einzelner an der Verständigung auf eine „shared definition“ (Melucci) sowie an kollektiven Handlungen ermöglichen. Die dargestellten Beispiele sowie die Studie von Ayers lassen allerdings vermuten, dass Protestkampagnen nur sehr bedingt kollektive Identität ausschließlich im Cyberspace stiften können, vielmehr sind diese auf kollektive Erfahrungen im lokalen konkreten Sozialraum angewiesen, aus welchen Zugehörigkeitsgefühle und ein gemeinsame, übergreifende kollektive Identität erwachsen können. Während mittlerweile die Aufeinanderbezogenheit von physischem und virtuellem sozialem Raum als *wissenschaftlicher Allgemeinplatz* gelten kann, gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse darüber, wie die Netznutzung individueller Protestakteure sich auf Formen kollektiver Identitätskonstruktion auswirkt. Hier besteht erheblicher Forschungsbedarf, der insbesondere durch qualitative Längsschnittstudien zur Sinnkonstruktion in virtuellen Protestnetzwerken aufzugreifen wäre, da bisherige Studien über *Cyberculture* weniger Prozesse kollektiver Identitätsstiftung als vielmehr die Konstruktion individueller Identitäten im Netz in den Blick nehmen.⁴²

to-face-Kontakte durch eine stabile Kommunikation mit anderen im Netz einstellen. [...] Anstelle von ‚virtuellen Gemeinschaften‘ folge ich daher einer operationalen Minimaldefinition für virtuelle Netzwerke: Es handelt sich dabei um ‚Gruppen von Personen, die [...] über elektronische Medien kommunizieren und interagieren‘ (Fremuth/Tasch 2002: 5). Das Konzept der Netzwerke umfasst die heterogene Teilnehmerschaft und die zeitlich unterschiedlichen stabilen und verschiedenen engen Beziehungen am besten (vgl. Stegbauer 2001: 92).“ Kardoff: „Virtuelle Netzwerke“, S. 74f., H.i.O.

41 Vgl. Wellman: „Physical Place and Cyber Place“, S. 228. Aus seinen empirischen Studien zu virtuellen Netzwerken von Nachbarschaftsbeziehungen zieht Wellman den Schluss eines vernetzten Individualismus (networked individualism), durch den „each person is becoming an individualized switchboard, linking a unique set of ties and networks.“ Wellman: „Connecting Community“, S. 7. Castells begreift den vernetzten Individualismus bereits als gesamtgesellschaftliches Muster, welches durch das Internet unterstützt werde. Vgl. Castells: *Die Internet-Galaxie*, S. 144f. In ähnlicher Weise verweisen Münch und Schmidt darauf, dass das mit der Etablierung des Internet ein Strukturwandel der sozialen Integration von engen, räumlich definierten Gemeinschaften hin zu sozialen Netzwerken erfolge. Vgl. Münch/Schmidt: „Medien und Sozialer Wandel“, S. 213.

42 Vgl. z.B. Turkle: „Cyberspace and Identity“, Döring: *Sozialpsychologie des Internet*.

Literaturverzeichnis

- 0100101110101101.org: „Interview“, in: rebel:art #1: how to provoke today? Spring/Summer 2004, S. 52.
- Attac (Hrsg.): „LiDL-Kampagnen-Logos“, www.attac.de/liidl-kampagne/index.php?id=100, 17.07.2007.
- autonome a.f.r.i.k.a gruppe u.a.: Handbuch der Kommunikationsguerilla, Berlin 2001.
- Ayers, Michael D.: „CollectiveIdentity.org: Collective Identity in Online and Offline Feminist Activist Groups“ (MA), scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-06112001-151759/unrestricted/thesis_final.pdf, 2001.
- Baringhorst, Sigrid: Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen 1998.
- Castells, Manuel: Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Wiesbaden 2005.
- Döring, Nicole: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen 2003.
- Fahlenbrach, Kathrin: Protest-Inszenierungen. Visuelle Kommunikation und kollektive Identitäten in Protestbewegungen, Wiesbaden 2001.
- Gendreck weg: „Kleiner Flyer Feldbefreier“, www.gendreck-weg.de/content/downloads/kampagnenmaterial/Kleiner_Flyer_Feldbefreier.pdf, 29.05.2007.
- Giesen, Bernhard: Kollektive Identität. Der Intellektuelle und die Nation, Frankfurt a.M. 1998
- Granovetter, Mark: „The strenght of weak ties“, in: American J. Sociology, Jg. 78, 1973, S. 1360-1380.
- Haunss, Sebastian: Identität in Bewegung. Prozesse kollektiver Identität bei den Autonomen und in der Schwulenbewegung, Wiesbaden, 2004.
- Hellmann, Kai-Uwe. „Paradigmen der Bewegungsforschung“, in: Klein, Ansgar u.a. (Hrsg.): Neue Soziale Bewegungen. Impulse, Bilanzen und Perspektiven, Opladen 1999, S. 91-113.
- Hemetsberger, Andrea: „Understanding consumers' collective action on the Internet – a definition and discussion of relevant concepts for research“, Paper präsentiert auf der Jahreskonferenz der ACR (Association for Consumer Research) 2002 in Atlanta, Georgia, opensource.mit.edu/papers/hemetsberger3.pdf, 16.07.2007.

- Hepp, Andreas: „Deterritorialisierung und die Aneignung von Medienidentitäten“, in: Winter, Carsten u.a. (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur, Köln 2003, S. 94-119.
- Hunt, Scott A./Benford, Robert D.: „Collective Identity, Solidarity, and Commitment“, in: Snow, David A. u.a.: The Blackwell Companion to Social Movements, Malden MA 2004 u.a., S. 433-457.
- Kardoff, Ernst von: „Virtuelle Netzwerke – eine neue Form der Vergesellschaftung?“, in: Hollstein, Bettina/Straus, Florian (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen, Wiesbaden 2006, S. 63-97.
- Klandermans, Pieter G.: „The social construction of protest and multiorganizational fields“, in: Morris, Aldon D./McClurgh Mueller, Carol (Hrsg.): Frontiers in Social Movement Theory, New Haven 1992, S. 77-103.
- Lasn, Kalle: Culture Jamming, Freiburg 2005.
- Melucci, Alberto: Challenging Codes – Collective Action in the Information Age. Cambridge 1996.
- Münch, Richard/Schmidt, Jan: „Medien und sozialer Wandel“, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden 2005, S. 201-218.
- Rogg, Arne: Demokratie und Internet. Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit, Opladen 2003.
- Rucht, Dieter: „Kollektive Identität. Konzeptionelle Überlegungen zu einem Desiderat der Bewegungsforschung“, in: Forschungsjournal NSB, Jg. 8, Nr 1, 1995, S. 9-23.
- Schreieder, Agnes: Interview vom 23.10.2006.
- Schulz, Thomas: Interview vom 11.12.2006.
- Schulze, Kay O.: Interview vom 11.10.2006.
- Tarrow, Sydney/Porta, Donnatella della: „Conclusion: ‚Globalization‘, Complex Internationalism, and Transnational Contention“, in: dies. (Hrsg.): Transnational Protest and Global Activism, Oxford 2005, S. 227-246.
- Taylor, Verta/Whittier, Nancy: „Collective Identity in Social Movement Communities: Lesbian Feminist Mobilization“, in: Morris, Aldon D./McClurgh Mueller, Carol (Hrsg.): Frontiers in Social Movement Theory, New Haven, 1992, S. 53-76.

- Turkle, Sherry: „Cyberspace and Identity“, in: Contemporary Sociology, Jg.28, Nr.6, 1999, S. 643-647.
- Wellman, Barry: Connecting Community. On- and Offline. www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html, 17.07.2007.
- Wellman, Barry: „Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking“, in: International Journal of Urban and Regional Research, Jg. 25, Nr. 2, 2001, S. 227-252. www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html, 17.07.2007.

