



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler
Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie
zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW**

vorgelegt von
Florian Hagen

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, September 2014

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die die Bachelorarbeit „Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW“ durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung begleitet und zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Besonders möchte ich mich bei Frau Prof. Frauke Schade bedanken. Sie übernahm die umfangreiche und verständnisvolle Erstbetreuung und unterstützte meine Arbeit durch hilfreiche Anregungen und Ratschläge. Zudem gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Steffen Burkhardt, der mir als Zweitkorrektor unterstützend zur Seite stand.

Des Weiteren bin ich der „Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften“ (ZBW) und allen voran Dr. Doreen Siegfried für diverse Einblicke in interne Abläufe und die zur Verfügung gestellten Materialien sehr dankbar.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern, Ann-Christin, Ümit, Jan und Thorsten für die immerwährende, in jeglicher Form gewährte Unterstützung während meines Studiums bedanken. Auf euch ist immer Verlass und ich weiß das sehr zu schätzen.

Abstract

Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sind Guerilla-Anwendungen, die durch unkonventionelle und originelle Maßnahmen die Wahrnehmungsmuster des Alltags durcheinanderbringen, um Aufmerksamkeit in ihrer jeweiligen Zielgruppe zu generieren. Während beide Bewegungen völlig unterschiedliche Ziele verfolgen, greifen sie dabei jedoch auf ähnliche Methoden zurück. Erfolgreiche Unternehmen und Organisationen setzen auf Guerilla Marketing, um Kunden für ihre Produkte und Services zu begeistern. Da Bibliotheken immer noch mit Image-Problemen sowie knappen Etats kämpfen und Aufmerksamkeit durch die Informationsüberlastung der Konsumenten im Zeitalter der Digitalisierung und Technisierung zu einem wertvollen Gut geworden ist, können sie Guerilla Marketing nutzen, um mehr Aufmerksamkeit bei Kunden zu gewinnen. In der vorliegenden Arbeit werden beide Guerilla-Bewegungen vorgestellt, miteinander verglichen und Arbeiten des Kommunikationsguerilleros Banksy analysiert, um aus den Erkenntnissen zum einen Guerilla-Konzepte für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) auszuarbeiten und zum anderen Bibliotheken mit Best-Practice-Beispielen, Ideen und Empfehlungen für den Einsatz unkonventioneller, kreativer, aufsehenerregender und kostengünstiger Guerilla Marketing-Aktionen in die Lage zu versetzen, trotz knapper Budgets eine große Aufmerksamkeit in den anvisierten Zielgruppen zu generieren. Die Ergebnisse basieren auf der Lehr- und Grundlagenliteratur zum Thema Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sowie Praxisbeispielen aus der Wirtschaft.

Schlagwörter

Banksy, Bibliothek, Guerilla, Guerilla Marketing, Kommunikationsguerilla, Street Art, Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, ZBW

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Fragestellung | 2 |
| 1.2 Zielsetzung | 2 |
| 1.3 Stand der Forschung | 2 |
| 1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2. Guerilla | 6 |
| 2.1 Herkunft des Begriffs Guerilla | 6 |
| 2.2 Übertragung des Begriffs Guerilla | 7 |
| 2.2.1 Guerilla Gardening..... | 7 |
| 2.2.2 Guerilla Knitting..... | 7 |
| 2.2.3 Guerilla Marketing | 7 |
| 2.2.4 Guerilla-Recruiting | 8 |
| 2.2.5 Guerilla-Stores | 8 |
| 2.2.6 Kommunikationsguerilla..... | 8 |
| 2.2.7 Fazit..... | 8 |
| 3. Kommunikationsguerilla | 10 |
| 3.1 Begriffsentwicklung und Definition | 10 |
| 3.2 Methoden der Kommunikationsguerilla | 11 |
| 3.2.1 Erfindung..... | 11 |
| 3.2.2 Camouflage..... | 12 |
| 3.2.3 Fake | 13 |
| 3.2.4 Subversive Affirmation | 14 |
| 3.2.5 Collage und Montage..... | 15 |
| 3.2.6 Entwendung und Umdeutung | 16 |
| 3.3 Fazit | 17 |
| 4. Banksy | 18 |
| 4.1 Street Art | 18 |
| 4.1.1 Stencils..... | 19 |
| 4.1.2 Sticker und Päckchen-Aufkleber | 19 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.1.3 | Installation | 20 |
| 4.1.4 | Paste-up..... | 20 |
| 4.1.5 | Cut out..... | 21 |
| 4.1.6 | Kreidezeichnung..... | 21 |
| 4.1.7 | Murals..... | 21 |
| 4.2 | Banksys Lebenslauf | 21 |
| 4.3 | Banksys Karriere..... | 22 |
| 4.4 | Banksy - Analyse ausgewählter Werke..... | 24 |
| 4.4.1 | „Flower Chucker“ (vor 2000) | 25 |
| 4.4.2 | “McDonalds is stealing our children” (London, 2004)..... | 28 |
| 4.4.3 | „Very little helps“ (London, 2008)..... | 30 |
| 4.4.4 | „Barcode-Leopard“ (Manchester, 2002)..... | 33 |
| 4.4.5 | „Rock with marker pen“ (British Museum London, 2005)..... | 36 |
| 4.4.6 | „Girl and soldier“ (Bethlehem, 2007)..... | 38 |
| 4.4.7 | „Better Out Than In“ (New York, 2013) | 40 |
| 4.4.8 | Fazit..... | 46 |
| 5. | Grundlagen des Guerilla Marketing..... | 49 |
| 5.1 | Historie des Guerilla Marketing..... | 49 |
| 5.2 | Definition Guerilla Marketing..... | 51 |
| 5.3 | Voraussetzungen | 53 |
| 5.4 | Begriffsabgrenzung zum Marketing..... | 54 |
| 5.5 | Guerilla Marketing-Techniken | 56 |
| 5.5.1 | Eindringen..... | 56 |
| 5.5.2 | Transformation | 58 |
| 5.5.3 | Installation | 60 |
| 5.5.4 | Täuschung | 61 |
| 5.5.5 | Infiltration | 63 |
| 5.5.6 | Empfindungen | 64 |
| 5.5.7 | Interaktion..... | 66 |
| 5.6 | Guerilla-Marketing-Instrumente..... | 68 |
| 5.6.1 | Sensation Marketing..... | 69 |
| 5.6.1.1 | Charakterisierung..... | 69 |
| 5.6.1.2 | Ziele..... | 70 |
| 5.6.1.3 | Praxisbeispiele aus der Wirtschaft..... | 70 |
| 5.6.2 | Ambient Media | 72 |
| 5.6.2.1 | Charakterisierung..... | 73 |
| 5.6.2.2 | Ziele..... | 74 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| 5.6.2.3 | Praxisbeispiele aus der Wirtschaft..... | 74 |
| 5.6.3 | Ambush Marketing..... | 76 |
| 5.6.3.1 | Charakterisierung..... | 76 |
| 5.6.3.2 | Ziele..... | 77 |
| 5.6.3.3 | Praxisbeispiel „Go Heinrich Go“ (Nike)..... | 78 |
| 5.6.4 | Viral Marketing..... | 79 |
| 5.6.4.1 | Charakterisierung..... | 80 |
| 5.6.4.2 | Ziele..... | 81 |
| 5.6.4.3 | Praxisbeispiel „The Blair Witch Project“ | 82 |
| 5.7 | Chancen und Risiken von Guerilla-Aktionen | 83 |
| 5.8 | Fazit..... | 85 |
| 6. | Guerilla Marketing in Bibliotheken | 92 |
| 6.1 | Methoden | 92 |
| 6.2 | Rechercheergebnisse..... | 92 |
| 7. | Guerilla Marketing für die ZBW..... | 95 |
| 7.1 | Die ZBW | 95 |
| 7.2 | Der Marketingplan der ZBW | 96 |
| 7.2.1 | Situationsanalyse..... | 96 |
| 7.2.2 | Zielsetzung..... | 97 |
| 7.3 | Was ist eine Marke?..... | 97 |
| 7.4 | Markensteuerrad der ZBW | 98 |
| 7.5 | Guerilla-Konzepte für die ZBW | 101 |
| 7.5.1 | Guerilla-Konzept „Information overflow“ | 102 |
| 7.5.2 | Guerilla-Konzept „Frag ZBW“-Stencil | 104 |
| 7.5.3 | Guerilla-Konzept „Aushang Lernort ZBW“ | 107 |
| 7.5.4 | Guerilla-Konzept „EconDesk“ | 109 |
| 8. | Zusammenfassung und Ausblick..... | 113 |
| | Quellen- und Literaturverzeichnis..... | 120 |
| | Anhang | I |
| Anhang I: | Werkliste Banksy..... | I |
| Anhang II: | Recherche Guerilla Marketing (Schlag-/ Stichwörter)..... | IV |
| Anhang III: | Bundesländer, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach..... | V |
| Anhang IV: | Aushang Lernort ZBW | VII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ABBILDUNG 1: VERSCHIEDENE RATTEN-MOTIVE VON BANKSY | 23 |
| ABBILDUNG 2: „FLOWER CHUCKER“ | 25 |
| ABBILDUNG 3: „MCDONALDS IS STEALING OUR CHILDREN“ | 28 |
| ABBILDUNG 4: „VERY LITTLE HELPS“ | 30 |
| ABBILDUNG 5: BARCODE LEOPARD | 33 |
| ABBILDUNG 6: „ROCK WITH MARKER PEN“ | 36 |
| ABBILDUNG 7: „NEVER UNDER ESTIMATE THE POWER OF A BIG GOLD FRAME“ | 37 |
| ABBILDUNG 8: „GIRL AND SOLDIER“ | 38 |
| ABBILDUNG 9: DER INSTAGRAM-BENUTZER „IANNYC“ ERHÄLT BEWUNDERUNG FÜR SEINE ENTDECKUNG | 42 |
| ABBILDUNG 10: VERKAUFSTAND FÜR ORIGINAL-WERKE VON BANKSY IN NEW YORK..... | 43 |
| ABBILDUNG 11: „HAMMER BOY“ IM ORIGINAL UND IN INTERAKTION MIT PASSANTEN | 44 |
| ABBILDUNG 12: PLAKAT EINER GREENPEACE-KAMPAGNE ZUR RETTUNG DER REGENWÄLDER..... | 46 |
| ABBILDUNG 13: AUFGABEN DES MARKETINGS ALS MANAGEMENTPROZESS | 55 |
| ABBILDUNG 14: ONE NATION UNDER CCTV | 58 |
| ABBILDUNG 15: MOBILER GARTEN IN NEW YORK | 60 |
| ABBILDUNG 16: SIRENS OF THE LAMBS | 66 |
| ABBILDUNG 17: KATEGORISIERUNG DER GUERILLA-MARKETING-INSTRUMENTE..... | 69 |
| ABBILDUNG 18: SENSATION MARKETING AM FLUGHAFEN | 71 |
| ABBILDUNG 19: DER GRÖßENVORTEIL DES MINI WIRD VON BMW MEIST HUMORVOLL BEWORBEN | 72 |
| ABBILDUNG 20: AUSWAHL VON AMBIENT MEDIA..... | 75 |
| ABBILDUNG 21: GUERILLA FÜR DEN ZAHNERSATZ..... | 75 |
| ABBILDUNG 22: ZIELE DES AMBUSH MARKETING..... | 77 |
| ABBILDUNG 23: NIKE SETZT DEN ÄLTESTEN TEILNEHMER DES BERLIN-MARATHON MEDIENWIRKSAM IN SZENE..... | 78 |
| ABBILDUNG 24: AUSBREITUNG EINES „VIRUS“ IM RAHMEN VON VIRAL MARKETING | 81 |
| ABBILDUNG 25: GEFÄLSCHTES BEWEISMATERIAL WIE VERMISSTENANZEIGEN, BILDER VON POLIZEIEINSÄTZEN UND VIDEOAUFNAHMEN ZUM FILM BLAIR WITCH PROJECT | 82 |
| ABBILDUNG 26: NEUSEELANDS POLIZEI WIRBT MIT EINEM STENCIL, DASS BANKSYS „POLICE AND DOG“ ÄHNELT | 90 |
| ABBILDUNG 27: ADIDAS HAT SICH FÜR SEIN GUERILLA MARKETING (RECHTS) ENG AN EIN BANKSY-STENCIL AUS DEM JAHR 2002 GEHALTEN | 90 |
| ABBILDUNG 28: MARKENRAD DER ZBW | 101 |
| ABBILDUNG 29: GUERILLA-AKTION „INFORMATION OVERFLOW“ | 103 |
| ABBILDUNG 30: „FRAG ZBW“-STENCIL..... | 106 |
| ABBILDUNG 31: AUSHANG „LERNORT ZBW“ | 108 |
| ABBILDUNG 32: WIE VIEL FISCH WIRD JÄHRLICH VERKAUFT?..... | 110 |
| ABBILDUNG 33: WIE VIEL WASCHMITTEL VERBRAUCHT EIN DURCHSCHNITTLICHER HAUSHALT IM MONAT? | 111 |
| ABBILDUNG 34: SIND WIR GRILLWELTMEISTER? | 112 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| TABELLE 1: MERKMALE VON BANKSYS WERKEN | 48 |
| TABELLE 2: HISTORIE DES GUERILLA MARKETING | 50 |
| TABELLE 3: MERKMALE VON GUERILLA MARKETING..... | 52 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|---|
| AMA | American Marketing Association |
| BWL | Betriebswirtschaftslehre |
| CCTV | Closed Circuit Television |
| dbv | Deutscher Bibliotheksverband |
| DNB | Deutsche Nationalbibliothek |
| FAM | Fachverband für Ambient Media |
| GVK | Gemeinsamer Verbundkatalog |
| KVK | Karlsruher Virtueller Katalog |
| PR | Public Relations |
| SRB | Stadt- und Regionalbibliothek |
| StGB | Strafgesetzbuch |
| VWL | Volkswirtschaftslehre |
| ZBW | Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften |

1. Einleitung

Die knapp 5000-jährige Geschichte der Bibliothekslandschaft ist von vielen Herausforderungen geprägt. Im neuen Jahrtausend sind es neben veränderten Medien- und Freizeitgewohnheiten vor allem der Spardruck und das überproportional steigende Informationsaufkommen, das ein Umdenken erforderlich macht. Das starke Wachstum von Medienangeboten hat dazu geführt, dass Konsumenten täglich mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert werden (vgl. Langner 2007, S. 13). Budgetkürzungen machen es für Bibliotheken immer schwerer, neben der Aufrechterhaltung ihrer Basisdienste hinreichende PR-Arbeit für ihre Dienstleistungen und Services aufzubauen und sichtbar für ihre Zielgruppe in der Öffentlichkeit zu platzieren. Diese Problematik wird durch eine Umfrage des infas-Instituts deutlich. Laut dieser kennt jeder fünfte Bundesbürger seine Stadtbibliothek nicht, und nur 30 Prozent aller Bürger der Bundesrepublik Deutschland sind Kunden ihrer örtlichen Bibliothek (vgl. Biesel 2005, S. 361).

Eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit potentieller Leser ohne Einsatz großer Budgets zu gewinnen, ist der Einsatz von Guerilla Marketing. Dabei handelt es sich um eine andere Form des klassischen Marketings. Geprägt wurde der Begriff Guerilla Marketing von Jay Conrad Levinson Mitte der Achtzigerjahre (Schulte 2007, S. 32 f.). Im Laufe der Zeit haben sich unzählige Definitionen und Beschreibungen für diese Werbeform herausgebildet. Allgemein wird Guerilla Marketing als unkonventionell, innovativ, einfallreich und kostengünstig beschrieben (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 16 f.).

Diese Eigenschaften macht sich auch der Guerilla-Künstler Banksy zunutze. Die Popularität des anonym agierenden Engländers sehen Experten vor allem in der überraschenden Positionierung und Integration seiner – oftmals kritischen – Kunstinstallationen an ungewöhnlichen Orten. Hierbei spielt auch die Faszination des Entdeckens ungewohnter Botschaften im öffentlichen Raum eine bedeutende Rolle (vgl. Kapitel 4.4.7)

Dies ist ein Konzept, das sich auch Bibliotheken zunutze machen können. Diese leiden oftmals an der nicht hinreichenden Nutzung ihrer PR-Kanäle (vgl. Ansorge 2005, S. 159), müssen mit Etat-Kürzungen und oftmals einem schlechten Image kämpfen und verzichten zumeist auf unkonventionelles Marketing. Mit ausgefallenen, ungewohnten und witzigen Ideen können Informations-einrichtungen jedoch viel Aufmerksamkeit und Interesse für ihre Dienstleistungen erzeugen, eine verbesserte Medienpräsenz erreichen und das eigene Image aufpolieren.

1.1 Fragestellung

Während veränderte Medien- und Nutzungsgewohnheiten der heutigen Gesellschaft es für Unternehmen allgemein schwieriger gestalten, Produkte und Marken zu bewerben, gibt es für Bibliotheken noch zusätzliche Herausforderungen. Sie erbringen Dienstleistungen, die für den potentiellen Kunden nicht greifbar sind, und sind darüber hinaus mit knapper werdenden Etats und oftmals einem zu Unrecht schlechten Image konfrontiert (vgl. Bieselin 2005, S. 361).

Daher sollen im Rahmen dieser Arbeit die ungewöhnlichen Taktiken und Strategien der Kommunikationsguerilla und besonders Charakteristika des Guerilla-Künstlers Banksy analysiert werden, um die Frage zu beantworten: „Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?“

1.2 Zielsetzung

Bibliotheken sollten den Mut haben, Neues auszuprobieren und die anvisierte Zielgruppe zu überraschen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Informationsstrategien des Street Art-Künstlers und Kommunikationsguerillas Banksy und erfolgreicher Guerilla-Marketing-Aktionen zu analysieren und zu vergleichen, um im Anschluss daran unter Berücksichtigung der erarbeiteten Erkenntnisse vier ausformulierte Guerilla-Aktionen für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) zur Stärkung des Bekanntheitsgrades ihrer Services und Dienstleistungsangebote auszuarbeiten. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Beachtung der Akzeptanz der anvisierten Zielgruppe der ZBW sowie ihrer Verantwortung als Lieferant von qualitativ hochwertigen und zuverlässigen Informationen. Dies soll durch die Berücksichtigung zentraler Markenattribute der ZBW gewährleistet werden.

Darüber hinaus soll diese Arbeit Kultureinrichtungen Aufschluss über die Vorzüge und Risiken von Guerilla-Maßnahmen geben, um Bibliotheken generell und die ZBW im Besonderen in die Lage zu versetzen, ihre PR- und Marketingaktivitäten um effizientes Guerilla Marketing zu erweitern und somit ihre Zielgruppen kreativer, aufsehenerregender und kostenschonender anzusprechen.

1.3 Stand der Forschung

In der Fachliteratur gibt es bis auf wenige kunstwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Banksys Arbeiten praktisch keine Publikationen zu Banksy im Kontext von Kommunikationsguerilla. Daher wird es im Rahmen dieser Arbeit als sinnvoll erachtet, die wesentlichen Merkmale der Kommunikationsguerilla aufzuarbeiten, um diese im Anschluss auf ausgewählte Werke zu übertragen. Auch Informationen zur Person selbst sind schwer recherchierbar. Der anonym

agierende Guerilla- Künstler hat bisher drei Bücher im Eigenverlag veröffentlicht, die in erster Linie Abbildungen und kurze Einzeiler zu diesen beinhalten. Verhältnismäßig häufig wird in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln über neue Aktionen von Banksy, die von ihm eingesetzten Guerillastrategien und Vermutungen bzgl. seiner Identität berichtet.

Der Einsatz von Guerilla Marketing in Bibliotheken ist in Deutschland ein bisher wenig beleuchtetes Segment. Dies ergaben u.a. die Recherchen im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek (DNB) und in allen Jahrgängen von „BUB Forum Bibliothek und Information“. Bei der zuletzt genannten Zeitschrift handelt es sich nach eigenen Angaben um die am weitesten verbreitete Fachzeitschrift für den deutschsprachigen Bibliotheks- und Informationssektor. Eine detailliertere Auswertung der Recherche ist in Kapitel 6 dieser Arbeit zu finden.

Zum Bereich Guerilla Marketing im privatwirtschaftlichen Sektor ist die Literaturversorgung sehr umfangreich. Bereits zu Beginn der Achtzigerjahre wurde der Begriff Guerilla Marketing durch die Arbeiten von Jay Conrad Levinson als wirksame Strategie für kleine und mittelständische Unternehmen geprägt und bekannt gemacht. Hier ist auch ein starker Anstieg bzgl. Veröffentlichungen zum Thema Guerilla Marketing festzustellen. 1986 gewann das Guerilla Marketing durch die Marketingtheoretiker Al Ries und Jack Trout eine noch größere Bedeutung (vgl. Schulte 2007, S. 32 f.). Heute setzen auch immer mehr Großunternehmen wie Nike (vgl. Kapitel 5.6.3.3), MINI (vgl. Kapitel 5.6.1.3) oder Adidas (vgl. Kapitel 5.8) auf Guerilla Marketing. Dementsprechend groß ist auch die Literaturversorgung in den Bereichen Werbung, Wirtschaft und Management.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich der privatwirtschaftliche Sektor im Gegensatz zu Bibliotheken sehr umfassend mit Auswirkungen und Chancen des Guerilla Marketings auseinandersetzt. Daher gibt es u.a. auch eine verhältnismäßig große Anzahl an Best-Practice-Beispielen. Infolge dessen wird es als sinnvoll erachtet, die praktischen Erkenntnisse aus diesem Bereich zu filtern und auf die Anwendung im Bibliotheksbereich zu übertragen, um den Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und ein morsches Image aufzunehmen (vgl. Biesel 2005, S. 361).

1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Methodisch ist die Untersuchung der Literaturarbeit zuzuordnen. Neben der inhaltlichen Auswertung von Grundlagenliteratur zu den Themen Banksy, Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing werden Praxisbeispiele der jeweiligen Guerilla-Anwendungen analysiert und im Verlauf der Arbeit miteinander verglichen. Die Erkenntnisse werden schließlich bei der Gestaltung eigener Konzepte in Form von Konzeptskizzen berücksichtigt.

Der Autor hat die vorliegende Arbeit in acht Kapitel unterteilt, um dem Leser die Thematik „Guerilla“ so gut wie möglich zu veranschaulichen. Im Anschluss an die **Einleitung**, welche die Problemstellung, Fragestellung, Zielsetzung, den Stand der Forschung, das methodische Vorgehen sowie den Aufbau der Arbeit erläutert, befasst sich **Kapitel 2** mit dem Begriff „Guerilla“. Neben der Herkunft des Begriffs wird mit Hilfe verschiedener Guerilla-Ausprägungen aufgezeigt, wie breit gefächert und dennoch miteinander verbunden die unterschiedlichen Anwendungsbereiche sind.

Mit dem Wissen, was unter dem Begriff „Guerilla“ verstanden werden kann, wird in **Kapitel 3** Kommunikationsguerilla im Detail vorgestellt. Neben Definition und Begriffsentwicklung liegt besonderes Gewicht auf der Vorstellung der Methoden der Kommunikationsguerilla, die mit Hilfe alltäglicher Praxisbeispiele veranschaulicht werden. Die Methoden sind eine wichtige Grundvoraussetzung, um im folgenden Kapitel ausgewählte Werke des Guerilla-Künstlers Banksy zu analysieren.

Das **Kapitel 4** bildet einen von drei Schwerpunkten in dieser Arbeit. Die Person Banksy wird zunächst kurz vorgestellt. Im Anschluss folgt eine Einführung in den Bereich Street Art und die dazugehörigen Techniken, da nach Meinung des Autors dieser Theses somit ein besseres Grundverständnis für die Unterkapitel zum Lebenslauf und zur Karriere von Banksy geschaffen wird. Es folgt die Analyse zu sieben ausgewählten Werken und Aktionen von Banksy. Berücksichtigt werden hierbei die vorgestellten Methoden der Kommunikationsguerilla sowie die verwendeten Street-Art-Techniken. Die jeweilige Werkanalyse wird mit einer „Lessons learned“ zusammengefasst. Hierbei handelt es sich um festgestellte Besonderheiten, die bei der Ausarbeitung von Guerilla-Konzepten im späteren Teil der Arbeit möglichst berücksichtigt werden sollen. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung, welche einen komprimierten Überblick der wesentlichen Merkmale in Text- und Tabellenform gibt.

Im **Kapitel 5** folgt mit Guerilla Marketing der nächste Schwerpunkt der Arbeit. Nach einem Einblick in die Historie und der Erarbeitung der Kernmerkmale durch Betrachtung verschiedener Definitionen folgen die Voraussetzungen, die für einen erfolgreichen Einsatz von Guerilla Marketing gegeben sein sollten. Um den Unterschied zum traditionellen Marketinggedanken zu verdeutlichen, folgt in Kapitel 5.4 eine Begriffsabgrenzung. Das Unterkapitel 5.5 beinhaltet Techniken des Guerilla Marketing. Diese sind zum einen wichtig für eine Umsetzung der im Kapitel 5.6 vorgestellten Guerilla Marketing-Instrumente und sollen in dieser Arbeit auch herangezogen werden, um die Ähnlichkeiten zu Kommunikationsguerilla herauszuarbeiten. Diese Gemeinsamkeiten werden mit Hilfe weiterer ausgewählter Werke von Banksy erklärt. Es folgen die Guerilla Marketing-Instrumente, die im Rahmen dieser Arbeit charakterisiert und mit Praxisbeispielen aus der Wirtschaft erklärt werden. Auch hier sollen die Gemeinsamkeiten zur Kommunikations-

guerilla und zu Banksy herausgearbeitet werden, damit für die im Rahmen dieser Arbeit vom Autor ausgearbeiteten Konzepte auf die Stärken der jeweiligen Bewegung zurückgegriffen werden kann und Schwächen bzw. Risiken sich umgehen lassen. Im Anschluss an die Vorstellung von Guerilla Marketing-Instrumenten und Best-Practice-Beispielen soll im Kapitel zu Chancen und Risiken zusammenfassend herausgearbeitet werden, welche Folgen eine Guerilla Marketing-Aktion für Unternehmen haben kann. Das Kapitel „Grundlagen des Guerilla Marketing“ endet mit einem Fazit, das die bisherigen Erkenntnisse zu Banksys Guerilla und Guerilla Marketing vergleicht.

In **Kapitel 6** werden die Ergebnisse einer Kurzrecherche zur Verbreitung von Guerilla Marketing in Bibliotheken wiedergegeben. Ziel ist es, eventuelle Tendenzen und Entwicklungen aufzuzeigen sowie Best-Practice-Beispiele aus der Bibliothekspraxis zu ermitteln.

Kapitel 7 ist das letzte Schwerpunktkapitel dieser Arbeit. Es beinhaltet die Vorstellung der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, ihres Marketingplans sowie des Markensteuer-rads der Einrichtung, das alle zentralen Markenwerte beinhaltet. Diese Informationen fließen zusammen mit den Erkenntnissen der vorherigen Kapitel in die theoretische Konzeptionierung von vier Guerilla-Aktionen ein, die ohne großen Kapitalaufwand umsetzbar sind.

Auch wenn in dieser Arbeit keine Ergebnisse in Bezug auf den Erfolg der ausgearbeiteten Konzepte dargestellt werden können, so erhofft sich der Autor, dass mit Hilfe der vorgestellten Konzepte oder einzelner Elemente von diesen ein kleiner Schritt getan wurde, der zur Erreichung der kurz-, mittel- und langfristigen Ziele der ZBW beiträgt.

Die Arbeit endet in **Kapitel 8** mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse; hier soll die Fragestellung dieser Arbeit beantwortet werden. Hierfür werden Empfehlungen für die Marketingpraxis und die Marketingforschung im Bibliotheksbereich ausgesprochen.

Der Autor weist an dieser Stelle darauf hin, dass im Hinblick auf den Marketingplan (vgl. Kapitel 7.2) nur eine sehr stark vereinfachte Darstellung gegeben werden kann, da es sich um interne und vertrauliche Informationen der ZBW handelt.

Des Weiteren wird im Rahmen der Grundlagen des Guerilla Marketing eine Beschränkung auf Instrumente der Kommunikationspolitik vorgenommen, da diese die Mehrzahl von Guerilla-Aktionen ausmachen (vgl. Schulte 2007, S. 20 f.; vgl. Hutter / Hoffmann 2013, S. 11).

2. Guerilla

Beim spanischen Begriff „Guerilla“ handelt es sich um die Verkleinerungsform des spanischen Wortes „guerra“, welches übersetzt Krieg bedeutet. „Guerilla“ kann dementsprechend mit „kleiner Krieg“ oder „Kleinkrieg“ übersetzt werden. Definitionen in Lexika und Fachbüchern bezeichnen „Guerilla“ als eine besondere Art der Kriegsführung, bei der eine Kriegspartei irregulär gegen feindliche Truppen agiert (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 20; vgl. Brockhaus 2006, S. 565).

2.1 Herkunft des Begriffs Guerilla

Schon vor Jahrhunderten waren Kriege kleiner, zerstreut angreifender Truppen bei den Griechen, Römern oder Germanen durch Guerilla-Taktiken gekennzeichnet (vgl. Hahlweg 1968, S. 25; vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 20). Erste Anwendungen irregulärer Kriegsführung reichen zurück bis ins Jahr 516 v. Chr. Die Skythen, Reiternomaden, die nördlich vom Schwarzen Meer im heutigen Süden Russlands sowie in der Ukraine lebten, widersetzten sich der einfallenden und übermächtigen persischen Armee von König Darius I. mit nächtlichen Angriffen, anstatt die zu dieser Zeit übliche offene Feldschlacht auszutragen (vgl. Reynolds 2010, S. 12 f.).

Entstanden ist der Begriff „Guerilla“ allerdings erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts im Kampf Spaniens gegen Napoleon im Rahmen des Spanischen Unabhängigkeitskrieges (1808-1814). Nachdem die reguläre spanische Armee den Franzosen unterlag, bildeten sich Untergrundmilitäzen, welche fortan gegen die von Napoleon angeführten und weit überlegenen Truppen kämpften. Charakteristisch für die militärisch unterlegenen Guerillas war ihr hohes Maß an Flexibilität und Mobilität. Sie mieden den offenen Kampf, setzten auf Überraschungseffekte und planten Sabotageaktionen. In erster Linie richteten sich die Kampfhandlungen der Guerillas gegen feindliche, überlegene Armeen und Regierungen (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 20 ff.; vgl. Reynolds 2010, S. 13).

Entscheidend geprägt wurde der Begriff „Guerilla“ während der kubanischen Revolution in den 1950er Jahren durch Che Guevara. Der kubanische Revolutionär und Widerstandskämpfer konnte mit Hilfe von Guerilla-Taktiken in vielen Schlachten triumphieren und ist bis heute bekannt als Freiheitskämpfer und Guerilla-Taktiker. Sein Buch „Guerilla Warfare“ gilt nach wie vor als wichtige Grundlage für das Grundverständnis von Guerilla Marketing (vgl. Schulte 2007, S. 30).

In diesem definierte Che Guevara die wichtigsten Elemente der Guerillataktik (vgl. Guevara 1961, S. 24 ff.; vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 21):

- Sieg über den Feind als Ziel,

- gezielte Angriffe mit variablen Mitteln und Methoden,
- Einsatz von Überraschungseffekten,
- Schnelligkeit,
- Beweglichkeit,
- taktische Flexibilität,
- Täuschung und Kampf aus dem Hinterhalt.

2.2 Übertragung des Begriffs Guerilla

Mit einer einfachen Recherche zum Begriff „Guerilla“ in gängigen Bibliotheksverbunddatenbanken wie dem Gemeinsamen Verbundkatalog (GVK), dem Karlsruher Virtuellen Katalog (KVK) und Suchmaschinen wie Google lässt sich feststellen, dass der Terminus „Guerilla“ in den letzten Jahren für ganz unterschiedliche Phänomene abseits der mit ihm ursprünglich in Zusammenhang stehenden Waffengewalt genutzt wird. Neben dem in späteren Kapiteln im Detail erklärten Guerilla Marketing, werden im Folgenden ausgewählte Ausprägungsformen kurz vorgestellt, um einen Überblick über die unterschiedlichen Anwendungsbereiche zu erhalten. Diese weisen dennoch alle gemeinsame Merkmale auf.

2.2.1 Guerilla Gardening

Beim Guerilla Gardening geht es um das Kultivieren des öffentlichen Raums. Dabei kann es sich z.B. um eine heimliche Pflanzenaussaat als Form des Protests handeln oder um das Anlegen neuer Gärten in verwahrlosten Gebieten, in denen man blühende Pflanzen und Blumen nicht erwarten würde (vgl. Reynolds 2010, S. 11 f.).

2.2.2 Guerilla Knitting

Guerilla Knitting ist ein Teil der Guerilla-Bewegung, bei dem Gegenstände des öffentlichen Raums eingestrickt werden. Oftmals dienen die Strickwerke der Verschönerung von Stadtteilen, nicht selten haben sie aber auch eine symbolische Bedeutung (vgl. Wallace 2012). Wie bei den meisten Guerilla-Anwendungen ist durch den ungewohnten Anblick Aufmerksamkeit garantiert.

2.2.3 Guerilla Marketing

Guerilla Marketing gilt u.a. als eine innovative Form des Marketings, bei der ungewöhnliche Aktionen das Ziel haben, mit geringem Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung zu erzielen (vgl. Brüne 2008, S. 59). Eine detaillierte Vorstellung erfolgt im fünften Kapitel dieser Arbeit.

2.2.4 Guerilla-Recruiting

Guerilla-Recruiting steht für die günstige Beschaffung von Personal auf überraschende Art und Weise. Nachdem ein Unternehmen ermittelt hat, was die dringend gesuchte Personalverstärkung wo und wann macht, werden die potentiellen Kandidaten über einen möglichst kreativen und ungewöhnliche Weg angesprochen. Als Beispiel sei hier das Stellengesuch der Werbeagentur Scholz & Friends genannt. Diese hat einen Pizzabelag in Form eines QR-Codes dazu genutzt, kreative Köpfe auf eine Landing Page im Internet zu locken. Wurde der Code mit dem Smartphone eingescannt, erfuhr man auf der verlinkten Seite mehr über die ausgeschriebene Stelle. Anvisiert wurde mit dieser Aktion vor allem das Personal der Konkurrenz, welches die Nachtschicht mit einer Pizzapause auflockern wollte (vgl. Krieger 2012).

2.2.5 Guerilla-Stores

Bei Pop-up-Stores (umgangssprachlich „Guerilla-Store“) handelt es sich um ein Ladenkonzept, das stationären Einkaufsstätten eines Einzelhändlers oder Markenartikelherstellers wechselnde Standorte ermöglicht. Die Grundvoraussetzungen sind ein schneller Auf- und Abbau des Ladens sowie der problemlose Transport des Verkaufsraums an einen anderen Ort, da die Stores meist nur für einen kurzen Zeitraum öffnen. Das Konzept gilt als neuartig und innovativ, was primär eine junge, urbane und trendbewusste Zielgruppe anspricht, die sich von exklusiven, einmaligen Einkaufs- und Markenerlebnissen angesprochen fühlt (vgl. Rittinghaus 2013, S. 10 f.).

2.2.6 Kommunikationsguerilla

Laut dem Handbuch der Kommunikationsguerilla bezeichnet dieser Begriff vor allem „[...] eine bestimmte Haltung gegenüber politischer Kommunikation und politischer Praxis im allgemeinen“ (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 174). Dabei geht es dem Konzept nicht darum, „[...] Interpretationsmöglichkeiten kontrollieren zu wollen, sondern Kommunikationssituationen zu schaffen, die abweichende und divergente Lesarten von Informationen oder Situationen zu entfesseln vermögen“ (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 181). Eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Konzept Kommunikationsguerilla und den verwendeten Methoden findet in Kapitel 3 dieser Arbeit statt.

2.2.7 Fazit

Die vorgestellten Ausprägungen von Guerilla sind breit gefächert und dennoch durch die Verknüpfung mit dem Begriff „Guerilla“ und die damit einhergehenden Eigenschaften eng miteinander verbunden. So steht der Begriff Guerilla für überraschende, unkonventionelle Aktionen, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erregen.

Bei der Recherche zum Begriff Guerilla ist zudem auffallend, dass der Name Banksy häufig in Zusammenhang mit Guerilla-Aktionen verschiedener Anwendungsbereiche Erwähnung findet. Selbst Vergleiche mit den größten Guerilla-Taktikern der Menschheitsgeschichte (vgl. Kapitel 2.1) werden gezogen und Banksy wird u.a. als „[...] the closest thing we have to Che Guevara“ (Shove / Potter 2012, Umschlag) bezeichnet.

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Methoden und Prinzipien der Kommunikationsguerilla vorgestellt. Der Guerilla-Künstler Banksy greift auf diese bei der Umsetzung seiner Ideen zurück und wird in Kapitel 4 vorgestellt.

3. Kommunikationsguerilla

Im Rahmen dieses Kapitels wird zunächst ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Begriffs Kommunikationsguerilla gegeben und eine Definition erarbeitet, die die wichtigsten Prinzipien der Protestbewegung verdeutlicht. Im Anschluss folgt eine Vorstellung der Kommunikationsguerillamethoden, die mit Hilfe von Praxisbeispielen erläutert werden. Die Kommunikationsguerillamethoden werden im weiteren Verlauf der Arbeit bei der Analyse ausgewählter Werke und Arbeiten des Guerilla-Künstlers Banksy (vgl. Kapitel 4.4) berücksichtigt.

3.1 Begriffsentwicklung und Definition

Der Begriff Kommunikationsguerilla wurde von Umberto Eco bereits 1967 in „Für eine semiologische Guerilla“ erwähnt:

Es könnte indessen sein, daß sich aus diesen neuen nichtindustriellen Kommunikationsformen (von den Love-ins bis zu den Sit-in-Meetings der Studenten auf dem Campus-Rasen) die Formen einer künftigen Kommunikations-Guerilla entwickeln. Eine komplementäre Manifestation, eher ergänzend als alternativ zu den Manifestationen der Technologischen Kommunikation, eine permanente Korrektur der Perspektiven, eine laufende Überprüfung der Codes, eine ständig erneuerte Interpretation der Massenbotschaften. Die Welt der Technologischen Kommunikation würde dann sozusagen von Kommunikationsguerilleros durchzogen, die eine kritische Dimension in das passive Rezeptionsverhalten einbrächten (Eco 1987, S. 155 f.).

Im deutschen Sprachraum wurde der Begriff Kommunikationsguerilla (auch: Informationsguerilla oder Medienguerilla laut Blanché 2010, S. 39 sowie Culture Jamming laut Völlinger 2010, S. 85) vor allem von Mitgliedern der „autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe“ durch zahlreiche Veröffentlichungen wie das „Handbuch der Kommunikationsguerilla“ geprägt (vgl. Völlinger 2010, S. 85). Dabei steht Kommunikationsguerilla für ein Kommunikationskonzept, das alternative Formen der Auseinandersetzung abseits von traditionellen Protestformen nutzt. Der Sammelbegriff subsumiert verschiedene subversive Protestaktionen des 20. Jahrhunderts. Diese sollen gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse in Frage stellen, kritisieren sowie geschlossene Diskurse öffnen. Kommunikationsguerilla soll in erster Linie dort eingesetzt werden, wo die Aufklärung ihre Zielgruppe nicht erreicht (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 6 ff.). Das Ziel ist also nicht die Schaffung einer neuen Gesellschaftsordnung, sondern in erster Linie das Vorantreiben von Problembewusstsein und einer daraus entstehenden „Gegenöffentlichkeit“ (vgl. von Anstaetten 2006, S. 63).

Besondere Bedeutung kommt bei Kommunikationsguerilla dem Prinzip der Verfremdung zu. Dieses löst Irritationen aus, da die Darstellung von etwas Gewohntem subtil verändert wird und dadurch eine völlig andere Bedeutung bekommt (vgl. Teune 2004, S. 4 f.). Ein weiteres verwendetes Prinzip der Kommunikationsguerilla ist die Überidentifizierung, die eine ähnliche Zielsetzung wie die Verfremdung hat, aber gegensätzlich zu dieser funktioniert. So wird hier die Distanz zugunsten einer starken Identifizierung mit dem herrschenden System aufgegeben, wodurch man dessen Logik auf die Spitze treibt. Auf diese Art wird auf die verborgenen Kehrseiten und Gegenwerte verwiesen, die in den Haltungen und Werten der herrschenden Ideologie stecken (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 54 ff.).

Für die Umsetzung der Grundprinzipien Verfremdung und Überidentifizierung werden im Wesentlichen sechs Methoden angewandt (vgl. Kleiner 2006, S. 384 ff.; Blissett / Brünzels 2012, S. 58 ff.):

- Erfindung,
- Camouflage,
- Fake,
- subversive Affirmation,
- Collage und Montage,
- Entwendung und Umdeutung.

3.2 Methoden der Kommunikationsguerilla

Im Folgenden werden die sechs Methoden der Kommunikationsguerilla vorgestellt. Diese werden mit Hilfe von Praxisbeispielen erläutert und im Rahmen der Analyse ausgewählter Werke von Banksy in Kapitel 4.4 berücksichtigt.

3.2.1 Erfindung

Ziel der „Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse“ ist die Offenlegung von Mechanismen, welche „die hegemoniale Produktion medialer und politischer Bilder von Wirklichkeit bestimmen“ sowie die Kritik an diesen (Blissett / Brünzels 2012, S. 58). Dazu wird die Darstellung bestimmter Themen nicht durch den Einsatz von Gegeninformationen angegangen, sondern über einen Angriff auf die Mechanismen, mit denen Politik und Medien gesellschaftlich relevante Ereignisse produzieren (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 58). Zu diesen Mechanismen gehören u.a. die Art der Produktion von Bildern und Nachrichten (Völlinger 2010, S. 87). Als Beispiel für die Schaffung wahrer Ereignisse mit Hilfe von falschen Informationen nennen Blissett und Brünzels das von Friedensaktivisten in New York durchgeführte Freudenfest 1967. In einer spontanen Aktion verbreiteten 2.000 Jugendliche, dass der Vietnamkrieg vorbei sei. Selbst

die Polizei, deren Aufgabe eigentlich die Auflösung der Versammlung war, nahm teil. Die Regierung wurde zu einem Dementi gezwungen („wahres Ereignis“), wodurch die Handlungsweise der Politiker in offensichtlichen Gegensatz zum Willen der Bevölkerung gesetzt wurde. Die Folge für die wahrheitsverbreitende Instanz sind Diskreditierung und Autoritätsverlust (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 58 ff.).

Ein weiteres Beispiel ist die täuschend echt wirkende Kopie einer Ausgabe der New York Times, die im Jahr 2008 veröffentlicht wurde. Diese wurde in einer Auflage von 1,2 Millionen Exemplaren in vielen Großstädten der USA verteilt und beschäftigte sich inhaltlich u.a. mit dem angeblichen Ende der Kriege im Irak und in Afghanistan. Die Printausgabe wurde von einer, ebenfalls dem Original nachempfundenen, Website (<http://www.nytimes-se.com>) begleitet, was die Glaubwürdigkeit noch erhöhte (vgl. Chan 2008). Dieses Beispiel zeigt, dass die Verbreitung erfundener Tatsachen am besten durch die Nutzung der Glaubwürdigkeit einer anerkannten Instanz funktioniert.

Eine andere Variante der Erfindung sind erfundene Verlautbarungen. Diese sind in ihrer Erscheinungsform und inhaltlich zutreffend, stammen jedoch nicht vom vorgeblichen Verfasser. Eine erfundene Verlautbarung eignet sich besonders dann, wenn die betroffene Partei oder das betroffene Unternehmen bestimmte Aussagen aus taktischen Gründen vermeidet (Blissett / Brünzels 2012, S. 61 f.).

3.2.2 Camouflage

Als Camouflage wird die Verkleidung oder Tarnung dissidenter Inhalte, also Abweichungen von offiziellen Meinungen, durch Nutzung der herrschenden Formen ästhetischer Ausdrucksmittel und Sprechweisen bezeichnet. Das Ziel dieser Methode der Kommunikationsguerilla ist die Überwindung von Kommunikationsbarrieren, um Menschen anzusprechen und zu erreichen, die sich mit dem Thema der Aktion sonst nicht auseinandersetzen würden (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 63). Andreas Völlinger bezeichnet diesen Transport von als radikal empfundenen Inhalten in harmloser, bekannter und leicht konsumierbarer Form in die Mitte der Gesellschaft als eine Art „Trojanisches Pferd“ (vgl. Völlinger 2010, S. 88 f.).

Camouflage ist u.a. häufig im musikalischen Bereich vorzufinden. Die amerikanische Rockband System of a Down (www.systemofadown.com) verkaufte mit ihrer Mischung aus harten Gitarrenklängen und eingängigen Melodien Millionen von Alben. Dabei werden viele Lieder von politischen und gesellschaftskritischen Texten getragen. So steht bspw. der Songtitel „P.L.U.C.K.“ für „Politically, Lying, Unholy, Cowardly Killers“, während der „Prison Song“ sich mit der amerikanischen Gefängnis- und Drogenpolitik auseinandersetzt. Im Text heißt es u.a. „I buy my crack, my smack [...] right here in Hollywood“, womit auf die Doppelmoral bei Drogenverbrechen aufmerk-

sam gemacht werden soll: Während Prominente ohne angemessene Bestrafung davonkommen, wird der normale Durchschnittsbürger für derartige Vergehen entsprechend bestraft.

System of a Down nutzt somit die Populärkultur, um mit subversiven Botschaften semiotischen Widerstand zu leisten und die Kommunikationskanäle des herrschenden Systems zu verbreiten. Hörer nehmen zunächst die gefällige musikalische Form wahr, die als Verkleidung für den gar nicht so harmlosen Textinhalt dient.

3.2.3 Fake

Der Begriff „Fake“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt Fälschung. Eingesetzt werden bei dieser Methode u.a. Dokumente mit gefälschten Briefköpfen, falsche Hinweisschilder, Plakate oder angebliche Sprecher eines Unternehmens oder einer Behörde. „Ein gutes Fake verdankt seine Wirkung dem Zusammenwirken von Imitation, Erfindung, Verfremdung und Übertreibung herrschender Sprachformen“ (Blissett / Brünzels 2012, S. 65). Das Fake gilt als besondere Art der Fälschung, da hier im Gegensatz zu einer normalen Fälschung nicht eigene Vorteile oder eine unmittelbare materielle Wirkung, sondern die Auslösung eines Kommunikationsprozesses im Vordergrund steht. Dieser wird durch die Aufdeckung der Fälschung ausgelöst, wobei die Enttarnung des Fakes beabsichtigt ist (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 65).

Durch Verwendung von Stempeln, Briefköpfen, Titeln oder eines bestimmten Mediums erhält ein Fake zunächst offiziellen Charakter, da es sich um Zeichen und Merkmale handelt, die normalerweise Einrichtungen der Macht vorbehalten sind (Blissett / Brünzels 2012, S. 67). Der Effekt des Fakes tritt in Kraft, wenn die Beziehung zwischen Autor und Text wegen des Widerspruchs, der Übertreibung oder der Sinnlosigkeit der Aussage in Frage gestellt wird, was im günstigsten Fall zu einem Reflexionsprozess über die Sprache der Macht führt (vgl. Völlinger 2010, S. 90).

Bei der Schaffung eines Fakes ist ein Faker vor eine große Herausforderung gestellt, da er den Tonfall der Macht möglichst gut imitieren muss.

Besonders gut beherrschen den Tonfall der Macht diejenigen, die sich im Umfeld und am Rande der Herrschenden bewegen [...]. In diesem Sinne ist das Fake eher eine Praxisform von Mittelklassendissidenten [...]. Das Fake funktioniert vielleicht dann am besten, wenn sich die Identitäten der Faker und der Gefakten berühren (Blissett / Brünzels 2012, S. 68).

Sollte diese Voraussetzung nicht gegeben sein, so kann ein Fake seine Wirkung verlieren. „Ein Fake, das sofort erkannt wird, weil die Fälschung schlecht ist, wird im besten Fall als gute Satire

gelesen [...]“ (Blissett / Brünzels 2012, S. 69), während ein Fake, das überhaupt nicht entlarvt wird, den imitierten Machtdiskurs noch verstärkt, wenn der Inhalt des Fakes ohne Widerspruch hingenommen und akzeptiert wird (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 69).

Ein Beispiel für einen misslungenen Fake sind die von Attac-Aktivisten verteilten Prospekte vor Filialen der Supermarktkette Lidl. Diese glichen den Lidl-Werbeprospekten, sollten jedoch u.a. auf die fragwürdige Angestelltenpolitik des Discounters aufmerksam machen. Viele Kunden hielten den Prospekt für normale Werbung und warfen ihn ungelesen weg (vgl. März 2007, S. 147).

Bei einer erfolgreichen Aktion werden durch die verursachte Irritation Fragen beim Rezipienten ausgelöst. Der Mensch fragt sich zunächst, ob die Aussage wirklich von dieser Person kommt und wenn nicht, von wem dann und warum. Dies kann auch zu einer Rückfrage beim (scheinbaren) Urheber führen. Ein weiteres Zeichen für ein erfolgreiches Fake kann ein Dementi von Seiten der Machthaber sein. Diese versuchen klarzustellen, wie es wirklich ist, um somit die gestörte Diskursordnung zu beheben. Menschen wird so allerdings vermittelt, dass ihnen die Aufdeckung eines Fakes nicht zugetraut wird, und zum anderen steigt die mediale Verbreitung des Fakes. Der bisher womöglich fehlende Zugang für Systemkritiker zu den Massenmedien wird somit umgangen (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 70 ff.)

Auch Dementis können als eigener Fake eingesetzt werden.

So könnte durch ein gefaktes Dementi in den Medien, das sich in einem beliebigen Atomkraftwerk kein Störfall ereignet habe, mehr Zweifel an seiner Sicherheit erzeugt werden, als wenn über dieses Atomkraftwerk nicht berichtet würde (Kleiner 2006, S. 385).

In diesem Zusammenhang warnt Umberto Eco jedoch vor einem Übermaß an falschen Botschaften. Bei einer zu starken, zur Gewohnheit werdenden Missachtung des gesellschaftlichen Minimumkonsenses an Ehrlichkeit drohe der Zerfall der Gesellschaft. An diesem Punkt würden nicht Machtverhältnisse zerstört, sondern die Überlebensbedingungen der Gruppe in Form der Gesellschaft (vgl. Eco 1987, S. 166 f.).

3.2.4 Subversive Affirmation

Bei der subversiven Affirmation wird Aussagen und Regeln zunächst scheinbar zugestimmt, wobei die Zustimmung aber in übertriebener Weise vorgetragen wird. Somit wird die Bestätigung ins Gegenteil verkehrt und Kritik wird erkennbar. Diese lässt sich jedoch nur schwer unterbinden. Laut Völlinger, Blissett und Brünzels eignet sich die subversive Affirmation vor allem

für Podiums-, Fernseh- und Radiodiskussionen, Wahlkampfveranstaltungen und Demonstrationen (vgl. Völlinger 2010, S. 92; vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 80 ff.).

Entscheidend für die Wirkung einer subversiven Affirmation können Ort und Zeitpunkt des Einsatzes dieser Methode sein. So können das Klatschen und Jubeln vermeintlicher Anhänger bei einer Präsentation oder einer Rede in unpassenden Momenten den geplanten Ablauf behindern. Die eigentlich affirmative Funktion der Unterstützung wird in ihr Gegenteil verkehrt.

Die Verfremdung durch subversive Affirmation basiert also darauf, daß die falschen Leute das 'Richtige' tun, oder daß das 'Richtige', d.h. das Normale, Erwartbare im falschen Moment oder am falschen unangemessenen Ort geschieht (Blissett / Brünzels 2012, S. 82).

Ein Beispiel hierfür ist der Flashmob auf dem Hamburger Gänsemarkt, der im Jahr 2009 eine Wahlkampfveranstaltung mit Angela Merkel ununterbrochen bei Themen wie Arbeitsmarkt und Finanzkrise mit lauten „Yeah“-Rufen störte. Die Aktion richtete sich gegen den unspektakulären Wahlkampfverlauf, der von den üblichen Wahlversprechen der Politik dominiert wurde.

Eine subversive Affirmation kann durchaus parodistische Züge haben. Blissett und Brünzels weisen jedoch darauf hin, dass diese Art der Verfremdung am wirkungsvollsten sei „[...] wenn sie eine oszillierende Wahrnehmung bewirkt“ (Blissett / Brünzels 2012, S. 81). Damit meinen die Autoren, dass die eingesetzte Übertreibung so offensichtlich ist, dass sie irritiert und verunsichert, und dabei noch so versteckt ist, dass eine eindeutige Zuordnung und Identifikation nicht möglich sind. Wird ein parodistisches Element in einem unpassenden Rahmen verwendet, so kann dies die Verfremdung also zu leicht durchschaubar machen. Ähnlich wie bei Fakes besteht zudem auch bei der subversiven Affirmation ein Risiko darin, dass das Element der Verfremdung unter Umständen nicht wahrgenommen wird. Dies kann eine Bestätigung der herrschenden Verhältnisse zur Folge haben (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 81).

3.2.5 Collage und Montage

Collage ist eine Technik, die ursprünglich im Kunstbereich entwickelt wurde. Ihr Ziel besteht darin, Wahrnehmungsmuster des Alltags durcheinanderzubringen. Das Aufbrechen dieser Gewohnheiten wird durch die Kombination ungleicher und unzusammenhängender Elemente erreicht, die zu einem neuen Gebilde werden. Dieses hat eine andere Aussage als der ursprüngliche Gegenstand. Verwendet werden u.a. Materialien wie Gemaltes oder Ausgeschnittenes, aber auch Papierfetzen mit Wortfragmenten, Stoff- oder Holzstückchen (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 85 f.).

Völlinger fasst zusammen, dass die Stärke dieser Methode die Kombination von Bestandteilen unterschiedlichster Kontexte zur Herstellung neuer Bedeutungszusammenhänge ist (vgl. Völlinger 2010, S. 93). Sehr gut veranschaulichen lässt sich dies anhand einer Collage zum Thema Umweltschutz. Wenn ein großes Unternehmen eine Aussage zur Wichtigkeit des Umweltschutzes trifft und diese Aussage direkt mit einem Fotobeweis verbindet, der das Gegenteil beweist, so wird die positive Selbstdarstellung aufgebrochen.

Im Unterschied zu Montagen, die „zielgerichtete und bewusste Formen politischer Agitation“ sind (Blissett / Brünzels 2012, S. 86), steht bei einer Collage das Element der Zufälligkeit im Vordergrund.

3.2.6 Entwendung und Umdeutung

Die Methode der Entwendung und Umdeutung ist ein Mittel zur Verfremdung, um den Blick auf allgemein bekannte Gegenstände oder Bilder zu verändern. Dies geschieht durch das Loslösen aus dem gewohnten Kontext und die Herstellung eines neuen, ungewohnten Zusammenhangs. Während dies im visuellen Bereich über die bereits vorgestellten Methoden Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) umgesetzt wird, können ebenso Sätze oder Begriffe entwendet und umgedeutet werden. Als Hauptzweck der Entwendung und Umdeutung führen die Mitglieder der autonomen a.f.r.i.k.a. gruppe die Abwehr gegnerischer Angriffe, das Lächerlichmachen des Gegners und die Verbreitung anderer Lesarten der Realität an (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 87 ff.).

Der Rolle der Sprache kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Sie wird nicht mehr nur als Kommunikationsmittel verwendet, vielmehr gilt es ihre Struktur zu verletzen, zu entwenden oder umzudeuten (vgl. Blissett / Brünzels 2012, S. 89 f.).

Eine subversive Sprache hat das Ziel, die offizielle Darstellung der Realität zu widerlegen, das Bild der Welt zu verrücken und die Koordinationstafel der Wahrheiten in Unordnung zu bringen, indem sie die institutionellen Codes unterläuft (vgl. Blissett / Brünzel 2012, S. 90).

Völlinger fasst zusammen, dass es bei der Entwendung und Umdeutung darum geht, das im Originaltext Unausgesprochene in den Mittelpunkt der umgedeuteten Variante zu stellen. Dabei wird vor allem durch den Einsatz von Parodie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Ungesagte im ursprünglichen Text gelenkt, wenn er beide Versionen miteinander vergleicht (vgl. Völlinger 2010, S. 94).

3.3 Fazit

Kommunikationsguerilla basiert auf dem Prinzip der Verfremdung, das über die in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Methoden betrieben wird. Dabei werden Elemente der alltäglichen Zeichenwelt über subtile Eingriffe neu arrangiert. Der Blick auf bekannte Gegenstände, Bilder und andere Formen wird verändert, indem diese aus ihrem gewohnten Kontext in einen neuen, bis zu diesem Zeitpunkt ungewohnten Zusammenhang gestellt werden. Durch die Bedeutungsverschiebung kommt es zur Auslösung von Irritationen. Die nun wahrgenommenen Kombinationen entsprechen nicht dem im Alltag wahrgenommenen Ordnungsbild der Welt. Viele der vorgestellten Methoden gehen fließend ineinander über, sodass nicht immer eine eindeutige Unterscheidung möglich ist. Zudem können Zeit und Ort für den Einsatz der Methoden der Kommunikationsguerilla von entscheidender Bedeutung sein.

Die Techniken der Verfremdung lassen sich u.a. in folgende Formen kategorisieren:

- **Vortäuschen**

Durch das Vortäuschen von Alltagsrealität wird versucht, eine Situation zu schaffen, die auf den Betrachter wie der Bestandteil alltäglicher Abläufe wirkt. Als Beispiel lassen sich hier die in Kapitel 3.2.3 vorgestellten Fakes anführen.

- **Hinzufügen**

Durch Hinzufügen widersprüchlicher Elemente zur Alltagsrealität werden gängige Darstellungsformen verändert. Das Hinzufügen ist u.a. bei der Veränderung von Denkmälern, Werbetafeln und Schildern zu beobachten und wird in diesen Fällen als Sniping bezeichnet.

- **Durchbrechen alltäglicher Handlungsabläufe**

Das Durchbrechen alltäglicher Handlungsabläufe ist eine Möglichkeit, die Strukturen dessen zu durchbrechen, was als Normalität wahrgenommen wird.

Das Prinzip der Überidentifizierung ist im Grunde als besondere Art der Verfremdung zu verstehen. Aussagen und Regeln werden so eingesetzt, dass sie übertrieben und unpassend wirken. Somit wird die Distanz, die zu den herrschenden Einrichtungen besteht, aufgegeben, wodurch sich die konfrontierte Instanz schwer dagegen wehren kann.

4. Banksy

Street Artist, Guerilla-Künstler, Maler und Filmemacher – Das Time Magazine kürte den Briten Banksy neben bekannten Persönlichkeiten wie Barack Obama, Lady Gaga und Steve Jobs zu den einflussreichsten Menschen des Jahres 2010 (vgl. Fairey 2010, S. 96). Die wöchentlich erscheinende britische Zeitung „The Observer“ wies ihre Leser unlängst auf den Wert von Banksys Werken hin: „Wenn ein Banksy-Graffiti an ihrer Hauswand auftaucht [...] sollten Sie es nicht übermalen, es hebt den Wert ihrer Immobilie“ (von Gehlen 2006). Trotz seines Bekanntheitsgrades ist die Frage um die Identität von Banksy bis heute ungeklärt (vgl. Hensler 2012; vgl. Hoff 2006).

4.1 Street Art

Das Phänomen Street Art ist seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt in Großstädten wie Berlin, Paris und New York zu beobachten. Straßen und Wände sind übersät mit den unterschiedlichsten Bildern, Zeichen, Texten und Skulpturen, die meist unautorisiert mit den verschiedensten Absichten und Techniken angebracht werden (Reinecke [sic!] 2007 nach Blanché 2010, S. 13).

Durchgesetzt hat sich der Begriff im Jahr 2005 (vgl. Reinecke 2012, S. 21). Street Art hat sich aus der Graffitibewegung heraus entwickelt. Der etymologische Ursprung des Wortes Graffiti ist das griechische Wort „γράφειν“ („graphein“), was schreiben und zeichnen bedeutet (vgl. Brockhaus 2006a, S. 281). Der Begriff Graffiti steht für „anonyme Inschriften, Zeichen und Bilder“ (Suter 1994, S. 7), die „ohne Erlaubnis auf fremdes Eigentum im urbanen Raum gesprüht, geschrieben, gekratzt, gemalt, geklebt et cetera werden“ (Blanché 2010, S. 18). Ziel der Graffiti-Bewegung ist das sogenannte „Getting-up“. Bei diesem wird ein Pseudonym in Form eines Tags (eine besondere Zeichenfolge, die Graffiti-Aktivist*innen voneinander abgrenzt) oder Schriftzugs bspw. in Städten angebracht, um in den jeweiligen Szenen bekannt zu werden. In der Street Art kann statt des Schriftzugs auch ein Logo, eine Figur, eine Skulptur oder ein bestimmter Malstil durch wiederholten Einsatz verbreitet werden (vgl. Reinecke 2012, S. 27).

Street Art gilt im Vergleich mit Graffiti als vielseitigere Bewegung, die sich nicht nur auf die Nutzung von Sprühdose und Marker beschränkt. „This hybrid form of graffiti was driven by a new generation using stickers, stencils, posters and sculptures to make their mark by any means necessary“ (Banksy 2010, 00:08:20). Das Angebot reicht von konzeptionellen Arbeiten, die nur geringe Spuren im öffentlichen Raum nach sich ziehen, bis hin zum Verkleben von Aufklebern oder großformatigen Postern. Es sind keine Grenzen gesetzt und vor allem Innovation, Kreativität und qualitative Umsetzung gelten als fester Bestandteil der Szene (vgl. Reinecke 2012, S. 49). Tristan Manco hebt die Motivation der Street-Art-Szene hervor, gegen die einseitige Nutzung des

öffentlichen Raums, die von kommerziell orientierter Werbedarstellung dominiert wird, vorzuziehen.

Street art is both an expression of our culture and a counterculture in itself. 'Communication' has become a modern mantra: the city streets shout with billboards, fly posters and corporate advertising, all vying for our attention. They almost invite a subversive response. As high-tech communications have increased, a low-tech reaction has been the recent explosion in street art (Manco 2002, S. 7).

Street Art stellt also eine Möglichkeit dar, Proteste in künstlerischer Form umzusetzen.

Banksys erster Kontakt zur Street Art fand in den 1980er Jahren statt (vgl. Ellsworth-Jones 2013, S. 1). Um ein besseres Verständnis für Street Art und Banksys Schaffen zu bekommen, werden in den folgenden Unterkapiteln einige relevante Techniken der Street Art vorgestellt. Diese werden in Kapitel 4.4 bei der Analyse ausgewählter Werke von Banksy berücksichtigt.

4.1.1 Stencils

Stencils (im Französischen: Pochoirs; in Deutschland: Schablonen) gehören zu den wichtigsten Techniken der Street Art. Mit Hilfe vorgefertigter Schablonen werden Motive auf eine Mauer gesprüht. Die Schablonen selbst bestehen zumeist aus Pappkarton, Papier, Folie oder dünnem Aluminium. Da diese je nach Material beliebig oft reproduziert werden können, eignet sich diese Technik vor allem zum häufigen Anbringen des gleichen Motivs. Das Motiv wird mit einem Stift auf das Schablonenmaterial gezeichnet. Alternativ wird das Motiv ausgedruckt oder aufgeklebt und im Anschluss werden die entsprechenden Flächen mit einem Teppichmesser oder einer Schere ausgeschnitten. Einfache Stencils sind einfarbig und bestehen aus einer Schablone, aufwendigere Werke werden mit mehreren Schablonen und Farben übereinander erstellt (vgl. Krause / Heinicke 2006, S. 82). Der Begriff Stencil bezeichnet jedoch nicht nur die Schablone an sich, sondern auch das entstehende Bild (vgl. Reinecke 2012, S. 50).

Stencils zeichnen sich in der Regel durch ein klares Design aus, das leicht und schnell zu verstehen ist. Zudem gelten sie als eine Street-Art-Form, die sich auf das Wesentliche konzentriert und funktionell ist: „Stencil style is graphically associated with the sort of functional type long found on packaging, and is thereby also associated with authenticity, natural materials and an authoritative message“ (Manco 2002, S. 12). Einer der ersten Anwender von Stencils war der französische Street-Art-Pionier Blek le Rat (vgl. Blanché 2010, S. 31).

4.1.2 Sticker und Päckchen-Aufkleber

Bei Stickern handelt es sich um beschriftete oder bemalte Aufkleber sowie ausgeschnittene be-

druckte oder beschriebene Papierstücke. Eine besonders beliebte Technik der Stickerart ist die Verwendung von Päckchen-Aufklebern (vgl. Jakob 2011, S. 34). Laut Krause und Heinicke hat diese Kultstatus erreicht. „In jeder noch so kleinen Filiale der Deutschen Post sind Päckchen-Aufkleber zu finden. Ein Service, den viele Street-Art-Akteure dankend annehmen“ (Krause / Heinicke 2006, S. 77). Diese werden meist mit Schriften oder Stencils umgestaltet und u.a. auf Laternenpfählen, Ampeln, Schaufenstern, Schildern und Wänden im öffentlichen Raum angebracht.

4.1.3 Installation

Mit Hilfe einer Installation kann Street Art die Dreidimensionalität des Raums und damit mehr den sie umgebenden Raum nutzen. Dies wird laut Blanché auch „Street Installations“ genannt (vgl. Blanché 2010, S. 37). Mark Jenkins, ein amerikanischer Street-Art-Vertreter, der Skulpturen aus durchsichtigem Klebeband und Plastikfolien fertigt, beschreibt die Vorteile dieser Technik wie folgt: „Signs and people and everything around a street sculpture – they all become part of it. A two-dimensional work, being confined to surfaces, doesn’t have as much of a capacity“ (Rae 2012). Oft werden diese Objekte mitgenommen, im schlimmsten Fall durch die Witterung zerstört oder von der städtischen Reinigung entsorgt (vgl. Blanché 2010, S. 37 f.).

4.1.4 Paste-up

Unter Paste-ups versteht man ein mit Kleister oder Leim aufgezogenes Plakat (vgl. Jakob 2011, S. 34). Entstanden ist diese Technik durch die zunehmende Nutzung von Graffiti und das immer rigorosere Vorgehen der Polizei gegen die Akteure der Graffiti-Szene, da Graffiti als Beschädigung fremden Eigentums bewertet werden. In der Regel werden bei Paste-ups die Stencils bereits zu Hause auf Papier gesprüht, um sie anschließend schnell auf der Straße mit Hilfe von Kleister oder Leim anzubringen. Die Akteure der Street-Art-Szene minimieren somit das Zeitfenster, in dem sie erwischt werden können. Blanché hebt zudem hervor, dass sich Paste-ups leichter entfernen lassen und somit nicht als Sachbeschädigung bewertet werden (vgl. Blanché 2010, S. 33). Dem steht allerdings § 303 Abs. 2 StGB entgegen (vgl. BMJV 2014). Dieser besagt, dass diese Art der Kunst ebenfalls eine Straftat der Sachbeschädigung darstellen kann.

Die Produktionsart von Paste-ups ist abhängig von der Größe. Größere Motive werden mittels Siebdrucks oder Schablonen hergestellt. Die verschiedenen Einzelteile werden erst beim Anbringen zusammengefügt. Kleinere Motive werden meist ausgedruckt oder direkt per Hand auf die Unterlage gezeichnet (vgl. Jakob 2011, S. 34).

4.1.5 Cut out

Ein Cut out ist ein aus Papier, dünnem Pappkarton, Makulatur oder Zeitungspapier ausgeschnittenes Motiv, das die rechteckige Form eines Posters oder Plakats verlässt und dadurch eine neue Wirkungs- und Aussagekraft erhält. Vom Prinzip her handelt es sich um ausgeschnittene Pastiche (vgl. Kapitel 4.1.4). Das Motiv wird an Wände geklebt, die somit als neuer Hintergrund agieren. Durch die Anpassung an das Stadtbild wirkt es nicht aufgesetzt. Hier besteht der große Unterschied zur Werbung im gleichen Raum. Während Werbung meistens auf rechteckig gedruckten DIN-Formaten an dafür vorgesehenen Trägern angebracht wird, fordern Cut outs die alltäglichen Sehgewohnheiten heraus (vgl. Krause / Heinicke 2006, S. 75; vgl. Jakob 2011, S. 34).

4.1.6 Kreidezeichnung

Die Kreidezeichnung ist die harmloseste Technik der Street Art, da sie leicht zu entfernen ist. Mit ihr werden Zeichen, Figuren oder Schriften gezeichnet. Zudem handelt es sich je nach Qualität der Kreide – Tafel-, Pastell- oder Ölkreide – um das natürlichste und umweltfreundlichste Material (vgl. Krause / Heinicke 2006, S. 78).

4.1.7 Murals

Murals unterscheiden sich durch ihre enorme Größe von anderen Techniken der Street Art. Oftmals werden diese Wandbilder an fensterlosen Fassaden und Brandwänden angebracht. Bei den meisten Murals handelt es sich um Auftragsarbeiten, die somit legal sind (vgl. Jakob 2011, S. 90).

Weitere bekannte Techniken der Street Art sind Plakate, Poster sowie Kacheln. Da es sich dabei um selbsterklärende Begriffe handelt und die Sichtung der von Banksy selbst veröffentlichten Publikationen, Fachliteratur und Aufsätze zum Thema Banksy auf keine verstärkte Nutzung dieser Methoden durch den Guerilla-Künstler hindeuten, werden diese im Rahmen dieser Arbeit nicht definiert.

4.2 Banksys Lebenslauf

Dem folgenden Kapitel muss vorangestellt werden, dass Banksy bis zur Veröffentlichung dieser Arbeit anonym geblieben ist. Obwohl Banksy anonym agiert, lassen sich jedoch anhand von Zeitungsartikeln, Veröffentlichungen von Banksy selbst und einiger Interviews Rückschlüsse auf seine Person schließen. In seinen selbst herausgegebenen Büchern wird Robin Banksy als Autor angegeben (vgl. Blanché 2010, S. 46). Vermutungen sprechen auch von Rob (vgl. Pryor 2007) oder Robert Banks (vgl. Chaundy 2006). Es gibt aber auch Annahmen, dass es sich dabei um einen Scherz von Banksy handelt, da sowohl Robin Banks als auch Rob Banks im Englischen aus-

gesprochen und ins Deutsche übersetzt so viel wie „Banken ausrauben“ bedeutet (vgl. Kewlmin 2007).

Geboren wurde Banksy vermutlich 1974 in Bristol, England (vgl. Manco 2002, S. 76; vgl. Hoff 2006). Banksys Graffiti-Karriere begann im Alter von 14 Jahren (vgl. Reinecke 2012, S. 66). Nach einer Ausbildung zum Metzger kam er als Aushilfe im Laden seines Vaters bei der Gestaltung von Flyern in ersten Kontakt mit Druck und Design (vgl. Manco 2002, S. 76). Zumindest die von Manco erwähnte Fleischerausbildung wird auch von Banksy selbst in „Extencilism“ bestätigt (vgl. Banksy 2002, S. 14). Nachdem Banksy zunächst freihändig Graffitis umgesetzt hat, fand er schon bald in Schablonen das für ihn perfekte Medium, das eine schnelle qualitative Umsetzung seiner Ideen ermöglichte (vgl. Manco 2002, S. 76; Banksy 2006, S. 13). Diese Technik wurde laut ihm in der Geschichte schon dazu verwendet, um Revolutionen zu beginnen und Kriege zu beenden (vgl. Manco 2002, S. 76). Banksy nutzt jedoch nicht nur die Schablonentechnik zur Umsetzung seiner Ideen. „I use whatever it takes. Sometimes that just means drawing a moustache on a girl’s face on some billboard, sometimes that means sweating for days over an intricate drawing. Efficiency is the key“ (Cannon 2014).

4.3 Banksys Karriere

Banksy ist vermutlich der einzige Street Artist der Welt, dessen Werke bei Sotheby’s verkauft werden (vgl. von Gehlen 2006). Für 150.000 € versteigerte das renommierte Auktionshaus 2007 sein Werk „Bombing Middle England“ (vgl. Reinecke 2012, S. 65). Doch diese Marke wurde in den folgenden Jahren des Öfteren von Banksy selbst getoppt. So schaffte es der Verkauf von „Keep It Spotless“ 2008 bei einer Charity-Auktion in New York auf ein Rekordergebnis von 1,87 Millionen Dollar (vgl. Artprice 2013). Diese Rekordsummen kommen nicht zuletzt auch durch die vielen prominenten Fans Banksys zustande. Angelina Jolie und Brad Pitt gaben allein 2007 über eine Million Dollar für seine Werke aus (vgl. Tulshyan 2013), und der berühmte englische Popstar George Michael bot dem Guerilla-Künstler sogar zwei Millionen Pfund, damit dieser sein Domizil in London verschönern solle (vgl. Fletcher 2008).

Banksys Werke sorgen durch ihre überraschenden, oftmals mit Humor und versteckten Botschaften versehenen Umsetzungen regelmäßig für Gesprächsstoff. Er sprühte der Queen bereits ein Affengesicht: Der Blumen werfende Demonstrant (vgl. Kapitel 4.4.1) ist ein weltweit bekanntes Motiv (vgl. Reinecke 2012, S. 66). 2005 erhielt er viel Aufmerksamkeit, als er im Gazastreifen die von Israel errichtete Sperranlage von palästinensischer Seite mit neun Motiven versah. Zu sehen ist u.a. ein Durchbruchloch, das dem Betrachter suggeriert, dass auf der Rückseite strahlender blauer Himmel und eine idyllische Landschaft warten. Besonders die Bedingungen, unter

denen Banksy diese Werke erstellte, sorgten für viel Aufsehen. Während der Umsetzung seiner Ideen richteten israelische Soldaten ihre Waffen auf ihn (vgl. Banksy 2010, 00:28:05).

Banksy ist vor allem durch seine Schablonenbilder bekannt geworden. Eines seiner Markenzeichen ist die Ratte (vgl. Abbildung 1), die bereits in vielen Motiven und Arbeiten von Banksy in unterschiedlichen Variationen zu sehen war. Banksy selbst liefert eine Begründung für den häufigen Einsatz von Ratten in seinen Werken.

They exist without permission. They are hated, hunted and persecuted. They live in quiet desperation amongst the filth. And yet they are capable of bringing entire civilizations to their knees. If you are dirty, insignificant and unloved then rats are the ultimate role model (Banksy 2006, S. 95).



Abbildung 1: Verschiedene Ratten-Motive von Banksy (Quelle: Banksy 2006, S. 99; Banksy 2006, S. 109; Banksy 2006, S. 103)

Doch auch andere Tiere finden in Banksys Arbeit Berücksichtigung. So stieg er einst ins Elefantengehege des Bristoler Zoos um die vermeintlichen Gedanken eines Elefanten an die Wand zu schreiben. „I want out. This place is too cold. Keeper smells. Boring, Boring, Boring.“ Und auch im Londoner Regents Park Zoo konnten Angestellte und verduzte Zoobesucher Banksys Arbeit begutachten. „I’m bored with fish“ war an einer Wand im Pinguingehege zu lesen (vgl. Reinecke 2012, S. 66).

Viel Presseaufmerksamkeit erhielt Banksy mit seinen Museumsschmuggel-Aktionen. Bei diesen hängte er heimlich in den großen Museen von London und New York seine eigenen Werke auf.

Die erste erfolgreiche Aktion dieser Art führte Banksy 2003 durch. Verkleidet als alter Mann brachte er ein „Vandalised Oil Painting“ samt Schild im Londoner Tate Museum an. Das Sicherheitspersonal des Museums bemerkte dies erst, als das Werk von der Wand fiel (vgl. Reinecke 2012, S. 68).

Im Jahr 2006 hatte sich Banksy eine ganz besondere Guerilla-Aktion ausgedacht. Er schmuggelte 500 leicht modifizierte Kopien von Paris Hiltons Musikdebüt „Paris“ in die Verkaufsregale einiger Supermärkte und Plattenläden. Bei diesen wurden einige Songtitel mit alternativen Texten wie „Why Am I Famous?“, „What Have I Done?“ oder „What Am I For“ ausgetauscht. Selbst das Booklet wurde mit neuen Bildern versehen. Käufer konnten sich glücklich schätzen: Bis zu 15.000 Euro waren die modifizierten Versionen wert (vgl. BBC 2006; vgl. Klug 2006).

Weitere große Aktionen der jüngeren Vergangenheit waren Banksys Oscar-nominiertes Dokumentarfilm „Exit through the Gift Shop“ im Jahr 2010, den u.a. die New York Times als Banksys beste Arbeit betitelte (vgl. Catsoulis 2010), und sein einmonatiger New York-Aufenthalt im Jahr 2013, der unter dem Namen „Better Out than In“ (zu Deutsch: Lieber draußen als drinnen) die Millionenmetropole vier Wochen lang in den Ausnahmezustand versetzte (vgl. Kapitel 4.4.7). Täglich gab es neue Werke und Aktionen zu entdecken und eine ganze Stadt fieberte den nächsten überraschenden, unkonventionellen Entdeckungen entgegen und machte sich auf die Suche danach (vgl. ZDF 2013).

Banksy hat bis heute vier Bücher herausgegeben. Diese beinhalten Abbildungen seiner Werke sowie kurze Texte und Informationen zu Jahr und Ort der Herstellung bzw. Anbringung der Werke. Auf die Veröffentlichung von „Banging your head against a brick wall“ (2001) folgten „Existencilism“ (2002) und „Cut it out“ (2004). Alle drei Bücher sind vergriffen. Die letzte Publikation „Wall and Piece“ (2005) stellt die Zusammenfassung dieser drei Werke dar und ist in einer neuen Auflage mit alternativen Abbildungen und zusätzlichen neuen Werken im Jahr 2007 erschienen.

Eine im Rahmen dieser Bachelorarbeit erstellte und chronologisch sortierte Werkliste befindet sich im Anhang (vgl. Anhang I).

4.4 Banksy – Analyse ausgewählter Werke

Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Werke von Banksy analysiert. Da eine Recherche im Rahmen dieser Bachelorarbeit keine verwendbaren Werklisten hervorbrachte, erfolgte die Auswahl in erster Linie anhand des Umfangs der Berichterstattung in der Literatur (vgl. Manco 2002; vgl. Banksy 2006; vgl. Blanché 2010; vgl. Blanché 2012; vgl. KET 2014), der Resonanz in

Medien und sozialen Netzwerken sowie der persönlichen Einschätzung, ob das ausgewählte Werk stellvertretend für das Schaffen von Banksy stehen kann.

Bestandteil der jeweiligen Analyse sind eine Beschreibung des Werkes sowie eine Interpretation. Des Weiteren werden die Erkenntnisse zu den Techniken der Street Art (vgl. Kapitel 4.1) und die Methoden der Kommunikationsguerilla (vgl. Kapitel 3.2) bei der Analyse berücksichtigt.

Viele Werke von Banksy tragen keinen offiziellen Namen. Sofern sich in den Medien nicht bereits ein passender Name etabliert hat, wird für die Auswertung im Rahmen dieser Arbeit ein Titel verwendet, der sich am Bild- bzw. Werkinhalt orientiert. Bei Bildern, die direkt von Banksys Website stammen, wurde auf den in den Metadaten hinterlegten Dateinamen zugegriffen, der erst beim Abspeichern auf dem heimischen Rechner sichtbar wird.

4.4.1 „Flower Chucker“ (vor 2000)



Abbildung 2: „Flower Chucker“ (Quelle: Banksy 2006, S. 22)

Der „Flower Chucker“ (zu Deutsch: Blumenwerfer) ist ein Motiv, das von Banksy mehrmals verwendet wurde. Laut Blanché ist davon auszugehen, dass das Motiv um oder vor 2000 entstanden ist (vgl. Blanché 2010, S. 53). Für die Analyse wird das Motiv aus Banksys letzter Veröffentlichung „Wall and Piece“ (vgl. Banksy 2006) verwendet. Der Name „Flower Chucker“ hat sich in Presse und Medien durchgesetzt und wurde daher auch für diese Arbeit übernommen. Zu sehen

ist eine vermummte Figur, die eine umgedrehte Schirmmütze trägt und einen Blumenstrauß wirft. Es handelt sich um einen eher männlichen Erwachsenen. Die linke Hand deutet auf ein bereits anvisiertes, für den Betrachter nicht sichtbares Ziel.

Beim „Flower Chucker“ handelt es sich um ein Stencil (vgl. Kapitel 4.1.1). Das komplette Werk mit Ausnahme des Blumenstraußes, ist in Schwarz-Weiß gehalten.

Die erste Assoziation, die der „Flower Chucker“ weckt, ist die eines protestierenden Demonstranten. Dieser erinnert an Bilder und Aufnahmen von Demonstrationen in Fernsehberichten und Printmedien, die oft in gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen Demonstranten und Staatsgewalt enden. Beim Demonstranten lässt sich aufgrund der Körperhaltung auf Ärger und Frust schließen, sodass er bereit ist, auf radikale Mittel zurückzugreifen. In seiner Hand hält er jedoch keinen Molotov-Cocktail oder Steine, wie oftmals bei Demonstrationen und Ausschreitungen in der medialen Berichterstattung zu sehen ist, sondern einen bunten Blumenstrauß. Blumen gelten oftmals als Zeichen für Frieden und Liebe, sodass sie im Zusammenhang mit den auf diesem Bild zu sehenden Inhalten dafür stehen, dass es Hoffnung für friedvolle Konfliktlösungen gibt. Beim Betrachter entsteht durch die hinzugefügten Blumen ein Überraschungseffekt, da dies nicht dem gewohnten Anblick einer Demonstration im Alltag entspricht (vgl. Kapitel 3.3). Banksy kombiniert hier zwei aus dem Alltag bekannte Bilder, die normalerweise nicht unterschiedlicher sein könnten (Gewalt und Frieden). Als charakteristisch lässt sich diese Kombination der Kommunikationsguerillamethode Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) zuordnen, da die ungleichen und unzusammenhängenden Elemente für einen neuen Bedeutungszusammenhang sorgen. Die Blumen als hinzugefügtes Element verschieben die Aussage des Gesamtbildes, die mit einem Steine- oder gar Molotow-Cocktails werfenden Demonstranten assoziiert werden. Die ursprüngliche Bedeutung geht jedoch nicht komplett verloren. Laut Blanché ist es die Diskrepanz, die Verstehen auslöst (vgl. Blanché 2010, S. 55).

Die Nutzung des Verfremdungsprinzips der Kommunikationsguerilla sorgt beim „Flower Chucker“ dafür, dass es sich um ein sehr kontext-abhängiges Werk handelt. Wie in der Methodenzusammenfassung (vgl. Kapitel 3.3) erwähnt, kann beim Einsatz von Kommunikationsguerilla die Zeit oder der Ort von entscheidender Bedeutung sein. Blanché deutet so z.B. den auf einer Betonwand untergebrachten Blumenwerfer als „[...] Kritik an der Eintönigkeit einer Betonmauer in einer Großstadt [...]“ (Blanché 2010, S. 56). Dies deckt sich mit Banksys Überzeugung, dass eine farbigere Welt eine bessere ist.

Imagine a city where graffiti wasn't illegal, a city where everybody could draw wherever they liked. Where every street was awash with a million colours and little phrases. Where standing at a bus stop was never boring. A city that felt like a party where eve-

ryone was invited, not just the estate agents and barons of big business [...] (Banksy 2006, S. 97).

Diese Deutung passt auch auf die verwendete Variante des „Flower Chucker“, die für das Cover von „Wall and Piece“ verwendet wurde. Hier steht der Demonstrant vor einer leeren Backsteinwand.

Auch im Kontext der Veröffentlichung „Wall and Piece“ (vgl. Banksy 2006) lässt sich die Mehrdeutigkeit des „Flower Chucker“ feststellen. „A lot of people never use their initiative because no-one told them to“ (Banksy 2006, S. 21). Dieser Satz steht alleine auf einer ansonsten komplett weißen Seite vor der Abbildung mit dem „Flower Chucker“ und deutet auf die bewusste Anordnung von Text und Bild hin. So kann dieser Satz im Zusammenhang mit dem Motiv des „Flower Chucker“ u.a. als Aufruf zum Aktiv-Werden ohne Einsatz von Gewalt verstanden werden. Die Aussage in Kombination mit dem „Flower Chucker“-Stencil lässt sich dem Verfremdungsprinzip der Kommunikationsguerillamethode Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) zuordnen. Während Banksys Aussage für sich allein als eine Feststellung verstanden werden kann, ist sie nun, losgelöst vom eigentlichen Kontext in Form einer ansonsten leeren Seite, ein Zeichen, dass Demonstrationen wichtig sind, aber nicht – wie es so oft in den Medien transportiert wird – von Gewalt getragen werden müssen oder gar sollten.

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten beim „Flower Chucker“ im Überblick:

- Ungleiche und unzusammenhängende Elemente sorgen für einen neuen Bedeutungszusammenhang, also Nutzung der Methode Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5).
- Kontextabhängiges Stencil (Bedeutung ist vom Ort bzw. von der Zeit der Betrachtung abhängig).
- Im Kontext der Veröffentlichung „Wall and Piece“ kann die Kommunikationsguerillamethode Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) erkannt werden (zugehöriger Text gibt der Abbildung einen anderen Sinn).
- Verschiedene Interpretationsmöglichkeiten.
- Einfach gehaltene und ansehnliche Darstellung, somit leicht für den Betrachter zu verstehen.
- Gegensätze sorgen zum einen für Aufmerksamkeit und Irritation, zum anderen für Unterhaltung/ Spaß.

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



Abbildung 3: „McDonalds is stealing our children“ (Quelle: Banksy 2006, S. 214 f.)

Die Guerilla-Aktion „McDonalds is stealing our children“ wurde im Jahr 2004 in London umgesetzt. Die dazugehörige Abbildung zeigt einen belebten Platz in der Londoner Innenstadt. Rechts oben ist ein roter Luftballon zu sehen, der mit einem goldenen „M“ versehen ist. Dieses steht für den international agierenden Fast-Food-Anbieter McDonalds. An ihm hängt eine Person. Aufgrund der Körperform und Kleidung (u.a. Kapuzenpullover) handelt es sich dabei der Wahrnehmung nach um ein Kind. Dieses schwebt in einigen Metern Höhe über den ihren Alltagsaktivitäten nachgehenden Passanten.

In „Wall and Piece“ gibt Banksy an, dass die Installation (vgl. Kapitel 4.1.3) mit Hilfe einer aufblasbaren Puppe umgesetzt wurde, die auf den ersten Blick wie ein echter Mensch aussieht. Elemente der Camouflage (vgl. Kapitel 3.2.2) sind zu erkennen, da eine zunächst als McDonalds-Promo ausgelegte Aktion vermutet wird, die sich bei genauerer Betrachtung als Konzernkritik entpuppt. So gelingt es, auch Menschen zu erreichen, die sich mit dem Thema der Aktion sonst nicht auseinandersetzen würden. Ballon und Puppe wurden aufmerksamkeitswirksam in einem Clownskostüm von Banksy selbst oder einem Mitglied seines Teams am weltberühmten Londo-

ner Piccadilly Circus angebracht. Die kaum wahrnehmbare Befestigung an einem Laternenpfahl verhindert, dass die Installation wegfiegt. Passanten versuchten auf Grund dieser Illusion erst einmal zu verstehen, warum dieser sich nur in einem bestimmten Radius bewegte. Der Ballon verlor nach neun Stunden so viel Druck, dass er an Höhe einbüßte und schließlich von einem Bus erfasst wurde (vgl. Banksy 2006, S. 215).

Interpretiert werden kann Banksys Aktion als Kritik an den Marketingstrategien von McDonalds. Hauptziel dieser ist immer öfter die Gruppe der Kinder und Jugendlichen. Für diese gab es so in der Vergangenheit viele Lockangebote wie bspw. die Beilage eines kostenlosen Buches zum Nachtisch (vgl. Steinmetz 2012). McDonalds wollte dadurch vermitteln, wie sehr man an der Bildung sowie der Förderung der Leselust des Nachwuchses interessiert sei. Eltern sollte es somit einfacher gemacht werden, die Kleinen zu einem Ausflug ins Fast-Food-Restaurant mitzunehmen. Eine längere Tradition hat das „Happy Meal“, eine Zusammenstellung aus Essen und billig produziertem Spielzeug. Das Angebot für die Kleinen gilt als „Einstiegsdroge zum lebenslangen Fast-Food-Konsum“ (T-Online 2012) und greift oftmals auf Spielzeug zu bekannten Marken und Figuren zurück, um noch mehr junge Kundschaft anzulocken. Auch die bunt konzipierten Abenteuerspielplätze oder ins Restaurant integrierte Kinderkinos gehören zu den aggressiven Lockangeboten für Kinder.

Ein weiterer Kritikpunkt kann auch die Qualität der angebotenen Produkte an sich sein. In den vergangenen Jahren versucht McDonalds vermehrt am Image des angebotenen Fast Food zu arbeiten. So soll die Möglichkeit von Früchten als Beilage den Eindruck von gesundem Essen wecken und in der Werbung der Fast-Food-Kette wird immer wieder die umweltbewusste Produktion angepriesen. Dabei sind die Produkte nach wie vor nicht als gesund einzustufen, sondern einfach nur „weniger ungesund“ als noch vor einigen Jahren (vgl. Sadecky 2014).

Zusammengefasst kann Banksys Installation in erster Linie als Kritik an McDonalds und den vom Konzern getätigten Produktversprechungen und Marketingstrategien gedeutet werden. Durch die ironische Bildsprache zeigt er explizit auf, dass McDonalds im Grunde nur ein großer, aufgeblähter Ballon ist, der eigentlich recht leer ist.

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten bei „McDonalds is stealing our children“ im Überblick:

- Einsatz der Kommunikationsguerillamethode Camouflage (vgl. Kapitel 3.2.2), da zunächst eine Aktion von McDonalds vermutet werden kann. Somit werden Kommunikationsbarrieren umgangen und Leute angesprochen, die sich ansonsten nicht mit dem Inhalt der Aktion auseinandersetzen würden.

- Die Installation erhält u.a. durch Illusion Aufmerksamkeit (Passanten stellen in Frage, ob wirklich jemand an dem Ballon hängt und warum der Ballon nicht wegfliegt).
- Aufmerksamkeit wird auch durch die aufmerksamkeitswirksame Verkleidung bei der Anbringung an einer stark frequentierten Location erreicht.
- Im Vergleich zu anderen Banksy-Arbeiten ist der Interpretationsrahmen recht eng (in erster Linie Kritik an McDonalds).
- Humorvolle bzw. ironische Bildsprache.

4.4.3 „Very little helps“ (London, 2008)



Abbildung 4: „Very little helps“ (Quelle: <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/9267169/Banksy-off-the-wall.html> Abruf: 2014-07-13)

Auf dem Bild sind drei Kinder zu sehen, die eine Flagge hissen. Dabei handelt es sich um zwei Jungen und ein Mädchen. Die hier verwendete Darstellung ist ein Stencil (vgl. Kapitel 4.1.1), das im Jahr 2008 in London angebracht wurde. Später folgten jedoch auch noch Veröffentlichungen in Form von Zeichnungen und Druck (vgl. Blanché 2012, S. 128). Bei genauerem Hinsehen fallen Betrachtern ein paar Besonderheiten auf. Die Kinder haben ihre Münder geöffnet, was auf Singen oder das Sprechen eines Eides oder Gelöbnisses deuten lässt. Der Fahnenmast wird durch eine an der Wand verlegte elektrische Leitung dargestellt, die Fahne ist das einzige farbige Element der Darstellung. Bei der Fahne handelt es sich um eine Tüte der englischen Supermarktkette „Tesco“ (<http://www.tesco.com>). Sie wird durch die Farbe, aber auch den Blick der Kinder sowie ihre erhöhte Position über den Kindern zum Bildzentrum.

Ein Blick auf die Tesco-Webseite zeigt, dass der Titel von Banksys Werk eine gekürzte Variante des Tesco-Slogans „Every little helps“ darstellt. Dieser bekommt durch das fehlende „E“ eine

völlig neue, sehr konträre Aussage. Der Tesco-Slogan wird aus dem gewohnten Kontext gerissen, die Struktur der Zeichen verletzt und dadurch umgedeutet (vgl. Kapitel 3.2.6). Diese Bedeutungsverschiebung ist ein typisches Element der Kommunikationsguerilla, um Irritation und somit Auseinandersetzung mit einem Thema zu forcieren (vgl. Kapitel 3.3). Sucht man bspw. über Google den Begriff „Very little helps“, so führt diese zu einer großen Anzahl an Suchtreffern zur gleichnamigen Seite <http://www.verylittlehelps.com>. Hierbei handelt es sich um eine Seite, die als Verbraucherschutzseite sowie Anlaufstelle für aktuelle und ehemalige Tesco-Mitarbeiter fungiert. Die zahlreichen Beiträge in den Foren dieser Seite zeigen, dass sowohl Angestellte als auch Konsumenten oftmals nicht zufrieden mit den Arbeits- und Einkaufsbedingungen bei Tesco sind (vgl. VLH 2014; vgl. VLH 2014a). Banksy macht durch die Wahl des Titels im Kontext mit dem dargestellten Motiv auf eine Website aufmerksam, die sich um Probleme rund um die Supermarktkette Tesco dreht. Es handelt sich zum einen also um die gezielte Bekanntmachung dieses Informationsangebotes. Wesentlich gewichtiger scheint aber die Aussage, dass sich Konsumenten generell über einen Betrieb in der Größenordnung von Tesco informieren sollten, da nicht alles so läuft, wie es vielleicht auf den ersten Blick für Außenstehende wirkt. Tesco ist das größte Einzelhandelsunternehmen sowie der größte private Arbeitsanbieter Großbritanniens (vgl. Winterman 2013) und kann somit als Stellvertreter für andere, international agierende Großkonzerne gesehen werden.

Eine weitere interessante Interpretation ergibt sich bei der Berücksichtigung des Verhaltens der Kinder in diesem Bild in Bezug auf die Tüte. Sie blicken, wie bereits anfangs in der Beschreibung erwähnt, auf die Flagge (das einzige Element, das farblich hervorgehoben wird) und sprechen einen Eid. Die Kinder idolisieren die Tesco-Tüte, die als Vertreter von Konsum und Kommerzkultur betrachtet werden kann. Ihre Treue gilt einem Unternehmen und nicht, wie in der Alltagswelt eher wahrscheinlich bei der Darstellung einer Fahne und von Menschen in Eidespruchposition, dem Heimatland. In „Wall and Piece“ bringt Banksy eine vergleichbare Kritik am Flaggeneid wörtlich auf den Punkt: „People who enjoy waving flags don't deserve to have one“ (Banksy 2006, S. 233).

Blanché arbeitet noch weitere Interpretationsmöglichkeiten zu „Very little helps“ heraus. So bedeutet der englische Titel ins Deutsche übersetzt „sehr kleine Hilfen“. Die Übersetzung des Titels kann in direkten Bezug zu einem Tesco-Skandal in Zusammenhang mit Kinderarbeit in Bangladesch gesehen werden. Den bereits vorgestellten Flaggeneid als Themenkomplex setzt Blanché zudem in Verbindung mit dem Eid, den viele amerikanische Kinder jeden Morgen in der Schule auf ihre Flagge sprechen. Zwar ist dies in Großbritannien nicht der Fall, doch die amerikanische Flagge und die Tesco-Tüte haben die gleichen Farben (vgl. Blanché 2012, S. 131).

Zusammenfassend kann die Abbildung als Konsumkritik gedeutet werden. „[...] Naive [i. Orig. klein geschr.] Menschen wie Kinder [werden] mit Werbung und Marketingstrategien ebenso zum konsumieren verführt wie sie durch früh indoktrinierten Nationalismus manipuliert werden“ (Blanché 2012, S. 133).

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten bei „Very little helps“ im Überblick:

- Kommunikationsguerillamethode Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) wird eingesetzt (ein bekannter Unternehmensslogan wird angepasst).
- Darstellung zeigt, dass eine Unterscheidung der einzelnen Kommunikationsguerillamethoden nicht immer eindeutig möglich ist (es sind bspw. auch Elemente der Camouflage zu erkennen, da ein recht radikaler Inhalt, nämlich Missstände in Großkonzernen, in verhältnismäßig harmloser und auch bekannter Form transportiert wird, vgl. Kapitel 3.2.2).
- Einfache und ansehnliche Darstellung durch Verwendung der Stencil-Technik.
- Durch gezielten Farbeinsatz wird die Aufmerksamkeit auf ein wichtiges Element gelenkt.
- Die Umgebung ist eingebunden und verstärkt damit die Aufmerksamkeit (diese Einbindung zeigt Kreativität, sorgt für Unterhaltung und vermittelt Cleverness sowie Humor).
- Die Kombination von normalerweise nicht zusammengehörigen Objekten vermittelt Humor, erregt Aufmerksamkeit und weckt eine Art „Entdeckerdrang“ (wie kann dies alles im Zusammenhang gedeutet werden → Reflexion wird angestoßen).

4.4.4 „Barcode-Leopard“ (Manchester, 2002)



Abbildung 5: Barcode Leopard (Quelle: Banksy 2006, S. 90)

Das als etwa DIN-A3 großes Format gehaltene und an einer Wand in Manchester angebrachte Stencil (vgl. Kapitel 4.1.1) stammt aus dem Jahr 2002 (vgl. Banksy 2006, S. 90; vgl. Blanché 2012, S. 85). Es zeigt einen auf den Betrachter zuschreitenden Leoparden. Dieser geht leicht schräg versetzt, der Kopf ist etwas gesenkt. Links hinter diesem ist zunächst ein Barcode wahrzunehmen. Beim zweiten Blick erkennt man eine Art Anhänger mit Rädern der unter dem Barcode positioniert ist.

Der „Barcode-Leopard“ wurde durch einzelne Elemente der verschiedenen Verfremdungstechniken der Kommunikationsguerilla in Szene gesetzt. Durch einen falschen Barcode wird bspw. der eher offizielle Charakter von Barcodes genutzt, um einen Denkprozess anzustoßen, womit sich ein Charakteristikum des Fakes ausmachen lässt (vgl. Kapitel 3.2.3). Im Zusammenspiel mit dem Leoparden und der abweichenden Anordnung der Barcode-Streifen entsteht beim Betrachter die Assoziation eines Käfigs oder eines Gefängnisses. Der voranschreitende Leopard scheint aus diesem ausgebrochen zu sein. Er wirkt bei näherem Hinsehen träge und erschöpft. Sinnbildlich kann dies für die Anstrengungen stehen, die zum Ausbruch aus dem (Barcode-)Käfig nötig waren. Das ganze Stencil kann im Rahmen der Kommunikationsguerilla als Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) kategorisiert werden, da das alltägliche Wahrnehmungsmuster durch unzusammenhängende Elemente (der Barcode als Zeichen der Macht von Unternehmen) aufgebrochen wird. Im Idealfall führt der gefälschte Barcode dazu, dass Menschen sich mit der Bedeutung

auseinandersetzen oder aber direkt beim vermuteten Urheber bzw. naheliegenden Ansprechpartner Rückfragen stellen (je nach Ort und Hintergrund des Betrachters können dies bspw. der Verbraucherschutz, die Stadtverwaltung oder die umliegenden Geschäfte in der Umgebung sein).

Barcodes stehen in der heutigen Welt für Einkaufen, Konsumieren und Ausgeben von Geld. Sie befinden sich auf nahezu allen Konsumgütern und können als repräsentatives Symbol für Konsum gesehen werden. Blanché stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass der Barcode eingeführt wurde, um den Konsum zu beschleunigen (vgl. Blanché 2012, S. 86). Durch das schnelle Einlesen kann in kürzester Zeit mehr verkauft werden, als dies noch früher der Fall war. In vielen Geschäften wurden deshalb in den vergangenen Jahren Self Checkouts installiert, die das Personal ersetzen – so kann der Kinogänger seine Kinotickets bspw. fortan an einem Automaten abholen und große Unternehmen wie IKEA bieten Selbstverbuchungsanlagen an. Für den persönlicheren sozialen Kontakt bleibt an Kassen weniger oder gar keine Zeit mehr. Das Leben wird somit ein Stück weit unpersönlicher für die Menschen dieser Konsumwelt. Ein Strichcode enthält zudem Daten zum jeweiligen Produkt, auf dem er angebracht ist. Blanché vergleicht diese Abspeicherung von Daten mit der Abspeicherung von Daten über Staatsbürger oder Konsumenten durch den Staat oder große Konzerne, die diese Informationen u.a. zum Schutz oder zur Spionage sowie zur maßgeschneiderten Kundenansprache oder Konsummanipulation nutzen (vgl. Blanché 2012, S. 87). Ganz nach den Regeln und Zielen der Kommunikationsguerilla wird hier Kritik an den höheren Instanzen geäußert (vgl. Kapitel 3.1).

Der Leopard steht für ein gefährliches Wildtier, das normalerweise nicht eingesperrt leben sollte. In diesem Werk hat es sich aus dem Gefängnis befreit, was Gefahr für seine Unterdrücker bzw. die Menschen, die ihn eingesperrt haben, bedeuten kann. Der Strichcode steht hier als Bild für Konsum sowie Datenmissbrauch und staatliche Überwachung. Der Leopard ist also der Datensammelwut von Staat und Konzernen entkommen bzw. Banksy zeigt auf, dass es auch in der Alltagsrealität für einen Bürger (der durch den Leopard verkörpert wird) möglich ist, diesem Gefängnis zu entkommen, bzw. dieses überhaupt erst bewusst wahrzunehmen und seine Rolle in einer Überwachungsgesellschaft zu überdenken. Der Mensch muss nicht alles, was ihm vorge setzt wird, unhinterfragt über sich ergehen lassen, und genauso wenig ist es höheren Gewalten ohne Weiteres möglich, Menschen in ihrem Recht auf Freiheit und freie Meinungsäußerung einzuschränken. Das Entkommen bzw. der Widerstand gegen eine höhere Gewalt ist kein einfaches Unterfangen, was durch den Ausdruck des erschöpften Tieres erkennbar ist. Dennoch ist eine Flucht aus dem Käfig als Ausdrucksform der Konsumwelt laut Banksy möglich.

Blanché selbst sieht in der Bedeutung des in Zahlen dargestellten Barcodes ein wichtiges Detail und interpretiert das Werk als Sinnbild für Banksy. Der Leopard „[...] bricht aus, wird Individu-

um, ist nicht mehr nur eine Nummer auf einem Strichcode. Aufgrund der ebenso individuellen, bewusst gelebten Anonymität Banksys kann man dieses Tier als sein Alter Ego sehen“ (Blanché 2012, S. 87).

Zusammengefasst ist auch der „Barcode-Leopard“ ein Werk von Banksy, das viel Spielraum zum Interpretieren lässt und dabei – je nach Hintergrund des Betrachters – anders gedeutet werden kann. Zum einen wird – wie es typisch für den Einsatz von Methoden der Kommunikationsguerilla ist – durch Abänderung kleiner Elemente eines eigentlich ganz gewöhnlichen Gegenstands (Barcodestreifen werden zu Gitterstäben) Aufmerksamkeit erregt und der Mensch somit zum Nachdenken gebracht (vgl. Kapitel 3.1). Die eindeutige Kritik an der staatlichen Überwachung und den Vorgehensweisen von Unternehmen ist zu erkennen. Des Weiteren sind Parallelen zu Banksy und seiner vermutlich ganz persönlichen Lebensweise und Einstellung zu sehen. Dieser bevorzugt eine Welt, in der er sich – ermöglicht durch seine Anonymität und somit befreit von der Überwachung durch Staat und Konzerne – zum Großteil frei außerhalb bestimmter Barrieren bewegen kann. Trotz seiner anonymen Vorgehensweise ist er dennoch nicht irgendeine Nummer. Viele Menschen geben Geld für seine Guerilla-Werke aus (vgl. Kapitel 4.3), machen sich auf die Suche nach den neuesten Kreationen von Banksy im urbanen Raum oder genießen es einfach, die Mehrdeutigkeit seiner Werke zu entschlüsseln und bestehende Missstände zu hinterfragen. Banksy ist also trotz Mangels an Informationen zu seiner Person (oder gerade deshalb) jemand, der für viele Menschen eine Bedeutung hat.

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten bei „Barcode Leopard“ im Überblick:

- Die komplette Darstellung „Barcode-Leopard“ kann als Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) der Kommunikationsguerilla kategorisiert werden (Barcode als Symbol der Macht wird als Käfig der Gesellschaft dargestellt, aus dem es auszubrechen gilt).
- Es finden Elemente verschiedener Kommunikationsguerillamethoden Verwendung. So steht der Barcode hier u.a. für ein Zeichen der Macht, das im Kontext durch Camouflage (vgl. Kapitel 3.2.2) und Erfindung (vgl. Kapitel 3.2.1) für Kommunikationsguerilla instrumentalisiert wird, um Aufmerksamkeit zu generieren.
- Ansehnliche und einfache Darstellung.
- Verwendung und kreative Verfremdung eines bekannten Symbols.
- Humor durch die Verfremdung eines bekannten Symbols und den sich daraus ergebenden neuen Sinn im Kontext.
- Die Verfremdung und Einbindung des Symbols vermitteln (wieder) Cleverness.
- Viele Interpretationsmöglichkeiten.

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



Abbildung 6: „Rock with marker pen“ (Quelle: Banksy 2006, S. 185)

„Rock with marker pen“ stammt aus dem Jahr 2005. Auf dem steinzeitlich anmutenden Felsstück sind ein Mensch, ein Einkaufswagen sowie ein wildes Tier zu sehen, das – vermutet aufgrund der zwei Pfeile im Rücken des Tieres – gejagt wird oder wurde. Unter dem Stein ist eine Informationstafel mit näheren Informationen zum Werk angebracht. Auf diesem ist neben der Art der Kunst („Wall art“) und dem Fund- bzw. Schaffungsort („East London“) zu lesen:

This finely preserved example of primitive art dates from the Post-Catatonic era and is thought to depict early man venturing towards the out-of-town hunting grounds. The artist responsible is known to have created a substantial body of work across the South East of England under the moniker Banksyismus Maximus but little else known about him. Most art of this type has unfortunately not survived. The majority is destroyed by zealous municipal officials who fail to recognise the artistic merit and historical value of daubing on walls (Banksy 2006, S. 185).

Der Museumsschmuggel von Banksy kann am ehesten als Installation (vgl. Kapitel 4.1.3) eingestuft werden. Banksy gelang es, u.a. getarnt mit Hut und Bart, als normaler Museumsbesucher den im Stil einer steinzeitlichen Höhlenmalerei gestalteten Stein unbemerkt inmitten historischer Kunst des British Museum in London unterzubringen. Das komplette Werk ist der Kommunikationsguerillamethode Fake (vgl. Kapitel 3.2.3) zuzuordnen. Der offizielle Charakter wird zum einen durch das Museum selbst und zusätzlich durch die von Banksy angebrachte „falsche“

Hinweistafel erzeugt. Diese ist im Stil einer klassischen Museums-Hinweistafel gehalten und beschreibt das Werk als die Arbeit eines bekannten Künstlers einer früheren Epoche. Bei einer genaueren Betrachtung der Hinweistafel sind die Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) durch Kommunikationsguerilla zu erkennen. Die zunächst offiziell wirkenden Informationen sind durchzogen von Parodie und erlangen somit die Aufmerksamkeit des Betrachters, der sich fragen könnte: Ist das wirklich echt und was genau soll mir das sagen? „Rock with marker pen“ kann u.a. als Kritik am Kunstmarkt betrachtet werden. Während Street Art immer noch in den meisten Fällen als Strafdelikt bewertet wird, blieb Banksys ins Museum eingeschleuste Installation laut „Wall and Piece“ 8 Tage unbemerkt und wurde im Anschluss in die permanente Sammlung des Museums aufgenommen (vgl. Banksy 2006, S. 185). Banksy selbst kommentierte passend im Rahmen eines anderen Werkes (siehe Abbildung 7): "Does anyone actually take this art seriously? Never under estimate the power of a big gold frame." Mit dieser Aussage verdeutlicht er zudem die Bedeutung von Ort und Zeit für Kommunikationsguerilla, die im Rahmen der Zusammenfassung der Methoden (vgl. Kapitel 3.3) festgehalten wurde.



Abbildung 7: „Never underestimate the power of a big gold frame“ (Quelle: <http://kenowenart.files.wordpress.com/2011/03/goldframe2.jpg> Abruf: 2014-07-19)

Banksys „Rock with marker pen“ und weitere seiner Museumsschmuggelaktionen können neben den bereits erwähnten Kommunikationsguerillamethoden auch der Kommunikationsguerillamethode „Camouflage“ (vgl. Kapitel 3.2.2) zugeordnet werden. Zum einen trug Banksy selbst für die Aktion eine Tarnung und zum anderen war das Werk im Kontext der Örtlichkeit Museum anderen Wahrnehmungsbedingungen ausgesetzt, als dies z.B. für Street-Art-Installationen im urbanen Raum der Fall ist.

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten bei „Rock with marker“ im Überblick:

- Die Kommunikationsguerillamethoden Fake (vgl. Kapitel 3.2.3), Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) sowie Camouflage (vgl. Kapitel 3.2.2) werden eingesetzt.
- Der Übergang zwischen einzelnen Guerilla-Methoden ist fließend.
- Ort und Zeit sind wichtig für die Anbringung (u.a. um eine bestimmte Botschaft zu transportieren, aber auch für die virusartige Ausbreitung einer Aktion bzw. Berichten über diese).
- Einfache, aber kreativ umgesetzte Idee.
- Humor.

4.4.6 „Girl and soldier“ (Bethlehem, 2007)



Abbildung 8: „Girl and soldier“ (Quelle: <http://www.stencilrevolution.com/banksy-art-prints/girl-and-soldier/> Abruf: 2014-07-19)

„Girl and soldier“ ist ein Mural (vgl. Kapitel 4.1.7) aus dem Jahr 2007, das Banksy in Bethlehem an der berühmten israelischen Sperranlage angebracht hat. Es wird oftmals zu den neun Werken gezählt, mit denen Banksy die Aufmerksamkeit im Jahr 2005 auf die israelischen Sperranlagen gelenkt hat. Zu sehen ist ein junges Mädchen in einem rosa Kleid, das einen entwaffneten Soldaten in grüner Tarnuniform abtastet. Der Soldat ist an eine Wand gelehnt, die Gesichter der beiden Figuren sind nicht von vorne zu sehen.

Banksy hat in „Girl and soldier“ die eigentlichen Rollen vertauscht, um die Verkehrtheit der Sicherheitsbarriere zwischen Israel und Bethlehem hervorzuheben. Das Mädchen steht als Symbol

für Unschuld und Hilflosigkeit, was u.a. auch durch die eher „fröhliche“ Farbe des Kleides und die zerbrechlichere Körperform und Größe der Person unterstrichen wird. Der Soldat stellt das komplette Gegenteil dar. Die kräftige Körperform und die Farbe der Tarnuniform können als Symbole der Macht gewertet werden. Die abgelegte Waffe symbolisiert Gewalt und Brutalität. Die starken symbolischen und optischen Kontraste von „Girl and soldier“ sorgen für Irritation und stoßen einen Denkprozess an (die Alltagsrealität ist auf den Kopf gestellt). Zum einen finden eine Entwendung und Umdeutung statt (vgl. Kapitel 3.2.6), durch die der Blick auf eine übliche Alltagssituation neu arrangiert wird, und zum anderen sind Züge der subversiven Affirmation (vgl. Kapitel 3.2.4) zu erkennen. Je nach Betrachter macht die falsche Person das „Richtige“ oder das „Richtige“, normalerweise zu Erwartende geschieht am falschen Ort.

Die Gesichter der Hauptfiguren sind nicht eindeutig von vorne zu sehen, womit der repräsentative Charakter beider Figuren verstärkt wird. Das kleine Mädchen steht für die Menschen Palästinas und der Soldat für die israelischen Streitkräfte, die die Grenzen kontrollieren. Die Botschaft von „Girl and soldier“ ist recht eindeutig: Die Separationsmauer macht aus der Region laut Banksy „[...] essentially [...] the world’s largest open-air prison“ (Kim 2014) und die Überwachung sowie die eingesetzte Gewalt sind unmenschlich. Gleichzeitig kann das vertauschte Rollenbild als Frage an die Streitkräfte Israels gedeutet werden: Wie würden euch die regelmäßigen und entwürdigenden Sicherheitskontrollen gefallen?

Gerade in der westlichen Welt ist Banksys Aktion ein großer Erfolg gewesen. Die Aussage, dass es diese Separationsmauer nicht geben sollte, war in vielen Gesellschaften wieder ein viel diskutiertes Thema. Der Kritik, dass Banksy die Mauer illegal genutzt hat, entgegnete der Guerilla-Künstler ganz im Zeichen der Kommunikationsguerilla:

How illegal is it to vandalize a wall if the wall itself has been deemed unlawful by the International Court of Justice? The Israeli government is building a wall surrounding the occupied Palestinian territories. It stands three times the height of the Berlin Wall and will eventually run for over 700 km – the distance from London to Zurich. The International Court of Justice last year ruled the wall and its associated regime illegal (Kim 2014).

Doch auch Banksys Werke und die von ihm eingesetzten Methoden der Kommunikationsguerilla sind nicht frei von Fehlinterpretationen. Ein Palästinenser sprach Banksy bei der Fertigstellung seiner Arbeiten an und bemerkte: „You paint the wall, you make it look beautiful“, woraufhin Banksy sich bedankte. Der ältere Herr wies Banksy jedoch darauf hin: „We don’t want it to be beautiful, we hate this wall, go home“ (Banksy 2006, S. 142).

Das Element der Verfremdung wurde hier also eher als Bestätigung der herrschenden Verhältnisse wahrgenommen und nicht als Kritik an diesen (vgl. Kapitel 3.2.4).

Lessons learned:

Verwendete Kommunikationsguerillamethoden und Besonderheiten bei „Girl and soldier“ im Überblick:

- Alltagsrealität wird durch Entfremdung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6) auf den Kopf gestellt.
- Subversive Affirmation (vgl. Kapitel 3.2.4) sorgt dafür, dass man in diesem Fall einen fragwürdigen (Kontroll-)Vorgang verstärkt hinterfragt.
- Starke optische Kontraste unterstreichen die Botschaft und verstärken die Aufmerksamkeit.
- Humor durch den starken Gegensatz zum Alltag.
- Ansehnlich und simpel umgesetzt.
- Ort der Anbringung von großer Bedeutung für die Aussage.
- Eindeutig zu interpretieren.
- Eine Guerilla-Aktion erzeugt grundsätzlich nicht immer eine positive Reaktion.

4.4.7 „Better Out Than In“ (New York, 2013)

„Better Out Than In“ soll im Rahmen dieser Arbeit stellvertretend für die Bedeutung neuer Medien im Zusammenhang mit Banksys Erfolg betrachtet werden. Der Fokus der folgenden Analyse liegt im Gegensatz zu bereits analysierten Werken nicht auf dem Werkinhalt, den verwendeten Kommunikationsguerillamethoden oder Street-Art-Techniken. Stattdessen soll kompakt aufgezeigt werden, wie sich die bisher in den anderen Werkanalysen festgestellten Eigenschaften auf den Erfolg in den sozialen Netzwerken auswirken.

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

dieser gab Zusatzinformationen ganz im Stile einer traditionellen Museums- oder Kunstausstellung zum jeweiligen Werk preis.

Hello, and welcome to lower Manhattan. Before you, you will see a spray art by the artist Banksy [sic]. Or maybe not. It's probably been painted over by now. If, however, you can still make it out, you're looking at a type of picture called graffiti, from the Latin graffito, which means graffiti, with an O (Feldman 2013).

Banksys Twitter¹- und Instagram-Kanäle² hielten die Menschen zusätzlich auf dem Laufenden. Das Hashtag #banksyny berichtete quasi rund um die Uhr und auch bekannte Medien wie Forbes (vgl. Tulshyan 2013; vgl. Rahm 2013) oder die New York Times (vgl. Buckley 2013; vgl. Smith 2013) begleiteten Banksys Schaffen den Monat über durchgehend mit Reportagen und Kommentaren.

Die sozialen Netzwerke spielen in der Popularität von Banksy eine besondere Rolle. Banksys Publizist Jo Brooks zu Banksys Erfolg:

The fleeting nature of Banksy's art is part of its appeal. Brooks says a new piece each day in New York "turns the city into a giant game of treasure hunt". Each work is a precious commodity that can disappear overnight. He wants them to be discovered in alleys next to dumpsters, not displayed in a sterile museum (Hamilton 2013).

Für Fans und Schaulustige ist die Entdeckung eines „Banksys“ also etwas Besonderes, da die Arbeiten meist nur für kurze Zeit zu bestaunen sind. Die Chance, einen Schnappschuss als einer der Ersten mit Freunden, Bekannten und auch Fremden zu teilen, ist aufregend und wird meist noch vor Ort auf Blogs, Facebook, Youtube, Twitter oder Instagram geteilt. Jonah Berger begründet dieses Verhalten mit der sogenannten „Social Currency“ (Berger 2013, S. 29 ff.). „People prefer sharing things that make them seem entertaining rather than boring, clever rather than dumb, and hip rather than dull“ (Berger 2013, S. 36). Etwas vor anderen zu wissen lässt Menschen „cool and in the know“ (Berger 2013, S. 36) erscheinen. Die „Social Currency“ ist in solchen Fällen also besonders hoch. Die Bestätigung durch andere, bspw. in Form von Bewunderung, gibt es dann in Form von „likes“ oder Kommentaren (siehe Abbildung 9).

¹ <https://twitter.com/banksyny> Abruf: 2014-07-31

² <http://instagram.com/banksyny> Abruf: 2014-07-31

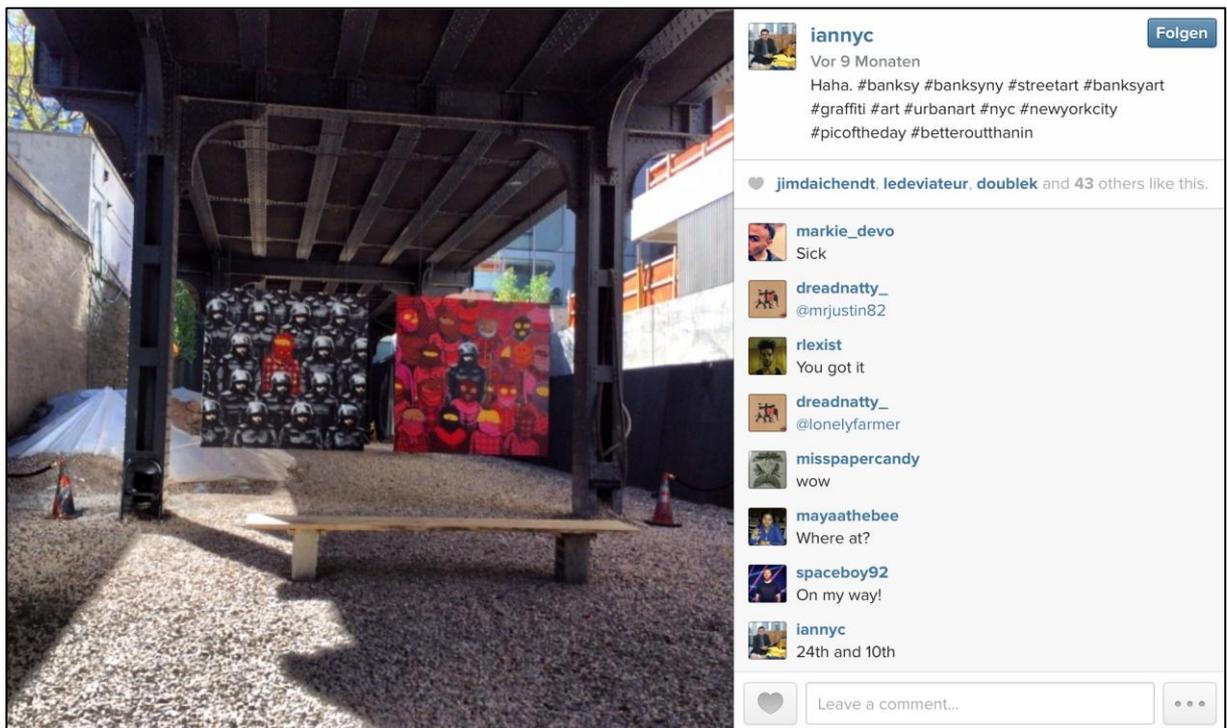


Abbildung 9: Der Instagram-Benutzer „iannyc“ erhält Bewunderung für seine Entdeckung (Quelle: <http://instagram.com/p/fna9WLEeTC/>; Abruf: 2014-07-21)

Eine wichtige Rolle für das Wecken von Mitteilungsbedürfnissen spielen auch Emotionen. Für Banksys New York-Auftritt soll dies beispielhaft am anonymen Verkaufsstand (siehe Abbildung 10) aufgezeigt werden. Dieser war einmalig am 12. Oktober 2013 am New Yorker Central Park aufgebaut. Einen Tag lang hatten Passanten dort die Gelegenheit, einen echten Banksy für 60 \$ zu kaufen. Über den Tag verteilt erschienen gerade einmal drei Interessenten (vgl. Richter 2013; vgl. ZDF 2013). Dies lag jedoch nicht daran, dass der Hype um den Guerilla-Künstler schlagartig abgeflacht war. Der Öffentlichkeit war einfach nicht bekannt, dass es sich bei den angebotenen Werken wirklich um Originale handelte. Der offizielle Youtube-Kanal von Banksy veröffentlichte einen Tag später ein Video³ mit folgender Beschreibung: “Banksy sets up a stall in Central Park selling signed original stencil artwork. But forgets to tell his publicist ...” Über fünf Millionen Klicks hat der Clip bis heute generiert. Auslöser für die Viralität des Videos waren neben Ungläubigkeit und Staunen vermutlich auch Reue über die verpasste Chance (in den Besitz von Banksys Originalarbeiten kommt man normalerweise nur durch Diebstahl oder in seltenen Fällen durch große Geldbeträge bei Wohltätigkeitsauktionen) (vgl. Kapitel 4.3) und auch Spaß, da mit so einer Aktion wohl niemand gerechnet hatte. Sowohl Langner als auch Berger betonten die Wichtigkeit von Emotionen für Inhalte, die sich viral ausbreiten (vgl. Langner 2007, S. 84; vgl. Berger 2013, S. 23). Auch andere Banksy-Aktionen wie der mobile Garten (vgl. Kapitel 5.5.2) oder „Sirens of the lambs“⁴ (vgl. Kapitel 5.5.6) feierten große virale Erfolge.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=zX54DIpacNE> Abruf: 2014-07-31

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WDIz7mEJOeA> Abruf: 2014-07-31



Abbildung 10: Verkaufsstand für Original-Werke von Banksy in New York (Quelle: <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1795515.1381851330/640x360/street-art-banksy.jpg> Abruf: 2014-07-22)

Am 20. Oktober 2013 hat Banksy an der Upper West Side das Stencil "Hammer boy" angebracht. Zu sehen ist ein Junge, der einen Vorschlaghammer schwingt. Durch die Einbeziehung der Umgebung steigert sich die Interaktionsmöglichkeit für Betrachter. Durch die Kombination des einen Hammer schwingenden Jungen (Stencil) und eines real existierenden Hydranten ist aus dem eigentlich eher tristen Stadtbild ein Stück Jahrmarktatmosphäre entstanden. Passanten interagierten in ganz eigenen Posen und teilten ihre individuellen Fotos über soziale Netzwerke. Dadurch fühlten sich immer mehr Menschen zur Umsetzung eigener Ideen motiviert (siehe Abbildung 11). Alleine die „Hammer boy“-Abbildung auf Banksys Instagram-Seite wurde bis heute 46.600 Mal „geliked“ (<http://instagram.com/p/fsNVrsK-xP/> Abruf: 2014-07-31). Berger bezeichnet dieses Verhalten als "Social proof" und zieht als Vergleich das Verhalten von Urlaubern in fremden Städten heran. Diese meiden oftmals leere Restaurants und erachten die gut besuchten Lokale als vertrauenswürdiger. „People often imitate those around them“ (Berger 2013, S. 128). Bei dieser Banksy-Arbeit hat der Social-Media-Aspekt das Werk bzw. das Erlebnis bereichert, da das Begehren geweckt wurde, eigene witzige und clevere Posen zu schaffen und zu teilen.



Abbildung 11: „Hammer boy“ im Original und in Interaktion mit Passanten (Quellen von links unten im Uhrzeigersinn: 1. KET 2014, S. 62; 2. <http://4.bp.blogspot.com/-a8P4gfnxtog/UmRTPEwe5tI/AAAAAAAABrIQ/KjHiIRPOvSs/s320/DSC04948.jpg> Abruf: 2014-08-01; 3. <http://sotcblog.com/wp-content/uploads/2013/10/numbers-768x1024.jpg> Abruf: 2014-08-01; 4.-6.: <http://melroseandfairfax.blogspot.de/2013/10/banksy-gets-hammered.html> Abruf: 2014-08-01)

Der Einsatz neuer Medien bei Street-Art-Künstlern zur Verbreitung ihrer Arbeit ist laut Ulrich Blanché nicht ungewöhnlich (vgl. Blanché 2010, S. 49 f.). Doch die Einbindung der Social-Media-

Kanäle durch Banksy bzw. die Verbreitung seiner Arbeiten geht weit über das gewöhnliche Teilen hinaus. Geschickt werden Besonderheiten der Arbeiten des Guerilla-Künstlers (u.a. Kreativität, Humor und Interaktionsmöglichkeiten) genutzt, um Menschen wie bei einer viralen Marketingkampagne (vgl. Kapitel 5.6.4) „anzustecken“. Betrachter erhalten das Gefühl, etwas Besonderes zu erleben, zu sehen oder selbst durch Interaktion etwas kreativ mitzugestalten wodurch das Mitteilungsbedürfnis erhöht wird.

Lessons learned:

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

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

4.4.8 Fazit

Banksy nutzt verschiedene Techniken der Street Art (vgl. Kapitel 4.1) und setzt sie in Verbindung mit den Methoden der Kommunikationsguerilla (vgl. Kapitel 3.2) um. Neben den hier analysierten Stencils und Installationen finden u.a. auch Poster, Sticker oder Murals in seinem Repertoire Verwendung. In seinen Arbeiten stellt Banksy meistens einzelne Hauptfiguren bzw. Elemente dar, selten auch mehrere Protagonisten (vgl. bspw. Kapitel 4.4.3). Sowohl Tiere als auch Menschen können in Banksys Schaffen das Hauptelement sein. Dies lässt darauf schließen, dass Banksy Menschen und Tiere gleichstellt, wobei die Tiermetapher zumeist eine bestimmte Eigenschaft (vgl. Kapitel 4.4.4) deutlicher hervorheben soll. Neben Tieren sind Kinder häufiger Bestandteil seiner Werke und auch auf die reine Darstellung von Texten (vgl. Kapitel 3.2.6) greift Banksy zurück, um bestimmte Botschaften zu übermitteln (im Ansatz ist dies auch bei der Informationstafel in Kapitel 4.4.5 zu sehen, weitere Beispiele finden sich in der Werkliste in Anhang I). Die Verwendung bestimmter Symbole (Tiere, ältere Menschen oder Kinder) dient der stärkeren Darstellung von Verletzlichkeit und Benachteiligung bestimmter Gruppen gegenüber den herrschenden Instanzen. Thematisch lehnt sich Banksy häufig auch an ikonenhafte Vorbilder aus „Film, Fernsehen und Internet, Zeitungsfotografien und Postern, aus Comics, Werbung, Kunst und Populärkultur“ (Blanché 2010, S. 109) an. Als Beispiel kann hier neben den ausgewerteten Werken auch eine Collage (vgl. Kapitel 3.2.5) für eine Greenpeace-Kampagne aus dem Jahr 2002 stehen (siehe Abbildung 12).

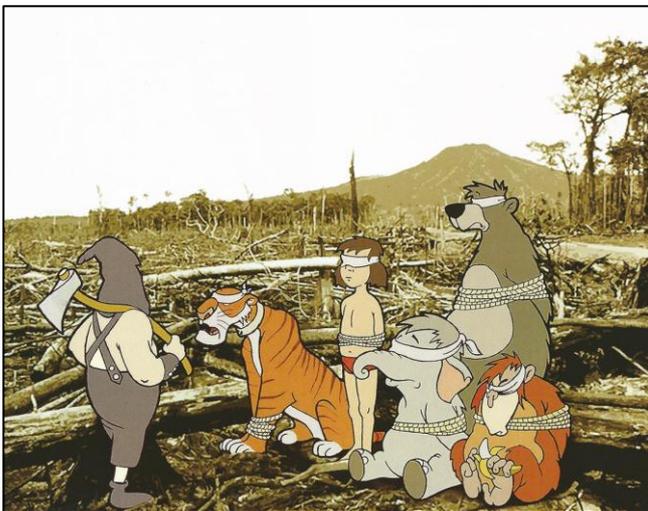


Abbildung 12: Plakat einer Greenpeace-Kampagne zur Rettung der Regenwälder (Quelle: Banksy 2006, S. 197)

Allgemeinverständlichkeit der Darstellungen

Die Darstellungen von Banksys Werken selbst sind meist simpel und nicht überfrachtet gehalten. Sie konzentrieren sich auf das Wesentliche. Somit können die Werke als allgemeinverständlich eingestuft werden; der Kreis der potentiellen Empfänger von Botschaften ist folglich größer als es bei anderen Kunstgegenständen der Fall ist. Trotz der verhältnismäßig einfachen Deutung

lassen die Arbeiten von Banksy oftmals eine Vielzahl von Interpretationen zu, wodurch beim Betrachter der Entdeckerdrang zusätzlich angesprochen wird. Wird schließlich eine eigene Interpretation geschaffen und man kann dem Gegenstand einen Sinn geben, entstehen Erfolgserlebnisse (vgl. auch Erfolgserlebnisse durch Enttarnung einer Täuschung, Kapitel 5.5.4). Der Beobachter hat das Empfinden, etwas erreicht zu haben, und die Auseinandersetzung mit bestimmten Themen wird dadurch vorangetrieben.

Verwendung von Stencils und Installationen

Die Stencil-Arbeiten von Banksy sind oft mit wenigen Farben umgesetzt. So wird Schwarz oder Grau als alleinige Farbe genutzt und ergänzt durch ein Element der Umgebung, bspw. die Farbe der Wand oder eines anderen Gegenstandes, der mit einbezogen wird. In bestimmten Bildbereichen wird gezielt mit auffälligerer Farbe gearbeitet, um eine Aussage bzw. einen Aspekt des Bildes in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stellen (bspw. die Tesco-Fahne, vgl. Kapitel 4.4.3). Während Installationen den Vorteil haben, den Raum zu nutzen (vgl. Kapitel 4.1.3), versucht Banksy zur Aufmerksamkeitssteigerung auch bei Stencils durch den Einsatz von Schatten und die Einbeziehung der Umgebung einen stärkeren räumlichen Eindruck zu schaffen. Somit wirken die Darstellungen plastischer und sprechen vorbeigehende Menschen eher an.

Überraschungseffekt

Meistens steht der erste Eindruck von Banksys Darstellungen im direkten Kontrast zu dem, was der zweite Blick offenbart. Man wird zunächst auf eine falsche Fährte geführt, um dann mit der eigentlichen Aussage überrascht zu werden. Diese ist oft in kleinen Details versteckt. Ein eigentlich erwartetes Element wird bspw. entfernt oder ausgetauscht, wodurch die Aussage ganz im Gegensatz zur eigentlichen Alltagsrealität steht und den Betrachter überrascht. Die erwartete Aussage wird quasi auf den Kopf gestellt. Der Rezipient beginnt nachzudenken und setzt sich mit den Inhalten auseinander – im Optimalfall beginnt er bspw. zu den Bildinhalten zu recherchieren und Interesse an der Thematik und den Zusammenhängen wird geweckt. Eine Reflexion wird angestoßen (vgl. Kapitel 3.1) und man fragt sich: Was ist passiert, was geschieht gerade oder was wird als Nächstes passieren und warum? Banksy löst beim Publikum über zunächst seichte Unterhaltung eine gedankliche Debatte und Aktivismus aus.

Humor

Obwohl die Themen meist ernsthafter Natur sind, so sind sie trotzdem durch den für Kommunikationsguerilla typischen Humor gekennzeichnet. Dies wird zum einen durch die unerwarteten Zusammensetzungen verschiedener Elemente erreicht (bspw. Demonstrant – Blumen, Fahnenmast – Tüte), zum anderen über die geschickte Verwendung der Umgebung sowie bestimmter Symbole und Figuren. Es ist die Mischung aus Humor und Ernsthaftigkeit, die den Betrachtern auf der einen Seite ein Lachen ins Gesicht zaubert und sie dabei auch dazu bringt, sich mit einem

Thema, dem sonst aus dem Weg gegangen bzw. keine Beachtung geschenkt wird, auseinanderzusetzen. Zu den am häufigsten in Banksys Werken auftauchenden Themen zählen u.a. Kapitalismus, Krieg, Armut und Staatsmacht bzw. Überwachung – Gesellschaftskritik setzt Banksy in allen seinen Arbeiten um, mal explizit ausgesprochen, mal in subtiler Form. Das Ziel ist es, ganz im Sinne der Kommunikationsguerilla einen Gegenentwurf zur gewohnten Anschauung ohne blinde Autoritäts- und Regelhörigkeit zu bewerben.

Zusammengefasst lassen sich oftmals vorhandene Charakteristika feststellen, die ein wichtiger Baustein für die Popularität und die starke Verbreitung von Banksys Werken über Social-Media-Kanäle sind. Diese sind in der unten abgebildeten Tabelle nochmals aufgeführt:

| | |
|--|--|
| - leicht verständlich/unterhaltsam | - Humor, Satire und Ironie |
| - Wecken von Entdeckerdrang | - mehrere Interpretationsmöglichkeiten |
| - Ort der Anbringung bzw. Ortskontext spielen eine Rolle | - aktuelle Themen/Themen, die große Teile der Gesellschaft betreffen |
| - oftmals andersartig | - optisch ansprechend |
| - kreativ und clever | - überraschend und ungewöhnlich |
| - spannend und spektakulär | - provokant und kritisch |
| - Anonymität | - illegal |

Tabelle 1: Merkmale von Banksys Werken (Quelle: eigene Darstellung)

5. Grundlagen des Guerilla Marketing

Im folgenden Kapitel soll festgestellt werden, ob es Verbindungspunkte zwischen den Besonderheiten von Banksys Art der Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing gibt. Dafür wird Guerilla Marketing zunächst vorgestellt. Neben einer Betrachtung der historischen Entwicklung des Guerilla Marketings wird Guerilla Marketing definiert und vom traditionellen Marketing abgegrenzt. Zudem werden einzelne Techniken zur Umsetzung von Guerilla Marketing herausgearbeitet. Das Kapitel endet mit der Vorstellung von Instrumenten des Guerilla Marketings und einem abschließenden Vergleich, der die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Banksys Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing herausarbeitet.

5.1 Historie des Guerilla Marketing

Während Guerilla-Taktiken bereits in der Antike angewandt wurden (vgl. Kapitel 2.1), fand die Übertragung der charakteristischen Eigenschaften dieser Taktiken auf das Marketing erst Mitte der Sechzigerjahre in den USA statt. Auslöser war der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Dieser machte die Entwicklung neuer kreativer Marketingstrategien erforderlich. Parallel beherrschte zu diesem Zeitpunkt der Vietnamkrieg die weltweite Berichterstattung in den Medien. Forscher an amerikanischen Universitäten entwickelten bei ihrer Suche nach neuen Strategien schließlich das Konzept des Guerilla Marketing. Dieses setzt – wie die unkonventionellen Guerilla-Taktiken der Vietkong-Armee – auf Flexibilität, Unkonventionalität, Kreativität und Einfallsreichtum. Da Guerilla Marketing nicht, wie bisher für Marketing üblich, auf Marktmacht, Größe und Kapitalkraft eines Unternehmens setzte, diente es vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen dazu, sich erfolgreich gegen große Anbieter zu behaupten (vgl. Schulte 2007, S. 31 f.).

Guerilla Marketing wurde zunächst auch als rein destruktive Zermürbungs- und Angriffsstrategie genutzt. Ein Unternehmen versucht dabei seine Wettbewerbsposition mit „Anti-Marketing“ zu stärken. Hierbei werden die Marketingbemühungen konkurrierender Unternehmen z.B. durch einstweilige Verfügungen verhindert oder behindert bis rechtliche Details abschließend geklärt sind (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 22 f.).

Die Vorzüge der Guerilla-Taktiken blieben auch Gruppen und Organisationen außerhalb der Privatwirtschaft nicht verborgen. Mit provozierenden, aufrüttelnden und zum Nachdenken anregenden Aktionen machen so z.B. heute noch Aktivisten wie Greenpeace in den Medien mit Attacken auf Missstände und sich selbst aufmerksam (vgl. Schulte 2007, S. 32).

Als Pionier des Guerilla Marketing gilt Jay Conrad Levinson. Dieser etablierte den Begriff Guerilla Marketing in den 1980er Jahren durch seine Arbeiten und legte 1984 mit der Veröffentlichung

von „Guerilla Marketing“ den Grundstein für den Durchbruch der Guerilla-Strategien im Marketing. Levinsons Werk wurde bis heute in 37 Sprachen übersetzt und über eine Million Mal verkauft (vgl. Zerr 2005, S. 466). Levinson definierte Guerilla Marketing – wie bereits in Kapitel 2.2.3 erwähnt – als „[...] a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money“ (Schulte 2007, S. 16).

Im Jahr 1986 waren es die Marketingexperten Al Ries und Jack Trout, die einen weiteren wichtigen Meilenstein setzten. Sie definieren Guerilla Marketing als konstruktive strategische Option mit hohem Erfolgspotential vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen im Wettbewerb mit ressourcenstarken Unternehmen (Schulte 2007, S. 33; vgl. Zerr 2005, S. 466 f.) und sehen drei Voraussetzungen, die innerhalb eines Unternehmens gegeben sein sollten, um Guerilla Marketing erfolgreich umzusetzen (vgl. Kapitel 5.3)

Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre kamen neue Begriffe wie Ambient- und Viral/Buzz Marketing auf, die heute als feste Bestandteile des Guerilla Marketing angesehen werden (vgl. Schulte 2007, S. 34 f.).

| Zeitfaktor | Entwicklungsfaktor |
|--------------|--|
| Antike | erster Einsatz von Guerilla-Taktiken |
| 1808-1814 | Entstehung des Begriffs Guerilla |
| 1961 | Che Guevara: Guerilla-Kriegsführung als Methode |
| 1960er Jahre | Geburtsstunde des Guerilla Marketing |
| 1983 | Levinson veröffentlicht das erste Buch zu Guerilla Marketing |
| 1984 | erste benannte Ambush-Aktion von Kodak |
| 1986 | Marketing Warfare von Ries und Trout wird veröffentlicht |
| 1989 | erste Verwendung des Begriffs Viral Marketing |
| 1995 | Ambient Media betreten die Marketingbühne |
| 2000 | Viral Marketing verliert Modewortstatus |

Tabelle 2: Historie des Guerilla Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulte 2007, S. 29)

5.2 Definition Guerilla Marketing

Für das Guerilla Marketing wurden im Laufe der Jahre verschiedene Definitionen entwickelt. Bis heute konnte die Definition des Begriffs jedoch nicht abschließend geklärt werden und es ist daher unklar, wie eine Guerilla Marketing-Aktion erkannt und beschrieben werden kann (vgl. Patalas 2006, S. 42). Daher sollen einige Auffassungen des Begriffs nachstehend dargestellt und im Anschluss gemeinsame Charakteristika zusammengefasst werden.

Jay Conrad Levinson (vgl. Kapitel 5.1) bezeichnet Guerilla Marketing als unkonventionellen Weg, um konventionelle Ziele zu erreichen. Er betont, dass mit minimalem finanziellem Aufwand und Nutzung ungewöhnlicher Ideen maximaler Erfolg erzielt werden soll (vgl. Levinson 2014).

Thomas Patalas sieht Guerilla Marketing als „[...] eine zeitgemäße Interpretation eines stark kundenorientierten Marketings mit einem Übergewicht auf Kommunikationspolitik“ (Patalas 2006, S. 41). Dabei ergänzt dieses das klassische Marketing. Patalas wertet Guerilla Marketing als einen originellen Ausbruch aus dem Marketing-Standard, sodass Guerilla Marketing genau dann zum Einsatz kommt, wenn der Kunde nicht mehr bereit ist, sich von klassischen Marketingmaßnahmen ansprechen zu lassen, oder sich durch diese gar belästigt fühlt. Demnach ist es sinnvoll, sich von branchentypischen Werbemitteln abzusetzen, um mit Kreativität neuartige Kommunikationsformen zu generieren (vgl. Patalas 2006, S. 41 ff.). Die Botschaft, die vermittelt werden soll, sollte verständlich, glaubwürdig und unterhaltend sein und dabei eine Aussage für die anvisierte Zielgruppe haben (vgl. Patalas 2006, S. 62). Patalas betont auch, dass Guerilla Marketing dementsprechend überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, flexibel sowie spektakulär sei und Aktionen einmalige Highlights bildeten, die zeitlich begrenzt und daher selten wiederholbar seien (vgl. Patalas 2006, S. 49 ff.).

Konrad Zerr, Professor für Marketing und Marktforschung an der Hochschule Pforzheim, identifiziert drei zentrale Prinzipien für Guerilla Marketing. Das erste Merkmal ist der Überraschungseffekt. Aktionen sollen Aha- oder Wow-Effekte auslösen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft im Kopf des Kunden hängenbleibt steigt, je ungewöhnlicher die Aktion im Verhältnis zum gewohnten Umfeld erscheint. Ist die Aktion in irgendeiner Weise spektakulär, erhöht sich zusätzlich die Chance der Weiterverbreitung der Botschaft durch PR und Mundpropaganda (vgl. Zerr 2005, S. 467). Zerr bezeichnet Guerilla Marketing als rebellisch. Die Rebellion zielt in diesem Fall darauf ab, Werte der unmittelbaren Konkurrenz, der herkömmlichen Kommunikationswege und ihrer Funktionsweisen oder der Nicht-Kundschaft in Frage zu stellen (vgl. Zerr 2005, S. 468). Als drittes Merkmal hat Zerr die selbstständige Weiterverbreitung ausgemacht. Während konventionelle Kommunikationsinstrumente auf hohen Werbedruck zur nachhaltigen Verankerung der Botschaften in den Köpfen der Konsumenten setzen, sind Guerilla-Aktionen

meist einmalig und zeitlich begrenzt. Sie erzeugen im Bestfall eine öffentliche Diskussion, in der sowohl Medien als auch der Öffentlichkeit interessanter Gesprächsstoff geliefert wird (vgl. Zerr 2005, S. 469). Eine weitere Betrachtung des Begriffes liefert Monika Welling:

Guerilla Marketing als Bestandteil der Marktkommunikation generiert durch unkonventionelle Maßnahmen Aufmerksamkeit und Sympathie in der Zielgruppe. Der Mitteleinsatz ist hierbei geringer als bei einer Maßnahme mit klassischen Kommunikationsinstrumenten, die eine gleich hohe Aufmerksamkeit erzielen würde (Kanbach 2007, S. 29).

Der deutsche Marketingexperte Thorsten Schulte definiert Guerilla Marketing folgendermaßen:

Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketeer möglichst [...] außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt (Schulte 2007, S. 11).

Es gibt eine Vielzahl weiterer unterschiedlicher Definitionen, die das Konzept Guerilla Marketing beschreiben. Dabei lassen sich jedoch oftmals wiederkehrende, wiederholende Charakteristika feststellen. Guerilla Marketing ist demnach nach Schulte (vgl. Schulte 2007, S. 17) und der eigenen Auswertung der in diesem Kapitel vorgestellten Definitionen:

| | |
|------------------------------|----------------|
| - unkonventionell | - flexibel |
| - überraschend | - ungewöhnlich |
| - originell und kreativ | - witzig |
| - spannend | - sympathisch |
| - frech und provokant | - spektakulär |
| - kostengünstig und effektiv | - ansteckend |

Tabelle 3: Merkmale von Guerilla Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulte 2007, S. 17)

5.3 Voraussetzungen

Als wichtige Grundlage für die erfolgreiche Verwendung von Guerilla Marketing sehen die Amerikaner Ries und Trout (vgl. Kapitel 5.1) drei Voraussetzungen, die innerhalb eines Unternehmens gegeben sein sollten:

- Marktnische ausmachen und verteidigen
- schlanke Organisationsstruktur
- hohe Flexibilität des Unternehmens

Zunächst muss ein Unternehmen eine geeignete Marktnische ausfindig machen und verteidigen. Durch die Beschränkung auf eine kleine Marktnische (bspw. geografisch, branchen-, produkt- oder zielgruppenbezogen) hat ein kleines Unternehmen mit den vorhandenen limitierten Mitteln eine Chance im Wettbewerb gegen die größere Konkurrenz. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die schlanke Organisationsstruktur. Neben der Kostenersparnis gilt hier vor allem das Beibehalten einer hohen Reaktionsgeschwindigkeit als großer Vorteil. Das dritte Prinzip ist die hohe Flexibilität. Ries und Trout betonen, dass sich somit Betätigungsfelder schnell wechseln lassen, und verweisen dabei auf bereits von Che Guevara angepriesene Guerilla-Taktiken (vgl. Kapitel 2.1). Wenn die vorhandenen Ressourcen in bestimmten Nischen nicht mehr effizient eingesetzt werden können, sollte man nicht zögern, die Marktposition oder ein Produkt aufzugeben. Im Gegensatz zu Großunternehmen können Guerilla-Strategen sich ohne großen Aufwand vorübergehend zurückziehen und bei nächster Gelegenheit eine chancenreichere Marktposition einnehmen (vgl. Ries / Trout 2006, S. 101 ff.).

Sowohl Schulte und Pradel als auch Jäckel messen dem dritten Prinzip die größte Bedeutung bei (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 25; Jäckel 2007, S. 5).

Den Thesen von Ries und Trout ist insoweit zuzustimmen, als der erfolgreiche Einsatz von Guerilla Marketing durch die aufgeführten Voraussetzungen erleichtert wird. Berücksichtigt man die erfolgreiche Durchführung von Guerilla Marketing durch große, finanzstarke Unternehmen (vgl. Praxisbeispiele Kapitel 5.6), so wird jedoch deutlich, dass eine schlanke Organisationsstruktur und Flexibilität nicht zwingend erforderlich für Guerilla Marketing sind und die Berücksichtigung der in Kapitel 5.2 ermittelten Charakteristika, die u.a. großen Unternehmen wie BMW erfolgreiche Guerilla-Aktionen ermöglicht haben, von größerer Bedeutung sind. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass Guerilla Marketing also in jedem Unternehmen umsetzbar ist.

5.4 Begriffsabgrenzung zum Marketing

Grundlegend ist Guerilla Marketing eine Modernisierung des traditionellen Marketinggedanken (vgl. Hutter / Hoffmann 2013, S. 9). Laut Jäckel und Patalas soll es den Marketing-Mix bei der Umsetzung von Innovationen unterstützen (vgl. Jäckel 2007, S. 3; vgl. Patalas 2006, S. 15).

Bruhn spricht bei Marketing von der konsequenten Ausrichtung eines gesamten Unternehmens an den Grundbedürfnissen des Marktes (vgl. Bruhn 2012, S. 13):

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzorientierte Unternehmensziele zu erreichen (Bruhn 2012, S. 14).

Meffert, Burmann und Kirchgeorg bezeichnen die generische Marketinginterpretation als weiteste Fassung des Begriffs:

Hiernach wird Marketing als ein universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik verstanden, die sich auf alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen anwenden lässt. In dieser weiten Fassung wird das Marketing als Beeinflussungstechnik angesehen, um bestimmte Ideen, die einen gesellschaftlichen Nutzen [...] stiften, zu verbreiten (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 10).

Repräsentiert wird diese Interpretation durch die aktuelle Marketingdefinition der American Marketing Association (AMA), die „in Wissenschaft und Praxis internationale Verbreitung und Anerkennung erfahren [hat]“ (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 12):

Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering (5) value to customers (6) and for managing customer relationships (7) in ways that benefit the organization (8) and its stakeholders (9) (AMA 2004 nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 13).

Die Aufgaben des Marketings werden im Rahmen dieser Definition im Marketingmanagement wie folgt eingeteilt (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 20):

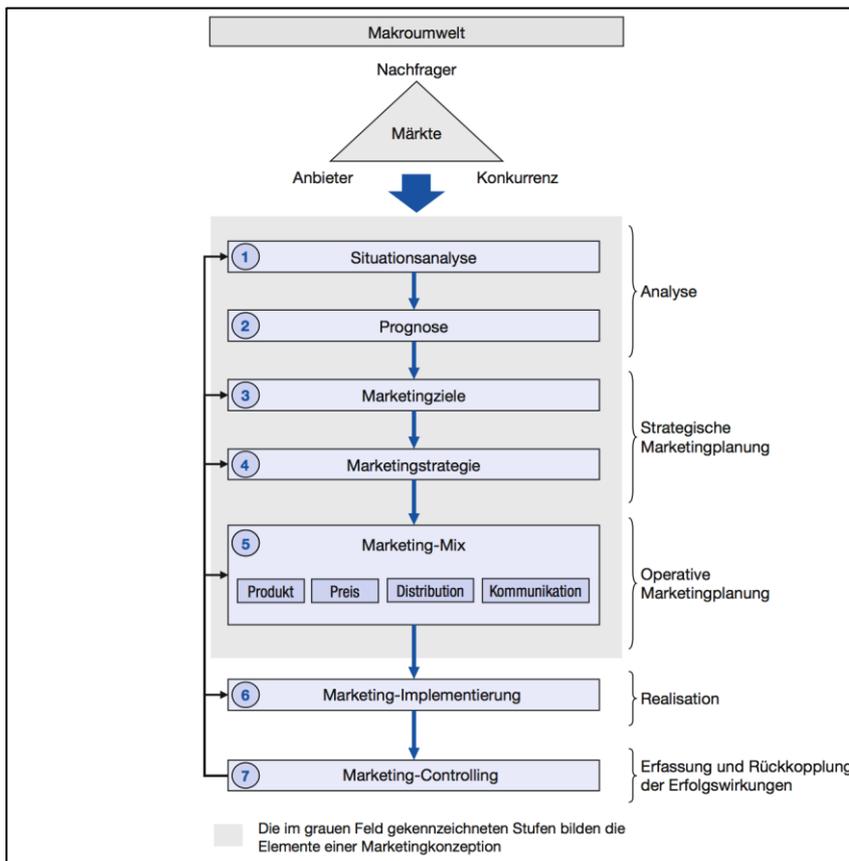


Abbildung 13: Aufgaben des Marketings als Managementprozess (Quelle: Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 20)

Guerilla Marketing lässt sich nach Hutter, Hoffmann und Schulte im Rahmen des generischen Marketings innerhalb des Marketing-Mix verordnen und findet dort vor allem im Bereich der Kommunikation Anwendung (vgl. Hutter / Hoffmann 2013, S. 11; vgl. Schulte 2007, S. 21). Dabei werden die Kommunikationsmaßnahmen in „above-the-line“- und „below-the-line“-Maßnahmen eingeteilt. Erstere greifen auf klassische Werbeinstrumente wie Zeitungs-, Fernseh-, TV-, Out-of-Home- oder Kinowerbung zurück und werden von Rezipienten in der Regel als Werbemaßnahme wahrgenommen, während Letztere auf neue Kommunikationsinstrumente (u.a. Direct Marketing, Events, Verkaufsförderung) setzen, die häufig nicht als Werbemaßnahmen empfunden werden (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 622; vgl. Hutter / Hoffmann 2013, S. 11).

In der Fachliteratur wird Guerilla Marketing oftmals den „below-the-line“-Maßnahmen zugeordnet (vgl. Esch / Krieger / Strödter 2009, S. 87; vgl. Nufer / Bender 2008, S. 11). Diese Einteilung ist schwammig und wird häufig kritisiert, gilt jedoch als in der Literatur weitgehend durchgesetzt (vgl. Hutter / Hoffmann 2013, S. 11).

5.5 Guerilla Marketing-Techniken

In diesem Kapitel werden sieben Techniken vorgestellt, die im Guerilla Marketing angewandt werden, um Menschen abseits traditioneller Kommunikationskanäle anzusprechen. Im Anschluss an die Charakterisierung der jeweiligen Technik wird ein Werk oder eine Guerilla-Aktion von Banksy herangezogen, um zu überprüfen, ob die Techniken des Guerilla Marketings mit den von Banksy verwendeten Methoden der Kommunikationsguerilla sowie den durch diese oft eingesetzten Street-Art-Techniken ähneln.

5.5.1 Eindringen

Beim Eindringen werden unverbrauchte Orte, Medien und Oberflächen als Werkzeug für die Verbreitung von Botschaften genutzt. Dies kann innerhalb von traditionellen Werbekanälen geschehen, Hauptziel sind jedoch noch werbefreie Gebiete (vgl. Poninthawong 2012, S. 1584). Das genutzte Medium oder Gebiet wirkt noch „frisch“, sodass die Kontaktaufnahme zur gewünschten Zielgruppe erleichtert wird (vgl. Himpe 2006, S. 20):

Sometimes, standing in the midst of the throng makes it nearly impossible to command attention in a crowded room. At times like this, a good strategy would be to find a quieter place to stand – a part of the room that’s less noisy and crowded, where even with your sore throat you’d stand at least a chance of getting someone’s attention (Sacharin 2000, S. 96).

Diese Technik kann laut Himpe eine positive Reaktion hervorrufen, da die Botschaft dort untergebracht wird, wo sie für die anvisierte Zielgruppe die höchste Relevanz hat. Durch die Berücksichtigung der speziellen Eigenarten eines Raums kann ein Medium zudem Teil der Botschaft werden. Das Eindringen wird somit für den Menschen akzeptabler und macht eine Aktion unterhaltsamer, amüsanter und kreativer (vgl. Himpe 2006, S. 20 f.).

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Es lassen sich keine direkten Gemeinsamkeiten zwischen einzelnen Kommunikationsguerillamethoden und der Charakteristik des Guerilla-Marketing-Terminus „Eindringen“ feststellen. Jedoch ist beim Einsatz der Guerilla-Marketing-Technik genau wie bei der Kommunikationsguerilla der Einsatzort von Bedeutung (vgl. Kapitel 3.3). Eine weitere Parallele lässt sich zudem zur von Banksy und der Kommunikationsguerilla eingesetzten Street Art (vgl. Kapitel 4.1) feststellen. Bei dieser spielen die Eigenheiten und Besonderheiten der Umgebung eine wichtige Rolle für die Übermittlung einer Botschaft. Zudem wird oftmals eine unterhaltende, humorvolle Umsetzung angestrebt.

Prinzipiell lassen sich alle Banksy-Werke, die im Rahmen dieser Arbeit in Kapitel 4.4 analysiert wurden, als Beispiel heranziehen. Jedes dieser Werke enthält – genau wie Guerilla-Marketing-Aktionen, die auf die Technik des „Eindringens“ zurückgreifen – die erwähnten Eigenschaften (Ortskontext, unterhaltende, humorvolle Umsetzung), um eine Botschaft zu transportieren (vgl. Kapitel 4.4.8). Herangezogen wird jedoch „One Nation Under CCTV⁵“, da das Thema „Überwachung“ in der Gesellschaft ein regelmäßig diskutiertes Thema ist.

Banksys „One Nation Under CCTV“ (London, 2008)

„One Nation Under CCTV“ ist ein Mural aus dem Jahr 2008, das in London angebracht wurde. Das Bild versteht sich in erster Linie als Kritik an Großbritanniens Überwachungsstaat. Alleine London gehört mit etwa 1,8 Millionen Videoüberwachungssystemen zu den am meisten überwachten Metropolen der Welt (vgl. Kuhn 2012).

Banksy hat für seine Kritik am Big-Brother-Staat einen gut sichtbaren, bis dato werbefreien und zudem stark überwachten Ort in London für das Anbringen seiner Botschaft ausgewählt. Direkt neben einer Überwachungskamera an einem Gebäude der Royal Mail in London war für kurze Zeit ein kleiner Junge auf einer Leiter beim Anbringen der Botschaft „One Nation Under CCTV“ zu sehen. Dieser wird dabei links von einem Polizisten und seinem Wachhund beobachtet. Auf der rechten Seite ist die nicht aufgesprühte, echte Überwachungskamera zu sehen, die den Vorgang filmt. Durch die Einbeziehung der Kamera hat Banksy den Erscheinungswert eines Objekts zur Verstärkung seiner Botschaft genutzt. Die kritisierte Überwachung wird so zum Teil der Botschaft und Inhalt und Raum verschmelzen miteinander (vgl. Himpe 2006, S. 34).

⁵ Closed Circuit Television



Abbildung 14: One Nation Under CCTV (Quelle: KET 2014, S. 80)

5.5.2 Transformation

Bei der Transformation handelt es sich um die Nutzung von Objekten und Elementen des Alltags zur Kommunikation. Das können z.B. Feuerzeuge, Stifte, Schuhe, Straßenlaternen, Einkaufsstützen, Plätze oder Gebäude sein. Bei diesen Objekten handelt es sich um Bestandteile des täglichen Lebens, die in der Regel keine Aufmerksamkeit erzeugen. Die Technik der Transformation verändert Eigenschaften wie Farbe, Form, Größe oder Material dieser Objekte. Somit wird bei einem transformierten Gegenstand erneut Aufmerksamkeit erfordert und er steht wieder im Vordergrund (vgl. Poninthawong 2012, S. 1584). Diese plötzlich wieder eintretende Wahrnehmung kann bspw. auch bei einem Neuanstrich eines Gebäudes oder einer Fassadenrenovierung beobachtet werden. Die Wirkung der Transformation basiert auf einer vorhandenen Beziehung zu Orten sowie Objekten in unserer Umgebung und kann sowohl Überraschung als auch Unbehagen auslösen (vgl. Himpe 2006, S. 72).

Menschen reagieren auf Veränderungen und laut Georg Felser „[kann] kaum [i. Orig. groß geschr.] etwas so gut die Aufmerksamkeit an sich binden, wie ein Gegenstand der neuartig ist und mit dem man noch nichts anzufangen weiß. Solche Dinge rufen eine Orientierungsreaktion her-

vor, man kommt ins Stutzen“ (Felser 2007, S. 142). Diese Neuartigkeit kann aber nur im Kontext von Vertrautem positiv wirken. Wenn hingegen alle Elemente einer Situation neu und ungewohnt sind, so steigt die Wahrscheinlichkeit von Aversion, Irritation und Abwendung beim Betrachter (vgl. Kover, Goldberg & James 1995, zitiert nach Felser 2007, S. 142).

Die Wirkung der Transformation kann in acht Kategorien stattfinden (vgl. Poninthawong 2012, S. 1584; vgl. Himpe 2006, S. 72):

- Größe
- Form
- Ort
- Entfernen
- Farbe
- Material
- Hinzufügen
- Ersetzen

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Die Guerilla Marketing-Technik „Transformation“ weist starke Ähnlichkeiten mit verschiedenen Methoden der Kommunikationsguerilla auf. So ähnelt das Prinzip der Neuartigkeit in Verbindung mit Vertrautem u.a. den Kommunikationsguerillamethoden Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) sowie Entwendung und Umdeutung (vgl. Kapitel 3.2.6). Beide setzen auf die Verfremdung alltäglicher Wahrnehmungsmuster, wobei bspw. durch das Hinzufügen, Entfernen oder Ersetzen von Elementen der Denkprozess angestoßen und ein Überraschungseffekt bei Betrachtern einsetzen soll.

Auch die von Himpe angeführten acht Kategorien, in denen die „Transformation“ im Guerilla Marketing stattfinden kann, lassen starke Gemeinsamkeiten zu den Methoden der Kommunikationsguerilla erkennen. So sind neben Ortskontext vor allem das Entfernen, Ersetzen oder Hinzufügen von Elementen wichtiger Bestandteil der Kommunikationsguerilla – im Rahmen der Werkanalyse von Banksy lässt sich das Element des Hinzufügens bzw. Ersetzens in Kapitel 4.4.1 beim „Flower Chucker“ erkennen. Das Entfernen wird bei „Very little helps“ (vgl. Kapitel 4.4.3) angewandt, um einem bekannten Werbeslogan in eine konträre Aussage zu verwandeln.

„New York mobile garden“ (New York, 2013)

Im Rahmen seines einmonatigen Aufenthalts in New York (vgl. Kapitel 4.4.7) hat Banksy einen gewöhnlichen New Yorker Lieferwagen, dem im Normalfall nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt wird, mit Hilfe verschiedener Verfremdungstechniken der Kommunikationsguerilla (in erster Linie Hinzufügen und Ersetzen von Elementen) in eine mobile Gartenanlage umfunktioniert. Die normalerweise geschlossene und mit Waren vollgepackte Ablagefläche bot eine beruhigende Fauna mit funktionierendem Wasserfall, einer idyllischen Brücke und flatternden Schmetterlingen, um New Yorkern eine Pause vom hektischen Stadtalltag zu ermöglichen. Über

eine Telefonnummer konnten sich Interessierte eine dazugehörige Tonspur⁶ mit Naturgeräuschen anhören, die zudem das Werk „Früchte des Zorns“ von Nobelpreisträger John Steinbeck zitiert. Dies unterstützt die Vermutung, dass Betrachter nicht nur auf einen kurzen Ausbruch aus dem Stadtalltag eingeladen, sondern auch auf die zunehmende Industrialisierung auf Kosten natürlicher Ressourcen und den stark vernachlässigten nachhaltigen Landwirtschaftsbetrieb, der durch Großkonzerne und deren Anstreben von Profitmaximierung ignoriert wird, aufmerksam gemacht werden sollen.

Die Kommunikationsguerillaaktion kann aufgrund sehr ähnlicher Charakteristika zumindest in der Theorie also auch der Transformationstechnik des Guerilla Marketing zugeordnet werden.



Abbildung 15: Mobiler Garten in New York (Quelle: www.banksy.co.uk/out.asp Abruf: 2014-07-01)

5.5.3 Installation

Eine Installation ist eine „[...] technique that uses creations of new items to serve as new mediums of marketing and advertising presentations“ (Poninthawong 2012, S. 1584). Im Gegensatz zur Transformation kommen Installationen aus dem Nichts und bedienen sich keiner alltäglichen Objekte oder Orte für ihre Umsetzung. Es gibt keine Grenzen und Regeln. Eine Installation kann jede Form annehmen, aus jedem Material bestehen und überall stehen. Dabei ist ihr Vorteil, dass sie Raum einnimmt und dadurch kaum zu ignorieren ist (vgl. Himpe 2006, S. 92). Laut Georg Felser „[gilt] für die Gestaltenwahrnehmung mit vollem Recht, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile“ (Felser 2007, S. 127).

⁶ Die Tonspur war zusätzlich auf www.banksy.co.uk anhörbar, ist aktuell aber nicht mehr abrufbar (letzter Abruf: 2014-07-24).

Die Gestaltpsychologen unterstellen dem Menschen ein Streben nach der »guten Gestalt«. Damit ist Ordnung, Prägnanz, Einklang, Harmonie oder sinnvolle Formen gemeint [...]. Reize und Reizgruppen, die eine »gute Gestalt« aufweisen, sind beim Rezipienten stets im Vorteil: Sie werden schneller wahrgenommen, identifiziert und prägen sich leichter ein (Felser 2007, S. 127 f.).

Mit anderen Worten meint Felser: Ein echter Gegenstand, der bspw. zu Werbezwecken in unsere Umwelt platziert wird, wird eher wahrgenommen als eine Abbildung, die diesen Gegenstand abbildet.

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Die Guerilla-Marketing-Technik „Installation“ weist keine direkten Ähnlichkeiten und Überschneidungen mit den in Kapitel 3.2 vorgestellten Kommunikationsguerillamethoden auf. Allerdings deutet die Definition des Guerilla-Marketing-Terminus an, dass die Wirkungsweise nahezu identisch mit der Street-Art-Technik Installation (vgl. Kapitel 4.1.3) ist, die von der Kommunikationsguerillabewegung angewandt wird. Für einen kurzen Vergleich dient im Folgenden Banksys „McDonalds is stealing our children“.

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

Die Guerilla-Aktion „McDonalds is stealing our children“ (vgl. Kapitel 4.4.2) nutzt ebenfalls den Vorteil der Raumeinnahme um mehr Aufmerksamkeit zu generieren und integriert eine Botschaft in die Umgebung – allerdings nicht wie im Guerilla Marketing zu Werbezwecken sondern als Hinweis auf Missstände bei Großkonzernen und ihren Produktversprechungen.

5.5.4 Täuschung

Bei der Täuschung sollen Betrachter zumindest für den Bruchteil einer Sekunde glauben, dass das gerade zu Sehende wirklich existiert oder passiert. Der Mensch kann Realität und Täuschung zunächst nicht voneinander trennen (vgl. Poninhawong 2012, S. 1584). Er setzt sich mit der zunächst nicht erkannten Täuschung auseinander und die eigentliche Natur einer Werbung bleibt dadurch bspw. verborgen. In Zeiten, in denen der Kampf um Aufmerksamkeit sich immer schwieriger gestaltet, ist die Zeitspanne, die Menschen benötigen, um eine Täuschung zu enttarnen, wertvoll. Während der Betrachter bei normaler Werbung auf einen Blick erkennt, was dahintersteckt, und weitergeht, erfordert die Täuschung mehrere Blicke (vgl. Himpe 2006, S. 106). Dabei hat die Täuschung sowohl eine positive Auswirkung auf das Ansehen des werbenden Betriebs als auch auf den Betrachter selbst.

[...] Täuschungseffekte ziehen unsere Aufmerksamkeit stärker auf sich als irgendwelche anderen Gestaltungsmittel. Sie sind richtige »Hingucker« und sie lassen darüber

hinaus alles smart und schick erscheinen, was uns dazu bringt, uns geschickt anzustellen[...] (Mikunda 2009, S. 24).

Was Mikunda damit sagen will ist, dass der Betrachter den Eindruck erhält, dass der verantwortliche Betrieb ebenso kreativ und clever wie die umgesetzte Täuschung ist und der Betrachter zudem auch noch ein Wohlfühlgefühl wahrnimmt, da er diese clevere Idee selbst durchschaut hat.

Während bei einer Täuschung in Videos oder Bildern oftmals nach einer kurzen Zeitspanne der zweite Blick erfolgen kann, sind falsche Geschichten in Textform schwerer aufzudecken. Laut Himpe und Poninthewong gibt es vier Möglichkeiten zur Schaffung von Unklarheit (vgl. Himpe 2006, S. 106; vgl. Poninthewong 2012, S. 1584):

- Falsche Kopien,
- falsche Perspektiven (bspw. durch 3D-Technologie in Präsentationen),
- falsche Geschichten,
- Schaffung falscher Wahrnehmungen.

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Die Täuschung ist ein wichtiger Eckpfeiler der Kommunikationsguerillabewegung, um das Prinzip der Verfremdung einzusetzen. An dieser Stelle soll aber nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Herangehensweise der Kommunikationsguerilla und des Guerilla Marketing sich zwar oftmals ähneln, dabei aber nahezu immer ein gegensätzliches Ziel verfolgen. Während die Kommunikationsguerilla Herrschaftskritik übt und an einem offenen Diskurs interessiert ist, streben Unternehmen durch Einsatz von Guerilla Marketing in erster Linie einen finanziellen Erfolg an.

Die in diesem Kapitel vorgestellte Guerilla Marketing-Technik „Täuschung“ entspricht vom Ansatz her nahezu eins zu eins der Kommunikationsguerillamethode Fake (vgl. Kapitel 3.2.3). Diese wurde in Kapitel 4.4.5 ausführlich an Banksys Guerilla-Aktion „Rock with marker pen“ erklärt und analysiert. Im Folgenden wird die Aktion nochmals kurz zusammengefasst, um die Ähnlichkeiten der Kommunikationsguerilla- und Guerilla-Marketing-Methode mit Hilfe eines Praxisbeispiels deutlicher hervorzuheben.

„Rock with marker pen“ (London, 2005)

„Rock with marker pen“ (vgl. Kapitel 4.4.5) kombiniert verschiedene Möglichkeiten der Kommunikationsguerilla, um Unklarheit zu schaffen. Mit Hut, Mantel und falschem Bart brachte Banksy getarnt als Museumsbesucher im Jahr 2005 eine im Stil steinzeitlicher Höhlenmalerei gehaltene Darstellung eines Jägers in der Galerie des British Museum in London unter. Zusätz-

lich zur falschen Kopie schuf Banksy eine falsche Geschichte (eine falsche Kopie sowie eine falsche Geschichte als Bestandteil einer Guerilla Marketing-Aktion wurden auch für das Marketing von „The Blair Witch Project“ verwendet, vgl. Kapitel 5.6.4.3), die in Form einer Hinweistafel unter dem Werk angebracht wurde. Für die Umsetzung von Banksys Museumsschmuggel wurde in erster Linie auf die Kommunikationsguerillamethode Fake (vgl. Kapitel 3.2.3) zurückgegriffen. Zudem wurde der Text der Hinweistafel entwendet und umgedeutet (vgl. Kapitel 3.2.6), ähnelte in seiner Aufmachung aber weiterhin einer offiziellen Museumstafel. Der Stein blieb mehrere Tage unbemerkt und wurde anschließend offiziell in die Sammlung des Museums aufgenommen.

Zusammengefasst weist die Täuschung im Guerilla Marketing sehr viele Gemeinsamkeiten mit den Methoden der Kommunikationsguerilla auf. Beide wollen Unklarheit erregen, um Aufmerksamkeit zu generieren, und setzen dafür auf Fälschungen (u.a. falsche Geschichten, falsche Kopien etc.), die der Betrachter zunächst nicht als solche erkennen soll. Dadurch setzt dieser sich intensiver mit dem zu Sehenden auseinander und stellt sich selbst die Frage, ob alles echt ist und der Realität entspricht. Im Gegensatz zum Guerilla Marketing (hier soll der Betrachter Zeit mit dem Produkt verbringen, woraus im Optimalfall Interesse an diesem entsteht) steht bei der Kommunikationsguerilla allerdings nicht der eigene Vorteil oder eine unmittelbare materielle Wirkung im Vordergrund, sondern die Auslösung eines Kommunikationsprozesses, der im Idealfall zu einem Reflexionsprozess über die Sprache der Macht führt (vgl. Kapitel 3.2.3).

5.5.5 Infiltration

Im Duden wird die Infiltration als das Durchsetzen, Eindringen, Einfallen, Einmarschieren, Einrücken, Einschleichen oder Unterwandern durch einen Menschen definiert. Laut Himpe war der Mensch vor Erfindung der gedruckten und elektronischen Medien die wichtigste Quelle und der wichtigste Verteiler von Informationen (vgl. Himpe 2006, S. 148). Schon zu Zeiten der Anwendung erster Guerilla-Taktiken im Krieg (vgl. Kapitel 2.1) wurden im Rahmen regulärer Kriegsführung Kapitulationen und Kriegserklärungen von Boten überbracht.

Auch heute noch gelten Menschen als effizientes Medium, da sie problemlos in neue Gebiete vordringen können, um Nachrichten auf ungewöhnliche Art und Weise zu verbreiten. Die Überbringung einer Botschaft durch den Menschen verleiht ihr eine persönlichere Note (vgl. Himpe 2006, S. 148 f.). Georg Felser stellt für die Personenwahrnehmung fest, dass „Personen, die sich räumlich nahe sind, eher Freundschaften [schließen] und auch eher Intimbeziehungen [eingehen] als weiter voneinander entfernte Personen“ (Felser 2007, S. 257).

Personen, die sich näher sind, begegnen sich häufiger und haben deshalb viel mehr Gelegenheit, sich kennenzulernen und anzufreunden (Felser 2007, S. 257). Nähe begünstigt

tigt zudem Mere-exposure-Effekte⁷, die auch für Personen gelten (Bornstein 1989 laut Felser 2007, S. 257). Es erhöht bereits die Bereitschaft zur Kooperation, wenn man nur kurz mit einer Person im selben Raum gewartet oder wenige Worte mit ihr gewechselt hat (Burger, Soroka, Gonzago, Murphy & Somervell 2001 nach Felser 2007, S. 257).

Die Erkenntnis, dass nichts so wirkungsvoll ist wie die Empfehlung eines guten Freundes oder Bekannten im Alltag, macht sich das Guerilla Marketing mit Hilfe der Infiltration durch den Menschen auf zwei Arten zunutze: Der Mensch fungiert entweder als Träger oder Darsteller. Ersterer trägt die Botschaft oder nutzt Stimme und Körper für das Verkünden der Botschaft (bspw. ein Plakatträger oder ein Promotionsteam). Als Darsteller hingegen überbringt der Mensch die Botschaft nicht nur, sondern stellt sie auch dar (vgl. Poninthawong 2012, S. 1584).

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Für die in dieser Thesis erarbeitete Definition der Guerilla Marketing-Technik „Infiltration“ lässt sich keine starke Ähnlichkeit bzw. Verbindung zu Werken und Arbeiten von Banksy herstellen, die im Rahmen dieser Arbeit analysiert oder bei der Recherche gesichtet wurden.

Dennoch soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auch in der Kommunikationsguerilla auf die Übermittlung von Botschaften durch den Menschen als Medium gesetzt wird. So wäre die subversive Affirmation (vgl. Kapitel 3.2.4) bspw. bei Podiums- und Fernsehdiskussionen sowie Wahlkampfveranstaltungen oder Demonstrationen weniger wirksam, wenn sie nicht auf Menschen und somit deren persönliche Note bei der Überbringung einer Botschaft zurückgreifen würde. Auch die Aktion der Friedensaktivisten in Kapitel 3.2.1, die durch die Erfindung falscher Tatsachen realisiert wurde, profitierte von der durch Felser definierten Personenwahrnehmung, die wichtiger Bestandteil der Guerilla-Marketing-Technik Infiltration ist.

5.5.6 Empfindungen

Menschen fällt es leichter, sich an jemanden zu erinnern, den man berührt, gerochen, gesehen oder gehört hat. Wie Esch, Gawlowski und Rühl ausführen, bleibt eine Erfahrung besser in Erinnerung, wenn mehrere Sinne darin einbezogen werden:

Auch wenn nicht jedes Kommunikationsmittel, jede Markenpositionierung und jedes Produkt die Ansprache aller Sinne erlaubt oder erfordert, ist die Verstärkerwirkung durch eine integrierte Ansprache mehr als eines Sinnes eine Chance zur tieferen Erlebnisverankerung, die es zu nutzen gilt (Esch / Gawlowski / Rühl 2012, S. 28).

⁷ Effekt, der besagt, dass bereits durch die mehrfache Darbietung von Personen, Situationen oder Dingen, also allein aufgrund von Vertraulichkeit, die Einstellung eines Menschen zu diesen Dingen positiv beeinflusst werden kann.

Die nachhaltige Wirkung der Stimulierung der Sinne trifft auf alles zu, womit der Mensch in Kontakt kommt. So trägt z.B. der Geruch eines neuen Autos erheblich zur Freude über einen Neukauf bei, während man frischgebackenes Brot ohne den ofenfrischen Duft weniger zu schätzen wüsste. Unternehmen versuchen diese Erkenntnisse über die menschlichen Sinne (Tasten, Hören, Riechen, Sehen) auf ihre Produkte anzuwenden (vgl. Himpe 2006, S. 162).

Das Marketing macht sich laut Kroeber-Riel und Esch das gezielte Auslösen von Emotionen zunutze. Ziele sind u.a. (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 224):

- Herstellung emotionaler Beziehungen zum Unternehmen oder Unternehmensangebot und Verstärkung dieser Beziehung.
- Schaffung eines Erlebnisprofils, das zur Abtrennung vom Angebot der Konkurrenz dient.

Für Werbende ist es eine Herausforderung, bei großer Konkurrenz und ähnlichen Werbeaussagen die Sinneserfahrung und Einzigartigkeit eines Produkts zu vermitteln. Daher ist die Berücksichtigung der menschlichen Sinne bei der Kommunikation wichtig. Ein Produkt in der freien Umwelt trägt durch die Möglichkeit, dass es bspw. gehört, gesehen und angefasst werden kann (bspw. eine Autopräsentation in einer Einkaufspassage) mehr zu einer Sinneserfahrung bei als es eine Radiowerbung für den Autohersteller vermag (nur akustisches Signal).

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Zwischen der Guerilla-Marketing-Technik „Empfindungen“ und den Methoden der Kommunikationsguerilla gibt es bzgl. der Charakteristik keine Ähnlichkeiten oder Überschneidungen. Dennoch ist für beide Guerilla-Anwendungen natürlich die Ansprache der menschlichen Sinne von Bedeutung. Alle Aktionen, Werke und Installationen von Banksy (sowie generell der Kommunikationsguerilla) sprechen einen oder mehrere Sinne an. An dieser Stelle soll die mobile Installation „Sirens of the lambs“ stellvertretend als Beispiel der Einbeziehung verschiedener Sinne vorgestellt werden.

Sirens of the lambs (New York, 2013)

Bei „Sirens of the lambs“ handelt es sich um eine mobile Guerilla-Aktion von Banksy, die Bestandteil von „Better Out Than In“ (vgl. Kapitel 4.4.7) war. Ein Schlachthoftransporter wurde im Jahr 2013, voll beladen mit quietschenden und sich bewegenden Stofftieren, zunächst durch den New Yorker „Meatpacking District“ und später andere Bezirke der Stadt gefahren. Passanten wurden zum einen durch den ungewöhnlichen Anblick, aber auch durch die Geräuschkulisse auf Banksys Werk aufmerksam. Die Einbeziehung verschiedener Sinne (in erster Linie Hören und Sehen, aber auch Fühlen) ist dabei ganz bewusst nicht nur Bestandteil der Guerilla-Aktion selbst, sondern auch des Aktionstitels. Sirenen sind der griechischen Mythologie nach Kreaturen, die Seeleute mit Hilfe ihrer Schönheit und ihres Gesangs in ihr Verderben gelockt haben. Bei Bank-

sys mobiler Installation sind es – ähnlich der griechischen Mythologie – das Äußere und der Gesang in Form von Schreien der Stofftiere, welche die Aufmerksamkeit des Betrachters auf den Tod und die nicht artgerechte Haltung echter Tiere lenken.



Abbildung 16: Sirens of the lambs (Quelle: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/graffiti-kuenstler-banksy-erobert-new-york-city-fotostrecke-103264-2.html> Abruf: 2014-08-01)

5.5.7 Interaktion

Die Guerilla-Marketing-Technik „Interaktion“ umfasst jede Form von Kommunikation, an der ein Verbraucher aktiv beteiligt ist und durch die dieser somit ein Teil der Werbung und des Marketings wird (vgl. Poninthawong 2012, S. 1585). Der große Vorteil interaktiver Kommunikation ist der stärkere Erinnerungswert im Gegensatz zu einseitigen Botschaften. Himpe weist darauf hin, dass Marken, deren Botschaften einseitig kommuniziert werden, sich leichter kritisieren lassen, da kein direkter, persönlicher Kontakt besteht. Stellt sich eine Marke dem Verbraucher jedoch entgegen und ermöglicht das Interagieren, so präsentiert sie sich offen und direkt (vgl. Himpe 2006, S. 174).

Himpe definiert für die aktive Teilnahme des Verbrauchers zwei Arten von Interaktion – den Verbraucher als Teilnehmer und den Verbraucher als Mitgestalter. Teilnehmer machen Erfahrungen, die z.B. der Organisator eines Ereignisses sie machen lassen möchte. Es gibt eine klare Grenze zwischen dem Organisator und dem Teilnehmer und auch wenn für den Verbraucher alles spontan wirkt, so behält die Marke die Kontrolle über die Erfahrung (vgl. Himpe 2006, S. 174 f.).

Der Verbraucher als Mitgestalter bietet Unternehmen den Vorteil, dass das Kategoriendenken der Zielgruppe beseitigt wird. Durch die Möglichkeit der Mitgestaltung wird verhindert, dass ein

Verbraucher in Kategorien wie „die“ und „wir“ denkt. Die Qualität des Erlebten sowie das Engagement und die Intensität der Erfahrung steigen. Verbraucher können so ein Stück weit ihre eigene Vision verwirklichen und ein Unternehmen kann von neuen und belebenden Ideen profitieren. Wer den Verbraucher in den gesamten kreativen Prozess einbindet, verlängert dessen Erlebnis. Statt dem Verbraucher ein fertiges Markenimage vorzustellen, geben sich Marken offener und großzügiger, indem der Verbraucher die Lücken mit eigenen Ideen füllt (vgl. Himpe 2006, S. 186). Die Schnellrestaurant-Kette McDonalds beteiligt ihre Kundschaft so z.B. in regelmäßigen Abständen an der Gestaltung des Angebots mit der Aktion „Mein Burger“. Bei dieser können Internetnutzer ihren eigenen Burger zusammenstellen und die Community wählt anschließend ihren Lieblingsburger, der dann für einen begrenzten Zeitraum in den Filialen erhältlich ist.

Auch für Bibliotheken und andere Kulturbetriebe bieten sich viele Möglichkeiten der Interaktion mit Kunden und Nutzern. So können u.a. Promotionstouren, Konferenzen, Meinungsumfragen, interaktive Spiele oder auch Wettbewerbe genutzt werden. Die ZBW bietet Kundinnen und Kunden bspw. durch Ideenwettbewerbe die Möglichkeit der Mitgestaltung, um Lernbedingungen und Services für Studierende und Wissenschaftler zu verbessern (vgl. ZBW 2012).

Ähnlichkeiten zur Kommunikationsguerilla

Die Guerilla-Marketing-Technik Interaktion hat keine direkte Verbindung zu den in Kapitel 3.2 vorgestellten Kommunikationsguerillamethoden. Dennoch ist Interaktion grundsätzlich ein wichtiger Bestandteil von Banksys Arbeit für die Verbreitung über Social-Media-Kanäle (vgl. Kapitel 4.4.7) und Kommunikationsguerilla im Allgemeinen, da ohne ein gewisses Maß an Interaktion kein Reflexionsprozess vorangetrieben werden und somit die Bildung einer Gegenöffentlichkeit kaum stattfinden kann (vgl. Kapitel 3.1). Kommunikationsguerilla kann ohne Interaktion die eigenen Ziele also nur schwer erreichen.

Als Beispiel soll das im Rahmen dieser Arbeit vorgestellte Stencil-Graffiti „Hammer boy“ betrachtet werden.

„Hammer boy“ (New York, 2013)

Das Stencil „Hammer boy“ (vgl. Kapitel 4.4.7) greift auf die Kommunikationsguerillamethode Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) zurück. Für sich alleine oder in einem anderen Kontext könnte der einen Hammer schwingende Junge für Zerstörung oder Randalen stehen. Banksy hat das Stencil jedoch bewusst in die Umgebung an der New Yorker Upper West Side eingebunden um durch die Kombination unterschiedlicher Bestandteile (Junge mit Hammer sowie Hydrant) eine unterhaltsame Szene zu schaffen, die Betrachter an einen Jahrmarkt erinnert und zur Interaktion einlädt.

Viele Passanten haben die Szene für eigene Ideen genutzt und interagierten mit dem Stencil. Diese Reaktion ist von Banksy gewollt, da viele Menschen ihre eigene Interaktion mit dem Werk auf Seiten wie Facebook, Instagram oder auch Videoportalen wie Youtube teilen und sich neben dem Werk somit natürlich auch der Name bzw. die „Marke“ Banksy steigender Bekanntheit erfreut.

5.6 Guerilla-Marketing-Instrumente

Im vorherigen Kapitel wurde eine Auswahl an Techniken vorgestellt, mit denen Guerilla-Marketing-Instrumente umgesetzt werden. Dabei dienten Praxisbeispiele der Kommunikationsguerilla der Veranschaulichung der Gemeinsamkeiten von Kommunikationsguerillamethoden und Guerilla-Marketing-Techniken. Im folgenden Kapitel sollen Guerilla-Marketing-Instrumente vorgestellt werden. Diese werden in der Fachliteratur auch als Waffen⁸ bezeichnet.

Zunächst werden die einzelnen Instrumente kategorisiert, um einen besseren Überblick über die Guerilla-Marketing-Instrumente zu erhalten. In den jeweiligen Unterkapiteln werden im Anschluss die Charakteristika und Ziele des jeweiligen Guerilla-Marketing-Instruments definiert und durch ein Praxisbeispiel aus der Wirtschaft veranschaulicht. Anhand der Praxisbeispiele soll überprüft werden, ob sich die im vorherigen Kapitel bereits festgestellten Ähnlichkeiten zwischen Kommunikationsguerillamethoden und Guerilla-Marketing-Techniken bestätigen lassen und welche Methoden der Protestbewegung wirklich in einer in die Praxis umgesetzten Guerilla-Marketing-Aktion Anwendung finden.

Die Einteilung der Guerilla-Marketing-Instrumente erfolgt in drei Kategorien:

- Out-of-Home-Instrumente,
- New-Media-Instrumente,
- Low-Budget-Instrumente (Schulte 2007, S. 20).

Out-of-Home-Instrumente kommen im öffentlichen Raum oder an besonderen Standorten zum Einsatz. New-Media-Instrumente umfassen alle Guerilla-Marketing-Aktionen, bei denen das Medium selbst die Hauptrolle spielt. Unter Low-Budget-Instrumenten sind allgemein kostengünstige Aktionen bei kleinen und mittleren Unternehmen verortet (vgl. Schulte 2007, S. 19 f.).

Die vier häufigsten in der Fachliteratur und in der Praxis anzutreffenden kommunikationsbasierten Instrumente des Guerilla Marketing sind „Sensation Marketing“ (vgl. Kapitel 5.6.1), „Ambient Media“ (vgl. Kapitel 5.6.2), „Ambush Marketing“ (vgl. Kapitel 5.6.3), sowie „Viral Marketing“ (vgl. Kapitel 5.6.4) (vgl. Schulte 2007; vgl. Jäckel 2007; vgl. Hutter / Hoffmann 2013). Diese

⁸ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff Instrumente verwendet

werden in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt. Schulte definiert zudem noch „Guerilla Mobile“. Hier liegt die Besonderheit in der Erreichbarkeit der Zielgruppe durch mobile Endgeräte. Guerilla Mobile wird im Rahmen dieser Arbeit wegen der bisher geringen Berücksichtigung in der Fachliteratur nicht näher betrachtet.

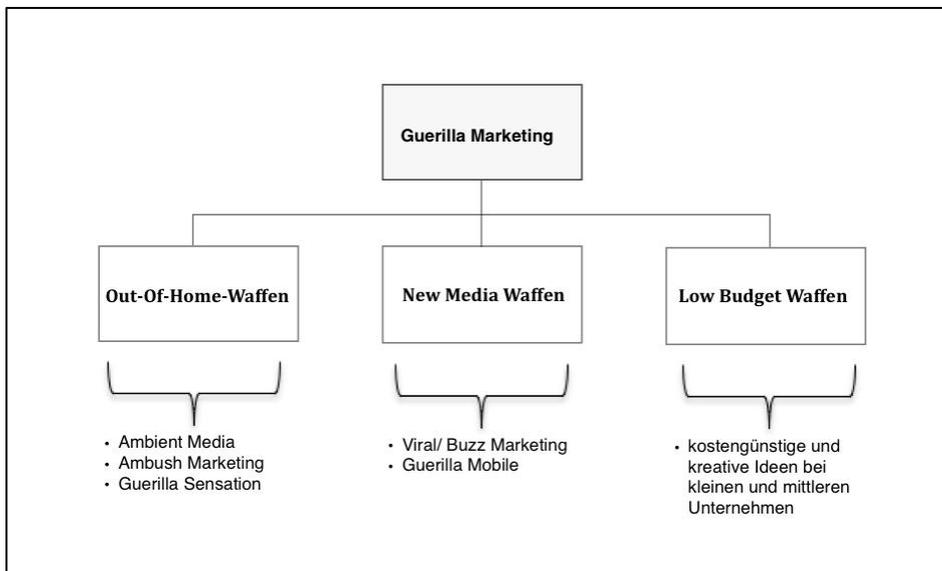


Abbildung 17: Kategorisierung der Guerilla-Marketing-Instrumente (Quelle: eigene Darstellung)

5.6.1 Sensation Marketing

Sensation Marketing steht für Aktionen, die an strategisch interessanten, real existierenden Orten stattfinden. Die Orte sollten entweder von vielen Menschen aufgesucht werden (Meeting-points), Orte mit besonderer Bedeutung für die anvisierte Zielgruppe sein oder für die Medien interessant und spektakulär erscheinen. Sensation Marketing wird oftmals auch als „Guerilla Sensation“ oder „Ambient Stunt“ bezeichnet. Während Guerilla Sensation meist eine dynamische Aktion mit Beteiligung von Personen meint, steht der Ambient Stunt für statische, aber spektakuläre Installationen (Nufer / Bender 2008, S. 18). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird zu Gunsten der Einheitlichkeit ausschließlich die Bezeichnung Sensation Marketing verwendet.

5.6.1.1 Charakterisierung

Die meisten Aktionen des Sensation Marketing finden Out-of-Home statt. Im Gegensatz zu den ähnlichen Ambient Media (vgl. Kapitel 5.6.2) handelt es sich bei Sensation Marketing in der Regel aber um einmalige, nicht wiederholbare Aktionen (vgl. Schulte 2007, S. 40).

Durchgeführt wird dieses Instrument des Guerilla Marketing in der Regel nur punktuell an einem oder wenigen Orten. Dabei sollen die Aktionen – wie es der Begriff bereits andeutet – Sensationen bieten bzw. Aufsehen erregen und somit als außergewöhnlich wahrgenommen werden. Die Zielgruppe soll fasziniert und überrascht sein, damit die Werbung nicht mehr störend wirkt

und vom Betrachter als Erlebnis wahrgenommen wird (vgl. Schulte 2007, S. 40; vgl. Nufer / Bender 2008, S. 18).

5.6.1.2 Ziele

Sensation Marketing soll bei Betrachtern den Rahmen des Gewohnten sprengen. Durch die ausgelösten „Aha“- oder „Wow“-Effekte im Kopf des Empfängers – vom Prinzip her ähnlich den überraschenden und überfallartigen Aktionen Che Guevaras (vgl. Kapitel 2.1) – soll die Botschaft einen bleibenden Eindruck hinterlassen (vgl. Jäckel 2007, S. 8). Nufer und Bender sprechen in diesem Zusammenhang von emotionalem Marketing, das sich einfacher und länger ins Gedächtnis des Empfängers einprägt (vgl. Nufer / Bender 2008, S. 19) und somit auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass über das Erlebte mit anderen Menschen gesprochen wird. Da vor Ort nur eine geringe Anzahl an Empfängern angesprochen werden kann, ist eine virale Weiterverbreitung der Botschaft durch Medien, Presse und Mundpropaganda besonders wichtig (vgl. Jäckel 2007, S. 8; vgl. Nufer / Bender 2008, S. 19).

5.6.1.3 Praxisbeispiele aus der Wirtschaft

An deutschen Flughäfen setzt der Mietwagenanbieter Sixt oft Sensation Marketing ein. So dürften viele Fluggäste im Jahr 2005 beim Betreten des Hamburger Flughafens nicht schlecht gestaunt haben, als sie ein an die Decke geschraubtes Auto mit dem Slogan „Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt. (Mehr war bei unseren günstigen Tarifen nicht drin)“ gesehen haben (siehe Abbildung 18, links). Die Werbekampagne setzt wie viele Sixt-Aktionen auf Humor, Kreativität und eine aufsehenerregende Installation in Kombination mit einem direkten und klaren Werbeslogan.

Zuletzt gewann der Mietwagenanbieter im November 2012 mit einem Hinweis auf die angebotenen Pferdestärken (siehe Abbildung 18, rechts) den Airport Media Award – die höchste Auszeichnung für Flughafenwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu sehen war bei dieser Sensation-Marketing-Aktion an den Flughäfen in Hamburg und München ein Pferd mit einem leidenschaftlich-verkniffenen Gesichtsausdruck, das sich in einigen Metern Höhe an einer Reckstange sportlich betätigt. Zu lesen war: „Sie wollen Pferdestärken? Sportwagen günstig unter sixt.de“ (vgl. Schulte 2007, S. 43; vgl. Weber 2013). Wie bei der „Billigleim“-Werbung sind wichtige Bestandteile der Installation der Humor und die Originalität. Der Werbespruch ist einfach, klar und direkt, da jeder schnell versteht, dass die Pferdestärken für die Schnelligkeit von Sportwagen stehen.



Abbildung 18: Sensation Marketing am Flughafen (Quelle: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/default.date.2005-05-13.aspx> Abruf: 2014-07-26; Weber 2013)

Gemeinsamkeiten des Sixt-Sensation Marketing mit der Kommunikationsguerilla

Beide Sixt-Aktionen nutzen verschiedene Prinzipien der Kommunikationsguerilla zur Generierung von Aufmerksamkeit. Auf beiden Abbildungen wurde das Hauptelement (Auto bzw. Pferd) aus dem gewohnten Kontext gerissen. Einen Wagen vermutet man auf der Straße oder in einer Garage, ein Pferd auf einer Wiese oder im Stall. Der Betrachter ist also zunächst irritiert und wird aufmerksam. Der Humor lässt sich vergleichen mit den Aktionen von Banksy, ist jedoch nicht so subtil, sondern sehr offensichtlich umgesetzt. Man überlegt, was einem eigentlich genau gesagt werden soll, kommt aber durch die klaren Botschaften im Kontext mit der jeweiligen Marke und den dazugehörigen Textbotschaften schnell auf die Lösung. Im Vergleich zu den analysierten Banksy-Aktionen fehlt die Möglichkeit einer vielseitigeren Interpretation, da der jeweilige Werbeslogan sehr konkret im Zusammenspiel mit der Installation vorgibt, was assoziiert werden soll.

Eindeutig feststellbar sind die Prinzipien der Kommunikationsguerillamethode Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5), da hier unzusammenhängende Elemente sowie Materialien kombiniert werden und einen neuen Bedeutungszusammenhang ergeben (bspw. macht das festgeleimte Auto im Zusammenspiel mit dem Werbeslogan sehr deutlich auf günstige Preise aufmerksam).

Auch der Autohersteller BMW setzt für die Bewerbung seiner Mini-Modelle regelmäßig auf Sensation Marketing. Die Autos werden meist zur Unterhaltung der Betrachter an den ungewöhnlichsten Orten platziert. So erregte der Mini bereits als Zuschauer eines Basketballspiels in der amerikanischen Profiliga NBA Aufmerksamkeit und auch die Installation des Autos in Form eines kleinen, vergessenen Gepäckteils auf einem Flughafen (Abbildung 19, rechts) oder verpackt als Spielzeugauto in einer Einkaufspassage (Abbildung 19, links) sorgte für Aufsehen.



Abbildung 19: Der Größenvorteil des Mini wird von BMW meist humorvoll beworben (Quelle: Himpe 2006, S. 99; <http://ideamind.com/wp-content/uploads/2012/11/mini-outdoor-ad-150x150.jpg> Abruf 2014-08-22)

Gemeinsamkeiten des MINI-Sensation Marketing mit der Kommunikationsguerilla

Die beiden Installationen für MINI funktionieren grundsätzlich genauso wie die bereits vorgestellten Guerilla-Marketing-Aktionen von Sixt. Es wird ein ungewöhnlicher Ort ausgewählt, um die potentielle Zielgruppe durch das Zusammenspiel von Ort und Gegenstand zu irritieren und ins Staunen zu bringen. Die Situation erzeugt Humor und Unterhaltung, ist durch den Verzicht auf eindeutige Werbetexttafeln jedoch etwas cleverer und freier interpretierbar als die Aktionen des Autoverleihers.

Neben der Kommunikationsguerillamethode Collage und Montage wird auch der Fake (vgl. Kapitel 3.2.3) eingesetzt. Auf der linken Seite der Abbildung ist eine Verpackung zu sehen, die durchaus den Anschein erweckt, es könnte sich hier wirklich bspw. um Werbung für ein Spielzeug handeln, während auf der rechten Seite durch die Verwendung von Gepäckfolie und eines offiziell wirkenden Gepäckaufklebers zunächst tatsächlich der Eindruck bzw. die Assoziation entsteht, dass es sich um das Gepäckteil eines Fluggastes handelt.

5.6.2 Ambient Media

Übersetzt aus dem Englischen bezeichnet das Wort „Ambiente“ laut Brockhaus die Umwelt und das Milieu von Menschen sowie die Atmosphäre oder Stimmung, die u.a. eine Person umgibt (vgl. Brockhaus 2006b, S. 706). Wie die Bedeutung des Wortes bereits andeutet, werden Ambient Media (auch: „Ambient Marketing“ oder „Ambient Advertising“, im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird einheitlich der Begriff Ambient Media verwendet) im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert und wahrgenommen (vgl. Schulte 2007, S. 84).

Das 2014 veröffentlichte Trendbarometer des Fachverbands für Ambient Media (FAM) belegt die wachsende Bedeutung dieses Guerilla-Instruments. 88,4 % der befragten Verlage, Werbe-

und PR-Agenturen sind Ambient Media bekannt. Über 70 % der Erfahrungen werden „überwiegend“ oder „ausschließlich“ positiv bewertet (vgl. FAM 2014, S. 2 ff.).

5.6.2.1 Charakterisierung

Beim Guerilla-Marketing-Instrument Ambient Media handelt es sich um „[...] Werbung, die uns umgibt, wo immer wir uns aufhalten“ (Förster / Kreuz 2006, S. 39). Der Konsument kommt zur Werbung (vgl. Schulte 2007, S. 84), wodurch er nicht in seinen Konsum- oder Freizeitgewohnheiten einschränkt wird und vor allem die Kontaktqualität profitiert (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 641).

Um mit einer Ambient-Werbebotschaft viel Aufmerksamkeit zu erreichen, wird diese u.a. in Universitäten und Bars platziert. Spaß und Unterhaltung sind dabei wichtige Hauptbestandteile der Umsetzung (vgl. Patalas 2006, S. 70). Im Fokus stehen vor allem junge Zielgruppen, die sich durch die originelle und sympathische Umsetzung gut unterhalten und weniger gestört fühlen (vgl. Patalas 2006, S. 69 f.; vgl. Schulte 2007, S. 84).

Ambient Media ist ein Sammelbegriff, der nicht-klassische Werbeinstrumente, wie die Postkarte in Szenekneipen oder Duschgel-Proben in Umkleidekabinen von Sport- und Fitnesszentren, umfasst. Es stammt von der Plakatwerbung ab, lässt sich jedoch individuell an die Zielgruppe anpassen, was eine gezieltere Ansprache des Konsumenten ermöglicht (vgl. Förster / Kreuz 2006, S. 40).

Ambient Media können an den unterschiedlichsten Orten eingesetzt werden (vgl. Schulte 2007, S. 84):

- Trend- und Szenegastronomie (bspw. Bars, Kinos, Cafés),
- Sportangebote (Fitnesscenter, Schwimmbad, Sportstudio),
- Out-of-Home (auf der Straße, Einkaufspassage, im Zug, Bahnhof, Flughafen),
- Point of Sale (Supermarkt, Bäckerei, Videothek),
- Point of Education (Schule, Hochschule, Universität),
- Zu Hause (Pizzakarton als Werbeträger).

Im Gegensatz zu Sensation-Marketing-Aktionen (vgl. Kapitel 5.6.1), die ebenfalls im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe umgesetzt werden können, hat Ambient Media den Vorteil, immer plan- und messbar zu sein (vgl. Schulte 2007, S. 84).

5.6.2.2 Ziele

Der Einsatz von Ambient Media hat das Ziel, eine vordefinierte Zielgruppe präzise und mit geringem Streuverlust bei der Übermittlung der Botschaft anzusprechen (vgl. Jäckel 2007, S. 6 f.; vgl. Schulte 2007, S. 84). Dabei machen sich Unternehmen durch dieses Guerilla-Marketing-Instrument die Tatsache zunutze, dass „[...] diese [i. Orig. groß geschr.] Art der Werbung sich nicht einfach abschalten [lässt]“ (Förster / Kreuz 2006, S. 39). Ambient Media wirken in der Theorie also ganz im Sinne der Guerilla-Philosophie: Mit möglichst geringen finanziellen Mitteln soll eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erzielt werden.

Gegen die in der Fachliteratur angeführten Merkmale und Ziele lässt sich allerdings argumentieren, dass bspw. der geringe Streuverlust und die niedrigen Kosten für eine Umsetzung von Ambient-Media-Aktionen nicht zwingend mit den Erfahrungswerten aus der Praxis übereinstimmen (vgl. FAM 2014, S. 7).

5.6.2.3 Praxisbeispiele aus der Wirtschaft

In Deutschland existieren zwischen 100 und 150 Medienformate, die für Ambient-Media-Aktionen genutzt werden (vgl. Schulte 2007, S. 86). Eine Auswahl soll hier vorgestellt werden.

Besonders beliebt ist der Einsatz von Ambient Media auf Toiletten. Die Aufmerksamkeit ist hier höher als in anderen Locations, da das Ausblenden der Werbung durch Umblättern, Vorbeigehen oder Weiterfahren nicht möglich ist (vgl. Schulte 2007, S. 96). Nufer spricht in diesem Zusammenhang von „induziertem Zwangs-Involvement“ (vgl. Nufer / Bender 2008, S. 17). Involvement beschreibt das Engagement, mit dem sich Menschen bestimmten Gegenständen oder Aktivitäten zuwenden. Hohes Involvement – wie es bspw. auf Toiletten der Fall ist – sorgt dafür, dass sich Konsumenten gedanklich oder emotional intensiver mit Produkten oder Dienstleistungen auseinandersetzen (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 143). Zudem vereinfachen Toiletten durch die klare Trennung der Geschlechter die Umsetzung gezielter Werbung für Männer und Frauen (vgl. Schulte 2007, S. 96). Die folgende Abbildung zeigt Beispiele für den Einsatz dieser Ambient Media.



Abbildung 20: Auswahl von Ambient Media (Quelle: Nufer / Bender 2008, S. 18; <http://youvert.typepad.com/.a/6a00d8341c678153ef0162fcb4ceff970d-800wi> Abruf: 2014-07-22)

Eine Ambient-Media-Kampagne der Hamburger Agentur Jung von Matt für die Versicherungen von KarstadtQuelle versetzte Sportbegeisterte ins Schmunzeln. Eine Bowlingbahn in Süddeutschland wurde so umgestaltet, dass jeder umgeworfene Pin einem ausgefallenen Zahn glich. Durch Berichte der Lokalpresse wurden nicht nur Bowling-begeisterte Besucher augenzwinkernd darauf aufmerksam gemacht, dass mit einer Zahnersatz-Versicherung problemlos für Zahnersatz gesorgt werden kann.



Abbildung 21: Guerilla für den Zahnersatz (Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bildstrecke-die-schaerfsten-werbekampagnen-1.645555-5> Abruf: 2014-06-02)

Gemeinsamkeiten von Ambient Media und Kommunikationsguerilla

Aus der vorgestellten Theorie der Ambient Media lässt sich bis auf die Bedeutung des Ortes keine Ähnlichkeit zur Kommunikationsguerilla feststellen. Die in die Praxis umgesetzten Aktionen zeigen jedoch u.a. die Bedeutung von Humor als Stilmittel für eine gelungene Ambient-Aktion.

Beim Guerilla Marketing für die Zahnersatzversicherung kann zudem ausgemacht werden, dass auch im Bereich Ambient Media auf Methoden der Protestbewegung zurückgegriffen wird. So wird auf der Bowlingbahn durch die Kombination von Text, einer zusätzlich angebrachten Grafik

und der Einbeziehung der Umgebung (Bowlingpins) durch Collage und Montage (vgl. Kapitel 3.2.5) eine neue Wahrnehmung geschaffen. Prinzipiell wurde für die Guerilla-Marketing-Aktion auf das in der Kommunikationsguerilla übliche Hinzufügen und die daraus resultierende Umdeutung der Szenerie zurückgegriffen.

5.6.3 Ambush Marketing

Der Begriff „Ambush“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt Hinterhalt. Der Name dieses Guerilla-Marketing-Instruments deutet bereits daraufhin, dass es sich um eine besonders listige Strategie handelt (vgl. Förster / Kreuz 2006, S. 51). Durch unerlaubtes „Trittbrettfahren“ bei Veranstaltungen oder Kampagnen, die oftmals von direkten Wettbewerbern durchgeführt oder gesponsert werden, bietet diese Kommunikationsstrategie die Möglichkeit, ohne finanzielle oder konzeptionelle Beteiligung zu profitieren (vgl. Patalas 2006, S. 67; vgl. Schulte 2007, S. 74). Daher wird Ambush Marketing nicht selten auch als Trittbrettfahrer-, Parasiten- oder Schmarotzermarketing bezeichnet (vgl. Schulte 2007, S. 74).

5.6.3.1 Charakterisierung

Die meisten Definitionen für Ambush Marketing stammen aus dem englischen Raum, während es nur wenige deutschsprachige gibt. Zu den letzteren gehört der Ansatz von Prof. Dr. Gerd Nufer. Dieser definiert Ambush Marketing als

[...] Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser [...] Veranstaltung besitzt (Nufer 2010, S. 31).

Während offizielle Sponsoren für den Kontakt mit der anvisierten Zielgruppe hohe Sponsorenbeiträge ausgeben, lässt sich mit einer kreativen und überraschenden Aktion sowie bedeutend geringeren finanziellen Mitteln Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen lenken (vgl. Patalas 2006, S. 67).

Oftmals befindet sich Ambush Marketing in einer rechtlichen Grauzone und es ist nicht einfach, zwischen einer legalen und illegalen Aktion zu unterscheiden. Daher sollten vor jeder Planung einer solchen Maßnahme die rechtlichen Voraussetzungen genauestens geprüft und berücksichtigt werden (vgl. Patalas 2006, S. 68; vgl. Liebetrau 2007, S. 13 ff.).

5.6.3.2 Ziele

Sponsoring ist sehr begehrenswert und kostenintensiv, da es einem Unternehmen ein bestimmtes Image verleiht (vgl. Welling 2005, S. 24 nach Kanbach 2007, S. 55). Mit Hilfe von Ambush Marketing streben Unternehmen eine bewusste und geplante Verbindung mit einem bestimmten Ereignis wie bspw. einem großen Sportwettbewerb an, ohne jedoch der offizielle Sponsor zu sein. Die Zielgruppe wird irregeführt in Bezug auf die Verbindung zwischen dem Sponsoringsubjekt (bspw. eine Fußballweltmeisterschaft) und dem Sponsor bzw. Ambusher. Der Trittbrettfahrer verfolgt dabei die gleichen Ziele wie der offizielle Sponsor: Der Bekanntheitsgrad soll durch die Verbindung zum Event steigen; des Weiteren geht es darum, bestimmte Imagedimensionen der Veranstaltung auf das Unternehmens- bzw. Markenimage zu übertragen und gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren. Zudem kann eine Sponsorentätigkeit Goodwill für ein Unternehmen schaffen (vgl. Stumpf 2006, S. 27 f.).

Auf dem unten dargestellten Schaubild werden die beschriebenen Ambush-Marketing-Ziele verdeutlicht.

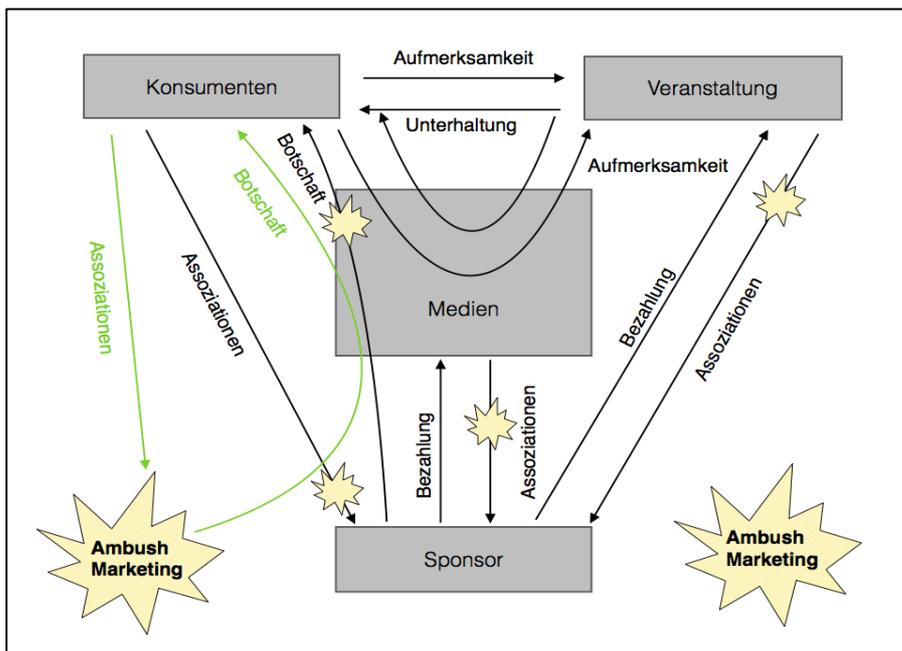


Abbildung 22: Ziele des Ambush Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Welling 2005, S. 25 nach Kanbach 2007, S. 57)

Die grünen Pfeile verdeutlichen, wie man als nicht offizieller Sponsor von einer Veranstaltung oder einem Event profitieren kann. Diese führen vom Konsumenten zum links angeordneten Ambush-Marketing-Stern und von diesem über den Medien-Block wieder zum Konsumenten. Der Trittbrettfahrer erhält eine Assoziation mit einer Veranstaltung, ohne große finanzielle Mittel aufgebracht zu haben. Die kleinen gelben Sterne und der große gelbe Stern rechts geben das gezielte Schwächen der Wirkung offizieller Sponsoringaktivitäten wieder.

5.6.3.3 Praxisbeispiel „Go Heinrich Go“ (Nike)

Bei großen Sportereignissen ist es vor allem der Sportartikelhersteller Nike, der immer wieder mit gelungenen Aktionen aufwartet. Eine sehr erfolgreiche Aktion in Deutschland gelang Nike mit der Aktion „Go Heinrich Go“. Medienwirksam setzten die Amerikaner den 78 Jahre alten Heinrich Blümchen 1996 beim Berlin-Marathon – einem der wichtigsten Marathonläufe der Welt – in Szene. Beim vom Hauptkonkurrenten Adidas gesponserten Ereignis war Blümchen der älteste Teilnehmer im Feld. Nike stattete den Rentner für den Lauf komplett aus. Rund um die Rennstrecke wurden Plakate zu ihm mit kurzen prägnanten Sätzen wie „Berlin loves Heinrich“, „Just do it Heinrich“ oder „Go Heinrich Go“ (siehe Abbildung 23) platziert. Die ihm entgegengebrachte Sympathie übertrug sich auch auf Nike und das Unternehmen verstärkte diesen Effekt noch, indem es dem ungewöhnlichen Marathonteilnehmer eine eigene „Heinrich-Zeitung“ widmete und zahlreiche Interviews verschaffte. Blümchen beendete den Marathon erfolgreich und die Resonanz in der Presse war groß (vgl. Schulte 2007, S. 76). Nike hatte sein Ziel erreicht: Eine Assoziation mit dem Berlin-Marathon, umgesetzt mit einer unkonventionellen Idee und wesentlich geringeren finanziellen Mitteln als der offizielle Sponsor. Zudem wurde die kommunikative Wirkung des Konkurrenten und Hauptsponsors Adidas geschwächt.

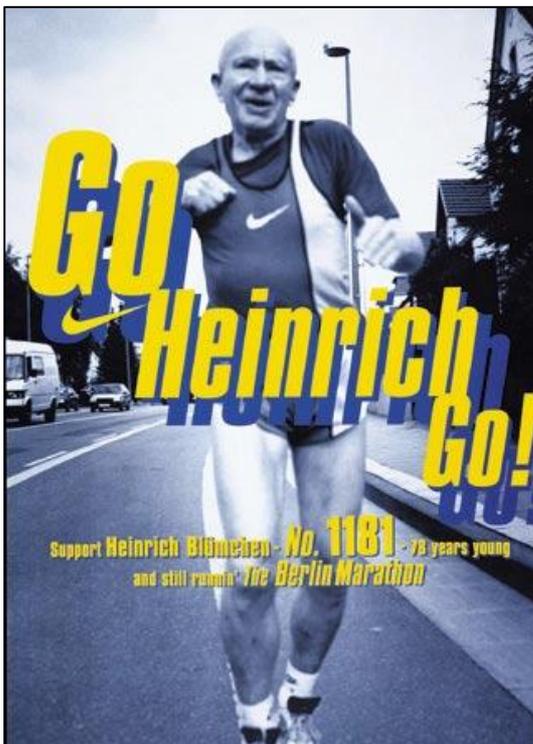


Abbildung 23: Nike setzt den ältesten Teilnehmer des Berlin-Marathon medienwirksam in Szene (Quelle: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/guerrilla-and-fifa-and-so-on/>; Abruf: 2014-08-24)

Gemeinsamkeiten von Ambush Marketing und Kommunikationsguerilla

Auf den ersten Blick bestehen zwischen den Charakteristika des Ambush Marketing und der Kommunikationsguerilla und ihrer Methoden keine Ähnlichkeiten. Allerdings greift die vorge-

stellte Aktion „Go Heinrich Go“ auf eine Vielzahl der Prinzipien der Kommunikationsguerilla zurück. So kann das gesamte Konzept von „Go Heinrich Go“ als eine Aktion von Nike betrachtet werden, die die „Werte“ des direkten Konkurrenten Adidas in Frage stellt. Nike musste dabei nicht auf das traditionelle und teure Sponsoring zurückgreifen, sondern hat einen kreativeren und „frischeren“ Weg gefunden, um seine Botschaft zu verbreiten. Damit zeigen sich die eigene Kreativität und Cleverness, während die „Aktualität“ des Konkurrenten Adidas angegangen wird.

Zurückgegriffen wurde für „Go Heinrich Go“ u.a. auf die Funktionsweise des Fakes (vgl. Kapitel 3.2.3). Die rund um den Aktionsradius des Marathons aufgestellten Schilder erweckten bewusst den Eindruck, offizieller Bestandteil der Marathon-Veranstaltung bzw. des Sponsorings zu sein. Gleichzeitig kann der Einsatz von Blümchen als ältester Marathonteilnehmer als subversive Affirmation (vgl. Kapitel 3.2.4) gesehen werden. Während Adidas bis dato bei PR- und Marketingaktivitäten auf junge, dynamische Sportler gesetzt hat, die stellvertretend für Erfolg standen, war es am Ende des Berlin-Marathon der älteste Läufer, der die meisten Sympathien erhielt und den größten medialen Erfolg hatte. Nike konnte durch „Go Heinrich Go“ Sympathien für das eigene Unternehmen gewinnen, da es nicht, wie bisher bei Sportartikelherstellern üblich, auf den Musterathleten setzte, von dem jeder einen Erfolg erwartet, sondern auch anderen Menschen mit anderen Voraussetzungen (in dem Fall älteren Menschen) den Erfolg zutraut.

Der Erfolg durch die „Kooperation“ von Nike mit Heinrich Blümchen kann zudem auch als Kritik an der traditionellen Form des (Sport-)Sponsorings verstanden werden (der gleiche oder ein stärkerer Werbeerfolg ist mit geringeren finanziellen Mitteln möglich), was in der Kommunikationsguerilla der grundsätzlichen Kritik an den herrschenden Instanzen ähnelt.

Auch die für den Marathon extra angefertigte „Heinrich-Zeitung“ (im Grunde ein Fake, da die Aufmachung erst einmal eine offizielle Zeitung vermuten lässt) und die zunächst durch Nike selbst initiierten Interviews für Blümchen folgen den bekannten Schemen der Kommunikationsguerilla. Letztere hatten die Funktion, eine größere Nachfrage nach weiteren Interviews bei offiziellen Berichterstatern und Presseorganen auszulösen, womit der Ablauf der Kommunikationsguerillamethode Erfindung (vgl. Kapitel 3.2.1) ähnelt. Ein wahres Ereignis wird durch falsche Informationen ausgelöst (zunächst wird eine große Interviewnachfrage künstlich erzeugt, später entsteht diese u.a. durch die vorgetäuschte große Interviewnachfrage wirklich).

5.6.4 Viral Marketing

Der Begriff „Viral“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt Virus. Viral Marketing wird auch als Virus Marketing (vgl. Förster / Kreuz 2006, S. 28), Virales Marketing oder Buzz Marketing (vgl. Schulte 2007, S. 58) bezeichnet, da Art und Geschwindigkeit der Ausbreitung an den Verlauf von Grippeepidemien erinnern (vgl. Förster / Kreuz 2006, S. 28). Unterschieden

wird oft zwischen Online- und Offline-Aktionen. Offline-Aktionen werden häufig als Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing bezeichnet, Online-Aktionen als Viral Marketing (vgl. Patalas 2006, S. 162; vgl. Langner 2007, S. 29 ff.). Im Folgenden wird der Begriff Viral Marketing einheitlich für Online- und Offline-Aktionen verwendet.

5.6.4.1 Charakterisierung

Grundlegendes Prinzip des Viral Marketing ist die Mundpropaganda (vgl. Langner 2007, S. 27; Nufer / Bender 2008, S. 12). Von besonderer Bedeutung für die möglichst starke Verbreitung ist neben der Interaktivität und der Einbeziehung des Empfängers der Einsatz von Multiplikatoren. Unter Multiplikatoren sind dabei alle Massenmedien (bspw. TV-Sendungen, Artikel, Weblogs, Verzeichnisse oder Suchmaschinen) zu verstehen (vgl. Nufer / Bender 2008, S. 13).

Auch wenn Viral Marketing grundsätzlich nicht mediengebunden ist, so nimmt speziell das Online-Viral-Marketing durch die schnelle und einfache Art der Verbreitung eine zentrale Rolle ein (vgl. Langner 2007, S. 32). Daher wird im Zusammenhang mit Viral Marketing auch oft von „Maus zu Maus“-Propaganda gesprochen (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 52). Durch den Technologiesprung der letzten Jahre und die einfache Handhabung von Teilungsoptionen im Internet ist die Verbreitungszeit durch Online-Viral-Marketing wesentlich verkürzt worden und die Anzahl erreichbarer potentieller Kunden um ein Vielfaches gestiegen (vgl. Langner 2007, S. 32 f.).

Die Ausbreitung viraler Kampagnen kann über verschiedene Wege erreicht werden (vgl. Schulte 2007, S. 59):

- Mund-zu-Mund-Propaganda,
- mobile Dienste (z.B. SMS),
- E-Mail-Empfehlungen und Weiterleitungen,
- Tell-A-Friend- oder Send-To-Friend-Funktionen im Internet,
- Chat-, Forum- oder Blog-Attacken,
- virale Effekte über Portale und Netzwerke (z.B. über Youtube).

Der „Virus“, der Auslöser des Viral Marketing ist, entsteht, wenn ein Kunde das Gefühl erhält, etwas Interessantes, Wertvolles oder Ausgefallenes zu bekommen oder zu erleben. Somit wird das menschliche Grundbedürfnis zur Kommunikation angeregt und der Empfänger teilt sein Wissen mit Freunden, Bekannten und Familie (vgl. Förster / Kreuz 2006, S. 30; vgl. Nufer / Bender 2008, S. 13). Dieser Vorgang ist für Unternehmen besonders wertvoll, da das Vertrauen in eine persönliche Weiterempfehlung wesentlich höher als bei einer herkömmlichen Werbebotschaft ist (vgl. Langner 2007, S. 29) und „[...] niemand die sprichwörtliche Katze im Sack kaufen will [...]“ (Förster / Kreuz 2006, S. 30). Freunde, Bekannte und Kollegen beeinflussen rund 70 %

aller Kaufentscheidungen (vgl. Schulte / Pradel 2006, S. 53). Der Kunde agiert im Rahmen von Viral Marketing somit als Werbeträger innerhalb seines sozialen Umfelds (Förster / Kreuz 2006, S. 29 f.).

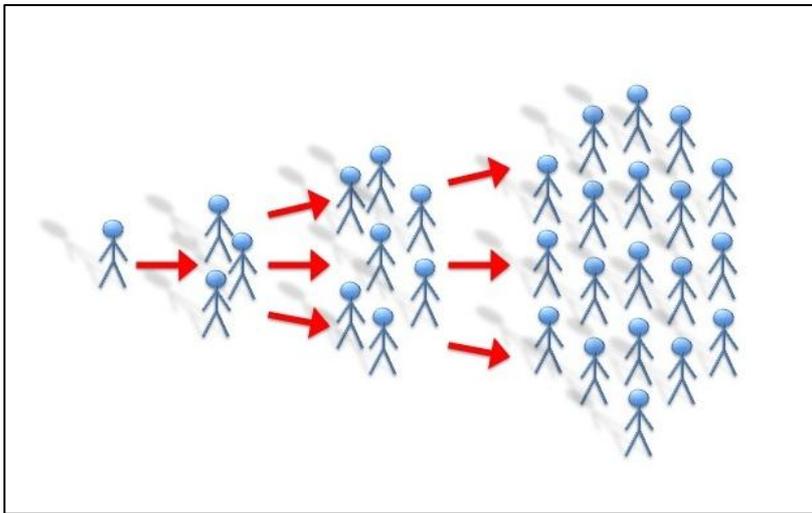


Abbildung 24: Ausbreitung eines „Virus“ im Rahmen von Viral Marketing (Quelle: eigene Darstellung)

In der Darstellung ist der Ablauf einer viralen Kampagne in der Theorie abgebildet. Einer kleinen Gruppe von Menschen wird zunächst etwas Außergewöhnliches gezeigt oder geboten. Der „Virus“ wird freigesetzt und die zunächst ausgewählten Empfänger teilen bspw. Freunden, Verwandten und Bekannten davon mit. Auch diese werden je nach Qualität des „Virus“ wiederum in ihrem privaten Netzwerk davon berichten und somit unbewusst als Werbeträger für ein Unternehmen agieren.

5.6.4.2 Ziele

Das Ziel von viralem Marketing ist die gezielte Auslösung von Mundpropaganda (vgl. Langner 2007, S. 29). Durch diese sollen möglichst schnell viele Werbekontakte erzielt werden (vgl. Nufer / Bender 2008, S. 14). Grundvoraussetzung dafür ist, dass das werbende Unternehmen eine Win-Win-Beziehung zwischen sich und den potentiellen Werbeträgern schafft. Der Kunde muss etwas Interessantes erleben, das er weiter erzählen möchte. Gelingt dies, so nimmt er nicht wahr, dass er vom Empfänger der Werbebotschaft zum Werbeträger wird. Durch die private und persönliche Weitergabe der Werbebotschaft nutzt das Unternehmen mit minimalem finanziellem Aufwand das private soziale Netzwerk des Kunden aus, um die eigenen Leistungen und Produkte schnell und ohne den sonst üblichen Widerstand beim Einsatz traditioneller Werbekanäle zu verbreiten (vgl. Langner 2007, S. 29).

5.6.4.3 Praxisbeispiel „The Blair Witch Project“

Die Marketing-Kampagne zum Spielfilm „The Blair Witch Project“ gilt als eine der ersten (vgl. Taylor 2010) und erfolgreichsten Viral-Marketing-Kampagnen. Bei Produktionskosten von 40.000 Dollar (vgl. Langner 2007, S. 28) spielte der Film zirka 400 Millionen US-Dollar ein (vgl. Nufer / Bender 2008, S. 15).

Im Film geht es um eine Studierendengruppe, die während Dreharbeiten für eine Dokumentation über die sagenumwobene Waldhexe „Blair Witch“ in den nordamerikanischen Wäldern spurlos verschwindet. Das angeblich von der Polizei gefundene Filmmaterial löste weltweites Interesse aus. Handelt es sich um echte Aufnahmen und gibt es Hinweise für das rätselhafte Verschwinden der Gruppe oder die Existenz einer Waldhexe (vgl. Langner 2007, S. 27 f.)?

Die Marketingkampagne für den Film setzte zwei Jahre vor dem Kinostart am 15. August 1997 ein. Der US-TV-Sender „Independent Film Channel“ sendete einen Beitrag über das Verschwinden der Studierenden. Die beiden Filmemacher Myrick und Sanchez verkündeten im Rahmen dieser Dokumentation, dass sie im Besitz der Videobänder der verschwundenen Studierenden seien. Somit wurden bei den Zuschauern Neugier und Sensationslust ausgelöst und die öffentliche Wahrnehmung für das Filmprojekt nahm zu. Im weiteren Verlauf der Kampagne wurden erste Szenen der verwackelten Aufnahmen veröffentlicht und eine Website präsentierte gefälschte Dokumente und Fundstücke, um die Echtheit des Projekts zu untermauern. Das virale Konzept funktionierte. Bis zum Filmstart entstanden über 20 inoffizielle Fanseiten, zu denen u.a. der Musiksender MTV eine Reportage ausstrahlte. Auflagenstarke Magazine wie Time und Newsweek berichteten über das „Blair Witch Project“ und bereits kurz vor Kinostart konnte sich die Website des Films über zwei Millionen Aufrufe am Tag freuen (vgl. Schulte 2007, S. 66 f.; vgl. Langner 2007, S. 105 ff.).



Abbildung 25: Gefälschtes Beweismaterial wie Vermisstenanzeigen, Bilder von Polizeieinsätzen und Videoaufnahmen zum Film Blair Witch Project (Quelle: <http://www.blairwitch.com/aftermath.html> Abruf: 2014-08-01)

Gemeinsamkeiten von Viral Marketing und Kommunikationsguerilla

In der Theorie sollen sowohl Aktionen der Kommunikationsguerilla als auch Viral-Marketing-Aktionen so viele Menschen wie möglich erreichen, die über das Gesehene im privaten Umfeld möglichst positiv bzw. überzeugend berichten. Während bei der Kommunikationsguerilla wieder der Aspekt der Aufklärung (vgl. Kapitel 3.1) im Vordergrund steht, ist das Guerilla Marketing auch beim Viral Marketing am Ende auf den Absatz ausgerichtet.

Der virale Erfolg von „Blair Witch Project“ wurde nicht zuletzt durch den Einsatz der Kommunikationsguerillamethode Fake (vgl. Kapitel 3.2.3) möglich. Gefälschte Dokumente und Fundstücke sowie eine inszenierte Dokumentation wurden durch Vermisstenanzeigen und Bildmaterial, auf denen angebliche Angehörige oder uniformierte Polizisten am Tatort bei Ermittlungen zu sehen waren, mit einem offiziellen Charakter versehen.

Dass nicht nur kommerziell ausgerichtete Guerilla-Aktionen viral funktionieren können, wurde im Rahmen dieser Arbeit u.a. an Banksys „Better Out Than In“ veranschaulicht (vgl. Kapitel 4.4.7).

5.7 Chancen und Risiken von Guerilla-Aktionen

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich zusammenfassend mit den Chancen und Risiken, die sich für ein Unternehmen beim Einsatz von Guerilla Marketing ergeben können.

Die Planung einer Guerilla-Marketing-Maßnahme benötigt Zeit, Kreativität und daraus resultierend Energie, kann aber unter Berücksichtigung der Kernmerkmale (vgl. Kapitel 5.2) sehr erfolgversprechend sein. Allem voran die niedrigen Kosten sind im Vergleich zum traditionellen Marketing (im vorherigen Kapitel handelt es sich für sich betrachtet um aufwendige Aktionen, die aber im Verhältnis zu sonstigen Marketingaktionen der jeweiligen Branche kostengünstig sind) ein großer Vorteil. Das Prinzip Guerilla setzt auf Kreativität anstatt Budget. Im Mittelpunkt stehen innovative, unkonventionelle und spektakuläre Ideen. Vor allem junge Menschen können auf diese Weise angesprochen werden. Diese reagieren erfahrungsgemäß interessierter auf spektakuläre und kreative Aktionen als auf eine traditionelle, oftmals routinierte und daher eher langweilige Werbemaßnahme.

Eine weitere Stärke von Guerilla Marketing ist, dass der Guerilla nicht auf eine bestimmte Umgebung oder Räumlichkeit festgelegt ist. Die Einsatzmöglichkeiten sind so vielseitig, dass, wie im Rahmen der Praxisbeispiele in dieser Arbeit zu sehen, im Grunde jeder Ort als Raum für die Kontaktaufnahme in Frage kommt. Ein positiver Nebeneffekt ist nicht selten, dass zusätzlich zur Hauptzielgruppe der Aktion weitere Menschen angesprochen werden. Dadurch wird die Kom-

munikationsbotschaft effizienter verbreitet und auch bisher unbekannte Zielgruppen lassen sich adressieren.

In Anbetracht der Vorteile erscheint es logisch, dass mittlerweile nicht nur, wie einst vorgesehen, kleine und mittelständische Unternehmen Guerilla Marketing einsetzen (vgl. Kapitel 5.1). Die unkonventionelle Werbung trägt nach Einschätzung des Autors nach der Literaturrecherche und Analyse von Praxisbeispielen maßgeblich dazu bei, dass Werbung bei der breiten Masse nicht mehr nur als Störfaktor wahrgenommen wird, sondern auch eine unterhaltende Note hat.

Jedoch bringt Guerilla Marketing auch Gefahren mit sich. Von den in Kapitel 5.6 vorgestellten Guerilla-Instrumenten ist im Hinblick auf eventuelle Risiken vor allem das Ambush Marketing eine Methode, die von Unternehmen sorgfältig geplant werden muss, da man sich hier oftmals in einer rechtlichen Grauzone bewegt.

Mund-Propaganda ist ein wichtiger Bestandteil vieler Guerilla-Aktionen und eine Chance für Unternehmen, eine größere Zielgruppe zu erreichen (vgl. bspw. Kapitel 5.6.4.3). Die zügige Verbreitung von Informationen kann jedoch auch schnell ins Gegenteil umschlagen, wobei gerade das Internet für eine schnelle Verbreitung sorgt. Dass eine Idee trotz Originalität nicht beim Zielpublikum ankommt, kann vor allem an der Überschreitung rechtlicher und ethischer bzw. moralischer Grenzen liegen. Neben drohenden Bußgeldern kann dies die Akzeptanz eines Unternehmens und seiner Marken langfristig in Mitleidenschaft ziehen. Laut Zerr können diese Imageschäden jedoch wieder bereinigt werden. Dafür sind erfahrungsgemäß allerdings enorme Investitionen erforderlich (vgl. Zerr 2005, S. 472). Einige der bekanntesten Guerilla-Marketing-Aktionen, die die Grenzen des „guten Geschmacks“ überschritten haben, stammen von der Firma Benetton. Der Modeanbieter nutzte in den Neunzigerjahren u.a. Werbeplakate, welche die blutverschmierte Kleidung eines Soldaten oder einen sterbenden, an Aids erkrankten Menschen zeigen. Die Folge waren negative Reaktionen in Form von Irritation der eigenen Kundschaft, da das Unternehmen das Elend anderer für eigene Werbezwecke nutzte (vgl. Kanbach 2007, S. 48 f.). Im Fall von Benetton führte dies zu Kaufboykotts (vgl. Zerr 2005, S. 471). Auch wenn Benetton mit derartiger Skandalwerbung viele Kriterien einer Guerilla-Aktion erfüllt und Aufmerksamkeit durch zahlreiche Diskussionen und Mundpropaganda auslöst, sollte berücksichtigt werden, dass eine Guerilla-Maßnahme zum (angestrebten) Image eines Unternehmens passt.

Auch die wiederholte Durchführung einer außergewöhnlichen Idee birgt Risiken. Der Reiz des Außergewöhnlichen geht verloren, die geplante Wirkung kann ins Gegenteil verkehrt werden, da bei der Zielgruppe Langeweile entsteht, die zu Ablehnung und Reaktanzeffekten führen kann.

Die ansteckende Wirkung von Guerilla Marketing (vgl. u.a. Kapitel 5.2) stellt nicht nur eine der großen Stärken, sondern auch eine der größten Gefahren des Guerilla Marketing dar. Eine ein-

mal angestoßene Diskussion ist aufgrund der eigendynamischen Verbreitung von Guerilla-Maßnahmen oft kaum noch durch ein Unternehmen beeinflussbar. Während eine positiv aufgenommene Guerilla-Aktion davon profitiert, können erfolglose Versuche eine negative Auswirkung auf das Unternehmens- und Markenimage haben.

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die Gefahren von Guerilla Marketing feststellen, dass bei der Umsetzung von Konzepten darauf geachtet werden sollte, dass:

- die Aktion bzw. Idee moralisch und ethisch vertretbar ist,
- rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten werden und
- das Konzept zielgruppengerecht ausgerichtet ist.

5.8 Fazit

Im Folgenden werden die grundlegenden Erkenntnisse zu den Gemeinsamkeiten zwischen Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing zusammengefasst.

Vergleich der Charakteristika von Banksys Guerilla und Guerilla Marketing

Bereits ein Vergleich der ermittelten Charakteristika von Banksys Werken (vgl. Kapitel 4.4.8, Tabelle 1) und der mit Hilfe gängiger Definitionen ermittelten Eigenschaften des Guerilla Marketing (vgl. Kapitel 5.2, Tabelle 3) verdeutlicht viele Überschneidungen bei der Umsetzung dieser beiden Guerilla-Anwendungen. So zeichnen sich Banksys Installationen sowie seine Stencil-Graffitis durch eine optisch ansprechende Umsetzung aus. Betrachtern wird es dabei einfach gemacht, den Darstellungen eine Bedeutung bzw. Botschaft zu entnehmen, da die Umsetzung unterhaltsam und mit Humor realisiert wird. Durch diesen unterhaltsamen Charakter fühlen sich Betrachter auch dazu motiviert, nach weiteren möglichen Deutungen zu recherchieren (vgl. „Every little helps“, Kapitel 4.4.3) oder sich mit anderen Menschen auszutauschen und sich somit immer tiefer mit der Bedeutung der Bilder, Installationen und Texte und letztlich auch den meistens kritisierten Einrichtungen, Entwicklungen und Gegenständen auseinanderzusetzen. Diese Merkmale stellen gleichzeitig die erste große Gemeinsamkeit mit den Definitionen des Guerilla Marketing dar. Aus diesen konnte in Kapitel 5.2 abgeleitet werden, dass Humor eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von Guerilla-Marketing-Aktionen spielt (vgl. Kapitel 5.2, Tabelle 3). Wie bereits mehrfach erwähnt, sollen sowohl die Kommunikationsguerilla als auch Guerilla Marketing Aufmerksamkeit wecken. Im Gegensatz zur gesellschaftskritischen Kommunikationsguerilla stehen beim Guerilla Marketing allerdings die Produkte bzw. Dienstleistungen und das Image eines Unternehmens im Mittelpunkt.

Eine weitere Überschneidung ist die Miteinbeziehung des Ortes bei der Umsetzung einer Aktion. Dies kann sowohl durch die Bedeutung des Ortes für die Aussage des Werkes als auch durch die

optische Einbeziehung bestimmter Ortsmerkmale geschehen. Bei Banksy dient diese mal gezielt der stärkeren Hervorhebung der Botschaft (vgl. bspw. „Girl and soldier“, Kapitel 4.4.6) und mal der unterhaltenden Komponente, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. bspw. Kapitel 4.4.5 „Rock with marker pen“, Kapitel 4.4.7 „Hammer boy“ oder auch Kapitel 5.5.1, „One Nation under CCTV“). Betrachter, die das jeweilige Werk und die Nutzung der umliegenden Umgebung wahrnehmen, sind zunächst überrascht, stellen die Kreativität und Cleverness der umgesetzten Idee fest und fühlen sich zudem selbst ein Stück weit bestätigt, da man den Code der Zeichen durchschaut und verstanden hat. Somit verschönern die Arbeiten Betrachtern nicht nur optisch und inhaltlich den Tag, sondern übertragen diese Eigenschaften auch auf den Betrachter. Originalität, Kreativität und das Überraschungsmoment konnten auch dem Guerilla Marketing durch die Analyse der verschiedenen Definitionen in Kapitel 5.2 attestiert werden.

Als Kommunikationsguerilla hat Banksys Arbeit grundsätzlich einen provokanten und kritischen Aspekt, der spannend, spektakulär und oftmals andersartig erscheint und durch die bereits besprochenen Merkmale eine große Aufmerksamkeit in Presse, Medien und Gesellschaft erhält. Diese Attribute wurden in Kapitel 5.2 auch dem Guerilla Marketing anhand der Auswertung einzelner Definitionen zugeordnet.

Bereits nach der Analyse von Banksys Werken (vgl. Kapitel 4.4.8) und der Definition von Guerilla Marketing (vgl. Kapitel 5.2) lassen sich u.a. folgende charakteristischen Gemeinsamkeiten zwischen (Banksys) Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing feststellen:

- witzig (Humor)
- unkonventionell
- ansteckend (viral)
- spektakulär
- frech und provokant
- originell und kreativ
- spannend
- ungewöhnlich

Um weitere Gemeinsamkeiten zu ermitteln und die bereits festgestellten Ähnlichkeiten zu bestätigen wurden in Kapitel 5.5 sieben Guerilla-Marketing-Techniken vorgestellt und mit Hilfe von Werken und Aktionen wurde überprüft, ob und wie diese den vorgestellten Methoden der Kommunikationsguerilla (vgl. Kapitel 3.2) gleichen.

Vergleich der Kommunikationsguerilla und Guerilla-Marketing-Techniken

Wie in Kapitel 3.3 festgestellt wurde, ist der Übergang der Methoden der Kommunikationsguerilla fließend, sodass eine eindeutige Unterscheidung nicht immer möglich ist. Dementsprechend schwierig gestaltet sich der Abgleich der Methoden der Kommunikationsguerilla und der Techniken des Guerilla Marketing (vgl. Kapitel 5.5). Jedoch konnten bei allen vorgestellten Guerilla-Marketing-Techniken Gemeinsamkeiten mit der Kommunikationsguerilla an sich, den analysier-

ten Banksy-Werken oder der häufig durch die Kommunikationsguerilla verwendeten Street Art festgestellt werden.

Besonders starke Parallelen wurden bei der Guerilla-Marketing-Technik „Transformation“ zu den Kommunikationsguerillamethoden „Collage und Montage“ sowie „Entwendung und Umdeutung“ festgestellt. Beide verfremden alltägliche Wahrnehmungsmuster u.a. durch das Hinzufügen oder Ersetzen von Elementen.

Die stärkste Ähnlichkeit bei den Techniken des Guerilla Marketing zur Kommunikationsguerilla konnte in Kapitel 5.5.4 bei der „Täuschung“ ausgemacht werden. Das Guerilla Marketing verwendet „Fälschungen“, um Aufmerksamkeit beim Betrachter zu generieren und ihn ins Grübeln zu bringen. In der Kommunikationsguerilla ist die Täuschung ein Basiselement, um das Prinzip der Verfremdung umzusetzen. Die erarbeitete Guerilla-Marketing-Definition „Täuschung“ entspricht exakt dem in der Kommunikationsguerilla eingesetzten „Fake“ (vgl. Kapitel 3.2.3), sodass hier am deutlichsten die Kommunikationsguerilla als Inspirationsquelle für das Guerilla Marketing ausgemacht werden kann.

Der letzte Vergleich von Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing wurde über die in der Fachliteratur am häufigsten auftretenden Guerilla-Marketing-Instrumente vorgenommen.

Vergleich der Kommunikationsguerilla und Guerilla-Marketing-Instrumente

Die bereits festgestellten Gemeinsamkeiten von Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing lassen sich durch die Betrachtung der in die Praxis umgesetzten Guerilla-Marketing-Aktionen nochmals bestätigen. So greifen sowohl Sixt als auch Mini für die Umsetzung ihres Sensation Marketing (vgl. Kapitel 5.6.1) auf die Kommunikationsguerillamethoden „Collage und Montage“ und „Fakes“ (die im Guerilla Marketing dem Term „Täuschung“ zugeordnet werden) zu und nutzen dabei, wie viele Arbeiten des Guerilla-Künstlers Banksy, die Einbindung bzw. den Kontext der Umgebung, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Die in Kapitel 5.6.2 vorgestellten Ambient Media haben in der Theorie bis auf die Bedeutung des Ortes für die Umsetzung einer Aktion zunächst keine große Ähnlichkeit mit den Methoden der Kommunikationsguerilla. Allerdings zeigen die vorgestellten Praxisbeispiele, dass auf Methoden wie „Collage und Montage“ und das Hinzufügen von Elementen zur Verfremdung der gewöhnlichen Wahrnehmung zurückgegriffen wird.

Eine unerwartet starke Überschneidung gibt es zwischen „Ambush Marketing“ und Kommunikationsguerilla. Das Praxisbeispiel „Go Heinrich Go“ (vgl. Kapitel 5.6.3.3) greift auf „Fakes“ und „subversive Affirmation“ zurück, um am Ende einerseits offiziellen Charakter und Sympathien für den Sportartikelhersteller Nike zu gewinnen und zusätzlich die Konkurrenzmarke Adidas

und den Ablauf traditionellen Sportsponsorings zu kritisieren (schließlich kann mit einer kreativen Idee ohne die Zahlung der hohen Sponsorengelder ein ähnlicher oder gar stärkerer Bezug zum Event hergestellt werden).

Das Viral Marketing wurde anhand des Films „The Blair Witch Project“ näher vorgestellt (vgl. Kapitel 5.6.4.3). Während es zwischen Viral Marketing und Kommunikationsguerilla in der Theorie nur eine Gemeinsamkeit – möglichst viele Menschen erreichen – gibt, verdeutlicht das „Blair Witch Project“ in der Praxis, dass auch hier auf weitere Methoden der Kommunikationsguerilla zurückgegriffen wird. So wurde, wie bei anderen Guerilla-Marketing-Aktionen, auf „Fakes“ (vgl. Kapitel 3.2.3) zurückgegriffen, um bspw. gefälschte Dokumente mit offiziellem Charakter zu kreieren und somit die virale Ausbreitung in Gang zu bringen. Allerdings lässt sich hier auch gut die Gefahr des Guerilla Marketing erkennen. Nicht nur erfolgreiche sondern auch für Unternehmen schädliche Aktionen wie die von Benetton (vgl. Kapitel 5.7) können sich viral verbreiten und das Image sowie die Unternehmensziele nachhaltig negativ beeinflussen.

Banksy als Inspirationsquelle für Marketing-Aktivitäten von Unternehmen

Die im Rahmen dieser Thesis erarbeiteten Vergleiche zeigen sehr starke Ähnlichkeiten zwischen Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing auf, und so ist es nicht überraschend, dass Banksys Arbeit – obwohl sie der Kommunikationsguerilla zuzuordnen ist – oft mit Marketing, Werbung und Public Relations (PR) in Verbindung gebracht wird. Große Unternehmen wie Nike wenden sich zur Umsetzung von Kampagnen oftmals an Künstler, die bei der Realisierung von Ideen den Stil des Engländers adaptieren sollen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen (vgl. Wang 2013), und auch die schwedische Möbelhauskette IKEA hat sich in einer Guerilla-Marketing-Aktion eng an Banksys Arbeiten gehalten, um dadurch mit geringem Aufwand viel Aufmerksamkeit zu erhalten (vgl. Cruz 2012).

Jedoch wird Banksy nicht nur als Inspirationsquelle für Aktionen genutzt. Auch Banksys eigene Aktivitäten wie „Better Out than In“ (vgl. Kapitel 4.4.7), seine bisher letzte große öffentliche Aktion bis zur Fertigstellung dieser Arbeit, werden als gelungenes Marketing bezeichnet, was somit die enge Verbindung zum modernen Marketing verdeutlicht. Während Marc Pitzke von Banksys „[...] bisher gelungenster PR-Aktion [...]“ sprach (vgl. Pitzke 2013), haben sowohl New Yorks Lokalmedien als auch die Bloggerszene das Ereignis regelmäßig mit Berichten begleitet. Nicht selten wurden dabei auch die Marketing-Aktivitäten als eine seiner Stärken hervorgehoben mit dem Hinweis, dass Unternehmen in diesem Bereich noch viel von ihm lernen könnten (vgl. Rae 2013; vgl. iPost 2013). Als Beispiel gelten hier Banksys sehr gute Kenntnisse über sein Publikum und die gezielte Ansprache dieser Menschen, ohne gewisse ethische oder moralische Grenzen zu überschreiten. Als negatives Gegenstück aus dem Bereich Guerilla Marketing können hier die in Kapitel 5.7 vorgestellten Guerilla-Aktionen von Benetton herangezogen werden. Zudem ist

Banksys Vorgehen nicht berechenbar (wann, wie und wo wird es wieder etwas zu sehen geben?), was bei Betrachtern das Verlangen weckt, mehr zu sehen.

Street-Art-Werke werden häufig dem Begriff „Kommunikationsguerilla“ (vgl. auch Kapitel 3.1) zugeordnet (vgl. Blanché 2010, S. 39) und der Vergleich von Kommunikationsguerilla- und Guerilla-Marketingmethoden in dieser Arbeit sowie ein Blick in die Guerilla-Fachliteratur verdeutlichen, dass die enge Verknüpfung von Banksys Schaffen und Marketing nicht überraschend ist. Simon Teune sieht die Konzeption des Guerilla Marketing bspw. als eine Aneignung der Techniken der Kommunikationsguerilla von „[...] Kräften [...] gegen die sie angeht“ (Teune 2008, S. 17), was durch die in diesem Kapitel zusammengefassten Ergebnisse untermauert werden kann. Auch Hagen Schölzel weist darauf hin, dass Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sehr eng miteinander verbunden sind. Laut ihm besteht der Unterschied zwischen diesen beiden Anwendungsbereichen darin, dass Guerilla Marketing im Gegensatz zu Kommunikationsguerilla als Ziel nicht Machtstrukturen und gesellschaftliche Zustände entblößen will. Stattdessen sollen die Gewohnheiten von Konsumenten in Zeiten der Reizüberflutung unterschwellig durchbrochen werden (vgl. Schölzel 2013, S. 25). Auch dies kann durch die im Rahmen dieser Arbeit gesammelten Informationen verifiziert werden. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass es sich bei Guerilla Marketing also nicht um eine subtile Form des Protests, sondern um eine subtilere Form der Vermarktung handelt. Schölzel weist zur Veranschaulichung u.a. auf Formen von Graffiti hin, die für kommerzielle Werbung genutzt werden, während es sich bei kostümierten Figuren im öffentlichen Raum auch um Darsteller eines Straßentheaters kritischer Aktivisten handeln kann und nicht zwangsläufig um Firmenmaskottchen, die um Aufmerksamkeit buhlen (vgl. Schölzel 2013, S. 25). Die Unterscheidung zwischen beiden Guerilla-Anwendungen ist also – was auch das Heranziehen von Banksys Guerilla-Werken im Kapitel zu den Guerilla-Marketing-Techniken (vgl. Kapitel 5.5) verdeutlicht – nicht immer deutlich sichtbar.

Die folgende Abbildung zeigt, wie eng die Verknüpfung zwischen Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing ist bzw. wie schwer es sein kann, diese beiden Kommunikationsformen voneinander zu unterscheiden. Auf der linken Seite ist ein Schablonengraffiti von Banksy zu sehen, während die rechte Abbildung eine Werbung für den Dienst bei der Polizei in Neuseeland zeigt. Diese ist zunächst kaum als solche zu erkennen und kommt Banksys Schablonentechnik auf den ersten Blick sehr nahe. Generell erhoffen sich werbende Unternehmen – in diesem Fall also die neuseeländische Polizei – durch die Verwendung von Street Art ein im Feld der Street-Art-Kultur angesiedeltes Image zu bekommen, um gerade junge Menschen anzusprechen, welche die oft unterhaltsamen oder spannenden und ästhetischen Qualitäten von Street Art schätzen und als angesagt betrachten (vgl. Reinecke 2012, S. 165 ff.).



Abbildung 26: Neuseelands Polizei wirbt mit einem Stencil (rechts), dass Banksys „Police and dog“ ähnelt (Quelle: <http://www.stencilrevolution.com/banksy-art-prints/designated-graffiti-area-police-and-a-dog/> Abruf: 2014-08-01; <http://senseslost.com/third-rail-content/uploads/new-zealand-police-graffiti-campaign-1.jpg> Abruf: 2014-08-01)

Dass es sich dabei um keinen Einzelfall handelt, zeigt auch Abbildung 27. Hier ist auf der linken Seite ein Stencil-Graffiti von Banksy aus dem Jahr 2002 zu sehen, das in London fotografiert wurde. Das Stencil auf der rechten Seite ist Bestandteil einer Guerilla-Marketing-Aktion des Sportartikelherstellers Adidas. Sowohl hinsichtlich des Stils als auch der grundsätzlichen Idee der in Berlin im Jahr 2009 angebrachten Werbung bediente man sich offensichtlich bei Banksy.



Abbildung 27: Adidas hat sich für sein Guerilla Marketing (rechts) eng an ein Banksy-Stencil aus dem Jahr 2002 gehalten (Quelle: Banksy 2006, S. 39; <http://www.fensterzumhof.eu/bilder/d/38199-8/Berlin-Graffiti-Yorckbruecken-Sprayer-adidas> Abruf: 2014-08-01)

Wie ähnlich sich Kommunikationsguerilla und insbesondere Banksys Arbeiten und Guerilla Marketing sind, zeigt auch die Veröffentlichung einer „Dumb Starbucks“-Filiale in den USA. Der zunächst unbekannte Betreiber des Kaffeehauses bediente sich in Sachen Logo sowie Speisekarte kräftig beim Unternehmen „Starbucks“, setzte auf überraschenden Humor und zahlreiche Menschen im Café vor Ort, in Social-Media-Kanälen wie Facebook und die Presse rätselten, ob es sich hier um cleveres Guerilla Marketing für ein Unternehmen oder eine Installation von Banksy handele (vgl. Hochman 2014; vgl. Colbert 2014). Am Ende stellte sich die Starbucks-Parodie als Witz heraus, der die Aufmerksamkeit auf eine neue Fernsehserie des amerikanischen TV-Senders Comedy Central lenken sollte (vgl. Carroll 2014).

Wie sehr Banksy Einfluss auf die Guerilla-Welt ausübt offenbart auch ein Blick auf www.creativeguerillamarketing.com. Die Webseite gehört mit über 100.000 Facebook-Verbindungen zu den führenden Nachrichtenressourcen im Bereich Guerilla Marketing und bietet neben Rubriken zu einzelnen Guerilla-Marketing-Instrumenten wie Viral Marketing auch eine Rubrik für Street Art an, in der Banksy des Öfteren eine Rolle spielt.

Im Rahmen der bisherigen Kapitel wurden die Stärken und Schwächen sowie Besonderheiten von Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing herausgearbeitet und verglichen. Dabei konnte festgestellt werden, dass beide Bewegungen zur Generierung von Aufmerksamkeit auf ähnliche Methoden zugreifen und Banksy für ein modernes, unkonventionelleres Marketing durchaus als wichtige Inspirationsquelle gesehen werden kann. Bevor diese Erkenntnisse in Kapitel 7 zur Erstellung eigener Konzepte für die ZBW genutzt werden, soll im folgenden Kapitel überprüft werden, ob und wie Kenntnisse zu Guerilla bereits in der Bibliothekswelt angewandt oder diskutiert werden.

6. Guerilla Marketing in Bibliotheken

Im Rahmen dieses Kapitels soll ermittelt werden, wie verbreitet die Anwendung von Guerilla-Konzepten bzw. Guerilla Marketing in der Bibliothekslandschaft ist. Dazu wird zunächst die Methodik der Recherche erläutert. Im Anschluss folgen die Rechercheergebnisse zum Stand von Guerilla Marketing in Bibliotheken.

6.1 Methoden

Um eine Ist-Analyse der aktuellen Situation in Bibliotheken im Hinblick auf Guerilla Marketing bzw. generell Guerilla-Aktionen durchführen zu können, wurde zunächst eine Auswahl von bibliothekarischer Marketingfachliteratur über den GVK recherchiert, um sie in Bezug auf das Thema „Guerilla“ auszuwerten.

Des Weiteren wurden relevante Fachzeitschriften der Bibliotheks- und Informationswissenschaften über Datenbanken wie Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA) und OLC-SSG Bibliotheks-, Buch- und Informationswissenschaften mit Hilfe der im Anhang II zu findenden Schlag- und Stichwörter durchsucht. Zusätzlich zur Suche über die Datenbanken erfolgten Recherchen in den Archiven von „B.I.T. online“ und „BuB – Forum Bibliothek und Information“. Auch Webseiten relevanter Bibliotheksverbände, einzelner Bibliotheken sowie die Diskussionsliste „InetBib“ wurden für die Recherche berücksichtigt.

Im folgenden Kapitel werden die wesentlichen Rechercheergebnisse zusammengefasst. Die Kurzauswertung stellt keine repräsentative Analyse dar und hat daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im Rahmen dieser Bachelorthesis wird die Auswertung jedoch als ausreichend erachtet, um Entwicklungen und Tendenzen für „Guerilla Marketing“ und auch „Guerilla“-Anwendungen in Bibliotheken aufzuzeigen und eventuelle Best-Practice-Beispiele aus dem Bibliotheksbereich zur Konzeption von Guerilla-Marketing-Ideen für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften in Kapitel 7 zu ermitteln.

6.2 Rechercheergebnisse

Bei der Recherche nach Fachliteratur zum Thema Guerilla Marketing in Bibliotheken konnte eine monografische Veröffentlichung ermittelt werden, die sich gezielt mit dem Thema beschäftigt. Auf einer Seite wird in der B.I.T. innovativ-Veröffentlichung „Bibliotheken im Web 2.0-Zeitalter“ auf Guerilla Marketing eingegangen. Inhaltlich hat der entsprechende Beitrag aber wenig mit den in dieser Thesis erarbeiteten Kenntnissen und Definitionen zu Guerilla Marketing zu tun und widmet sich der Kommunikation von Bibliotheken über Blogs, auf Youtube.com, über Facebook sowie Imagefilmen (vgl. Kaiser 2009, S. 101).

Die Suche nach Artikeln in Fachzeitschriften hat sehr wenige wirklich relevante Treffer ergeben. Herausstechend ist der Artikel „Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und morsches Image : Guerilla-Marketing für Bibliotheken“ in „Bibliothek, Forschung und Praxis“. Neben viel Definitionsarbeit bietet der Artikel aus dem Jahr 2005 einige Beispiele für Guerilla Marketing, die jedoch entweder nur knapp beschrieben oder – wie die Autorin auch selbst im Artikel vermutet – nicht mehr dem aktuellen Verständnis von Guerilla Marketing entsprechen (vgl. Biesel 2005).

Einen weiteren Treffer gab es in der Archivsuche bei „B.I.T. Online“. Das Archiv weist alle Hefte ab Ausgabe 1/1999 nach. In der Ausgabe 3/2006 wird im Artikel „Ehrenamtliche Kräfte und Bibliothekare in der Bibliotheksarbeit – Ein Problem der Wertschätzung“ von Wolfgang Ratzek im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation von fehlenden Strategien für Guerilla Marketing gesprochen. Ein weiteres Eingehen auf den Terminus findet jedoch nicht statt (vgl. Ratzek 2006, S. 218).

Die Archivsuche von „BuB – Forum Bibliothek und Information“ ermöglicht eine Suche in allen Veröffentlichungen seit dem 58. Jahrgang 2006. Über die Gesamtsuche konnte kein Treffer mit den genutzten Suchbegriffen und -kombinationen ermittelt werden. Die Überprüfung der einzelnen Ausgaben hat einen Treffer im 59. Jahrgang 2007 ergeben. Im Heft 4/2007 gibt es in der Rubrik „BUB Foyer“ unter „Tagungen“ den Beitrag „»Guerilla Marketing« statt Graue-Maus-Klischee / BOBCATSSS-Symposium sucht nach neuen Ideen für den gelungenen Auftritt“. Der Artikel berichtet über das Treffen von Informationsspezialisten aus Europa, Kanada und den USA in Prag im Jahr 2007. Im Rahmen der Veranstaltung gab es 60 Vorträge sowie 9 Workshops, wobei auch ein Vortrag zum Thema „Guerilla Marketing“ angeboten wurde. Das Thema selbst wird im Artikel nicht weiter behandelt (vgl. Ahlfänger / Aßmann / Härtling / Reuter 2007, S. 268).

Zudem wird in der Ausgabe 6/2010 der Terminus „Guerilla-Recherchevorarbeit“ im Beitrag „Wahlprüfsteine oder Parteitreffen? Ein Vergleich der Lobbying-Aktivitäten im Saarland und in Luxemburg – Viele bibliothekspolitische Gemeinsamkeiten“ verwendet, ohne jedoch eine genauere Erklärung oder eine Brücke zu Guerilla-Aktionen in Bibliotheken zu schlagen (vgl. Klotz / Reding 2010, S. 423).

Das Bibliotheksportal⁹ bietet zu Guerilla Marketing eine Navigationsseite, auf der neben einer kurzen Definition und dem in diesem Kapitel bereits erwähnten Artikel von Biesel vier Best-Practice-Beispiele angeführt werden. Erwähnenswert ist hier der Artikel „100 Tage – 100 Menschen – 100 Ideen“ von Dirk Wissen (vgl. Wissen 2009, S. 354). In diesem wird von der unge-

⁹ <http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/guerilla-marketing.html>
Abruf: 2014-08-08

wöhnlichen Amtseinführung des neuen Direktors der Stadt- und Regionalbibliothek (SRB) in Frankfurt an der Oder berichtet. In den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit hat dieser mit über 100 Persönlichkeiten der regionalen Bildungs- und Kulturlandschaft Kennenlerngespräche geführt, wodurch die Bibliothek Gesprächsthema der Anwohner und lokalen Medien war.

Die Recherche im Archiv der seit über 20 Jahren bestehenden InetBib¹⁰-Diskussionsliste ergab insgesamt vier Treffer. Neben „Guerilla-Literatur“, „Internet-Guerilla“ und „guerilla cataloging“ wurde in einem Beitrag vom 17. März 2009 der Terminus „Guerilla Marketing“ gefunden (vgl. Popken 2009). Eine umfangreichere Auseinandersetzung mit Guerilla Marketing oder möglichen Einsätzen in Bibliotheken wurde im Rahmen der Diskussion jedoch nicht geführt oder angestoßen.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass Guerilla Marketing ein stark vernachlässigtes Thema der Bibliothekslandschaft ist. Obwohl viele Einrichtungen – wie bereits einleitend in dieser Arbeit erwähnt – mit Spardruck und einem angestaubten Image zu kämpfen haben, wird dem Thema außer in vereinzelt Beiträgen in der Praxis kaum Beachtung im Bibliothekskontext geschenkt. Dies ist besonders überraschend, da Guerilla Marketing u.a. nach den im Kapitel 5.2 (Definition Guerilla Marketing) erarbeiteten Erkenntnissen gerade für Institutionen mit beschränkten finanziellen Mitteln eine gute Möglichkeit zur Generierung von Aufmerksamkeit ist und sich zudem positiv auf das Image auswirken kann.

Im nächsten Kapitel werden für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften nach Vorstellung der Einrichtung sowie ihrer Markenwerte Guerilla-Konzepte ausgearbeitet, die in erster Linie auf den in Kapitel 4 und Kapitel 5 gesammelten Erkenntnissen beruhen.

¹⁰ www.inetbib.de Abruf: 2014-08-08

7. Guerilla Marketing für die ZBW

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel genutzt, um mögliche Guerilla-Marketing-Aktionen für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) in der Theorie aufzuzeigen. Zunächst werden die ZBW und eine Auswahl ihrer Angebote vorgestellt. Es folgt ein Einblick in den Marketingplan der ZBW, die Funktion einer Marke und anschließend die Vorstellung des von Doreen Siegfried entworfenen Markensteuerrades der ZBW. Dieses beinhaltet die zentralen Markenwerte, die in allen Kommunikationsbotschaften und -aktivitäten möglichst kommuniziert werden sollen. Die Erkenntnisse zu Guerilla-Anwendungen und der ZBW münden schließlich in vier theoretische Guerilla-Konzepte für die ZBW.

7.1 Die ZBW

Die Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft wurde am 1. Februar 1919 gegründet (vgl. ZBW 2014a). Sie hat mit Hamburg und Kiel zwei Standorte und ist seit dem Jahr 2007 eine Stiftung des öffentlichen Rechts (vgl. ZBW 2013).

Der Auftrag der ZBW und ihrer 255 Angestellten (vgl. ZBW 2013) umfasst das Sammeln, Erschließen, Archivieren und der Öffentlichkeit zugänglich machen von Literatur und Fachinformationen aus den Bereichen Volkswirtschaftslehre (VWL) und Betriebswirtschaftslehre (BWL) sowie engen Nachbar- und Hilfswissenschaften mit ökonomischem Schwerpunkt (vgl. ZBW 2014b).

Mit zirka vier Millionen Bänden (vgl. ZBW 2014c), 25.726 laufenden Zeitschriften und 400 Datenbanken (vgl. ZBW 2014d, S. 15) ist die ZBW die weltweit größte Spezialbibliothek für wirtschaftswissenschaftliche Literatur (vgl. ZBW 2014d, S. 8). Zu den überregionalen Angeboten der ZBW gehören u.a.:

- EconBiz
Bei EconBiz handelt es sich um das Fachportal und Discovery-System der ZBW, das im Jahr 2013 von über drei Millionen „unique visitors“ genutzt wurde (vgl. ZBW 2014d, S. 4). Es soll 2014 den bisher für die lokale Nutzung eingesetzten elektronischen Katalog „ECONIS“ ersetzen (vgl. ZBW 2014d, S. 13).
- EconDesk
Der multimediale Auskunftsservice der ZBW steht für wirtschaftswissenschaftliche Kurzauskünfte zur Verfügung und kann per E-Mail, Telefon oder auch Chat genutzt werden (vgl. ZBW 2014c).

- EconStor

EconStor ist der Open-Access-Publikationsserver der ZBW mit derzeit 68.000 einsehba-
ren wirtschaftswissenschaftlichen Veröffentlichungen (vgl. ZBW 2014d, S. 19).

Neben Angeboten zahlreicher bibliothekarischer Serviceleistungen gibt die ZBW zudem zwei
wirtschaftswissenschaftliche Zeitschriften heraus – den „Wirtschaftsdienst“ sowie „Interecono-
mics“. In den Jahren 2011, 2012 und 2013 wurde die ZBW für innovative Bibliotheksarbeit drei
Jahre in Folge mit dem LIBER Award ausgezeichnet (vgl. ZBW 2014c). Im Jahr 2014 ernannte
der Deutsche Bibliotheksverband (dbv) sie zur „Bibliothek des Jahres 2014“ (vgl. Siegfried
2014).

7.2 Der Marketingplan der ZBW

Der Marketingplan der ZBW fungiert als Orientierungsrahmen für die bestmögliche Ausschöp-
fung der Marktpotenziale sowie zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen der ZBW gegenüber
konkurrierenden Einrichtungen. Er stellt die aktuelle Situation des Unternehmens bzw. der an-
gebotenen Dienstleistungen dar, zeigt die geplante zukünftige Entwicklung dieser auf und liefert
einen Überblick über die Aktivitäten der Stabsstelle „Marketing & Öffentlichkeitsarbeit“, um das
Treffen transparenter Marketingentscheidungen zu sichern. Der Marketingplan der ZBW enthält
u.a. eine Situationsanalyse, eine Zielanalyse sowie Maßnahmen-Planungen. Im Folgenden wird
ein kompakter Einblick in die Situationsanalyse und die Zielanalyse gegeben.

7.2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse der ZBW beinhaltet neben einer „Schwächen-&Stärken“-Analyse eine
„Markt- und Wettbewerbsanalyse“ sowie die „Zielgruppenanalyse“ des Unternehmens. Letztere
besagt, dass zur Zielgruppe der ZBW neben Professoren u.a. wissenschaftliche Mitarbeiter und
Doktoranden sowie Studierende im Bereich der Wirtschaftswissenschaften gehören (vgl. ZBW
2011, S. 3 ff.). Für die Konzeptionierung von Guerilla-Ideen ist die Zielgruppe der Studierenden
von besonderem Interesse, da es sich bei Guerilla Marketing um ein Konzept handelt, das vor
allem in jüngeren Zielgruppen Anklang findet. Für die Ausarbeitung der Guerilla-Konzepte in
dieser Thesis (vgl. Kapitel 7.5) wird der Fokus auf diese Zielgruppe gelegt.

In Deutschland belegen laut Hochschulstatistik des Statistischen Bundesamtes im WS
2012/2013 knapp 388.000 Studierende ein Fach im Bereich Wirtschaftswissenschaften. Dabei
handelt es sich bei 48,36 % um Frauen. 51,64 % der Studierenden in den Wirtschaftswissen-
schaften sind Männer (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 40 ff.). 209.724 dieser Studierenden
sind in BWL, 20.908 in VWL eingeschrieben. In Hamburg sind es 9.135 das Fach BWL Studieren-

de, in Schleswig-Holstein 6.447. Für VWL haben sich in Hamburg 946 Studierende eingeschrieben, in Schleswig Holstein sind es 887 (vgl. Statistisches Bundesamt 2014; vgl. Anlage III).

Der ZBW-Marketingplan vermerkt, dass viele Studierende erst mit ihrer Abschlussarbeit mit aufwendigen Literaturrecherchen beginnen. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass bei Studienarbeiten meist Listen mit der Basisliteratur von Dozenten zur Verfügung gestellt werden (vgl. ZBW 2011, S. 6). Viele Studierende starten ihre Literaturrecherche über Google. Zudem informieren sich Studierende laut einer HISBUS-Studie aus dem Jahr 2008 im Bereich „Wissens- und Informationsplattformen“ häufig über Wikipedia (vgl. Kleimann / Özkilic / Göcks 2008, S. 7).

7.2.2 Zielsetzung

Die Ziele der ZBW sind nach kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Zielen gruppiert. Zu den Zielen zählt neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades der ZBW der stetige Anstieg der Nutzung der angebotenen Services. Die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse stehen dabei genauso im Fokus wie eine klare und sich durch „konsequente Logik“ auszeichnende Markenstrategie. Die Erreichung der formulierten Zielsetzungen wird über den Maßnahmenplan realisiert (vgl. ZBW 2011, S. 9 f.).

7.3 Was ist eine Marke?

Das folgende Kapitel soll einen kurzen Überblick über die Funktion einer Marke geben, um somit den Sinn des Markensterrades besser nachvollziehen zu können, das in Kapitel 7.4 vorgestellt wird.

Als Marke wird gewöhnlich das Ergebnis eines Prozesses bezeichnet, an dessen Ende eine Unterscheidungsbildung steht: Markierte versus nicht markierte Produkte. Oder: Markenbildung als ein Vorgang der künstlichen Heterogenisierung homogener Produkte (Bak 2014, S. 113).

Mit anderen Worten meint Peter Michael Bak, dass aus einem austauschbaren Produkt oder einer austauschbaren Dienstleistung mit Hilfe der Marke ein besonderes, einzigartiges Produkt geschaffen wird.

Im Gabler Wirtschaftslexikon wird der Terminus Marke wie folgt definiert:

Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorruft

fen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Burmans / Esch / Marktgraf / Meckel 2014).

Laut Franz-Rudolf Esch führt die Gleichheit von Produkten und Dienstleistungen in der heutigen Zeit dazu, dass eine Differenzierung weitgehend nur noch über die Marke und ihre Kommunikation stattfindet (vgl. Esch 2010, S. 34). Vor allem „starke“ Marken erfüllen dabei für ein Unternehmen verschiedene Funktionen. Neben der Differenzierung des eigenen Angebots vom Wettbewerb und einer hohen Markenloyalität ermöglicht die Marke auch eine einfachere Realisierung neuer Produkte. Zudem schützt eine Marke die eigenen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber (vgl. Esch 2010, S. 24).

Für Bibliotheken und ihre Dienstleistungen ist die Entwicklung einer Marke vor allem im Hinblick auf die Veränderung der Medienwahrnehmung und des Medienkonsums (vgl. Bruhn / Martin / Schnebelen 2014, S. 1) erstrebenswert. Die zunehmende Informationsflut und der steigende Kommunikationswettbewerb führen beim Konsumenten zu Informationsüberlastung, was u.a. Reaktanz und sinkende Kundenloyalität zur Folge hat (vgl. Bruhn / Martin / Schnebelen 2014, S. 1; vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, S. 606). Für Anbieter digitaler Dienstleistungen kommt erschwerend hinzu, dass Konkurrenzprodukte digitaler Leistungen oft nur einen Mausklick von den eigenen Angeboten entfernt sind (vgl. Robertz 2009, S. 237).

Die zentralen Markenwerte der ZBW beinhaltet das im folgenden Kapitel vorgestellte Markensteuerrad.

7.4 Markensteuerrad der ZBW

Ein Markensteuerrad beinhaltet die zentralen Markenwerte, die in allen Kommunikationsbotschaften und -aktivitäten einer Unternehmung kommuniziert werden sollten, damit eine erfolgreiche Kommunikation stattfinden kann. Im folgenden Kapitel wird zunächst die Funktionsweise eines Markensteuerrades erklärt. Im Anschluss folgt die Vorstellung des Markensteuerrades der ZBW.

Das ursprüngliche Markensteuerrad wurde von Icon Added Value erschaffen und durch Esch weiterentwickelt. Es beinhaltet auf der linken Seite die sogenannten Hard Facts einer Marke. Auf der rechten Seite sind die Soft Facts (Gefühle und nonverbale Eindrücke) angeordnet (vgl. Esch 2010, S. 101). Das Zentrum bildet die Markenkompetenz.

Im unteren linken Bereich werden die Markenattribute erfasst. Die konkrete Frage zur Marke lautet hier „Über welche Eigenschaften verfüge ich?“ Dabei kann es sich sowohl um Eigenschaften des Angebots selbst als auch die des Unternehmens handeln (vgl. Esch / Fischer 2009, S.

386). Im Markenrad der ZBW sind hier die Attribute „leicht und einfach“, „intellektuell“, „originell“, „technologieaffin“ und „innovativ“ verzeichnet.

Der obere linke Teil des Markensteuerrades erfasst den Markennutzen. Die mit diesem Quadranten verbundene Frage lautet „Was biete ich an?“ Die Trennung des Nutzens von den Eigenschaften ist laut Esch und Fischer von Bedeutung, da ein Kunde grundsätzlich keine Eigenschaften kauft, sondern einen Nutzen haben möchte (vgl. Rothschild 1987, S. 156 laut Esch / Fischer 2009, S. 386). Des Weiteren kann die Erbringung eines Nutzens nur durch entsprechende Eigenschaften begründet werden (vgl. Esch / Fischer 2009, S. 386). Dabei ist die Sichtbarkeit der Beziehung zwischen Markenattribut (linker, unterer Quadrant) und Markennutzen (linker, oberer Quadrant) wichtig, um zu verdeutlichen, was bspw. eine Veränderung bei den Eigenschaften für Auswirkungen auf den Nutzen haben kann (vgl. Esch 2010, S. 104). Die ZBW bietet Kunden laut Markensteuerrad folgende Vorteile (vgl. Abbildung 28, linker, oberer Bereich):

- „Zuverlässiger Full-Service für mehr Reputation der Forschenden“,
- „Enabler für Exzellenz in den Wirtschaftswissenschaften“,
- „hohe Servicevielfalt“,
- „hohe Servicequalität“.

Wenn die ZBW jetzt bspw. ihre Usability-Forschung einstellen würde und somit die komfortable, leichte und auch innovative Nutzung eines Service wie des Discovery-Systems „EconBiz“ nicht weiterentwickelt (wie u.a. in Kapitel 7.3 „Was ist eine Marke“ erwähnt, verändert sich der Medienkonsum, wodurch auch eine konstante Usability-Forschung nötig ist, um eine stets den aktuellen Gewohnheiten entsprechende qualitativ bestmögliche Usability von Dienstleistungen gewährleisten zu können. Was heute Usability-Best-Practice ist, wird es nicht zwangsläufig auch in den kommenden Jahren bleiben), wird u.a. die „hohe Servicequalität“ (Markennutzen) leiden. Wie im Markensteuerrad der ZBW grafisch dargestellt, stützen Markenattribute also den Markennutzen.

Auf der rechten Seite oben im Markensteuerrad ist die Markentonaltät verordnet. Für diese gilt die Kernfrage „Wie bin ich?“ und hier sind die Emotionen aufgelistet, die mit der Marke verknüpft werden sollen. Mit der Marke ZBW sollen die Attribute „innovativ, originell, kreativ, kompetent, intellektuell, partnerschaftlich, serviceorientiert, zuverlässig und vertrauensvoll“ in Verbindung gebracht werden. Zudem ist das Erlebnis bei der Nutzung von Dienstleistungen der ZBW wichtig. „ZBW macht Forschen einfach. Mit der ZBW fällt mir das Forschen leicht“ (vgl. Abbildung 28, oberer, rechter Bereich). Laut Esch bieten sich drei Möglichkeiten zur Erfassung dieser Tonalitäten an (vgl. Esch 2010, S. 105):

1. Zugang durch Markenpersönlichkeit

Eine Marke kann wie ein Mensch Persönlichkeitseigenschaften haben. So wird eine Marke wie Apple als jung und modern empfunden (vgl. Esch 2010, S. 105), die ZBW u.a. als kompetent und innovativ.

2. Zugang durch Markenbeziehungen

Eine Marke pflegt eine Beziehung zu Kunden und umgekehrt. So gilt die Beziehung zwischen der Allianz und ihren Kunden als formales und eher durch eine gewisse Autorität bestimmtes Miteinander (vgl. Esch 2010, S. 105), während die ZBW und ihre Kunden eine partnerschaftliche und durch Vertrauen bestimmte Markenbeziehung haben.

3. Zugang über Markenerlebnisse

Mit Marken können neben Persönlichkeit und Beziehungen auch Erlebnisse verbunden werden, die zum einen durch die Unternehmenskommunikation, aber auch persönliche Erfahrungswerte der Kunden beeinflusst werden. So wird die Marke Marlboro mit Abenteuer und Freiheit in Verbindung gebracht (vgl. Esch / Fischer 2009, S. 387), die ZBW mit dem Vereinfachen eigentlich komplexer Forschung.

Der letzte äußere Bereich des Markensteuerrades widmet sich dem Markenbild und der Frage „Wie trete ich auf?“ (rechte Seite, unten). Esch listet hier sowohl visuelle Merkmale (bspw. Corporate-Design-Attribute wie Farben und Formen), markenspezifische Gerüche, Klangerlebnisse, Geschmackserlebnisse und haptische Erlebnisse auf. Im Markensteuerrad der ZBW sind hier „zukunftsorientiert“, „technologieaffin“, „digital“ und „originell“ verortet.

Das Herzstück des Markensteuerrades ist die Markenkompetenz, die mit der Frage „Wer bin ich?“ beantwortet wird. Diese sollte in maximal zwei Sätzen erfassbar sein und kann sich u.a. auf die Markenhistorie, Herkunft der Marke (bspw. SWISS Air), die Rolle der Marke auf dem Markt (Apple als Marktführer im Tabletbereich und Samsung als ehemals unerfahrener, dynamischer Herausforderer) oder zentrale Markenassets (u.a. durch spezielle Produktionsverfahren, Forschungs- und Entwicklungs-Know-how oder Wissensvorsprünge) beziehen (vgl. Esch / Fischer 2009, S. 387 f.). Die ZBW beantwortet diese Frage mit „Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft“ und „Partner für wirtschaftswissenschaftliche Exzellenz“.

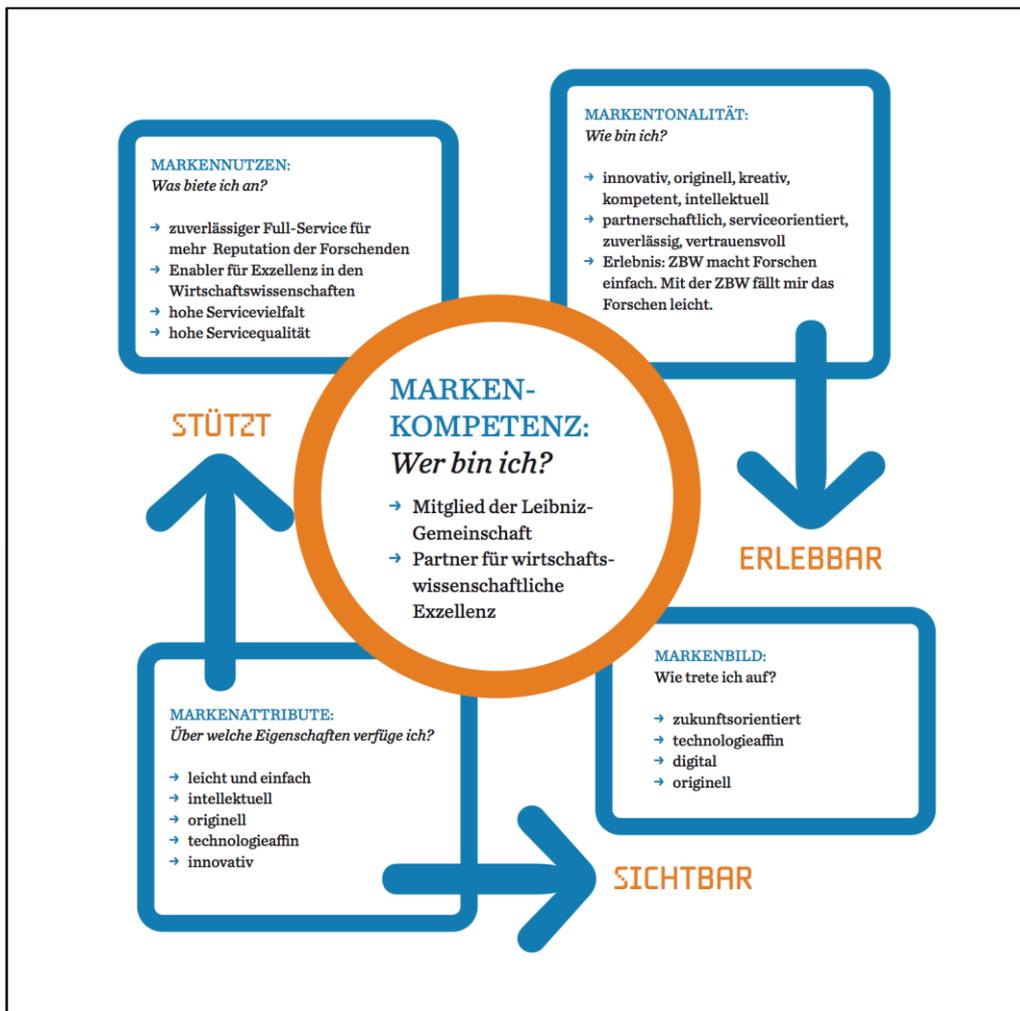


Abbildung 28: Markenrad der ZBW (Quelle: ZBW 2011a)

7.5 Guerilla-Konzepte für die ZBW

Im Rahmen dieser Arbeit wurden wichtige Elemente der Kommunikationsguerilla und des Guerilla Marketing erarbeitet und verglichen. Dabei konnte festgestellt werden, dass beide Guerilla-Anwendungen trotz der Verfolgung unterschiedlicher Ziele vom Prinzip her sehr ähnlich bei der Erregung von Aufmerksamkeit vorgehen. Für die Ausarbeitung von Guerilla-Marketing-Konzepten für die ZBW wurden sowohl die Erkenntnisse der Guerilla-Anwendungen und besonders Banksys Arbeiten als auch die Markenwerte der ZBW berücksichtigt. Bei Letzteren lag der Fokus u.a. darauf, dass die Konzepte der Tonalität des Markensterrades – also u.a. einfach, offen, sympathisch, originell und zugänglich (vgl. Kapitel 7.4) – entsprechen.

Bei der Entwicklung einer Strategie müssen zunächst Basisdaten erhoben werden. Für den Planungsprozess von Guerilla Marketing für die ZBW lässt sich auf den bereits existierenden Marketingplan (vgl. Kapitel 7.2) zurückgreifen, der bereits alle notwendigen Basisdaten erfasst hat. Als Zielgruppe für die Guerilla-Aktionen kann so, wie bereits in Kapitel 7.2.1 erwähnt die Konzentration auf Studierende der Wirtschaftswissenschaften gelegt werden.

Nach Erfassung der Basisdaten folgt die Festlegung des Budgets. Um den grundsätzlichen Spar-
druck in der Bibliothekslandschaft zu berücksichtigen, werden die Guerilla-Konzepte in dieser
Bachelorarbeit als Maßnahmen entwickelt, bei denen es nahezu keines Kapitals bedarf. Es han-
delt sich somit um Low-Budget-Instrumente (vgl. Kapitel 5.6), die sich bei der Umsetzung Ele-
mente der Out-of-Home- und New-Media-Instrumente zunutze machen.

7.5.1 Guerilla-Konzept „Information overflow“

Herleitung:

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit und im Kontext der Bedeutung einer Marke erwähnt,
ist die zunehmende Informationsflut eine Herausforderung, der sich vor allem Studierende stel-
len müssen. Diese müssen erst lernen, wie bspw. im Netz richtig recherchiert wird und welchen
Informationen wirklich vertraut werden kann. Aus einer Literaturrecherche können bspw. meh-
rere 1000 Treffer resultieren und dies kann mitunter zu Überforderung führen, da Informatio-
nen oftmals entweder nicht gebraucht oder wiederholt angezeigt werden. Bei der zeit- und ner-
venaufreibenden Suche kann die ZBW mit ihren Informationsangeboten als beratender Lotse
fungieren.

Zielgruppe:

Angesprochen werden bei dieser Aktion Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Uni-
versität Hamburg. Der Hamburger Universitätscampus ist der größte Campus der Stadt. Die Ak-
tion kann jedoch wahlweise auch an anderen Hochschulen stattfinden. Auch wenn man davon
ausgehen sollte, dass diese Zielgruppe mitunter durch die Nähe der ZBW zum Campus der Uni-
versität und die Kooperation mit der Fachbibliothek für Wirtschaftswissenschaften informiert
sein sollte, kann mit der Guerilla-Aktion noch mehr Aufmerksamkeit für die ZBW und ihre Ser-
vices generiert werden.

Ablauf:

Gegenüber dem Audimax der Universität Hamburg wird eine Installation, bestehend aus einem
Stapel Büchern und „falschen“ Beinen, positioniert. Dazu ein Schild, das die Frage stellt, ob man
sich ebenfalls von zu vielen Informationen in der heutigen Welt erschlagen fühlt, und der Hin-
weis auf die ZBW, die angehenden Wirtschaftswissenschaftlern beim Finden und Verstehen von
Informationen hilft. Die Studierenden sollen zunächst überrascht und verwundert reagieren und
sich die Frage stellen, ob wirklich jemand unter dem Bücherstapel begraben wurde. Der zentrale
Punkt vor dem Audimax ist Treffpunkt vieler Studierenden der Universität und befindet sich in
unmittelbarer Nähe zur Fachbereichsbibliothek für Wirtschaftswissenschaften und zu der größ-
ten Mensa des Campus. Daher ist ein Aufbau rechtzeitig zur Mittagszeit am sinnvollsten, da sich
hier neben der Kernzielgruppe der ZBW (BWL- und VWL-Studierende) auch viele Studierende

aus angrenzenden Fachbereichen bzw. mit einem sich zum Teil überschneidenden Literatur- und Informationsbedarf aufhalten. Somit ist auch das Potential für eine Ansammlung größerer Menschengruppen höher.

Für die Guerilla-Aktion „Information overflow“ werden eine große Menge an Büchern, eine Hose, ein paar Schuhe sowie zwei Papprollen (bspw. können hier die Papprollen von Geschenkpapierrollen oder aber auch längere Styroporröhren verwendet werden) benötigt. Diese Rollen dienen als Beinattrappen. Über diese werden die Hose sowie das Paar Schuhe gestülpt. Der kostenintensivste Aspekt der Aktion sind die benötigten Fachbücher. Allerdings werden in der ZBW regelmäßig aussortierte Bücher über Bücherkisten verschenkt. Diese könnten vor dem Verschenken für diese Aktion verwendet werden. Das Schild hinter dem Bücherstapel sollte die humorvolle Note der Szene verstärken und zudem gleichzeitig deutlich auf die ZBW hinweisen (Verweis auf Website und QR-Code). Es ist zu erwarten, dass eine Aktion dieser Art überrascht, da sie in dieser Form nicht im Umfeld der Fachbibliotheken erwartet wird. Somit ist die Grundvoraussetzung für die Entwicklung viraler Dynamik hoch (u.a. Sharing von Fotos und Videos durch Studierende). Zusätzlich sollte die Reaktion der Studierenden mit einer Kamera festgehalten werden. Ein Making-of der Aktion mit den eingefangenen Reaktionen ermöglicht eine übergreifende Nutzung von Medien. Posts, Diskussionen und „Likes“ rund um das Video in den sozialen Medien können die Werbewirkung maximieren.



Abbildung 29: Guerilla-Aktion „Information overflow“ (eigene Darstellung)

Ziel:

Die beschriebene Aktion soll die Position der ZBW als Ansprechpartner für Fragen rund um Literaturrecherche, statistische Daten, Definitionen und weitere Kurzauskünfte stärken. Dabei

wird die Originalität des Unternehmens hervorgehoben. Der Humor soll die Nähe zum Kunden stärken. Dieser (in dem Fall junge Studierende) fühlt sich gut unterhalten, aber auch verstanden, da viele Studierende mit umfangreicheren Recherchevorgängen oft ihre Probleme haben. Gleichzeitig wird die Cleverness der Aktion enttarnt (unter Büchern liegend <-> vom Wissen bzw. von zu vielen Informationen erschlagen) und der Kunde verbindet diese Cleverness fortan mit der ZBW, aber auch sich selbst (vgl. u.a. „Täuschung“, Kapitel 5.5.4). Die ZBW kann hier also bei einer gelungenen Umsetzung ein für die Zielgruppe immer relevantes Thema (wo bekomme ich die von mir benötigten Daten und wie einfach bzw. motivierend ist der Umgang mit dem Serviceanbieter) auf innovative und humorvolle Weise ansprechen. Mit der Marke werden bei einer gelungenen Umsetzung Kreativität, Humor, Innovation, aber auch Nützlichkeit im Kontext der Forschung assoziiert.

Mit der Aufstockung des Aktionspersonals auf zwei Mitarbeiter könnte der Nutzen der Aktion zudem deutlich verstärkt werden. Während ein Angestellter wie zuvor die Reaktionen der Passanten filmt, kann ein anderer Mitarbeiter ganz im Stile einer Roadshow den verduztten Studierenden nach Aufklärung der Situation mit Hilfe eines Tablets die Vorzüge der Dienstleistungen der ZBW veranschaulichen (bspw. eine direkte Verbindung zum Auskunftsdienst über den Chat). Somit ist es nicht mehr nötig, sich alleine auf das Informationsschild als Wegweiser zur ZBW verlassen zu müssen, und zudem werden die Markenattribute „zukunftsorientiert“ und „technologieaffin“ stärker hervorgehoben.

7.5.2 Guerilla-Konzept „Frag ZBW“-Stencil

Herleitung:

Die Idee zum „Frag ZBW“-Stencil entstand nach einer Begehung des Hamburger Universitätsgeländes. Die Verwendung eines Stencil an sich ist auf dem Campus keine Seltenheit. Allerdings sind die meisten einfach konzipiert und setzen auf Texte ohne grafische Elemente. Bei der Analyse der verschiedenen Werke von Banksy im Rahmen dieser Arbeit wurde ermittelt, dass das Entdecken und Entschlüsseln bei Menschen zum einen Erfolgserlebnisse, allem voran aber auch Interesse an der grundsätzlichen Botschaft auslösen kann. Zudem lässt sich durch die Verwendung einfacher Formen, den sparsamen Einsatz von Farben und die geschickte Nutzung der Umgebung mehr Aufmerksamkeit generieren.

Zielgruppe:

Auch bei dieser Aktion werden Studierende der Wirtschaftswissenschaften auf dem Hamburger Universitätscampus angesprochen. Nach Auffassung des Autors eignen sich vor allem die Mauern zwischen der Mensa „Studierendenhaus“ und der Mensa „Campus“ für eine Anbringung. Der Gehweg-Bereich ist hier deutlich schmaler im Vergleich zum ansonsten recht weitläufigen Cam-

pus-Gelände, sodass die Mauern immer im direkten Blickwinkel der Fußgänger liegen. Zudem liegt die Fachbereichsbibliothek für Wirtschaftswissenschaften in unmittelbarer Nähe und der Bereich ist für viele Studierende ein Verbindungsstück zwischen der Staats- und Universitätsbibliothek sowie dem Audimax und der Mensa „Philosophenturm“. Somit ist für ausreichend potentielle Betrachter gesorgt, die nicht nur aus den Hauptzielgruppen, sondern auch aus angrenzenden Wissenschaften stammen.

Ablauf:

Für die Anbringung des Stencil müssen keine bestimmten Tageszeiten beachtet werden. In Abbildung 30 ist ein mögliches Storyboard in Skizzenform zu sehen. Die Abbildung oben links zeigt einen Studierenden, der an einer Hausarbeit, Studienarbeit, Abschlussarbeit oder dem Verständnis wirtschaftswissenschaftlicher Daten arbeitet. Er ist verzweifelt und überfordert. Der obere, rechte Teil der Abbildung zeigt die Lösung mit Hilfe eines simplen Symbols („Ein Licht geht auf“). Die beiden Bildelemente stellen ein Stencil dar, das um die im unteren Bereich der Abbildung fotografierte Mauer läuft. Auf der links entlanglaufenden Mauer ist der noch verzweifelte Studierende zu sehen. Der Betrachter ist zunächst verduzt und fragt sich, was genau los ist und was die eigentliche Botschaft ausdrücken soll. Einen Schritt weiter und mit einem Blick um die Ecke zeigt sich bereits die Lösung (die Zusammengehörigkeit der Bildelemente kann durch den gleichen Zeichenstil, aber auch durch ein verbindendes Element betont werden). Der überforderte Studierende nutzt die ZBW als Informationslotsen, um das Problem zu lösen. Genutzt wurde hier ein von Banksy sehr oft verwendetes Stilmittel. Das komplette Stencil ist in Schwarz-Weiß gehalten, der Hinweis „Frag. ZBW.EU“ (auf der oberen rechten Zeichnung im unteren rechten Abschnitt zu sehen) hebt den wichtigsten Bestandteil der Botschaft deutlich, aber nicht aggressiv durch den dezenten Einsatz einer Farbe (ZBW-Blau) hervor.



Abbildung 30: „Frag ZBW“-Stencil (Quelle: eigene Darstellungen, eigenes Foto)

Ziel:

Die Studierenden sollen durch dieses Stencil in erster Linie auf die Marke ZBW und ihre Dienstleistungen aufmerksam werden. Die Marke ZBW steht für einen zuverlässigen und kompetenten Informationsanbieter, der Innovation und Originalität anstrebt. Das Erlebnis „ZBW macht Forschen einfach“ bzw. „Mit der ZBW fällt mir das Forschen leicht“ wird hier mit Hilfe der Stencil-Technik transportiert. Es wird auf ein hilfreiches Informationsangebot und die dazugehörigen Services hingewiesen, dabei aber durch die Umsetzung betont, dass Lernen bzw. Forschen nicht zwangsläufig langweilig sein muss. Eine optisch ansprechende Umsetzung und die eher ungewöhnliche Anbringung (um die Ecke) verdeutlichen die Kreativität des Unternehmens (zudem kann hier auch von Innovation gesprochen werden, da dem Autor auch nach langer Recherche keine vergleichbare Aktion anderer Bibliotheken bekannt geworden ist). Das Stencil selbst kann in Eigenregie angebracht werden. Dazu muss lediglich die Papierschablone selbst erstellt und das Material zur Anbringung besorgt werden. Bei der Wahl des Materials zur Anbringung ist jedoch Vorsicht geboten. In den Kapiteln 4.4.1, 4.4.6 und 4.4.8 wurde bereits auf die Illegalität von Banksys Guerilla-Stencils hingewiesen. Hier gilt es durch die Abteilung „Legal Affairs & Li-

censing“ der ZBW prüfen zu lassen, ob bspw. der Einsatz von wasserlöslicher Farbe oder Kreide (vgl. Kapitel 4.1.6) eine unangemeldete Anbringung des Stencil ermöglicht.

Alternativ kann die rechtliche Verantwortung durch die Beauftragung eines professionellen Street Artist auf diesen übertragen werden. Eine Auftragsarbeit würde allerdings dem ursprünglich angestrebten Ziel, quasi kein Kapital zu benötigen, widersprechen.

7.5.3 Guerilla-Konzept „Aushang Lernort ZBW“

Herleitung:

Die Idee der Aktion „Lernort ZBW“ entstand vor dem Hintergrund, dass die ZBW nach Ansicht des Autors eine Bibliothek ist, die der Bezeichnung Lernort im besonderen Maße gerecht wird. Während viele Einrichtungen aufgrund beschränkter finanzieller Möglichkeiten in verschiedenen Bereichen sparen müssen (u.a. Einrichtung der Lernräume, Service, technische Ausstattung, keine Möglichkeit für Literaturaufbewahrung über Nacht etc.), befinden sich diese bei der Zentralbibliothek auf einem aktuellen Stand, der das Lernen und Forschen vereinfacht. Statistisch lässt sich beobachten, dass die ZBW-Standorte Kiel und Hamburg zunehmend als Lernort genutzt werden (vgl. ZBW 2014d, S. 13). Mit einer einfachen und unterhaltsamen Guerilla-Aktion kann die Nutzung der ZBW als Lernort zukünftig jedoch noch gesteigert werden.

Zielgruppe:

Mit dieser vom Prinzip her sehr simplen Aktion sollen Studierende angesprochen werden, die sich regelmäßig in Bibliotheken aufhalten, um ihre Studien-, Haus- oder Abschlussarbeiten fertigzustellen. Dabei sind für diese verschiedene Services von Bedeutung. Neben Standarddienstleistungen wie ein barrierefreier Internetzugang, die Nutzung der lokalen Literaturbestände und eine dem Lernprozess förderliche Atmosphäre (u.a. ruhige Arbeitsatmosphäre) gibt es einige Aspekte, die den Lernort ZBW (Hamburg) besonders attraktiv machen. Neben der ansprechenden Lage nahe zum Jungfernstieg, der möglichen Nutzung moderner Rechner, den sauberen und gemütlichen Gruppenlernräumen, Study Carels und dem Zugriff auf die umfangreichen Literaturbestände der Standorte Hamburg und Kiel, dem qualifizierten Bibliothekspersonal (Qualitätsmanagement: ausgebildetes Bibliothekspersonal wird rund um die Uhr an der Information eingesetzt) und Erholungsräumen bietet die ZBW als einzige zentral gelegene Hamburger Bibliothek ohne Einschränkungen die Möglichkeit Schließfächer und Bücherwagen für mehrere Wochen auch über Nacht für die Aufbewahrung von Literatur und Arbeitsmaterialien zu nutzen. Dies ist gerade für größere Literaturarbeiten über mehrere Wochen oder Monate von großem Vorteil, da die Studierenden sich somit das Hin- und Herschleppen von Literatur ersparen und die ZBW ein täglicher Anlaufpunkt für alle Bedürfnisse der Studierenden ist (im Grunde wird

hier besonders dem Nischenkonzept von Ries und Trout Rechnung getragen, vgl. Kapitel 5.3 → Alles in einem Haus).

Ablauf:

Der Steckbrief ist in Form eines Mietaushangs gehalten und sollte an den schwarzen Brettern der größeren Hamburger Universitäten und Fachhochschulen, die Studiengänge im Bereich der Wirtschaftswissenschaften anbieten sowie in unmittelbarer Campusnähe angebracht werden. Abbildung 31 zeigt die unkonventionelle Bewerbung des Lernorts ZBW in angebrachter Form. Der komplette Rohentwurf ist in Anhang IV dieser Arbeit einsehbar.



Abbildung 31: Aushang „Lernort ZBW“ (eigene Darstellung)

Ziel:

Die ZBW präsentiert sich auf einfache, kostengünstige und sympathische Weise der potentiellen Zielgruppe und demonstriert dabei Humor und Kreativität. Was zunächst wie ein Mietaushang wirkt, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als Werbung für die Bibliothek als Lernort. Zudem zeigt man sich durch entsprechende Formulierungen partnerschaftlich bzw. offen und herzlich gegenüber den Studierenden. Der auf dem Aushang untergebrachte QR-Code ermöglicht ein gewisses Maß an Erfolgskontrolle für diese Aktion (Anzahl der Zugriffe auf die verlinkte Seite im Vergleich zu normalen Zugriffszahlen oder alternativ die Einrichtung einer Landing Page für den Lernort ZBW).

7.5.4 Guerilla-Konzept „EconDesk“

Herleitung:

EconDesk ist ein Serviceangebot der ZBW, das bei der Recherche zu wirtschaftswissenschaftlichen Fachinformationen unterstützt. Eine Anfrage kann per E-Mail, Chat oder Telefon gestellt werden (vgl. Kapitel 7.1). Die Beratung ist kostenlos, kann sowohl in Deutsch als auch in Englisch erfolgen und wird von qualifiziertem Bibliothekspersonal vorgenommen. Dabei verkörpert EconDesk das Prinzip „Exzellenz“ der ZBW. Die Anfragen werden schnell und umfassend beantwortet. Die Antworten werden je nach Bedarf mit statistischen Daten, Firmen-, Institutions-, Personen- oder Länderinformationen angereichert.

Zielgruppe:

Prinzipiell sollen alle Menschen angesprochen werden, die Fragen bzgl. wirtschaftswissenschaftlicher Fachinformationen haben. In dieser Guerilla-Aktion wird erneut das universitäre Umfeld für die Umsetzung genutzt, da sich hier gezielt eine der Hauptzielgruppen der ZBW ohne großen Streuverlust ansprechen lässt.

Ablauf:

Der Service EconDesk deckt nahezu alle Fragen ab, die entfernt etwas mit Wirtschaftswissenschaften zu tun haben. Bei den Aktionen soll vor allem die Einbeziehung der Umwelt eine besondere Rolle spielen, da sich somit nicht nur Kreativität und Innovation erkennen lassen, sondern zudem die Aufmerksamkeit bei Betrachtern besonders groß ist, da ein alltäglicher Gegenstand umgedeutet bzw. transformiert wird (vgl. u.a. Kapitel 5.5.2). Für die Motive, die als einfaches Stencil angebracht oder mit Einsatz günstiger Utensilien realisiert werden können (wie in Kapitel 7.5.2 gilt es den rechtlichen Rahmen durch die Abteilung „Legal Affairs & Licensing“ abzuklären), ist die Verbindung von Humor, Umwelt und einfachen Fragen ein zentraler Aspekt. Somit soll vor allem verdeutlicht werden, dass das Forschen mit Hilfe der ZBW einfach und innovativ ist. Zudem sollen die Fragen die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten von EconDesk vermitteln („Ach, das könnte ich dort auch erfahren?“).

Für EconDesk wurden drei kleine Guerilla-Ideen konzeptioniert, die zeitgleich an verschiedenen Stellen auf dem Campus-Gelände eingesetzt werden sollen. Abbildung 32 zeigt auf der linken Seite einen ganz gewöhnlichen Gully, der zentral auf dem Hamburger Universitätsgelände liegt. Mit einem einfachen Kreidestencil und gezieltem Einsatz von Farbe (Hervorhebung der Dienstleistung EconDesk in typischer ZBW-Farbe → alternativ kann auch die URL verwendet werden) lässt sich viel Aufmerksamkeit generieren. Zusätzlich könnte ein QR-Code zu einer Landing Page leiten. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass die meisten Studierenden über Google nach EconDesk recherchieren. Hier belegt der Dienst der ZBW die obersten organischen Treffer bei

den Suchergebnissen, sodass zu Gunsten der optischen Darstellung auf eine Einbindung verzichtet wurde.



Abbildung 32: Wie viel Fisch wird jährlich verkauft? (Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung)

Für die Darstellung in Abbildung 33 wurde auf dem Universitätscampus der TU Harburg mit Hilfe von einfachem Maler-Krepp die Umgebung genutzt, um eine Verbindung zwischen dieser mit der aufgeklebten Form und der Botschaft bzw. der beispielhaften Frage mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug („Wie viel Waschmittel verbraucht ein durchschnittlicher Haushalt im Monat?“) herzustellen. Nach Ansicht des Autors ist diese Idee neben der schnellen und einfachen Umsetzung und den quasi nicht vorhandenen Kosten vielversprechend, da bereits während und nach der Anbringung des Motivs positive Reaktionen bei vorbeigehenden Studierenden zu beobachten waren. Wie beim Stencil in Abbildung 32 ist neben Humor und Nutzung des Raums auch die Einfachheit der Frage wichtig, um Studierenden zu zeigen, für was EconDesk bereits genutzt werden kann (somit wird das häufige In-Anspruch-Nehmen der Dienstleistung gefördert). Der Text könnte im Rahmen einer praktischen Umsetzung als Kreidestencil, mit wasserlöslicher Farbe oder ebenfalls Maler-Krepp angebracht werden.



Abbildung 33: Wie viel Waschmittel verbraucht ein durchschnittlicher Haushalt im Monat? (eigenes Foto)

Abbildung 34 folgt der einfachen, aber humorvollen Umsetzung der bereits vorgestellten Guerilla-Ideen für EconDesk. Zu sehen ist die Frage „Sind wir Grillweltmeister?“. Grillwerkzeug und Text deuten den eigentlich gewöhnlichen Gully im Kontext zu einem Grill oder einem Grillrost um. Es ist also je nach Interpretation bzw. Bedarf des Betrachters möglich statistische Daten zu Unternehmen der Fleischindustrie oder bspw. zum Fleischkonsum in Deutschland nach Bundesländern oder im weltweiten Vergleich zu erhalten.



Abbildung 34: Sind wir Grillweltmeister? (eigenes Foto)

Ziel:

Die Verwendung der Umgebung und die unterschiedlichen Fragen aus dem Bereich Wirtschaft (für die theoretische Konzeption wurden bewusst simplere Fragen gewählt, damit sich eine breitere Zielgruppe angesprochen fühlt) sollen in erster Linie die Bekanntheit von EconDesk im universitären Umfeld steigern, die Vielseitigkeit der möglichen Fragen, die man stellen könnte, aufzeigen und das spezielle Wissen des Teams hervorheben. Wichtig ist dabei der Humor, der den Alltag aufheitern (positive Einstellung zur werbenden Einrichtung) und die Kreativität der ZBW verdeutlichen soll. Somit soll für Studierende auch wiederholt betont werden, dass die ZBW ein Informationsanbieter ist, der verlässlich ist, hohe Servicequalität und -vielfalt bietet, dabei aber auch den Forschungsprozess innovativ und einfach (Verknüpfung von Spaß und Nutzen) gestaltet.

Wie bei der Aktion „Information overflow“ ist die Möglichkeit von Sharing in Form von Bildern über Social-Media-Netzwerke durch Studierende gegeben und ein unterhaltendes Making-of der Stencils denkbar. Zudem könnten die Motive auch für andere Werbemedien (bspw. Poster, Aufkleber, Flyer etc.) genutzt werden.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es herauszufinden, was Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen können, und eigene Guerilla-Konzepte für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften auszuarbeiten. Zu diesem Zweck wurden zunächst nach Definition der Kommunikationsguerilla sowie ihrer Methoden die Werke des Guerilla-Künstlers Banksy analysiert. Bei der Auswertung konnte ermittelt werden, dass alle Methoden der Kommunikationsguerilla von Banksy eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dabei lässt sich auch feststellen, dass der Übergang zwischen den einzelnen Methoden oftmals fließend (vgl. Kapitel 4.4.5) und eine eindeutige Unterscheidung zwischen einzelnen Methoden nicht immer möglich ist. Des Weiteren ist festzuhalten, dass oft mehrere Methoden für die Umsetzung einer Guerilla-Aktion eingesetzt werden. Banksys Werke generieren Aufmerksamkeit u.a. wegen ihrer einfachen, verständlichen und ansehnlichen Darstellung und des oftmals hohen Unterhaltungsfaktors (vgl. u.a. Kapitel 4.4.1, Kapitel 4.4.2 oder Kapitel 4.4.7). Betrachter werden u.a. durch Illusionen (vgl. Kapitel 4.4.2), aber auch die Kombination von im Alltag nicht zusammengehörigen Elementen und der Einbeziehung der Umgebung (vgl. Kapitel 4.4.3) angesprochen.

Die Darstellungen von Banksys Stencils sind ansehnlich, aber dennoch simpel. Sie konzentrieren sich auf das Wesentliche und können als allgemeinverständlich eingestuft werden, wodurch der Kreis der potentiellen Empfänger nicht eingeschränkt wird (für eine Bibliothek ist die Berücksichtigung dieser Erkenntnis u.a. bei der Umsetzung eigener Aktionen im Hinblick auf unterschiedliche Bildungslevels innerhalb der Zielgruppe von Bedeutung) (vgl. 4.4.8). Besondere Bedeutung kommt nicht selten dem gezielten Einsatz kleiner Farbelemente zu. Das Enträtseln einer Botschaft oder das Enttarnen von Zusammenhängen lässt nicht nur den Künstler bzw. das Werk selbst kreativ und clever erscheinen, sondern auch den Betrachter, der die Zusammenhänge erkannt hat (vgl. Kapitel 4.4.8).

Vergleich von Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing:

Die ermittelten Charakteristika von Banksys Arbeit (vgl. Kapitel 4.4.8) weisen eine große Ähnlichkeit mit den Charakteristika von Guerilla Marketing auf, die aus einer Auswahl relevanter Definitionen abgeleitet wurden (vgl. Kapitel 5.2). Beide Guerilla-Anwendungen verfolgen u.a. eine unkonventionelle, witzige, ansteckende, spektakuläre, originelle und provokante Umsetzung (vgl. Kapitel 5.8).

Der Vergleich der Methoden der Kommunikationsguerilla und der Techniken des Guerilla Marketings erwies sich im Rahmen der Untersuchung als Herausforderung, da zwischen den einzelnen Kommunikationsguerillamethoden nicht immer eindeutig unterschieden werden kann. Je-

doch weisen alle Techniken des Guerilla Marketing Gemeinsamkeiten mit der Kommunikationsguerilla auf (vgl. Kapitel 5.8). Die stärkste Ähnlichkeit ist bei der Guerilla-Marketing-Technik „Täuschung“ festzustellen, die dem in der Kommunikationsguerilla eingesetzten „Fake“ 1:1 entspricht. An dieser Stelle des Vergleichs kann festgehalten werden, dass beide Guerilla-Methoden nicht nur die gleichen Charakteristika aufweisen, sondern auch mit gleichen bzw. ähnlichen Methoden die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen erregen.

Auch bei praktisch umgesetzten Guerilla-Marketing-Maßnahmen lässt sich eine Verwendung von Kommunikationsguerillamethoden feststellen. Der Vergleich von Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing verdeutlicht des Weiteren, dass nicht nur die von der Kommunikationsguerilla genutzten Methoden für unkonventionelle Marketingaktionen großer Unternehmen, sondern auch gezielt Ideen des britischen Guerilla-Künstlers Banksy, angepasst auf bestimmte Marken oder Produkte, Verwendung finden. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass beide Guerilla-Anwendungen völlig unterschiedliche Interessen verfolgen, dabei aber auf dieselbe Wirkungsweise zurückgreifen (vgl. Kapitel 5.8).

Der Vergleich hat neben vielen Stärken auch einige Risiken aufgezeigt. Während die unkonventionelle, kreative und kostengünstige Möglichkeit zur Generierung von Aufmerksamkeit sich bei einer gelungenen Aktion oftmals viral ausbreitet, ist selbiges auch bei misslungenen Aktion möglich. Neben der Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen gilt es vor allem für Bibliotheken als zuverlässige Anbieter von Informationen und Kulturgut ethische und moralische Grenzen gewissenhaft einzuschätzen, um die Zielgruppe nicht zu verärgern und möglichen Bußgeldern und Imageschäden vorzubeugen. Während finanzstarke Unternehmen diese mit höheren Investitionen wieder bereinigen können (vgl. Kapitel 5.7), sollen Guerilla-Aktionen Bibliotheken in erster Linie in die Lage versetzen, Budget einzusparen, das Image aufzufrischen und dabei möglichst viel Aufmerksamkeit im positiven Zusammenhang zu erhalten. Die Devise sollte also nicht dem Motto „möglichst viel Aufmerksamkeit, egal wie“ folgen.

Der Vergleich der beiden Guerilla-Bewegungen wird vom Verfasser vor allem aufgrund der möglichen Berücksichtigung der jeweiligen Stärken für die Ausarbeitung eigener theoretischer Konzepte als hilfreich eingeschätzt.

Ausarbeitung von Guerilla-Konzepten für die ZBW:

In Bezug auf einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit, die Konzeption von Guerilla-Aktivitäten, ist es generell erforderlich, eine genaue Analyse zur aktuellen Lage der Einrichtung zu erstellen. Im Falle der ZBW konnte auf bereits ermittelte Situations- und Marktanalysen zurückgegriffen werden. Als hilfreich erwies sich zudem das Markensteuerrad der ZBW, da es wichtige Eigenschaften der Marke beinhaltet, die für ein gelungenes Guerilla-Konzept berücksichtigt werden

sollten. In Bezug auf die Konzepte wurden die zuvor in den anderen Schwerpunkten dieser Arbeit erarbeiteten Grundlagen der Kommunikationsguerilla und des Guerilla Marketing berücksichtigt. Wenngleich die Informationsgewinnung in diesen Kapiteln aufgrund fehlender Fachliteratur (Banksy und Banksy im Zusammenhang mit Kommunikationsguerilla sind ein wenig bis gar nicht erforschetes Thema) nicht einfach war, so konnten nach Auffassung des Autors doch wichtige und hilfreiche Erkenntnisse durch Analysen und Vergleiche gewonnen werden, um wesentliche Erfolgsfaktoren beider Guerilla-Bewegungen zu nutzen. Wissen zu Entwicklungen, Charakteristika, Methoden, Techniken und Instrumenten unterstützten die Entwicklung von vier Guerilla-Konzepten, die die bereits von der ZBW geplanten Marketingaktivitäten ergänzend und kostenschonend vor allem im Bereich der jungen Zielgruppe unterstützen können. Auch wenn mit der Fertigstellung von theoretischen Guerilla-Konzepten nicht der Erfolg durchgeführter Aktionen nachgewiesen werden kann, so lässt sich zumindest in der Theorie die mögliche Vereinbarung von Markenwerten einer Bibliothek und den Charakteristika von Guerilla belegen. Für die ZBW empfiehlt sich bzgl. einer Umsetzung in die Praxis ein Abgleich mit zukünftig geplanten Marketing-Maßnahmen, um die Vereinbarkeit von Guerilla Marketing mit einer sich durch konsequente Logik auszeichnenden Markenstrategie gerecht zu werden (vgl. Kapitel 7.2.2).

Stand des Guerilla Marketing im Bibliotheksmarketing:

Die Recherche zu Guerilla Marketing im Bibliothekskontext sollte es ermöglichen, Best-Practice-Beispiele der Fachwelt zum einen als Inspirationsquelle für eigene Guerilla-Konzepte im Rahmen dieser Arbeit zu nutzen und zum anderen eine Tendenz bzgl. der Entwicklung von Guerilla Marketing in Bibliotheken zu ermitteln. Geeignete Praxisbeispiele konnten dabei nicht eruiert werden. Die gefundenen Aktionen anderer Bibliotheks- und Informationseinrichtungen sind entweder sehr stark auf die Situation der werbenden Einrichtung zugeschnitten oder entsprechen nicht dem in dieser Arbeit erfassten Verständnis von Guerilla Marketing. Bzgl. der Tendenz lässt sich sagen, dass es durchaus ungewöhnliche Marketing-Maßnahmen in Bibliotheken gibt, diese sich aber ebenfalls nicht der im Rahmen dieser Arbeit erfassten aktuellen Definition von Guerilla Marketing zuordnen lassen.

Da der Wettbewerb um Aufmerksamkeit vor dem Hintergrund austauschbarer Produkte und überreizter Konsumenten zunehmend schärfer wird, sollten nach Ansicht des Autors unkonventionelle, innovative und überraschende Aktionen jedoch unbedingt ins Repertoire einer Bibliothek aufgenommen werden. Hierbei sollte es sich jedoch nur um begleitende und nicht das bisher ausgeübte Marketing ersetzende Aktionen handeln.

Handlungsempfehlungen:

Im Folgenden sollen auf Grundlage der identifizierten Besonderheiten von Kommunikationsgue-

rilla und der Werke von Banksy, der Wirkungsweise von Guerilla Marketing sowie der eigenen Erfahrungen bei der Konzeption von theoretischen Guerilla-Konzepten für die ZBW Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Guerilla-Konzepten in Bibliotheken abgeleitet werden. Die Empfehlungen werden dabei in einen praktischen und einen auf zukünftige Forschung ausgerichteten Teil gegliedert.

Handlungsempfehlungen für die bibliothekarische Marketingpraxis:

Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit unterschiedlichste Guerilla-Aktionen und ihre Stärken analysiert wurden, so können Erfolgsfaktoren für gute Guerilla-Strategien und -Taktiken für das Marketing von Bibliotheken nicht genau definiert werden. Ohne eine wirklich gute Idee wird die beste Strategie nichts nützen oder wie im Fall von Benetton nach hinten losgehen und den gewünschten Effekt nicht nur verfehlen, sondern vielmehr eine umgekehrte, negative Wirkung haben.

Wichtig ist es auf jeden Fall, die allgemeinen Eigenschaften von Guerilla Marketing zu berücksichtigen, um eine erfolgreiche Aktion umzusetzen. Guerilla Marketing funktioniert vor allem dann, wenn die Aktion einzigartig, unerwartet und überraschend ist. Besonderes Augenmerk sollte auf Originalität und Kreativität gelegt werden. Um bei zunehmender Informationsflut aufzufallen und die Aufmerksamkeit auf eigene Services und Dienstleistungen zu lenken, kommt der *Gestaltung einer Guerilla-Marketing-Maßnahme* besondere Bedeutung zu. Die Zielgruppe soll hinsichtlich ihrer Wahrnehmung vor eine unerwartete Aufgabe gestellt werden, um so gezielt Aufmerksamkeit durch Neuartigkeit bzw. Andersartigkeit zu erzeugen. Dabei ist eine *positive Einstellung gegenüber der Guerilla-Marketing-Aktion* von großer Bedeutung, um u.a. Mundpropaganda beim Betrachter zu erzeugen. Durch diese steigt die Bereitschaft der Zielgruppe, Freunden und Bekannten von der Aktion zu berichten. Die Auswertung von Banksys Arbeiten verdeutlicht die Bedeutung einer optisch ansprechenden Umsetzung von Aktionen jeglicher Art (vgl. Kapitel 4.4.8). Daher sollte der *Qualität der Darstellung* genügend Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dabei ist es nicht erforderlich, auf ein großes Budget zurückzugreifen.

Die Analyse von Banksys Werken und auch Praxisbeispielen des Guerilla Marketing hat zudem ergeben, dass *Kreativität und Vergnügen als gewichtige Einflussfaktoren* auf die Einstellung gegenüber einer Guerilla-Idee betrachtet werden können (vgl. Kapitel 5.8). Um also eine möglichst positive Einstellung gegenüber einer Aktion aufzubauen, empfiehlt sich die Nutzung vorhandener Ressourcen vor allem zur Ausgestaltung einer Idee. Die in der Theorie erarbeiteten Ideen wurden für die Bachelorarbeit ohne Mitwirkung Dritter erarbeitet, für die Praxis empfiehlt sich jedoch sowohl für das eigentliche Brainstorming als auch die später angestrebte Umsetzung und die dafür zu verwendenden Materialien ein organisiertes Brainstorming mit Angestellten aus

verschiedenen Einsatzbereichen einer Bibliothek, um möglichst viele verschiedene Ansätze und Perspektiven zu berücksichtigen. Denkbar ist bei der Planung regelmäßiger Einsätze von Guerilla Marketing auch die *Einrichtung einer Arbeitsgruppe*.

Bei einer Guerilla-Marketing-Idee sollte neben einer innovativen Idee auch ein gewisser *Nutzen für die angestrebte Zielgruppe* erkennbar sein. Wenn Studierende sich bspw. an den im Rahmen dieser Arbeit umgesetzten Ideen aufgrund ihrer Originalität, Innovation und ansprechenden Umsetzung erfreuen, ist ein Teil des Ziels erreicht. Jedoch muss der Kontext erkannt und verständlich sein, damit Betrachter auch einen Nutzen wahrnehmen („Ich komme bei der Recherche nicht weiter, dieses Angebot könnte mir helfen“). Das Image und die anvisierte Zielgruppe sollten nicht aus den Augen verloren werden und es sollte auch nichts versprochen werden, was die Bibliothek am Ende nicht halten kann.

Große Beachtung muss bei der Planung einer Guerilla-Marketing-Aktion dem *Innovationsgrad* gewidmet werden. Eine besondere Rolle übernimmt hier der Überraschungseffekt. Dieser lässt sich ganz im Sinne von Guerilla Marketing verhältnismäßig einfach erzielen. Schon das Werben an unerwarteten Orten, die Nutzung ausgefallener Werbeträger, von der Norm abweichende Kommunikationsbotschaften, die Einbeziehung der örtlichen Gegebenheiten oder auch die Größe eines Werbeelements ermöglichen einen Überraschungseffekt.

Zusammengefasst ist festzustellen, dass es aufgrund des benötigten hohen Grades an Kreativität, Originalität und Innovation kein allgemeingültiges Rezept oder festes Vorgehensmuster für die Durchführung erfolgreicher Guerilla-Marketing-Aktionen geben kann. Vielmehr sind Bibliotheken zu einer soliden Analyse ihrer Zielgruppen sowie der angebotenen Dienstleistungen und Ressourcen angehalten, um bekannte und auch neue Zielgruppen möglichst unkonventionell und wirksam anzusprechen. Dabei sollte davon abgesehen werden, Leute zu schockieren, zu verängstigen oder zu verärgern. Vielmehr sollten Nutzer am richtigen Ort in ungewöhnlicher Art und Weise informiert und unterhalten werden. Den (potentiellen) Kunden am richtigen Ort zum Lächeln zu bringen (bspw. auf dem Weg nach Hause oder zur Arbeit bzw. Uni oder Schule) kann zu positiven Emotionen führen, die fortan mit den Dienstleistungen der Bibliothek in Verbindung gebracht und mit Freunden und Bekannten geteilt werden. Bei der Erstellung eigener Konzepte hat es sich für den Verfasser dieser Arbeit als hilfreich erwiesen, vor Augen zu haben, was man selbst im Zusammenhang mit der beworbenen Einrichtung und den ausgearbeiteten Konzepten an Kommentaren und Reaktionen in sozialen Netzwerken oder Videos sehen möchte.

Handlungsempfehlungen für die bibliothekarische Marketingforschung:

Neben Empfehlungen für den praktischen Einsatz in Bibliotheken lassen die Ergebnisse dieser Arbeit auch Implikationen für die Marketingforschung im Bibliotheksbereich zu. Im Rahmen der

Untersuchung konnten die Besonderheiten von Banksys Guerilla und Guerilla-Marketing-Aktionen ausgemacht werden. Praktische Beispiele im Bereich des Bibliotheksmarketings lassen sich vor allem im deutschsprachigen Raum kaum finden. Worin genau die Ursache liegt, kann nicht abschließend beantwortet werden. Guerilla Marketing kann rechtliche und ethische Grenzen überschreiten und provozieren, muss es jedoch nicht. Daher scheint es im Hinblick auf den Einsatz in Bibliotheken sinnvoll, zum einen die Ursachen für den bisher vernachlässigten Einsatz und zum anderen die generelle Einstellung gegenüber Guerilla in Bibliotheken aus bibliothekarischer Sicht mit Hilfe von Experteninterviews zu ergründen.

Um zukünftig exaktere Handlungsempfehlungen ableiten zu können, wie Guerilla-Strategien dem Bibliotheksmarketing konkret zu einer effizienteren Steigerung bzgl. Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit verhelfen kann, ist es zudem erforderlich, Aktionen praktisch umzusetzen und im Anschluss u.a. im Hinblick auf Stärken und Schwächen sowie die grundsätzliche Einstellung der Zielgruppe gegenüber den Aktionen auszuwerten.

Reflexion und Ausblick:

Grundsätzlich hat sich die Wahl der Methodik bewährt, um Erkenntnisse für die Anwendung von Guerilla Marketing im Bibliotheksmarketing zu gewinnen, Stärken der Kommunikationsguerilla und von Banksys Arbeiten auszumachen und diese in theoretische Konzepte umzusetzen. Allerdings kann die Datenbasis als Schwäche dieser Arbeit ausgemacht werden. Zusätzliche Experteninterviews wären wünschenswert gewesen, um zum einen evtl. übersehene Best-Practice-Beispiele im Bibliothekssektor zu identifizieren und mehr über den grundsätzlichen Mangel an Forschung und Umsetzung bzgl. unkonventioneller und kostengünstiger Guerilla-Marketing-Aktionen in Bibliotheken im Rahmen dieser Arbeit zu erfahren. Diese waren geplant, kamen aus unterschiedlichen Gründen jedoch nicht zustande.

Den Guerilla-Künstler Banksy als Inspiration für das Bibliotheksmarketing zu untersuchen kann als richtige Entscheidung gewertet werden, da nicht nur viele Hinweise bzgl. der erstellten Konzepte und grundsätzlichen Empfehlungen für Bibliotheken ermöglicht wurden, sondern der Vergleich zum Guerilla Marketing auch offenbart hat, dass Großkonzerne trotz riesiger Budgets die Ideen und Methoden des Engländers für ihre Zwecke erfolgreich und kostenschonend einsetzen.

Guerilla Marketing in Bibliotheken ist ein vernachlässigtes Thema. Dabei ist aus gesellschaftlicher Perspektive aufgrund der stetig zunehmenden Informationsflut und des steigenden Kommunikationswettbewerbs beim Konsumenten nicht nur eine Veränderung der Medienwahrnehmung und des Medienkonsums auszumachen, sondern auch Informationsüberlastung. Somit muss die kurze Aufmerksamkeitsspanne potentieller Bibliothekskunden effizienter genutzt werden. Da Bibliotheken in der Regel keine hohen Marketingbudgets zur Verfügung stehen und

Guerilla-Maßnahmen nicht nur kostengünstig, sondern oftmals auch effizient wirken, sollte die Nutzung von Guerilla-Maßnahmen in Erwägung gezogen und weiter erforscht werden. Insofern bleibt zu hoffen, dass zukünftige Abschlussarbeiten von Studierenden zum selben Thema von weitaus mehr Beispielen für Guerilla-Aktionen in deutschen Bibliotheken berichten können. Dann wäre auch der Erfahrungsschatz größer, was u.a. konkretere Handlungsempfehlungen ermöglichen würde.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Guevara 1961

GUEVARA, Che: *Guerrilla Warfare*. New York : MR Press, 1961

Hahlweg 1968

HAHLWEG, Werner: *Guerilla : Krieg ohne Fronten*. Stuttgart : Kohlhammer, 1968

Eco 1987

ECO, Umberto: *Über Gott und die Welt : Essays und Glossen*. München : Dt. Taschenbuch-Verl., 1987. – ISBN 3-446-13933-8

Suter 1994

SUTER, Beat: *Graffiti : Rebellion der Zeichen*. 3. Aufl. Frankfurt am Main : Fischer, 1994. – ISBN 3-89501-032-4

Sacharin 2000

SACHARIN, Ken: *Attention! How to interrupt, yell, whisper and touch consumers*. New York : Wiley, 2000. – ISBN 978-0471389972

Banksy 2002

BANKSY, Robin: *Existencilism*. London : Banksy, 2002. – ISBN 978-0-9541704-1-7

Manco 2002

MANCO, Tristan: *Stencil Graffiti*. London : Thames & Hudson, 2002. – ISBN 0-500-28342-7

Kroeber-Riel / Esch 2004

KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung : Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Aufl. Stuttgart : Kohlhammer, 2004. – ISBN 3-17-018491-1

Teune 2004

TEUNE, Simon: *Kommunikationsguerilla : Ursprünge und Theorie einer subversiven Protesttaktik*. - Stand: 2004-05-12

http://www.wzb.eu/sites/default/files/u13/teune04_kommunikationsguerilla.pdf. - Abruf: 2014-08-24

Ansorge 2005

ANSORGE, Kathrin: *Agieren statt Reagieren*. In: LAUMER, Ralf (Hrsg.): *Bücher kommunizieren : Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage*. 1 Aufl. Bremen : Falkenberg, 2005. – ISBN 3-937-82239-9, S. 159-168

Bieselin 2005

BIESELIN, Tanja-Barbara: Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und morsches Image : Guerilla-Marketing für Bibliotheken. In: *Bibliothek Forschung und Praxis* 29 (2005), H. 3, S. 361-375. – Online verfügbar unter:

http://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Bestand_2005/Jg_29-Nr_3/Jg_29-Nr_3_Aufsaeetze/Jg_29-2005-Nr_3-S_361-375.pdf Abruf: 2014-08-24

Zerr 2005

ZERR, Konrad: Guerilla-Marketing in der Kommunikation : Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: GAISER, Brigitte (Hrsg.) ; LINXWEILER, Richard (Hrsg.) ; BRUCKER, Vincent (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung : Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, Wiesbaden : Gabler, 2005. – ISBN 978-3-409-12516-1. – S. 463-472

Banksy 2006

BANKSY: *Wall and piece*. London : Century, 2006. – ISBN 978-1-8441-3787-9

BBC 2006

BBC (Hrsg.): Paris Hilton targeted in CD prank. - Stand: 2006-09-03

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5310416.stm>. - Abruf: 2014-07-02

Brockhaus 2006

BROCKHAUS (Hrsg.): *Guerilla*. 21. Aufl., Bd. 11. GLAS-HANE Leipzig : Brockhaus, 2006. S. 565. – ISBN 978-3-7653-4111-3

Brockhaus 2006a

BROCKHAUS (Hrsg.): *Graphit*. 21. Aufl., Bd. 11. GLAS-HANE Leipzig : Brockhaus, 2006. S. 281. – ISBN 978-3-7653-4111-3

Brockhaus 2006b

BROCKHAUS (Hrsg.): *Ambiente*. 21. Aufl., Bd. 1. A-ANAT Leipzig : Brockhaus, 2006. S. 706. – ISBN 978-3-7653-4101-4

Chaundy 2006

CHAUNDY, Bob: *Faces of the week : Banksy*. - Stand: 2006-09-15

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5346822.stm. - Abruf: 2014-06-02

Förster / Kreuz 2006

FÖRSTER, Anja; KREUZ, Peter: *Marketing-Trends : Innovative Konzepte für ihren Markterfolg*. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2006. – ISBN 3-8349-0044-3

Himpe 2006

HIMPE, Tom: *Die Werbung ist tot : lang lebe die Werbung*. München : Stiebner, 2006. – ISBN 3-8307-1325-8

Hoff 2006

HOFF, Henning: „Vorsicht vor dem Dreck“. In: *Zeit Online* (2006-01-18), Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/online/2006/03/bansky> Abruf: 2014-08-23

Kleiner 2006

KLEINER, Marcus S.: *Medien-Heterotopien : Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie*. Bielefeld : transcript, 2006. – ISBN 978-3-89942-578-9

Klug 2006

KLUG, Sönke: Guerilla-Künstler Banksy : Paris Hilton, frei Schnauze. In: *Spiegel Online* (2006-09-12), Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/guerilla-kuenstler-bansky-paris-hilton-frei-schnauze-a-436609.html> Abruf: 2014-08-23

Krause / Heinicke 2006

KRAUSE, Daniela; HEINICKE, Christian: *Street Art : Die Stadt als Spielplatz*. Bad Tölz : Tilsner, 2006. – ISBN 3-86546-040-2

Patalas 2006

PATALAS, Thomas: *Guerilla Marketing : Ideen schlagen Budget ; Auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern ; Originelle und unkonventionelle Methoden ; Kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen*. Berlin : Cornelsen, 2006. – ISBN 978-3-589-23500-1

Ratzek 2006

RATZEK, Wolfgang: Ehrenamtliche Kräfte und Bibliothekare in der Bibliotheksarbeit : Ein Problem der Wertschätzung. In: *B.I.T. online* 9 (2006) 3, S. 213-218. – Online verfügbar unter: <http://www.b-i-t-online.de/archiv/2006-03-idx.html> Abruf: 2014-07-13

Ries / Trout 2006

RIES, Al; TROUT, Jack: *Marketing Warfare*. New York : McGraw-Hill, 2006. – ISBN 0-07-146082-9

Schulte / Pradel 2006

SCHULTE, Thorsten; PRADEL, Marcus: *Guerilla Marketing für Unternehmertypen : Auf Abwegen zum Erfolg*. 2. Aufl. Sternenfels : Verl. Wiss. & Praxis, 2006. – ISBN 3-89673-264-1

Stumpf 2006

STUMPF, Marcus: Ambush Marketing : Bedrohung für das Sponsoring. In: *Verbands-Management*

32 (2006), H. 2. – Online verfügbar unter: http://salzburger-marketing-institut.at/publikationen/2006_VM_Ambush_Marketing.pdf Abruf: 2014-06-05

von Anstaetten 2006

VON ANSTAETTEN, Lätitia: Culture Jamming. In: KRAUSE, Daniela (Hrsg.), HEINICKE, Christian (Hrsg.): *Street Art : Die Stadt als Spielplatz*, Berlin : Archiv der Jugendkulturen, 2006. – ISBN 978-3-86546-040-0. – S. 62-63

von Gehlen 2006

VON GEHLEN, Dirk: *Bitte malen Sie hier nicht drüber!* - Stand: 2006-12-10

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/350607/2/Bitte-malen-Sie-hier-nicht-drueber#>. -

Abruf: 2014-06-02

Ahlfänger / Aßmann / Härtling / Reuter 2007

AHLFÄNGER, Fanziska; ARMANN, Stefanie; HÄRTLING, Mareike; REUTER, Anja: »Guerilla Marketing« statt Graue-Maus-Klischee : BOBCATSSS-Symposium sucht nach neuen Ideen für den gelungenen Auftritt. In: *BuB Forum Bibliothek und Information* 59 (2007) 4, S. 268. – Online verfügbar unter:

<http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft->

[BuB_04_2007.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_04_2007.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks) Abruf: 2014-07-13

Felser 2007

FELSER, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Berlin : Spektrum, 2007. – ISBN 978-3-8274-1782-4

Jäckel 2007

JÄCKEL, Markus: Guerilla-Marketing : Grundlagen, Instrumente und Beispiele. In: *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* (2007) 15, S. 3-12

Kanbach 2007

KANBACH, Pamela: *Ein Einblick in Guerilla Marketing : Grundlagen, Theorie und Praxis*. Saarbrücken : Müller, 2007. – ISBN 978-3-8364-1892-8

Kewlmin 2007

KEWLMIN, Zee: *Who is Banksy?* - Stand: 2007-06-22

<http://pediadigest.blogspot.de/2007/06/who-is-banksy.html>. - Abruf: 2014-06-02

Langner 2007

LANGNER, Sascha: *Viral Marketing : Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2007. – ISBN 978-3-8349-0595-6

Liebetrau 2007

LIEBETRAU, Martin: Ambush Marketing : eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006. In: *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* (2007) 15, S. 13-23

März 2007

MÄRZ, ANNEGRET: Protestnetzwerke im Internet : Kollektive Identitätskonstruktion in konzernkritischen Kampagnen? In: BARINGHORST, Sigrid (Hrsg.) ; KNEIP, Veronika (Hrsg.) ; MÄRZ, Annegret (Hrsg.) ; NIESYTO, Johanna (Hrsg.): *Politik mit dem Einkaufswagen : Unternehmen und Konsumenten als Bürger der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld : transcript, 2007. – ISBN 978-3-89942-648-9. – S. 137-153

Pryor 2007

PRYOR, Fiona: *On the trail of artist Banksy*. - Stand: 2007-02-08

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6343197.stm>. - Abruf: 2014-08-24

Schulte 2007

SCHULTE, Thorsten: *Guerilla Marketing für Unternehmertypen : Das Kompendium*. 3. Aufl. Sternenfels : Verl. Wiss. & Praxis, 2007. – ISBN 978-3-896-73435-8

Brüne 2008

BRÜNE, Klaus: *Lexikon Kommunikationspolitik : Werbung ; Direktmarketing ; Integrierte Kommunikation*. Frankfurt : Dt. Fachverl., 2008.– ISBN 978-3-86641-043-5

Chan 2008

CHAN, Sewell: *Liberal Pranksters Hand Out Times Spoof*. - Stand: 2008-11-12

http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/11/12/pranksters-spoof-the-times/?_php=true&_type=blogs&_r=0. - Abruf: 2014-08-24

Fletcher 2008

FLETCHER, Alex: *George Michael wants Banksy art at home*. - Stand: 2008-04-07

<http://www.digitalspy.co.uk/showbiz/news/a93266/george-michael-wants-banksy-art-at-home.html#~oFQf4E2S6HuTDk>. - Abruf: 2014-08-24

Kleimann / Özkilic / Göcks 2008

KLEIMANN, Bernd; ÖZKILIC, Murat; GÖCKS, Marc: *Hisbus-Kurzinformation Nr. 21 : Studieren im Web 2.0 ; Studienbezogene Web- und E-Learning-Dienste*. - Stand: November 2008

<https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf>. - Abruf: 2014-08-24

Nufer / Bender 2008

NUFER, Gerd ; BENDER, Manuel: Guerilla Marketing. In: *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marke-*

ting & Management (2008), H. 5. – Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-35393> Abruf: 2014-08-24

Teune 2008

TEUNE, Simon: Kommunikationsguerilla : Alternative zum Protest-Mainstream : Vortrag / Umweltringvorlesung: *Mensch, tu was! – Protest und Umweltschutz* 2008-06-16, Folien
<http://rcswww.urz.tu-dresden.de/~tuuwi/urv/ss08/protest/Protestalternativen.pdf> Abruf: 2014-06-02

Esch / Fischer 2009

ESCH, Franz-Rudolf; FISCHER, Alexander: Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.); ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.); LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen ; Innovative Ansätze ; praktische Umsetzungen.* – ISBN 978-3-8349-0377-8, S. 379-396

Esch / Krieger / Strödter 2009

ESCH, Franz-Rudolf; KRIEGER, Kai Harald; STRÖDTER, Kristina: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-Line-Kommunikation. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.); ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.); LANGNER, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation : Grundlagen ; Innovative Ansätze ; praktische Umsetzungen.* – ISBN 978-3-8349-0377-8, S. 85-106

Kaiser 2009

KAISER, Ronald: *Bibliotheken im Web-2.0-Zeitalter : Herausforderungen, Perspektiven und Visionen.* 2. Aufl. Wiesbaden : Dinges & Frick, 2009. (B.I.T. online - Innovativ 20). – ISBN 978-3-934997-23-3

Mikunda 2009

MIKUNDA, Christian: *Marketing spüren : Willkommen am dritten Ort.* München : Redline, 2009. – ISBN 978-3-86881-180-3. – Online unter: http://emedien.sub.uni-hamburg.de/han/WisoEBooks/www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=REDLARED&DOKV_NO=9783868811803270&DOKV_HS=0&PP=1 Abruf: 2014-08-12

Popken 2009

POPKEN, Werner: *E-Mail -> Soziale Netzwerke?* - Stand: 2009-03-17 <http://www.ub.uni-dortmund.de/listen/inetbib/msg38545.html>. - Abruf: 2014-08-08

Robertz 2009

ROBERTZ, Gerd: Online-Vertrieb von Büchern. In: CLEMENT, Michel (Hrsg.); BLÖMEKE, Eva (Hrsg.);

SAMBETH, Frank (Hrsg.): *Ökonomie der Buchindustrie : Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. – ISBN 978-3-8349-1172-8, S. 229-239

Wissen 2009

WISSEN, Dirk: 100 Tage : 100 Menschen ; 100 Ideen ; Eine Lobbying-Offensive der Stadt und Regionalbibliothek Frankfurt an der Oder. In: *BuB Forum Bibliothek und Information* 61 (2009) 4, S. 354. – Online verfügbar unter: http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_05_2009.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks Abruf: 2014-08-15

Banksy 2010

BANKSY (Regie): *Exit through the giftshop*. UK 2010. – DVD Video, 86 Min.

Blanché 2010

BLANCHÉ, Ulrich: *Something to s(pr)ay : Der Street Artist Banksy ; Eine kunstwissenschaftliche Untersuchung*. Marburg : Tectum, 2010. – ISBN 978-3-8288-2283-2

Catsoulis 2010

CATSOULIS, Jeannette: On the street, at the corner of art and trash. In: *The New York Times* (2010-04-15), Online verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2010/04/16/movies/16exit.html? r=0> Abruf: 2014-06-02

Esch 2010

ESCH, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 6. Aufl. München : Vahlen, 2010. – ISBN 978-3-8006-3717-1

Fairey 2010

FAIREY, Shephard: The 2010 Time 100. In: *TIME* 175 (2010), H. 18, S. 96. – Online verfügbar unter: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1984945,00.html Abruf: 2014-08-24

Klotz / Reding 2010

KLOTZ, Petra; REDING, Jean-Marie: Verbände : Wahlprüfsteine oder Parteitreffen? ; Ein Vergleich der Lobbying-Aktivitäten im Saarland und in Luxemburg ; Viele bibliotheks- politische Gemeinsamkeiten. In: *BuB Forum Bibliothek und Information* 62 (2010) 6, S. 422-424. – Online verfügbar unter: http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_06_2010.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks Abruf: 2014-08-15

Nufer 2010

NUFER, Gerd: *Ambush Marketing : Grundlagen, Strategien, Wirkungen*. Berlin : Schmidt, 2010. – ISBN 978-3-503-12629-3

Reynolds 2010

REYNOLDS, Richard: *Guerilla Gardening : Ein botanisches Manifest*. 2. Aufl. Freiburg : Orange Press, 2010. – ISBN 978-3-936086-44-7

Taylor 2010

TAYLOR, Victoria: In Pictures : Best-Ever Social Media Campaigns. In: *Forbes* (2010-08-17), Online verfügbar unter: http://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media_slide.html Abruf: 2014-08-24

Völlinger 2010

VÖLLINGER, Andreas: *Im Zeichen des Marktes : Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und subkultureller Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft*. Marburg : Tectum, 2010. – ISBN 978-3-8288-2269-6

Jakob 2011

JAKOB, Kai: *Street Art in Berlin : Version 4.0*. 4. Aufl. Berlin : Jaron, 2011. – ISBN 978-3-89773-653-5

ZBW 2011

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Marketingplan 2012 bis 2015 für die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft*. Stand: 2011-08-15. – unveröffentlichtes Manuskript, nur für den internen Gebrauch

ZBW 2011a

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Das Markensteuerrad der ZBW : Was macht die Kompetenz der Marke ZBW aus?* Stand: Januar 2011. – unveröffentlichtes Manuskript, nur für den internen Gebrauch

Blanché 2012

BLANCHÉ, Ulrich: *Konsumkunst : Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst*. Bielefeld : transcript, 2012. – ISBN 978-3-8376-2139-6

Blissett / Brünzels 2012

BLISSETT, Luther ; BRÜNZELS, Sonja: *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. 5. Aufl. Berlin : Assoziation A, 2012. – ISBN 978-3-86241-410-9

Bruhn 2012

BRUHN, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 11. Aufl. Wiesbaden : Springer-Gabler, 2012. – ISBN 978-3-8349-3439-0

Cruz 2012

CRUZ, Xath: *IKEA Follows Banksy and Turns to Graffiti Street Art*. - Stand: 2012-05-25

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/street-art/ikea-follows-banksy-and-turns-to-graffiti-street-art/>. - Abruf: 2014-08-24

Esch / Gawlowski / Rühl 2012

ESCH, Franz-Rudolf; GAWLOWSKI, Dominika; RÜHL, Vanessa: Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: BAUER, Hans H. (Hrsg.) ; HEINRICH, Daniel (Hrsg.) ; SAMAK, Michael (Hrsg.): *Erlebniskommunikation : Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*, Berlin : Springer, 2012. – ISBN 978-3-642-21132-4. – S. 13-30

Hensler 2012

HENSLER, Carolin: „In the future everybody will be anonymous for 15 minutes“ : Der Kult des Rätselhaften am Beispiel des Street Art-Künstlers Banksy. In: *Schau ins Blau – Eine Zeitschrift für Literatur, Kunst und Wissenschaft* (2012-03-06), Online verfügbar unter:

<http://www.schauinsblau.de/4-kult-und-mythos/wissenschaftliches/forschung/in-the-future-everybody-will-be-anonymous-for-15-minutes/> Abruf: 2014-08-24

Krieger 2012

KRIEGER, Tatjana: *Guerilla-Recruiting : Personaler auf dem Kriegspfad ; Gewinnen im War for Talents*. - Stand: Januar 2012 <http://arbeitsgeber.monster.de/hr/personal-tipps/rekrutierung-verguetung/rekrutierung/guerilla-recruiting-87839.aspx>. - Abruf: 2014-08-24

Kuhn 2012

KUHN, Johannes: Big Brother im Versuchslabor. In: *Süddeutsche Zeitung* (2012-12-17), Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/videoueberwachung-weltweit-big-brother-im-versuchslabor-1.1552739> Abruf: 2014-08-24

Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte ; Instrumente ; Praxisbeispiele*. 11. Aufl., Wiesbaden : Gabler, 2012. – ISBN 978-3-8349-2760-6

Poninthawong 2012

PONINTHAWONG, Chanthana: Analysis of the Ambient Media Approach of Advertisement Samples

from the Adman Awards & Symposium under the Category of Outdoor & Ambience. In: *World Academy of Science, Engineering and Technology* 6 (2012), H. 11, S. 1584-1587. – Online verfügbar unter: <http://www.waset.org/publications/4287> Abruf: 2014-08-24

Rae 2012

RAE, Nicole: *Mark Jenkins : Taking It To The Streets*. - Stand: 2012-01-24
<http://fadedandblurred.com/articles/mark-jenkins-taking-it-to-the-streets/>. - Abruf: 2014-08-24

Reinecke 2012

REINECKE, Julia: *Street-Art : Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. 2. Aufl. Bielefeld : transcript, 2012. – ISBN 978-3-89942-759-2

Shove / Potter 2012

SHOVE, Gary; POTTER, Patrick: *Banksy : you are an acceptable level of threat and if you were not you would know about it*. 2. Aufl. Berkeley : Ginko, 2012. – ISBN 978-1-908211-08-8

Steinmetz 2012

STEINMETZ, Vanessa: Kinderbuch zum Nachtisch. In: *Süddeutsche Zeitung* (2012-08-31), Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/umstrittene-aktion-bei-mcdonalds-kinderbuch-zum-nachtisch-1.1454592> Abruf: 2014-08-24

T-Online 2012

T-ONLINE (Hrsg.): *Burger und Spiele : Wie McDonalds die Kinder ködert*. - Stand: 2012-01-17
http://www.t-online.de/eltern/gesundheit/id_53250956/happy-meal-wie-mcdonalds-die-kinder-koedert.html. - Abruf: 2014-08-24

Wallace 2012

WALLACE, Jacqueline: Yarn Bombing, Knit Graffiti, and Underground Brigades: A Study of Craftivism and Mobility. In: *Journal of Mobile Media*, 6 (2012), H. 3. – Online verfügbar unter: <http://wi.mobilities.ca/yarn-bombing-knit-graffiti-and-underground-brigades-a-study-of-craftivism-and-mobility/> Abruf: 2014-08-24

ZBW 2012

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Power Napping auf Bibliothekssofa : ZBW gestaltet Ruheraum mit Alsterblick*. - Stand: 2012-06-11 <http://www.zbw.eu/de/ueberuns/aktuelles/meldung/news/power-napping-auf-bibliothekssofa-zbw-gestaltet-ruheraum-mit-alsterblick/>. - Abruf: 2014-08-23

Artprice 2013

ARTPRICE (Hrsg.): *Banksy : market still buoyant*. - Stand: 2013-08-13

<http://www.artprice.com/artmarketinsight/912/Banksy%3A+market+still+buoyant>. - Abruf: 2014-08-24

Berger 2013

BERGER, Jonah: *Contagious : why things catch on*. New York : Simon & Schuster, 2013. – ISBN 978-1-4516-8657-9

Buckley 2013

BUCKLEY, Cara: Monthlong Chase Around New York City for Banksy's Street Art. In: *The New York Times* (2013-10-28), Online verfügbar unter:

<http://www.nytimes.com/2013/10/29/nyregion/monthlong-chase-around-new-york-city-for-banksys-street-art.html?pagewanted=all& r=0> Abruf: 2014-08-24

Ellsworth-Jones 2013

ELLSWORTH-JONES, Will: The Story Behind Banksy : on his way to becoming an international icon, the subversive and secretive street artist turned the art world upside-down. In: *Smithsonian Magazine* (2013, Feb.), Online verfügbar unter:

<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/?no-ist> Abruf: 2014-08-24

Feldman 2013

FELDMAN, Brian: *Banksy Is Spending October in New York City*. - Stand: 2013-10-02

<http://www.thewire.com/entertainment/2013/10/banksy-spending-october-new-york-city/70094/>. - Abruf: 2014-08-24

Hamilton 2013

HAMILTON, Keegan: Village Voice Exclusive : An Interview With Banksy, Street Art Cult Hero, International Man of Mystery. In: *The Village Voice* (2013-10-09), Online verfügbar unter:

<http://www.villagevoice.com/2013-10-09/art/banksy-better-out-than-in-new-york-residency-street-art-graffiti/> Abruf: 2014-08-24

Hutter / Hoffmann 2013

HUTTER, Katharina; HOFFMANN, Stefan: *Professionelles Guerilla-Marketing : Grundlagen ; Instrumente ; Controlling*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013. – ISBN 978-3-658-02267-9

iPost 2013

IPOST (Hrsg): *What the Street Artist Banksy Can Teach You About Marketing*. - Stand: 2013-11-04

<http://www.ipost.com/blog/news/what-the-street-artist-banksy-can-teach-you-about-marketing/>. - Abruf: 2014-08-24

Pitzke 2013

PITZKE, Mark: Graffiti-Künstler Banksy : das Bilderrätsel von New York. In: *Spiegel Online* (2013-11-01), Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/graffiti-kuenstler-banksy-erobert-new-york-city-a-931164.html> Abruf: 2014-08-24

Rae 2013

RAE, Haniya: *The Banksy Guide to Modern Marketing*. - Stand: 2013-10-18
<http://digiday.com/brands/banksy-marketing/>. - Abruf: 2014-08-24

Rahm 2013

RAHM, Danielle: Banksy: The \$20 Million Graffiti Artist Who Doesn't Want His Art To Be Worth Anything. In: *Forbes* (2013-10-22), Online verfügbar unter:
<http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/10/22/banksy-the-20-million-graffiti-artist-who-doesnt-want-his-art-to-be-worth-anything/> Abruf: 2014-08-24

Richter 2013

RICHTER, Peter: 60 Dollar, Baby. In: *Süddeutsche Zeitung* (2013-10-15), Online verfügbar unter:
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/banksy-in-new-york-dollar-baby-1.1795524> Abruf: 2014-08-24

Rittinghaus 2013

RITTINGHAUS, Nina: *Pop-Up-Stores als Instrument des Guerilla-Marketings : Eine kausalanalytische Untersuchung der Erfolgsfaktoren*. Hamburg : Diplomica, 2013. – ISBN 978-3-8428-8409-0

Schölzel 2013

SCHÖLZEL, Hagen: *Guerillakommunikation : Genealogie einer politischen Konfliktform*. Bielefeld : transcript, 2013. – ISBN 978-3-8376-2235-5

Smith 2013

SMITH, Roberta: Mystery Man, Painting the Town : Banksy Makes New York His Gallery for a Month. In: *The New York Times* (2013-10-30), Online verfügbar unter:
<http://www.nytimes.com/2013/10/31/arts/design/banksy-makes-new-york-his-gallery-for-a-month.html?pagewanted=all> Abruf: 2014-08-24

Statistisches Bundesamt 2013

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): *Bildung und Kultur : Studierende an Hochschulen ; Wintersemester 2012/2013*. - Stand: 2013-09-26

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Hochschule/StudierendeHochschulenEndg2110410137004.pdf?__blob=publicationFile. - Abruf: 2014-08-23

Tulshyan 2013

TULSHYAN, Ruchika: Banksy: Why A Million-Dollar Artist's Work Sold For \$60. In: *Forbes* (2013-10-14), Online verfügbar unter: <http://www.forbes.com/sites/ruchikatulshyan/2013/10/14/banksy-why-a-million-dollar-artists-work-sold-for-60/> Abruf: 2014-08-24

Wang 2013

WANG, Emily: The Rise of Banksy. In: *Harvard Political Review* (2013-12-14), Online verfügbar unter: <http://harvardpolitics.com/books-arts/rise-banksy/> Abruf: 2014-08-24

Weber 2013

WEBER, Markus: FJR wirbt mit Pferdestärken von Sixt. In: *W&V* (2013-01-15), Online verfügbar unter: http://www.wuv.de/agenturen/fjr_wirbt_mit_pferdestaerken_fuer_sixt Abruf: 2014-08-24

Winterman 2013

WINTERMAN, Denise: Tesco: How one supermarket came to dominate. In: *BBC News Magazine* (2013-09-09), <http://www.bbc.com/news/magazine-23988795> Abruf: 2014-08-24

ZBW 2013

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Zahlen und Fakten zur ZBW*. - Stand: 2013 <http://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil/zahlen-und-fakten/>. - Abruf: 2014-08-23

ZDF 2013

ZDF (Hrsg.): *Life & Style : Der geheimnisvolle Banksy* / ZDF 2013-12-12, 9:55-11:55 – Fernseh-sendung <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2049548/life-und-style-New-York-Wer-ist-Banksy%253F> Abruf: 2014-08-24

Bak 2014

BAK, Peter Michael: *Werbe- und Konsumentenpsychologie : Eine Einführung*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2014. – ISBN 978-3-7910-3379-2

BMJV 2014

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ (Hrsg.): *Strafgesetzbuch (StGB)*. – Stand: 2014-04-23 <http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/>. - Abruf: 2014-08-22

Bruhn / Martin / Schnebelen 2014

BRUHN, Manfred; MARTIN, Sieglinde; SCHNEBELEN, Stefanie: *Integrierte Kommunikation in der Praxis : Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014. – ISBN 978-3-658-05463-2

Burmann / Esch / Marktgraf / Meckel 2014

BURMANN, Christoph; ESCH, Franz-Rudolf; MARKTGRAF, Daniel; MECKEL, ASTRID: *Marke / Gabler Wirtschaftslexikon*. Version 13 – Online unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html> Abruf: 2014-08-24

Cannon 2014

CANNON, Matt: *Creative Titans : Banksy and the Rise of Street Art*. - Stand: 2014-05-12
<http://worksdesigngroup.com/creative-titans-banksy-rise-street-art/>. - Abruf: 2014-08-15

Carroll 2014

CARROLL, Rory: 'Dumb Starbucks': comedian Nathan Fielder reveals he set up parody store. In: *the guardian* (2014-02-11), Online verfügbar unter:
<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/10/dumb-starbucks-parody-coffee-store> Abruf: 2014-08-22

Colbert 2014

COLBERT, Annie: 'Dumb Starbucks' Serves Up Piping Hot Mystery in L.A. - Stand: 2014-02-10
<http://mashable.com/2014/02/09/dumb-starbucks/>. - Abruf: 2014-08-24

FAM 2014

FACHVERBAND AMBIENT MEDIA (Hrsg.): *Ambient Media Trendbarometer*. - Stand: Mai 2014
[http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/user_upload/FAM Trendbarometer 2014.pdf](http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/user_upload/FAM_Trendbarometer_2014.pdf). - Abruf: 2014-06-07

Hochman 2014

HOCHMAN, David: 'Dumb Starbucks' In Los Angeles Tests Parody Laws As Coffee Lovers Laugh. In: *Forbes* (2014-02-09), Online verfügbar unter:
<http://www.forbes.com/sites/davidhochman/2014/02/09/fake-starbucks-in-los-angeles-tests-parody-laws-as-coffee-lovers-laugh/> Abruf: 2014-08-24

KET 2014

KET: *Planet Banksy : unauthorized ; the man, his work and movement he inspired*. London : O'Mara, 2014. – ISBN 978-1-78243-158-9

Kim 2014

KIM, Adela H.: Banksy and the Wall. In: *The Harvard Crimson* (2014-03-26), Online verfügbar unter: <http://www.thecrimson.com/column/the-art-of-protest/article/2014/3/26/the-art-of-protest-banksy/> Abruf: 2014-08-23

Levinson 2014

LEVINSON, Jay Conrad: *What is Guerilla Marketing*. - Stand: 2014
<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. - Abruf: 2014-08-23

Sadecky 2014

SADECKY, Vanessa: 8 beunruhigende Fakten, die Sie über das Happy Meal von McDonald's wissen sollten. In: *The Huffington Post* (2014-03-31), Online verfügbar unter http://www.huffingtonpost.de/2014/03/21/happy-meal-mcdonalds_n_5007477.html Abruf: 2014-08-02

Siegfried 2014

SIEGFRIED, Doreen: *Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften ist Bibliothek des Jahres 2014 : Exzellenz und radikale Innovation überzeugten die Jury*. - Stand: 2014-06-30
<http://www.zbw.eu/de/ueber-uns/aktuelles/meldung/news/deutsche-zentralbibliothek-fuer-wirtschaftswissenschaften-ist-bibliothek-des-jahres-2014-exzellenz/>. - Abruf: 2014-08-23

Statistisches Bundesamt 2014

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): *Studierende : Bundesländer, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach*. - Stand: 2014-08-12 <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>. - Abruf: 2014-08-12

VLH 2014

VERYLITTLEHELPS.COM (Hrsg): *Backdoor incidents*. - Stand: 2014
<http://www.verylittlehelps.com/index.php?topic=2315.0>. - Abruf: 2014-08-24

VLH 2014a

VERYLITTLEHELPS.COM (Hrsg): *Snake in Tesco!* - Stand: 2014
<http://www.verylittlehelps.com/index.php?topic=12145.0>. - Abruf: 2014-08-24

ZBW 2014a

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Geschichte der ZBW*. - Stand: 2014
<http://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil/geschichte/>. - Abruf: 2014-08-23

ZBW 2014b

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Sammelprofil und Bestände der*

ZBW. - Stand: 2014 <http://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil/sammelprofil/>. - Abruf: 2014-08-23

ZBW 2014c

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Wer ist die ZBW?* - Stand: 2014
<http://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil/wer-ist-die-zbw/>. - Abruf: 2014-08-23

ZBW 2014d

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): *Jahresbericht 2013*. - Stand: Juli
2014 http://www.zbw.eu/fileadmin/kataloge/Jahresbericht_2013/index.html. - Abruf: 2014-08-23

Anhang

Anhang I: Werkliste Banksy

| Jahr | Titel | Ort | Quelle |
|------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 2001 | Mona Lisa with rocket launcher | Soho | KET 2014, S. 47 |
| 2001 | Diver and the bathtub plug | Council House, Bristol | Banksy 2006, S. 49 |
| 2002 | 20 minutes | District Line, London | Banksy 2006, S. 16 |
| 2002 | God save the queen | Notting Hill, London | Banksy 2006, S. 39 |
| 2002 | Mind the crap | London | Banksy 2006, S. 85 |
| 2002 | Barcode Leopard | Manchester | Banksy 2006, S. 90 |
| 2002 | jungle book Greenpeace | (Kampagnen-Poster) | Banksy 2006, S. 197 |
| 2002 | Modified billboard | Los Angeles | Banksy 2006, S. 232 |
| 2003 | Waterloo | London | Banksy 2006, S. 17 |
| 2003 | Bomb Hugger | Brighton | Banksy 2006, S. 28 f. |
| 2003 | Smiley Soldier | Wien | Banksy 2006, S. 34 f. |
| 2003 | Old Street (Pulp Fiction) | Old Street, London | KET 2014, S. 50 |
| 2003 | Fat Lane | Venice Beach, Kalifornien | Banksy 2006, S. 68 |
| 2003 | Car footpath | Hackney | Banksy 2006, S. 93 |
| 2003 | Rat with case and umbrella | Tokyo | Banksy 2006, S. 107 |
| 2003 | Orang-utan with a signpost | Melbourne Zoo | Banksy 2006, S. 149 |
| 2004 | What are you looking at? | Marble Arch, London | KET 2014, S. 82 |
| 2004 | Grim reaper smiley | Shoreditch, London | Banksy 2006, S. 52 f. |

| | | | |
|------|---------------------------------|--------------------------------|---|
| 2004 | Love Poem | Soho, London | Banksy 2006, S. 77 |
| 2004 | Baloon girl | Southbank, London | Banksy 2006, S. 78 |
| 2004 | Because I'm worthless | London | Banksy 2006, S. 94 f. |
| 2004 | Rat with an umbrella | Berlin | Banksy 2006, S. 106 |
| 2004 | Tourist Information | Hackney, London | Banksy 2006, S. 115 |
| 2004 | The last tree | Columbia Road, London | Banksy 2006, S. 121 |
| 2004 | Pest Control | Natural History Museum, London | Banksy 2006, S. 183 |
| 2004 | Sign glued into St. James' Park | London | Banksy 2006, S. 219 |
| 2005 | Cut Out | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 71 |
| 2005 | Two boys and the paradise | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 138 |
| 2005 | Baloon Girl | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 139 |
| 2005 | Boy at the beach | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 141 |
| 2005 | Armchairs and mountain view | Bethlehem Checkpoint | Banksy 2006, S. 143 |
| 2005 | Ladder | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 144 |
| 2005 | Horse window | Bethlehem (Mauer) | Banksy 2006, S. 145 |
| 2005 | Aimed Dove | Bethlehem (Mauer) | KET 2014, S. 122 |
| 2005 | The bear and the bee | Notting Hill, London | Banksy 2006, S. 81 |
| 2005 | Banksy traffic sign and pylons | Sothhampton Row, London | Banksy 2006, S. 210 |
| 2006 | Cleaning maid | Chalk Farm, London | Banksy 2006, S. 56 f. |
| 2006 | Graffiti removal hotline | Pentonville Rd, London | Banksy 2006, S. 64 |
| 2006 | Naked man hanging from window | Bristol | http://www.banksy.co.uk/out.asp Abruf: 2014-01-10 |
| 2006 | Vandalised phone box | Soho Square, London | Banksy 2006, S. 212 f. |

| | | | |
|------|-------------------------|-------------|---|
| 2006 | Elephant in a room | Los Angeles | http://banksy.co.uk/in.asp Abruf: 2014-01-10 |
| 2006 | Guantanamo Bay | Los Angeles | Banksy 2010, 00:43:50 |
| 2008 | Kid riding bricks | New York | KET 2014, S. 30 |
| 2008 | One nation under CCTV | London | KET 2014, S. 80 |
| 2009 | IKEA Punk | London | Blanché 2012, S. 96 |
| 2011 | Occupy Banksy | London | KET 2014, S. 92 |
| 2011 | lifestyle out of stock | London | KEZ 2014, S. 105 |
| 2013 | Grim reaper autoscooter | New York | KET 2014, S. 10 |
| 2013 | Concrete Jungle | New York | KET 2014, S. 18 |
| 2013 | Kid fire extinguisher | New York | KET 2014, S. 62 |
| 2013 | Central Park stall sale | New York | ZDF 2013 |
| 2013 | Sirens of the lambs | New York | http://www.banksy.co.uk/out.asp Abruf: 2014-01-10 |
| 2014 | Mobile lovers | Bristol | http://www.banksy.co.uk/out.asp Abruf: 2014-07-10 |

Anhang II: Recherche Guerilla Marketing (Schlag-/ Stichwörter)

Bibliothek(en)

Guerilla

Gueri*

Guerilla Marketing

Guerilla-Marketing

Guerillero

Guerri*

Kommunikation

Marketing

Die aufgeführten Schlagwörter wurden zum Teil mit Hilfe boolescher Operatoren bei der Recherche verknüpft.

Anhang III: Bundesländer, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach

| Studierende: Bundesländer, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Statistik der Studenten / Studierende (Anzahl) | | | | | | | | | |
| Semester Bundesländer Studienfach | Deutsche | | | Ausländer | | | Insgesamt | | |
| | männlich | weiblich | Insgesamt | männlich | weiblich | Insgesamt | männlich | weiblich | Insgesamt |
| WS 2012/13 | | | | | | | | | |
| Baden-Württemberg | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 15008 | 16219 | 31227 | 1039 | 1387 | 2426 | 16047 | 17606 | 33653 |
| Volkswirtschaftslehre | 2455 | 1064 | 3519 | 397 | 467 | 864 | 2852 | 1531 | 4383 |
| Bayern | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 16327 | 14992 | 31319 | 1421 | 2250 | 3671 | 17748 | 17242 | 34990 |
| Volkswirtschaftslehre | 1470 | 707 | 2177 | 158 | 196 | 354 | 1628 | 903 | 2531 |
| Berlin | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 3116 | 3311 | 6427 | 431 | 692 | 1123 | 3547 | 4003 | 7550 |
| Volkswirtschaftslehre | 1264 | 651 | 1915 | 257 | 249 | 506 | 1521 | 900 | 2421 |
| Brandenburg | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 2480 | 2691 | 5171 | 193 | 319 | 512 | 2673 | 3010 | 5683 |
| Volkswirtschaftslehre | 256 | 134 | 390 | 33 | 40 | 73 | 289 | 174 | 463 |
| Bremen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 1480 | 1204 | 2684 | 159 | 195 | 354 | 1639 | 1399 | 3038 |
| Volkswirtschaftslehre | 93 | 40 | 133 | 14 | 19 | 33 | 107 | 59 | 166 |
| Hamburg | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 4604 | 3680 | 8284 | 404 | 447 | 851 | 5008 | 4127 | 9135 |
| Volkswirtschaftslehre | 622 | 214 | 836 | 57 | 53 | 110 | 679 | 267 | 946 |
| Hessen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 6348 | 4670 | 11018 | 1025 | 1309 | 2334 | 7373 | 5979 | 13352 |
| Volkswirtschaftslehre | 397 | 126 | 523 | 114 | 109 | 223 | 511 | 235 | 746 |
| Mecklenburg-Vorpommern | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 2436 | 2307 | 4743 | 129 | 150 | 279 | 2565 | 2457 | 5022 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Volkswirtschaftslehre | 24 | 13 | 37 | 3 | 5 | 8 | 27 | 18 | 45 |
| Niedersachsen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 6558 | 5364 | 11922 | 319 | 488 | 807 | 6877 | 5852 | 12729 |
| Volkswirtschaftslehre | 703 | 288 | 991 | 42 | 50 | 92 | 745 | 338 | 1083 |
| Nordrhein-Westfalen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 23050 | 18133 | 41183 | 2185 | 2744 | 4929 | 25235 | 20877 | 46112 |
| Volkswirtschaftslehre | 3304 | 1373 | 4677 | 409 | 375 | 784 | 3713 | 1748 | 5461 |
| Rheinland-Pfalz | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 6904 | 5508 | 12412 | 686 | 819 | 1505 | 7590 | 6327 | 13917 |
| Volkswirtschaftslehre | 339 | 130 | 469 | 81 | 139 | 220 | 420 | 269 | 689 |
| Saarland | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 1179 | 1040 | 2219 | 179 | 239 | 418 | 1358 | 1279 | 2637 |
| Volkswirtschaftslehre | 35 | 13 | 48 | 3 | 2 | 5 | 38 | 15 | 53 |
| Sachsen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 2767 | 2885 | 5652 | 318 | 454 | 772 | 3085 | 3339 | 6424 |
| Volkswirtschaftslehre | 165 | 83 | 248 | 16 | 18 | 34 | 181 | 101 | 282 |
| Sachsen-Anhalt | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 2865 | 2773 | 5638 | 284 | 384 | 668 | 3149 | 3157 | 6306 |
| Volkswirtschaftslehre | 343 | 163 | 506 | 19 | 25 | 44 | 362 | 188 | 550 |
| Schleswig-Holstein | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 3256 | 2741 | 5997 | 189 | 261 | 450 | 3445 | 3002 | 6447 |
| Volkswirtschaftslehre | 551 | 215 | 766 | 59 | 62 | 121 | 610 | 277 | 887 |
| Thüringen | | | | | | | | | |
| Betriebswirtschaftslehre | 1234 | 1287 | 2521 | 70 | 138 | 208 | 1304 | 1425 | 2729 |
| Volkswirtschaftslehre | 134 | 59 | 193 | 7 | 2 | 9 | 141 | 61 | 202 |
| (C)opyright Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2014 (Stand: 12.08.2014 / 17:16:49) | | | | | | | | | |

Anhang IV: Aushang Lernort ZBW

Traumhaftes Wohnen auf ca. 1000 m² in toller Lage mit Alsterblick – kosten- los!*



Moderne Arbeitsrechner, schnelles WLAN, zahlreiche Räume für Gruppenarbeit, Study Carels für konzentrierte Einzelarbeit, mehr als 100 Schließfächer und Bücherwagen (auch zur Nutzung über Nacht, also kein Hin- und Herschleppen eurer Literatur und Arbeitsmaterialien!), Erholungsraum mit Sitzsäcken zum gemütlichen Plausch mit euren Kommilitonen, über 4 Millionen Bände aus dem Bereich Wirtschaft und noch vieles mehr.

Interesse? Unser Informations- und Ausleihteam freut sich auf euch ☺ Kommt vorbei oder informiert euch auf www.zbw.eu zu unseren Angeboten.

***Montag - Freitag • 09.00 - 20.00 Uhr • Neuer Jungfernstieg 21 • 20354 Hamburg**



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu



ZBW
Neuer Jungfernstieg 21
20354 Hamburg
Telefon: 040 42834219
E-Mail: info@zbw.eu

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift