

# VORWORT

Begreift man Werbung als Abbild der Gesellschaft, ist naheliegend: Sie ist genauso durchzogen von Machtstrukturen. Werbetreibende reagieren auf gesellschaftliche Trends, um mit ihrer Botschaft selbst Teil von ihnen zu sein.

Das Buch versammelt öffentliche Gegenstimmen von Menschen die Werbung nutzen, um auf gesellschaftliche Missstände und Widersprüche hinzuweisen. Sie verändern Werbung und nennen das Adbusting.

Auf den nächsten Seiten werden Beispiele dieser Interventionen diskutiert, die mal zu herzhaftem Lachen und mal zum Nachdenken anregen - und vielleicht entdeckt ihr beim nächsten Mal in der Stadt auch eine dieser unscheinbaren Manipulationen...

# INHALT

WAS IST WERBUNG?	6
EXKURS: ADBUSTING UND SEXISMUS	18
WAS IST ADBUSTING?	20
GENTRIFIZIERUNG GREIFBAR MACHEN	32
EXKURS - ADBUSTING UND SOLIDARITÄT	38
PLAKATE GEGEN PANZER? DER POLIZEIKONGRESS AM ALEX	42
EXKURS - ADBUSTING UND AKTUALITÄT	52
DESIGNRHETORISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM WIRKEN LINKER GRUPPEN - BEISPIEL ANTIMILITARISTISCHE ADBUSTINGS	54
EXKURS - ADBUSTING UND VOLKSFESTE	72
HINTER'M TELLERRAND GEHT'S WEITER - JENSEITS VON ADBUSTING?	76



## 1

Analyse

## WAS IST WERBUNG?

Bei der Frage, was an Werbung schlecht sei, kritisieren viele Menschen latenten Sexismus und Rassismus in stereotypen Darstellungen. Begreift mensch Werbung als in Bildern und Worten gegenständlich gewordenen gesellschaftlichen Diskurs, schließt das eine verkürzte und strukturell antisemitische Sicht aus, die bemängelt, Werbung würde uns manipulieren und zu bloßen Konsumbefehlsempfänger\*innen degradieren.

📷 Links: 21.06.16 am Moritzplatz in Berlin Kreuzberg auf Mega-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/06/21/b-  
adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung/](http://maqui.blogspot.eu/2016/06/21/b-adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung/)

**Sorgenfrei dank Werbefrei?**

Eine der wenigen Plattitüden, die im bildungsbürgerlich geprägten Teil Deutschlands quer durch alle Schichten und Milieus Zustimmung findet, ist die vermeintliche Weisheit, dass Werbung etwas Schlechtes sei. „Werbung kann man schon als die größte Umerziehungskampagne der Menschheit betrachten“: Diese Verschwörungstheorie verbreiten die sonst bis zum Erbrechen um den aufklärerischen Mythos der Neutralität bemühte Redakteur\*innen vom Deutschlandfunk (1). In Berlin brilliert bei der Beschreibung von Werbung die Initiative „Berlin Werbefrei“ mit romantischen rückwärtsgewandten

Idealisierungen von angeblich natürlichen Stadtlandschaften, die verschandelt würden: „Die massive Zunahme und neue Formen von Werbung wirken sich negativ auf das Stadtbild aus. Das individuelle Gesicht der Stadt verschwindet. Stadt- und Landschaftsräume werden durch Werbung verunstaltet“ (3). Da es hier um Heimatschutz geht, darf auch das rhetorische Bild der Überflutung durch das Fremde bei den Konsumkritiker\*innen nicht fehlen: „Die Stadt wird von immer mehr Plakat-, Licht- und Display-Werbung überflutet.“ Selbst Theodor Adorno, der Altmeister der unverkürzten in Schwurbelsätzen geäußerten Kapitalismuskritik, fiel mit der Zuspitzung, dass sich im Spätkapitalismus in der Reklame „die Herrschaft des Systems“ verstecke, in den Chor ein (4).

#### No thought control

Aber versuchen wir, dem Mythos mit Aufklärung zu begegnen. Auch wenn es in strukturell antisemitischer, verkürzter Kapitalismuskritik von Links gern behauptet wird: Werbung wird nicht weltweit zentral gesteuert von irgendwelchen Masterminds zur Gedankenkontrolle gemacht.

Rechts: Serie vom 14.03.17 in Potsdam auf City-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2017/03/14/potsdam-adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche](http://maqui.blogspot.eu/2017/03/14/potsdam-adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche)





Mit Werbung versuchen Unternehmen, ihre Produkte besser zu verkaufen. Im Kapitalismus ist dies notwendig wegen der „tendenziell fallenden Profitrate“ (5). Egal, wie gut ein Produkt ist, die nächste Neuerung oder Innovation steht immer gleich immer schon um die nächste Ecke, und sei es nur, dass die Konkurrenz einem die Ideen klaut. Deswegen ist es fast egal, wie gut ein Produkt ist: Damit es in ausreichender Menge gekauft wird, muss es beworben werden.

#### **Geteerte Lungen der Freiheit**

Deshalb beauftragen Unternehmen Werbeagenturen. Die ballern sich dann in durchgeknallten Kreativprozessen alles mögliche Zeug rein, und versuchen, dem Produkt, dass sie verkaufen sollen, irgendeine Bedeutung zu geben. Beliebt Beispiel ist hier der Marlboro-Cowboy. Dank dieser Kunstfigur assoziierten drei Generationen Zigaretten mit dem Diskursbild „Freiheit“, statt mit der Frage, ob der Schmodder, der sich bei Rauchen an der Zimmerdecke ablagert, vielleicht auch in der Lunge landen könnte.

 Links: Dorotheenstraße in Berlin im Sommer 2016  
Fundort: [notesofberlin.com/adbusting-plakat-berlin/](https://notesofberlin.com/adbusting-plakat-berlin/)

#### **Positiv besetzen**

Ein Problem, dass die Werbemacher\*innen dabei haben, ist, dass sie eben keine Gehirnwäsche betreiben können. Sie können den Leuten gerade keine neuen Ideen einpflanzen. Der Trick von Werbung besteht vielmehr darin, das zu bewerbende Produkt mit als positiv wahrgenommen Emotionen und Bildern zu verbinden, die bereits im gesellschaftlichen Diskurs vorhanden sind.

#### **Still Sex Sells?**

Wenn sich die Diskurse in Gesellschaften wandeln, ändern sich auch die verwendeten Bilderwelten. Sehr schön kann man das an alter Werbung sehen (6). Werbung aus dem Kaiserreich neigt zu autoritären und militaristischen Bildern. Die Werbung aus der Adenauer-Zeit adressiert materialistische Werte, während sich ab den 80zigen zusehends postmaterialistische Diskurse abbilden. Ein deutlicher Wandel zeichnet sich auch in den letzten zehn Jahren ab: War um die letzte Dekadenwende noch „Sex sells!“ hegemonial, trauen sich heute nur noch wenige solche Kampagnen.

### Wertewandel heißt Werbungswandel

Wenn im gesellschaftlichen Diskurs Rassismus und Sexismus verbreitet sind, dann werden diese Diskurse in den in der Reklame verwendeten Bilderwelten sichtbar. Werden diese Diskurse in Gesellschaften zunehmend kritisiert, wandeln sich die Bilderwelten. Nicht Werbung verändert die gesellschaftlichen Diskurse, die gesellschaftlichen Diskurse bestimmen die Bilderwelten der Reklame. Und ausgerechnet die Werbemacher\*innen sind regelmäßig die Ersten, die dies bemerken. Denn ein neuer Subdiskurs lässt auf eine neue Zielgruppe schließen. Und dieser kann man was verkaufen, wenn man die Werte, Normen und Vorstellungen dieser Menschen mit den passenden Bilderwelten adressiert.

→ weiter auf Seite 17

Rechts: 21.06.16 am Moritzplatz in Berlin Kreuzberg auf Mega-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/06/21/b-adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung/](http://maqui.blogspot.eu/2016/06/21/b-adbusting-aktion-gegen-sexistische-werbung/)



**Diakonie** 

In der Nächsten Nähe

„Mein Beruf ist, Hoffnung  
eine Heimat zu geben.“

Warnung:  
Rassismus  
kann tödlich sein!

WER VON HEIMAT  
LABERT, SCHIEBT  
AUCH AB...

14

Oranienstraße

Warnung:  
KAPITALISMUS  
kann tödlich sein!

#kindheitretten

Mit Ihrer Spende geben Sie Kindern in Syrien  
die letzte Chance auf eine Kindheit.

[unicef.de/syrien](http://unicef.de/syrien)

OHNE HERRSCHAFT  
UND RASSISMUS MÜSST  
IHR NICHT SPENDEN...

unicef 

15



### Welcher Umgang?

Wie also mit Werbung umgehen? Die einen versuchen mittels Verbot, sich vor der vermeintlichen Umerziehung zu retten. Die anderen freuen sich, dass in Berlin vor jedem halbwegs wichtigen Gebäude mindestens eine Werbevitrine steht, die nur darauf wartet, publikumswirksam zur Protestplattform umfunktioniert zu werden (7).

 Vorherige Doppelseite und Links: Am Moritzplatz in Berlin am 26.12.16 auf Mega-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/12/26/b-  
adbusting-zu-humanitaerer-  
spendenwerbung-es-reicht-mit-rassistischer-werbung/](http://maqui.blogspot.eu/2016/12/26/b-adbusting-zu-humanitaerer-spendenwerbung-es-reicht-mit-rassistischer-werbung/)

(1) Dräger, Utz: Sexistische Werbung: Wirbst du noch, oder missachtest du schon? Radiobeitrag in: Ab 21- Nova-Magazin, Deutschlandfunk, 17.10.2018. Das Zitat beginnt bei 5:43. Im Internet unter [ardmediathek.de/radio/Ab-21/Sexistische-Werbung-Wirbst-du-noch-ode/Deutschlandfunk-Nova/Audio-Podcast?bcastId=50763770&documentId=56989260](http://ardmediathek.de/radio/Ab-21/Sexistische-Werbung-Wirbst-du-noch-ode/Deutschlandfunk-Nova/Audio-Podcast?bcastId=50763770&documentId=56989260)

(2) Gesetzesentwurf der Initiative „Berlin Werbefrei“. Eingesehen im Internet unter [berlin-werbefrei.de/wp-content/uploads/2018/07/Au%C3%9Fenwerbung-Gesetz\\_Begrueundung\\_Stand\\_2018\\_07\\_13.pdf](http://berlin-werbefrei.de/wp-content/uploads/2018/07/Au%C3%9Fenwerbung-Gesetz_Begrueundung_Stand_2018_07_13.pdf)

(3) Ebenda.

(4) Horkheimer/Adorno, „Dialektik der Aufklärung“, Fischer Verlag 21 Auflage 2013, S.171.

(5) Marx, Karl: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band: Der Gesamtprozeß der kapitalistischen Produktion. Herausgegeben von Friedrich Engels. Marx-Engels-Werke, Bd. 25, Berlin 1964.

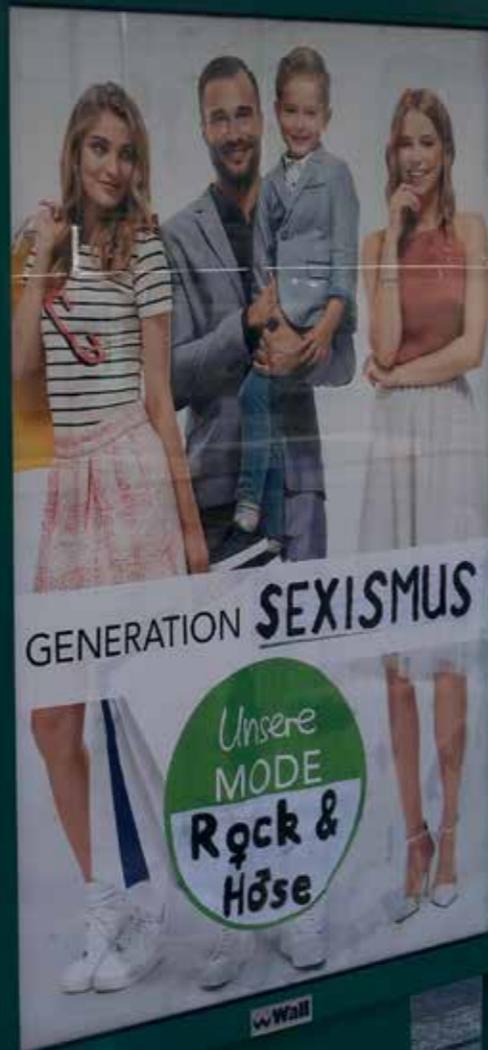
(6) Bei Interesse an diesem Thema sei die geneigte Leser\*in auf die Museen für Kommunikation in Berlin, Frankfurt und Nürnberg aufmerksam gemacht. In diesen Einrichtungen finden regelmäßig Ausstellungen statt, die sich mit Werbung und dem Wandel von Werbung beschäftigen.

(7) Vgl. Nowak, Peter: Berlin: Werbung verbieten? In: Telepolis, 17.10.2017. Im Internet unter [heise.de/tp/features/Berlin-Werbung-verbieten-3858720.html](http://heise.de/tp/features/Berlin-Werbung-verbieten-3858720.html)

## EXKURS: ADBUSTING UND SEXISMUS

Beim Thema Sexismus kann zwischen zwei Ebenen der Kritik unterschieden werden: Einerseits bedient ein hoher Anteil von Werbung sexistische Klischees und natürlich können die direkt am Beispiel angegriffen werden. Andererseits sind es gesellschaftliche Machtverhältnisse, die durch Werbung wiedergegeben werden. Deswegen bietet sich nicht nur Sexismus in der Werbung dafür an, eine grundlegende Kritik an Bestehendem zu formulieren.

Doppelseite: Serie in der Potsdamer Innenstadt anlässlich der Frauen\*woche am 14.03.17 in Potsdam auf City-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2017/03/14/potsdam-adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche](http://maqui.blogspot.eu/2017/03/14/potsdam-adbustings-zu-sexistischer-werbung-in-der-frauenwoche)



# 2

Analyse

## WAS IST ADBUSTING?

Adbusting ist eine Protestform, angesiedelt irgendwo zwischen Kunst und Politik. Diese Spielart der Kommunikationsguerilla, die sich explizit mit dem Umdeuten von Werbung beschäftigt, nennt sich Adbusting. Das Kunstwort aus den englischen Begriffen Advertising (Werbung) und to bust (stören, kaputt machen) beschreibt das gezielte Verändern von Werbung, oder, wie die Adbuster\*innen sagen würden: „Wir entstellen die Werbung bis zur Kenntlichkeit“. Was das konkret bedeutet, lässt sich beispielhaft an der Werbung der Bundeswehr und den Reaktionen darauf zeigen.

### Militär-Werbung bis zur Kenntlichkeit verändert

Seit November 2015 drängt die Bundeswehr mit millionenschweren Werbeaufträgen in den öffentlichen Raum. So verstörend das zunächst erscheinen mag, ist das militärische Streben nach Aufmerksamkeit auch eine Chance für Antimilitarist\*innen. Denn wer die Öffentlichkeit sucht, muss sie auch ertragen. Dass die Bundeswehr damit ihre Probleme hat, zeigt sich immer wieder bei den polizeistaatlichen Reaktionen auf Proteste anlässlich von öffentlichen Gelöbnissen oder sogenannten „Tagen der offenen Tür“.

 Folgende Seiten: Serie vom 12.12.17 am Bandler-Block auf Mega-Light Postern  
Fundort: [de.indymedia.org/node/15959](http://de.indymedia.org/node/15959)





Ähnlich angreifbar ist die Werbung der Bundeswehr im öffentlichen Raum.

#### Beispiel: Adbusting am Kriegsministerium

Wie das funktioniert, lässt sich an einer Aktion am Kriegsministerium im Dezember 2017 zeigen (1). Schräg gegenüber des Bendlerblocks am Lützow-Ufer gibt es eine Plakatwand. Diese wird regelmäßig durch die von den Militärs angeheuerte Werbeagentur genutzt, um dort gut sichtbar für alle ministerialen Schreibtischtäter\*innen die jeweils aktuelle Militärwerbung präsentieren zu können. Doch im letzten Dezember überklebten Unbekannte diese Plakate mit antimilitaristischen Verbesserungen. Auf der Abbildung einer Soldatin vor einem U-Boot steht nun statt „Nicht jede Führungskraft hat ein Büro“: „Nicht jede Führungskraft befiehlt Schikane“. Das Bild eines\*er Jet-Pilot\*in zierte ursprünglich der Spruch „Nicht jeder Entscheider hat einen Dienstwagen“. Nach der Verbesserung heißt es wahlweise „Nicht jeder Entscheider hat die Lizenz zum Töten“ oder „Nicht jeder Entscheider träumt vom Führer“.

#### Gezielte Überspitzung

Das Beispiel macht deutlich, wie Adbusting-Künstler\*innen das Vorgefundene überspitzten. In der Original-Version versuchen die Militärs bei der Suche nach neuen Offiziersanwärter\*innen gegen die sogenannte „freie Wirtschaft“ beim Werben um Nachwuchs zu konkurrieren. Dabei übernehmen die Militär-Werber\*innen deren neoliberale Gerede von „Führungskräften“ und „Entscheidern“ und die daran gebundenen Vorstellungen von Statussymbolen wie Dienstwagen und Büros. Da die Bundeswehr aber genau hier nicht mithalten kann, wird die Erwartungshaltung der Betrachtenden gebrochen, indem das Büro durch ein U-Boot und der Dienstwagen durch einen Kampffjet ersetzt wird. Diese Bilder- und Begriffswelt soll auf der einen Seite mit den positiv besetzten Begriffen „Führungskraft“ und „Entscheider“ eine Gleichrangigkeit zu anderen Berufen beanspruchen, gleichzeitig mit dem offensiven Zeigen von Waffen wie U-Booten und Kampffjets deutlich machen, dass der Job beim Bund viel interessanter sei.

### Mit dem arbeiten, was da ist

Diese Trennung von „ziviler“ und „militärischer“ Welt nehmen die Adbustings auf. Doch statt die militärische Welt mit ihrer Waffentechnik und Macht verheißenden Mordsmaschinen positiv zu besetzen, wird dieser Effekt ins Gegenteil verkehrt. Der Spruch „Nicht jeder Entscheider hat die Lizenz zum Töten“ erinnert die Betrachter\*in daran, dass man in der zivilen Wirtschaft meistens nur indirekt für das Sterben von Menschen verantwortlich ist. „Nicht jede Führungskraft befiehlt Schikane“ macht der Betrachter\*in deutlich, dass es auch Arbeitsverhältnisse gibt, in denen das Einführen von Tampons in den Hintern nicht zum Ausbildungsprogramm gehört. „Nicht jeder Entscheider träumt vom Führer“ erinnert an die sehr wohl regelmäßig an die Wehrmacht anknüpfende zweifelhafte Traditionspflege der deutschen Militärs.

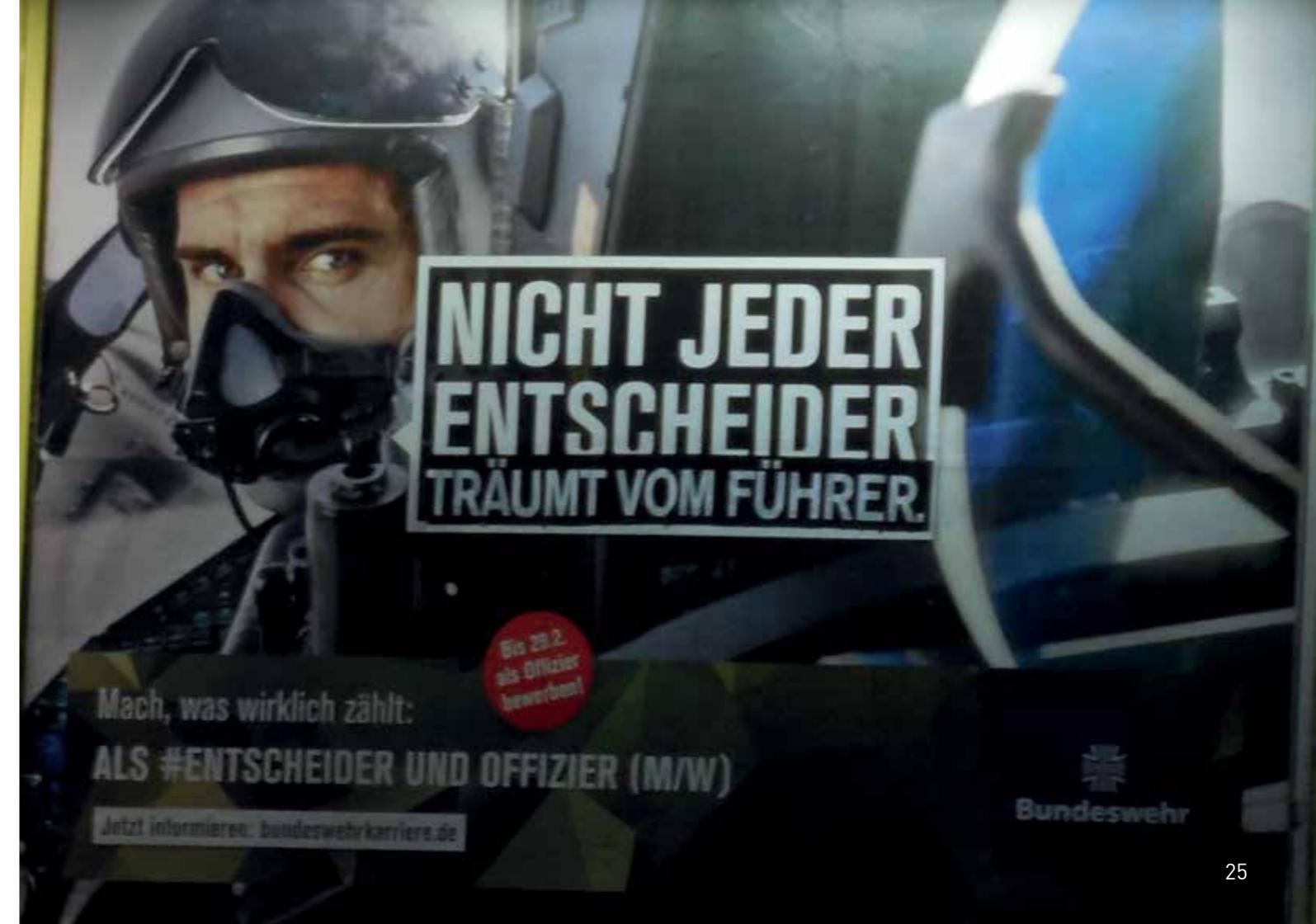
### Auf der Grenze zwischen Glaubwürdigkeit und Übertreibung

Besonderen Effekt hat ein Adbusting, wenn es den Stil der zu persiflierenden Werbung aufnimmt, und hart bis an die Grenze der Glaubwürdigkeit überspitzt.

Ein Beispiel dafür ist die Veränderung „Nicht jeder Entscheider hat die Lizenz zum Töten“. Der Spruch arbeitet mit der von den Militärs bereits aufgemachten Trennung von „ziviler“ und „militärischer“ Welt, er ändert jedoch die Konnotation des Ganzen. Das aus der Popkultur entlehnte James-Bond-Zitat sorgt für Glaubwürdigkeit, da die Werbeagentur ebenfalls Anleihen bei der Popkultur macht. Die Thematisierung von Töten als Bestandteil des Militärs irritiert jedoch. Die Chancen stehen gut, dass so ein Slogan zu Irritation und Nachdenken bei den Betrachter\*innen führt. Davon zeugen auch die Reaktionen in den sogenannten „Sozialen Medien“, wo solche Aktionen regelmäßig zusätzlich zu den direkten Betrachter\*innen auf der Straße noch ein weiteres Publikum finden.

### Ist Adbusting legal?

In Anbetracht der Tatsachen, dass es eine Frechheit ist, mit welcher Selbstverständlichkeit die Werbewirtschaft den öffentlichen Raum vereinnahmt und dass Werbung sicherlich einen Großteil der Betroffenen nervt, dürfte die Antwort auf die Frage nach der Legitimität von Adbustings



für viele Menschen ziemlich eindeutig ausfallen. Bei der Frage der juristischen Strafbarkeit neigen die Kommunikationsguerilleras wohl jedoch dazu, sich die Tatsachen schön zu reden.

Im § 303 des Strafgesetzbuches heißt es zum Thema Sachbeschädigung:

„1- Wer rechtswidrig eine fremde Sache beschädigt oder zerstört, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. 2- Ebenso wird bestraft, wer unbefugt das Erscheinungsbild einer fremden Sache nicht nur unerheblich und nicht nur vorübergehend verändert.“ (2)

### Wenig Urteile

Der zweite Satz dürfte zumindest in den Augen der Werbewirtschaft ziemlich genau auf Adbusting zutreffen. Die Presseabteilung des Werbeanlagenbetreibers Wall-Decaux behauptet dementsprechend auch, jeden Fall zur Anzeige zu bringen (3). Verurteilungen scheint es aber nur sehr wenige zu geben, und wenn, dann aus dem Bereich Wahlwerbung. Dies dürfte zum einen daran liegen, dass die wenigsten Plakatveränderer\*innen

erwischt werden und zum anderen daran, dass die Einstellungsrate bei den Staatsanwaltschaften aufgrund von „Geringfügigkeit des Vergehens“ ziemlich hoch sein dürfte (4).

### Bundeswehr bisher betont cool

Während die Werbefirma Wall alle Adbustings anzeigt und ganz posierig die Beweise der Polizei übergibt, reagiert die Bundeswehr bisher betont cool auf derartige Aktionen. Als der Journalist Peter Nowak für das Neue Deutschland im April 2016 im Kriegsministerium bezüglich der Bundeswehr-Adbustings nachfragt, teilt ihm Pressesprecher Jörg Franke folgendes mit: „Wir sehen bislang keinen Anlass, Strafanzeigen zu erstatten“ (5). Die Bundeswehrplakatkampagne habe zum Ziel gehabt, „provokative Denkanstöße“ auszulösen. Nun sorgen die Adbusting-Aktionen für Kontroversen, die wiederum dazu beigetragen hätten, die Bundeswehrkampagne bekannter zu machen.

### Lässigkeit in den Sozialen Medien

Auch in den sogenannten „Sozialen Medien“ agieren die Propaganda-Soldat\*innen nicht ungeschickt. Im Herbst 2015 wurde die Fassade des „Bundeswehr-Laden“, einer öffentlichkeitswirksamen Rekrutierungsstelle am Berliner Bahnhof Friedrichstraße, von oben bis unten mit blutroter Farbe markiert. Neben diesen Anblick stellten die Soldat\*innen ein Poster mit dem Slogan „Wir kämpfen dafür, dass Du gegen uns sein kannst“ und verbreiteten das Bild auf ihren Kanälen (6). Fast alle Berliner Tageszeitungen griffen das Motiv auf und feierten die Besetzung der Rekrutierungsstelle für ihr Propaganda-Geschick.

### Bali statt Mali

In einer Werbeanzeige in digitalen und analogen Magazinen greift die PR-Agentur der Bundeswehr ein Adbusting sogar explizit auf (7). Es handelt sich um ein Adbusting aus München. Auf das große M von Mali wurde dabei ein B geklebt, sodass dort nach der Veränderung „Bali“ statt ursprünglich „Mali“ steht. Den abgebildeten Soldat\*innen wurden Blumen an die Helme geklebt und der Slogan um eine Bierflasche



Wieder-Aneignung eines Adbustings durch die Bundeswehr. Original vom November 17 in München auf City-Light Poster Fundort: Facebook Posting der Bundeswehr vom 16.11.17

ergänzt. In ihrer Werbeanzeige nutzen die Bundis dieses Arrangement wiederum, um es mit ihrem Logo und dem schon vom BW-Laden bekannten Slogan „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst“ zu ergänzen (siehe Bild vorherige Seite).

#### Plakative Probleme

Hier deuten sich einige Probleme der Aktionsform Adbusting an. Die inhaltliche Rückeroberung der Adbustings durch die Bundeswehr nutzt die im Medium Plakat angelegte plakative Phrasenhaftigkeit. Die Bali-Aktion nutzt zwar durch eine Umdekodierung der im ursprünglichen Plakat verwendeten graphischen Symbole geschickt die Vorlage, sie bleibt aber inhaltlich eher beliebig. Die Veränderung von „Mali“ zu „Bali“ suggeriert, dass der „Auslandseinsatz“ eher ein gut bezahlter Ferienurlaub, denn ein brutal geführter Krieg sei. Und genau diese inhaltlich zahnlose Kritik ermöglicht der Bundeswehr die Wieder-Aneignung.

#### Inhalt weiterhin wichtig

Bei hipper Kommunikationsguerilla stellt sich immer die Frage nach dem Inhalt. Nur weil die Form der Aktion bestimmte Vorteile gegenüber anderen politischen Interventionsformen bietet, sind sie aus einer emanzipatorischen Perspektive trotzdem keine Selbstläufer. Die Plakatveränderungen der Adbusting-Aktivist\*innen sind sehr anfällig für Vereinnahmungen aller Art. Das liegt u.a. daran, dass sie zwar für Erregungskorridore sorgen können, aber aufgrund der wenigen Buchstaben und der Einfachheit der Botschaft, die ein gelungenes Plakat nun einmal ausmachen, wenig Inhalt transportieren können. Darüber hinaus müssen Plakat-Veränderungen zumindest in einem gewissen Grade die vorgedruckte Vorgabe ihrer Gegner\_Innen nutzen. Gerade deshalb ist eine grundsätzliche Kritik bei Kommunikationsguerilla sehr wichtig, weil nur das einen relativen Schutz vor einer Rück-Aneignung bietet.



### Weshalb kritisieren wir die Bundeswehr eigentlich?

Ein anderes Beispiel für die Probleme inhaltlich eher problematischer Kommunikationsguerilla blieb die relativ bekannt gewordene Fake-Homepage des Peng Collectives. Unter der Domain [machwaszaehlt.de](http://machwaszaehlt.de) coverten die Berliner Aktivist\*innen täuschend echt die Bundeswehr-Seite „machwaswiklichzaehlt.de“. Unter dem Slogan „Mach was zählt“ warben sie im Bundeswehr-Design für einen Job in der Altenpflege, im Krankenhaus oder in der Entwicklungszusammenarbeit. Doch auch das bewahrt nicht vor dem Vereinnahmungs-Schicksal. So beurteilt Phillipp Fritz, Volontär bei der Berliner Zeitung die Homepage-Cover-Aktion des Peng Collectives deshalb als unterstützenswert, weil sie keine grundsätzliche Systemkritik leistet: „Kritik an der deutschen Armee ist keine Systemkritik. Kritik an ihren Kampagnen kann auch geübt werden, wenn jemand die Notwendigkeit einer deutschen Verteidigungsarmee sieht. Die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne jedoch versucht die Bundeswehr als etwas zu verkaufen, was sie nicht ist – als einen Abenteuerspielplatz. Genau das entlarvt die Gegenkampagne von Peng.“ (8)

### Kommunikationsguerilla als Optimierung des Normalvollzugs?

Eine genaue Betrachtung zeigt: Herr Fritz hat Recht. Denn die Gegenkampagne entlarvt auch das Peng Collective als eher brav: Mehr Humanitäre Hilfe? Leistet die Bundeswehr gerade beim Thema „Geflüchtetenhilfe“ mit dem größten (und unkritisiertesten!) Inlandseinsatz ihrer Geschichte. Weniger Sexismus in der Armee? Ein explizites Anliegen der aktuellen Kriegsministerin. Kritische Aufarbeitung der Nazi-Vergangenheit im deutschen Militär? Ebenfalls ein Anliegen deutscher Außenpolitiker\*innen (denn wenn man aus der Vergangenheit lernt, kann man mit moralischer Überlegenheit überall in der Welt „intervenieren“). Zu jeder Forderung des Peng Collectives könnte das Militär also theoretisch laut „Ja!“ sagen. Eine radikale Politik sollte mehr als Optimierung des kapitalistischen Normalvollzugs sein.

---

[1] Die in diesem Text verwendeten Bilder stammen von: KünstlerInnenkollektiv „B.U.N.D.E.S.W.E.H.R. (Bundesverband unreflektierter nichtsnutziger dilettantischer erkenntnisresistenter saublöder waschlappiger elchiger hackenstrunzvoller Rollmöpse): (B) Revangefoul gegen die Bundeswehr: Adbustings am Bendlerblock. Eine Pressemitteilung wurde veröffentlicht auf [de.indymedia.org](http://de.indymedia.org) am 10.12.2017. Im Internet einsehbar unter [de.indymedia.org/node/15959](http://de.indymedia.org/node/15959)

[2] vgl. Münchener Kommentar zum StGB, StGB §303, im Internet einsehbar unter [beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%5Ckomm%5Cmuekostgb\\_1\\_band4%5Cstgb%5Ccont%5Cmuekostgb.stgb.p303.htm](http://beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%5Ckomm%5Cmuekostgb_1_band4%5Cstgb%5Ccont%5Cmuekostgb.stgb.p303.htm)

[3] Ohmann, Oliver: Linke klauen Bundeswehr-Plakate. In: B.Z., 5.4.2016. Im Internet einsehbar unter [bz-berlin.de/berlin/friedrichshain-kreuzberg/linke-klauen-bundeswehr-plakate](http://bz-berlin.de/berlin/friedrichshain-kreuzberg/linke-klauen-bundeswehr-plakate)

[4] Das Ordnungsamt der Stadt Chemnitz bejaht beispielsweise die Frage der Strafbarkeit des Aufbringens von Aufklebern, Schmierereien, Grafitti und Parolen an Sachen, die sich

in fremden Eigentum befinden. Es verweist dabei jedoch paradoxerweise auf §86 StGB und §68a StGB (Verwendung von Kennzeichen verfassungsfeindlicher Organisationen). Einsehbar im Internet unter [vis.stadt-chemnitz.de/vis/leistungen/de/leistung.itl?id=b101d01d-445e-4989-8b91-ea5d1f6a8249](http://vis.stadt-chemnitz.de/vis/leistungen/de/leistung.itl?id=b101d01d-445e-4989-8b91-ea5d1f6a8249)

[5] Nowak, Peter: Kommunikationsguerilla rückt der Bundeswehr zu Leibe. In: Neues Deutschland, 20.4.2016. Im Internet einsehbar unter [neues-deutschland.de/artikel/1009179.kommunikationsguerilla-rueckt-der-bundeswehr-zu-leibe.html](http://neues-deutschland.de/artikel/1009179.kommunikationsguerilla-rueckt-der-bundeswehr-zu-leibe.html)

[6] Das Original-Posting der Besetzung des sogenannten „Bundeswehr-Ladens“ finden sich auf Facebook unter [facebook.com/Bundeswehr/photos/pb.122840837780517.-2207520000.1448297032./1024018674329391/?type=3&theater](https://facebook.com/Bundeswehr/photos/pb.122840837780517.-2207520000.1448297032./1024018674329391/?type=3&theater)

[7] Vgl. Internet-Auftritt der Düsseldorfer Werbeagentur Castenow unter [castenow.de/cases/bundeswehr-mali/](http://castenow.de/cases/bundeswehr-mali/)

[8] Fritz, Phillipp: Warum es notwendig ist, die Bundeswehr zu dissen. In: Berliner Zeitung, 26.11.2015. Im Internet einsehbar unter [berliner-zeitung.de/kommentar-zu-peng-collective-warum-es-notwendig-ist--die-bundeswehr-zu-dissen-23340768](http://berliner-zeitung.de/kommentar-zu-peng-collective-warum-es-notwendig-ist--die-bundeswehr-zu-dissen-23340768)



# 3

Analyse

## GENTRIFIZIERUNG GREIFBAR MACHEN

Die Angst vor hohen Mieten ist unter der Top10 der Themen, die die Menschen vor der Bundestagswahl 2017 beschäftigten. Das Problem betrifft allerdings nicht alle gesellschaftlichen Schichten gleichermaßen. Vor allem Menschen mit niedrigem Einkommen können sich steigende Mieten in ihrem bisher gewohnten Umfeld schnell nicht mehr leisten. Häufig geschehen diese „Aufwertungen“ durch die Ansiedlung finanzstarker Investor\*innen in als szenig-geltenden Nachbarschaften. Wie kann die Aktionsform Adbusting hier intervenieren? Welche Ziele kann sie verfolgen?

📍 Diese und folgende Seite: Am 24.03.17 in Berlin Neukölln auf Werbefolien der Immobilienfirma am Bauzaun  
Fundort: [de.indymedia.org/node/19227](https://de.indymedia.org/node/19227)

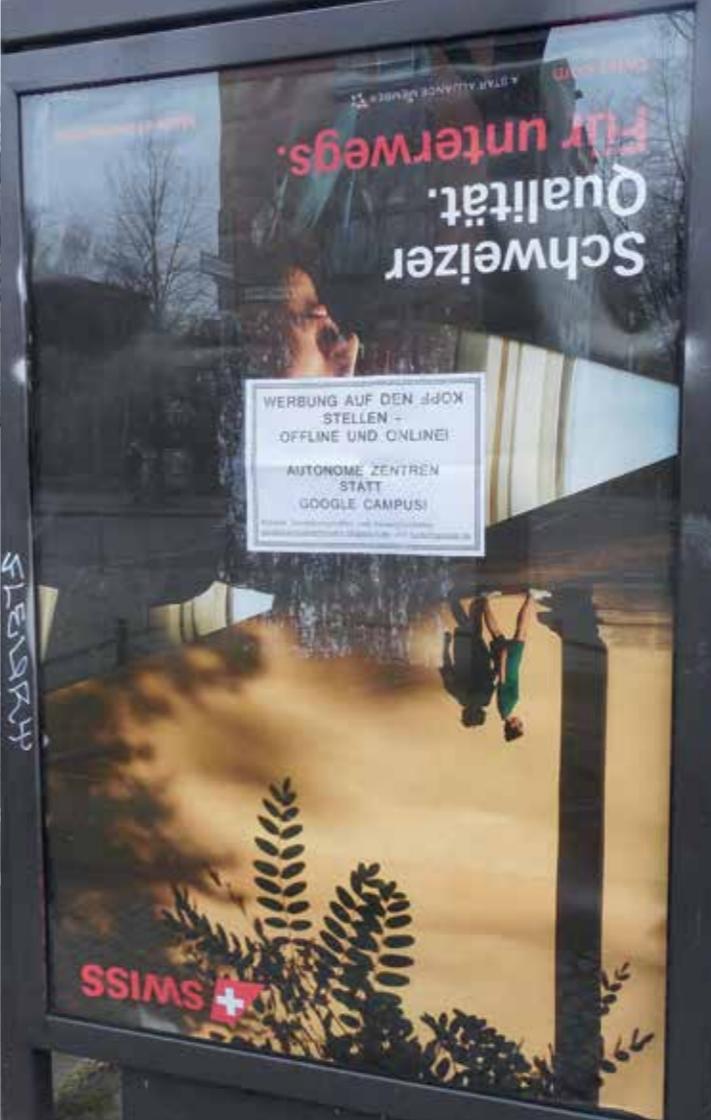
### Warnhinweise vor hohen Mieten

Eine Möglichkeit ist das Entlarven von super-schicken und gleichzeitig hochpreisigen Neubauten auf ihren eigenen Traumhaus-Werbefolien. Ein Beispiel fand sich in Berlin-Neukölln: Mit an Tabak-Warnhinweise erinnernden Aufklebern mit dem Text „Achtung: In diesem Öko-Luxus-Haus kostet der Quadratmeter 29 Euro.“ wurde dort auf einen Neubau aufmerksam gemacht. Untertitelt wurde das Adbusting mit einem Link zu einem Nachbarschaftsblog, der wenige Tage zuvor die Mindestpreise für den Erwerb einer dortigen Eigentumswohnung veröffentlicht hatte.

→ weiter auf Seite 36



Doppelseite: Serie vom 31.01.17 in Berlin Kreuzberg und Neukölln rund um den geplanten Google Campus auf City-Light Postern  
Fundort: [de.indymedia.org/node/17580](http://de.indymedia.org/node/17580)



### cross-media Arbeit

Dieses Beispiel zeigt, wie Adbusting in Ergänzung zu anderen Formen der politischen Auseinandersetzung die Reichweite eines Themas steigern kann. Wer den Recherche-Blog nicht kennt, weiß womöglich nichts von der Problematik hinter der Mietsteigerung durch Eigentumsimmobilien. Das Adbusting bietet so einen handfesten Einstieg. Neben dem Informationsgehalt der Intervention, hat sie jedoch auch symbolischen Charakter: Gegen zunehmende Privatisierung von städtischem Leben setzen Menschen ein öffentliches Zeichen. Die Frage „Wem gehört die Stadt?“ beantworten sie so zumindest kurzzeitig mit einem solidarischen „Uns!“.

### Angst vor der Suchmaschine

So ähnlich funktionierte auch eine Aktion in Berlin-Kreuzberg. Dort wollte der Internetkonzern Google einen Bürokomplex für Start-ups eröffnen. Viele fürchteten, die hochbezahlten Mitarbeiter\*innen könnten für steigende Mieten im Wohnumfeld des Areals sorgen und so existierende Mieter\*innenstrukturen verdrängen. So formierte sich breiter Protest gegen die Ansiedlung des

Konzerns, unter anderem wurden auch Adbustings eingesetzt. Mit einfachsten Mitteln wird in diesem Beispiel Aufmerksamkeit erregt: Die Plakate wurden lediglich um 180° gedreht und mit dem Spruch „Werbung auf den Kopf stellen - Offline und Online! Autonome Zentren statt Google Campus“ versehen.

### Verdrängung sichtbar machen

Beide Beispiele stehen für eher niedrigschwellige Varianten des Adbustings. Sie zeichnen sich durch eine schnell hervorgerufene Irritation aus, die gerade Menschen in ihrem gewohnten Umfeld erreichen kann. Gleichzeitig machen sie den häufig schleichenden und anonymen Prozess der Verdrängung für einen kurzen Moment greifbarer und sehr konkret. Durch die Arbeit mit Links zu Nachbarschaftsblogs können auch Vernetzungsangebote für Bewohner\*innen geschaffen werden.



## EXKURS - ADBUSTING UND SOLIDARITÄT

Adbustings eignen sich nicht nur für die Artikulation direkter politischer Anliegen, sondern können auch Zeichen der Solidarität setzen. Damit erreichen sie zweierlei: Einerseits zeigen sie Menschen oder Organisationen, dass an sie gedacht wird. Zweitens kann durch sie auch Vermittlungsarbeit geleistet werden und so auf politische Probleme hingewiesen werden.

Links und S. 40: Solidarität mit zwei in Aserbaidschan eingesperrten Streetartists vor der Botschaft des Landes in Berlin. Am 25.01.17 in Berlin Grunewald auf City-Light Postern. Fundort: [changenow.blogspot.eu/2017/01/25/soli-adbusting-aktion](http://changenow.blogspot.eu/2017/01/25/soli-adbusting-aktion)

Rechts und S.41: In Solidarität mit der verbotenen Online-Plattform [linksunten.indymedia.org](http://linksunten.indymedia.org). Am 25.08.18 neben dem Innenministerium in Berlin. Papier auf Mega-Light Poster. Fundort: [de.indymedia.org/node/23753](http://de.indymedia.org/node/23753)





# 4

Analyse

## PLAKATE GEGEN PANZER? DER POLIZEIKONGRESS AM ALEX

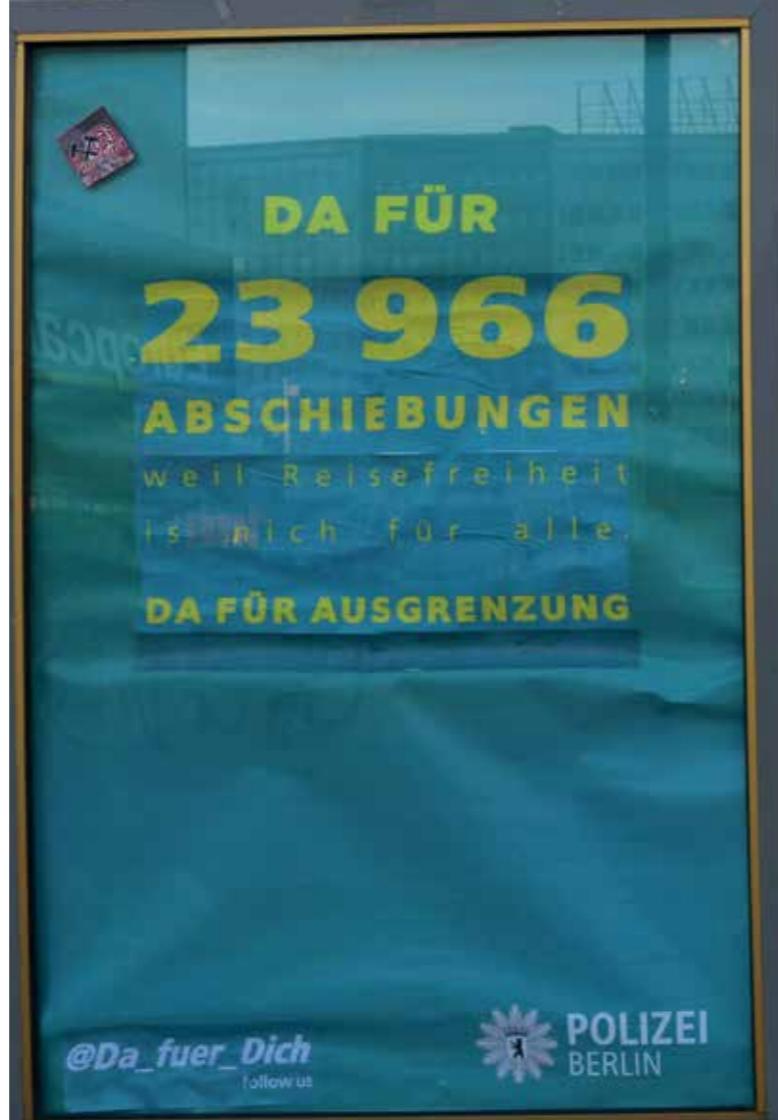
Auch wenn das einschlägige Handbuch und an Clickbaitingorientierte Medien mit ihren Schlagzeilen von Guerilla-Attacken und Anschlägen etwas anderes suggerieren: Kommunikationsguerilla ist alles andere als Krieg. Doch lässt sich die Idee der antagonistischen Auseinandersetzung trotzdem auf Adbusting-Aktionen übertragen? Es folgt eine Analyse anhand zweier Aktionen anlässlich des Europäischen Polizeikongresses aus 2016 und von 2018.

### David und Goliath

Gemäß des Begriffs der “asymmetrischen Kriegsführung” zeichnen sich moderne Konflikte durch ein ungleiches Machtverhältnis zwischen Konfliktparteien aus. Auf der einen Seite gebe es die bestens ausgestatteten Akteure, die über nahezu unbeschränkten Zugang zu materiellen und immateriellen Ressourcen verfügen – und auf der anderen Seite unterprivilegierte Akteure, die bei minimalem Ressourcenaufwand die Mittel ihrer Feinde kennen und gegen sie kehren könnten. Kurz: David gewinnt aufgrund seiner Cleverness gegen Goliath.

 Gewalttäter-Motive: Beim bcc und auf dem Alexanderplatz am 23.02.16. Auf City-Light Postern und DIN A1 Verteilerkästen  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/02/25/adbusting-aktion-zum-polizeikongress/](http://maqui.blogspot.eu/2016/02/25/adbusting-aktion-zum-polizeikongress/)





#### Was ist der Polizeikongress?

Der Polizeikongress findet jährlich im Berliner Congress Centrum (bcc) auf dem Alexanderplatz statt. Er fungiert als Scharnier zwischen staatlichen Institutionen wie Polizei und Geheimdiensten einerseits, und privaten Herstellern und Dienstleistern aus dem Militär- und Sicherheitsgewerbe andererseits. Die vom Behörden Spiegel – einer deutschen Zeitung für den öffentlichen Dienst mit Fokus auf Militär und Polizei – ausgerichtete Verkaufsmesse für öffentliche Aufträge kann mit über 100 Aussteller\*innen und mehr als 150 Vorträgen durchaus als Flagship unter den Branchentreffs gelten. „Etwa 1.500 Experten aus mehr als 20 Ländern“ nahmen teil, um den „Dialog zwischen den Behörden zu stärken und den Teilnehmern neue Kontakte zu Kollegen aus der ganzen Welt zu ermöglichen“, wie es in der Selbstbeschreibung heißt (2).

#### Sicherheit für alle?

Seit Jahren gibt es Kritik an diesem Event: Aus linker Perspektive wird argumentiert, dort werde durch die

Vermischung von militärischen und polizeilichen Aspekten wesentlich an der Verschärfung von staatlichen Gewaltapparaten mitgewirkt. Auch aus menschenrechtlicher Sicht gilt der Kongress als problematisch, denn autoritäre Regime aus allen Ecken der Welt schauen sich auf der Suche nach neuer Repressions- und Überwachungstechnologie am Alex im bcc um. Doch kritische Stimmen sind auf den Podien und im Publikum nicht erwünscht, die zivile private Öffentlichkeit hat gar keinen Zugang (3). Das ganze Gelände ums bcc wird zudem mit massivem Polizeiaufgebot abgeriegelt, seit in vergangenen Jahren häufiger große Demonstrationen davor stattfanden. Ein Milieu mit allerhand ökonomischem und sozialem Kapital riegelt sich also ab. Die Ausgangslage lässt sich so durchaus als asymmetrisch bezeichnen.

#### Gewalt, Rassismus und Sexismus

In den letzten Jahren gab es während des Kongresses zwei Adbusting-Serien auf dem Alexanderplatz. Im Jahr 2016 wurden großflächig gänzlich gefälschte Poster mit dem Logo der „Gewerkschaft der Polizei“ (GdP) aufgehängt, auf denen zu lesen war:

Da für... - Plakate: Serie am bcc und auf dem Alexanderplatz am 06.02.18 auf City-Light Postern  
Fundort: [de.indymedia.org/node/17738](https://de.indymedia.org/node/17738)



„Gewalttäter? Einer muss es ja machen! Ohne staatlich bezahlte professionelle Gewalttäter gibt es leider auch keinen Rechtsstaat. Stehen Sie deshalb zu Ihrer Polizei, wenn sie mal wieder mit ungerechtfertigter Kritik überzogen wird!“. Zwei Jahre später hingen wieder Adbustings um das bcc herum. Diesmal wurde allerdings das Layout der echten “Da für Dich“-Kampagne der Berliner Polizei verwendet. Aus verschiedenen Perspektiven war nun Kritik an Polizei zu lesen, beispielsweise zum Thema Rassismus: „Da für 32.300 Einzelfälle von nicht verfolgtem Racial Profiling. Da für Rassismus“. Ein anderes Adbusting lautete: „Da für 23.966 Abschiebungen. Weil Reisefreiheit is nich für alle“. Auch das Thema häufigen übergriffigen Verhaltens durch Polizisten wurde angegangen: „Da für 1.282.695 mal mackeriges Auftreten, sexistische Sprüche und Übergriffe. Da für’s Patriarchat.“

#### Kapern und Brechen

Die Adbustings beider Aktionen erscheinen wie “echte” Werbung der Polizei oder ihrer Gewerkschaft. Beide nutzen professionelle Gestaltungselemente wie Logos oder Originalschriftarten und -aufteilung

(bei der 2018er Kollektion). Der\*die Betrachter\*in entschlüsselt die Poster erst über den darin verwendeten kulturellen Code – beispielsweise würde die Polizei wohl nicht den Positivbezug zur Bezeichnung „Gewalttäter“ ziehen, oder sich zu massenhaftem racial profiling bekennen (jedenfalls nicht unter diesem Begriff). Die Adbuster\*innen kapern also den visuellen Code derer, die sie kritisieren wollen. Gleichzeitig brechen sie mit dem Original durch Überidentifikation der Polizei auf inhaltlicher und sprachlicher Ebene. Diese doppelte Strategie kann als Guerillataktik gewertet werden und fügt sich so in das Konzept asymmetrischer Auseinandersetzung.

#### Plakate gegen Panzer?

Besonders augenscheinlich wird der Gegensatz zwischen Drinnen (Polizeikongress) und Draußen (Adbustings) anhand eines Bildes: Während im Vordergrund ein Adbusting mit dem Slogan “Da für 100 Prozent Repression damit die Herrschaftsverhältnisse so bleiben, wie sie sind. Da für Ausbeutung” zu lesen ist, findet sich im

→ weiter auf Seite 50





Hintergrund ein sogenannter „Survivor“. Solche Panzer haben sich in jüngerer Vergangenheit einige Landespolizeien beschafft und diese werden nun vor allem als Abschreckung bei Demonstrationen eingesetzt. Trotz der realen Abriegelung des Geländes und trotz der symbolischen Machtdemonstration durch Panzer und Staatskarossen war es den Adbuster\*innen also möglich, Kritik und Protest in direkter Nähe der Veranstaltung unterzubringen.

#### Wirkung

Unterprivilegierte Akteure können lediglich durch Nadelstiche Erfolge erzielen. Solche sind in ihrer Wirkung schwer messbar. Zumindest im Jahr 2016 gab es Presseberichterstattung zu den Adbustings (4) und der Protest im Jahr 2018 fand bei einigen Besucher\*innen des Kongresses in den sozialen Medien Beachtung (5). Interessanterweise sah sich die GdP beim Beispiel von 2016 noch am selben Tag zu einem Dementi durch ihren Bundesvorsitzenden gedrängt: „Ich dachte, ich traue meinen Augen nicht, als ich heute morgen diese infame Frechheit gesehen habe! Wer rechtmäßige Polizeieinsätze als Anschlag auf die Demokratie verunglimpft, hat unsere Demokratie nicht verstanden!“ (siehe 4). Das lässt zumindest die Möglichkeit offen, dass sie

eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür sahen, dass Leute die „Gewalttäter“-Story für echt befinden könnten. Bei einer völlig aus der Luft gegriffenen Kritik wäre das womöglich nicht passiert. Ob die Protestierenden nun gewonnen haben, oder der Kongress lässt sich nicht beantworten. Die Plakate hingen und der Kongress fand statt. Die Reaktionen zeigen aber, dass es den Adbuster\*innen gelungen ist, trotz unterlegenen Ressourcenzugangs Aufmerksamkeit für ihre Kritik zu gewinnen.

(1) vgl. Münkler, Herfried (2002): Die neuen Kriege. Reinbek: Rowolt.

(2) Eingendarstellung auf der Website des Kongresses. Eingesehen unter: [europaeischer-polizeikongress.de/the-epc/](http://europaeischer-polizeikongress.de/the-epc/)

(3) „...Zum Sicherheitsrisiko erklärt“. taz-Bericht eines CCC-Mitglieds über seinen Rauswurf vom Kongress, weil er ein kritisches Posting veröffentlicht hatte. Eingesehen unter: [taz.de/!5148255/](http://taz.de/!5148255/)

(4) „Plakate am Alexanderplatz zeigen Polizisten als Gewalttäter“. Bericht aus der Morgenpost über die Aktion von 2016. Eingesehen unter: [morgenpost.de/berlin/article207079245/Plakate-am-Alexanderplatz-zeigen-Polizisten-als-Gewalttaeter.html](http://morgenpost.de/berlin/article207079245/Plakate-am-Alexanderplatz-zeigen-Polizisten-als-Gewalttaeter.html)

(5) Fotoserie des B.Z.-Reporters Alexander Lier zu den Adbustings von 2018. Eingesehen unter: [twitter.com/ReporterFlash/status/960852715516592128](https://twitter.com/ReporterFlash/status/960852715516592128)





Niedersachsen

■ Newsletter  
■ Facebook

Niedersachsen. Klar  
gibt's bei uns  
Schläge.



#rak  
#hitzacker  
#hupphuphurra

## EXKURS - ADBUSTING UND AKTUALITÄT

Politische Ereignisse können sehr plötzlich auftreten. Die Aktionsform Adbusting bietet die Chance, mediale Aufmerksamkeitsfenster zu nutzen und so zu aktuellen Geschehnissen in der Öffentlichkeit - vielleicht sogar am tatsächlichen Ort des Geschehens - Stellung zu beziehen. Menschen vor Ort können so gezielt adressiert werden.

Links: Gefälschtes „Bekenntnis“ des Landes Niedersachsen zu einem höchst umstrittenen Polizeieinsatz im Wendland an der Landesvertretung in Berlin Mitte am 25.05.18 auf City-Light Postern.

Fundort: [changenow.blogspot.eu/2017/01/25/soli-adbusting-aktion](http://changenow.blogspot.eu/2017/01/25/soli-adbusting-aktion)

Rechts: Kritik am Vorgehen der Polizei, als Beamt\*innen eine aufgebrachte aber unbewaffnete Person im Berliner Dom durch mehrere Schüsse schwer verletzt. Am 26.06.18 neben Berliner Dom auf City-Light Postern.

Fundort: [de.indymedia.org/node/22227](http://de.indymedia.org/node/22227)





# 5 Analyse

## DESIGNRHETORISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM WIRKEN LINKER GRUPPEN - BEISPIEL ANTIMILITARISTISCHE ADBUSTINGS

Linksextremistische Adbusting-Chaot\*innen (1) verwenden diverse perfide designrhetorische Mittel, um ihre ideologische Propaganda zu verbreiten. Gut zeigen lässt sich dies an verschiedenen Adbustings zum Thema „Bundeswehr“ aus dem Berlin der letzten Jahre.

 Diese und nächste Seite: Serie vom 18.11.18 Unter den Linden bei Neuer Wache und Dom auf City-Light Postern Fundort: [de.indymedia.org/node/26065](https://de.indymedia.org/node/26065)

### Schändlichste Schandtaten

Einige linksextremistische Adbusting-Aktionen sind auf den ersten Blick als schändlich zu identifizieren. Ein Beispiel dafür ist eine Aktion zum Volkstrauertag 2018 an der Neuen Wache. Die Neue Wache in Berlin ist das zentrale Mahnmal gegen Krieg und Gewaltherrschaft in Deutschland. Kritiker\*innen stört, dass mit der Ortswahl in Bezug zur Kaiserlichen Armee, die für Kolonialismus, Kaiser-Diktatur und dem deutschen Streben nach Weltherrschaft stünde, geschaffen werde. Zudem sei am Slogan „Gegen Krieg und Gewaltherrschaft“ problematisch, dass damit von der faschistischen deutschen

Armee Ermordeten im gleichen Atemzug wie den beim Gegenschlag gefallenen Täter\*innen gedacht werde. Darüber hinaus sei am Volkstrauertag kritikwürdig, dass ewig gestrige Netzwerke von Militärs und Nazis dies für einen unerschwelligen Anschluss an das in der Weimarer Republik und im Nazi-Regime praktizierte „Heldengedenken“ nutzen würden (2).

#### Entwendete Poster wieder aufgehangen

Um diese Kritik auszudrücken verfremdeten die selbsternannten Künstler\*innen vermutlich rechtswidrig entwendete oder gestohlene Werbeposter des Militärs, indem sie der abgebildeten Person einen Totenkopf mit Stahlhelm aufdrückten. Den originalen Slogan „Kämpfe nie allein!“ änderten die linksextremistischen Extremist\*innen in „Kämpfe nie für Volk und Nation“. Zudem fügten sie der grafischen Gesamtkomposition eine Sprechblase mit „Volkstrauer heißt Krieg und Diktatur verherrlichen“ hinzu.

#### Kein Verständnis

Wie wenig sie damit bei Soldat\*innen auf Verständnis stoßen, zeigen die Reaktionen aus der militärischen Gemeinschaft. So schrieb Major Marcel Bohnert zu einem von ihm auf Instagram eingestellte Bild: „Ich habe ja schon einige verunstaltete #Bundeswehr-Plakate gesehen aber da war ich heute Morgen doch ziemlich baff... Gerade am #Volkstrauertag wird ja der Weltkriegsopfer aller Nationen gedacht und das ist nun alles andere als kriegsverherrlichend. Nichtsdestotrotz @indymedia Wir #kämpfen auch dafür dass du gegen uns sein kannst!“ (3).

#### Diskursive Ablehnung trifft Soldat\*innen

Wie sehr die Soldat\*innen die öffentliche Ablehnung trifft, zeigen die Kommentare unter dem Posting. Ein Nutzer\*in namens bobbykaymarquilan schreibt: „Das ist wirklich ne hatte (sic!) Aussage. Das Maß der Ablehnung stimmt mich traurig“ (4). Military\_alex schreibt: „das (sic!) ist die größte Frechheit und Respektlosigkeit, die mir je Untergekommen (sic!) ist“ (5). Darüber hinaus gibt es, wie bei erzürnten staatlich bezahlten Gewalttäter\*innen wenig überraschend, Gewaltfantasien. Der Autor



fabiansimons.98 schreibt: „Haut die Linken bis sie hinken“. Wolf\_imt\_hronsaal droht: „na die möchte ich gern mal kennen lernen...“ (6).

### Hegemonie im Diskurs

In den Augen der linksextremistischen Extremist\*innen dürfte dieser Effekt durchaus gewollt sein. In ihren dogmatischen Denkmodellen gibt es seit Antonio Gramsci die Floskel der Zivilgesellschaft (7). Die Zivilgesellschaft ist in modernen Gesellschaften all das, was nicht Staat, Parteien, Parlament, Apparat ist, sondern die Gewerkschaften, NGOs, Kirchen, Vereine. Wer hier Diskurse setzen kann, hat vermittelt über Zustimmung de facto die Macht in einer Gesellschaft. Wie erfolgreich die linksextremistischen Chaot\*innen im Vermitteln ihrer Ablehnung an die Soldat\*innen sind, zeigt z.B. das Kommentar zu dem Totenkopf-Adbusting von zoe\_leonie: „In den USA werden Soldaten wie Helden gefeiert & verwehrt (sic!) & und die Deutschen verspottet (sic!)“ (8).

### Wir nehmen auch Arschlöcher?

Noch subtiler funktioniert die Designrhetorik einer Adbusting-Aktion von antimilitaristischen Chaot\*innen in Berlin im November 2015. Rund um das von den Überzeugungstäter\*innen natürlich völlig zu Unrecht als Kriegsministerium geschmähte Verteidigungsministerium (9), tauchten damals gefälschte Bundeswehr-Plakate auf. Trotz Slogans wie „Keine Ahnung von nix? Kein Problem: Wir nehmen gerne auch Arschlöcher!“ oder „Ausbeutung gewaltsam verteidigen“ fragten sich viele Passant\*innen, ob diese Plakate nicht tatsächlich von der Bundeswehr stammen könnten (10). Erreicht wird dieser Effekt durch das subtile Imitieren und Übertreiben der Art und Weise, wie in der originalen „Macht-was-zählt“-Kampagne Umgangssprache und vermeintliche Tabubrüche verwendet wurden.

### Framing geschickt nutzen

Auch neueste psychologische Erkenntnisse wie z.B. die Mechanismen des „Framings“ machen sich

Rechts und folgende Seite: Serie vom 10.11.15 am Bandler-Block auf City-Light Postern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2015/12/12/adbusting-aktion-am-kriegsministerium/](http://maqui.blogspot.eu/2015/12/12/adbusting-aktion-am-kriegsministerium/)





linksextremistische Straftäter\*innen zunutze. Dies sieht man z.B. an den Bundeswehr-Adbustings, die die Gruppe „Bundeswehr enttarnen“ am Tag der Bundeswehr 2018 trotz aller Polizeipräsenz ausgerechnet in Berlin Mitte rund um den Reichstag aufhing [11]. Anstatt des Programms des höchsten militärischen Festtages prangten den arglosen Passant\*innen damals im Design der Bundeswehr unübersehbare Slogans wie „Neugier auf Nazis? Komm zur Bundeswehr“, „Neugier auf Morden? Komm zur Bundeswehr“ und „Neugier auf Sexismus? Komm zur Bundeswehr“ entgegen. Auch wenn es natürlich völlig abwegig ist, das deutsche Militär irgendwie in einen Zusammenhang mit Tod, Nazis oder Sexismus zu rücken: Durch das Design und die Verbindung des Camouflage mit diesen Themen bleibt durch Assoziationsketten in den Köpfen immer etwas hängen.

### Zweifel säen

Noch bundeswehrkraftzersetzender wirkt vermutlich eine Adbusting-Aktion aus dem Oktober 2017. Das Straßenkunst-Kollektiv „Name bitte hier einfügen“ terrorisierte Soldat\*innen mit gefälschten

→ weiter auf Seite 65

# NEUGIER AUF SEXISMUS?

KOMM ZUR BUNDESWEHR.

Militär heißt Dominanz und Gewalt. Bei uns gedeihen Mackertum, Übergriffe und sexualisierte Gewalt.

MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.



Doppelseite: Serie vom 08.06.18 in Berlin Mitte auf City-Light Postern  
Fundort: [de.indymedia.org/node/21727](https://de.indymedia.org/node/21727)

DB  
Berlin Hauptbahnhof

# NEUGIER AUF MORDEN?

KOMM ZUR BUNDESWEHR.

Beim Militär musst Du nicht nur auf Befehl töten. Du erlebst bei uns auch, wie Du und Deine Kamerad\*innen verrecken.

MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.





Plakaten rund um den Veranstaltungsort des „Tags des Peace-Keepings“ [12]. Auf hinterlistige Weise verschafften sich die Schandtäter\*innen die originalen Grafiken und änderten den Slogan in „Sinnlos sterben? Komm zu uns!“. Gerade weil das Adbusting keine Grundsatzkritik am Militär leistet und beleidigende Schmähkritik [13] an Soldat\*innen übt, dürfte das Adbusting bei den den Tag des Peacekeepings besuchenden Militärs durchaus vorhandene Zweifel am eigenen Wirken in den neuerdings als „Auslandseinsätzen“ bezeichneten Kriegen verstärken [14].

#### **Kleiner Aufwand, große Wirkung**

Doch so viel Aufwand müssen die Linksextremist\*innen mitunter nicht einmal betreiben. Im April 2016 entfernte die Gruppe „deNetRelKripo [dezentrales Netzwerk zur Relokalisierung immer noch unerträglicher Kriegspropaganda]“ einige Bundeswehrplakate aus Werbevitruinen und ersetzte sie durch A3-Poster, die in ihrem Design entfernt an die Warnhinweise auf Tabakprodukten erinnern. Der Text lautete:

📷 Links: Serie vom 23.10.17 in Berlin  
Moabit auf City-Light Postern  
Fundort: [de.indymedia.org/node/14648](https://de.indymedia.org/node/14648)

„Hier wurde ein Bundeswehr-Plakat entfernt – Kriegspropaganda schadet Ihnen und den Menschen auf der ganzen Welt“ [15]. Die Reichweite der Aktion wurde massiv verstärkt, weil ein B.Z.-Autor einen patriotischen Artikel einschließlich Bildern auf Seite Drei in Springers heißem Blatt setzte [16].

#### **„Outing“ von Lobbyismus**

Nicht einmal das Rückgrat demokratischer Entscheidungsfindung – die Lobby-Verbände der Friedensindustrie – sind vor den semiotischen Anschlägen der linksextremistischen Kommunikationsguerilla sicher. Am 28. April 2018 wollte der „Förderkreis Deutsches Heer“ anlässlich der Internationalen Luftfahrtausstellung lediglich ein bisschen mit Entscheider\*innen und Verantwortungsträger\*innen aus Politik und Parteien feiern. Praktischerweise hat der Lindencorso, wo die Militär-Lobby-Organisation an der Ecke Friedrichstraße/Unter den Linden residiert, ein passendes Loft. Doch die angereisten Stützen der Gesellschaft mussten live erleben, wie extremistische Linksextremist\*innen am helllichten Tag gegenüber des Gebäudes auf



Werbeträgern Verunglimpfungen gegenüber dem Lobby-Verein anbrachten. Die sofort alarmierte Polizei konnte die Linken nach dem Anschlag weder verhaften, noch in Notwehr auf der Flucht erschießen. Doch für die Zerstörung der gerade angebrachten Kunstwerke reichte es (17).

#### Unangenehme Hinweise

Wenige Tage später gab es jedoch wieder Ärger. In einer Werbevitrine direkt am Eingang des Lindencorsos tauchten unautorisierte Plakate auf. Sie zeigten das Logo des Vereins und einem großen rotem Pfeil auf, der auf den Eingang weist. Der Slogan lautete wenig schmeichelhaft: „Mehr Waffenexporte? Mehr Rüstungsausgaben? Dafür sind wir da“ (18).

#### Ideologie unterhaltsam unters Publikum gebracht

Die Linksextremist\*innen schöpfen bei ihren perfiden und hinterhältigen Anschlägen also trotz der Beschränktheit ihrer dogmatischen Ideologie aus einem reichhaltigen designrhetorischen

 Links: Berlinweite Serie vom 05.04.16 auf A3-Postern in City-Light Werbekästen  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/04/12/b-kleine-aktion-gegen-militaer-werbekampagne-relativ-grosse-wirkung/](http://maqui.blogspot.eu/2016/04/12/b-kleine-aktion-gegen-militaer-werbekampagne-relativ-grosse-wirkung/)

Methodenkoffer. Damit gelingt es ihnen, lustig, kreativ und scheinbar harmlos ihre toderne Ideologie ans Publikum zu bringen.

---

(1) Wir haben uns entschlossen, beim Thematisieren von linksextremistischen Straftaten explizit auch in der Sprache darauf hinzuweisen, dass das Bild des verummten frustrierten jungen Mannes leider überholt ist. Neueste Studien zeigen, dass es extremistischen linksextremistischen Szenen und der Antifa e.V. im Gegensatz zu Parteien, Verwaltungen und DAX-Unternehmen gelingt, mit Emanzipation ernst zu machen und Frauen in ihren dogmatischen Führungszirkeln einzubinden. Vgl. dazu: Jabobi, Lydia: Linksextremismus wird weiblicher. MDR, 3.12.2017, einsehbar im Internet unter [mdr.de/nachrichten/vermischtes/linksextremismus-frauen-100.html](http://mdr.de/nachrichten/vermischtes/linksextremismus-frauen-100.html)

(2) Vgl. Künstler\*innengruppe "Kein Volk, kein Staat, kein Vaterland! (KVKSKV): Adbusting zum Volkstrauertag an der Neuen Wache. Aktionserklärung auf [de.indymedia.org](http://de.indymedia.org) vom 18.11.2018. Einsehbar im Internet unter: [de.indymedia.org/node/26065](http://de.indymedia.org/node/26065)



Doppelseite: Serie vom 16.05.18 in Berlin Unter den Linden. Versch. Formate mit Kleister auf Folie  
Fundort: de.indymedia.org/node/20387

[3] Major Marcel Bohnert ist oberster Social-Media-Major im Verteidigungsministerium. Einer breiten Öffentlichkeit wurde er bekannt, als er im Jahr 2018 mit anderen Soldat\*innen im dienstlichen Auftrag die Internetkonferenz „re:publica“ angriff, weil er beleidigt war, dass er nicht eingeladen war. Sein hier zitierter Instagram-Account findet sich im Internet unter [instagram.com/p/BqZNqGrHBBt/](https://www.instagram.com/p/BqZNqGrHBBt/)

[4] Ebenda.

[5] Ebenda.

[6] Ebenda:

[7] Vgl. Gramsci, Antonio: Gefängnishefte 7. Argument-Verlag Hamburg 2012.

[8] Das Zitat ist ebenfalls aus dem Instagram-Account von Marcel Bohnert. Es findet sich im Internet unter [instagram.com/p/BqZNqGrHBBt/](https://www.instagram.com/p/BqZNqGrHBBt/)

[9] Wie erfolgreich die selbsternannten Künstler\*innen mit dieser verwerflichen extremistischen Strategie sind, zeigt sich darin, dass selbst in der konservativen Tageszeitung „Die Welt“ Autor\*innen fordern, z.B. die präventiven humanitären friedenserhaltenden Einsätze für Menschenrechte im Allgemeinen und Frauenrechte im Speziellen in Afghanistan als „Krieg“ zu bezeichnen, vgl. z.B. Stürmer, Michael: Warum es richtig ist, Krieg „Krieg“ zu nennen. In: Die Welt, 24.6.2009. Im Internet einsehbar unter [welt.de/politik/article3991525/Warum-es-richtig-ist-den-Krieg-Krieg-zu-nennen.html](http://welt.de/politik/article3991525/Warum-es-richtig-ist-den-Krieg-Krieg-zu-nennen.html)

[10] Vgl. Stuff, Vice: Nimmt die Bundeswehr jetzt auch Arschlöcher? In: Vice, 10.12.2015. Im Internet abrufbar unter: [vice.com/de/article/vdjngm/die-neue-bundeswehrkampagne-wurde-wieder-getrollt-723](https://www.vice.com/de/article/vdjngm/die-neue-bundeswehrkampagne-wurde-wieder-getrollt-723)

[11] Kommunikationsguerilla-Kampfgruppe „Bundeswehr enttarnen“: Adbustings rund um den Reichstag zum Tag der Bundeswehr. Erschienen auf [de.indymedia.org](http://de.indymedia.org) am 9.6.2018. Im Internet einsehbar unter [de.indymedia.org/node/21727](http://de.indymedia.org/node/21727)

[12] Straßenkunst-Kollektiv „Name bitte hier einfügen“: „Sinnlos sterben? Komm zu uns!“ Bundeswehr-Adbustings zum Festakt des Tag des Peacekeepings. Im Internet veröffentlicht am 25.10.2017 unter [de.indymedia.org/node/14648](http://de.indymedia.org/node/14648)

[13] Zur Definition der Frage, was Schmähkritik ist, sei ein Sketch der TV-Unterhalter\*in Jan Böhnermann empfohlen: [youtube.com/watch?v=q-z3f\\_p00xU](https://www.youtube.com/watch?v=q-z3f_p00xU)

[14] Zu der Frage, wie sehr deutsche Soldat\*innen der Meinung sind, dass sie für völlig bescheuerte weltpolitische Ambitionen in sinnlosen Kriegen verheizt werden und deshalb die militärpolitischen Abenteuer der Berliner Republik ablehnen vgl. z.B. Wohlgethan, Achim: Endstation Kabul. Als deutscher Soldat in Afghanistan - ein Insiderbericht. Econ Verlag, Berlin 2008.

[15] Nowak, Peter: Kommunikationsguerilla rückt Bundeswehr zu Leibe. In: Neues Deutschland, 20.4.2016. Im Internet unter [neues-deutschland.de/artikel/1009179.kommunikationsguerilla-rueckt-der-bundeswehr-zu-leibe.html](http://neues-deutschland.de/artikel/1009179.kommunikationsguerilla-rueckt-der-bundeswehr-zu-leibe.html)

[16] Ohmann, Oliver: Linke klauen Bundeswehr-Plakate. In: B.Z., 5.4.2016. Im Internet unter [bz-berlin.de/berlin/friedrichshain-kreuzberg/linke-klauen-bundeswehr-plakate](http://bz-berlin.de/berlin/friedrichshain-kreuzberg/linke-klauen-bundeswehr-plakate)

[17] Streetart-Kollektiv „Kein Metall“: Streetart gegen Militärlobby. Im Internet unter [de.indymedia.org/node/20387](http://de.indymedia.org/node/20387)

[18] Streetart-Kollektiv „Kein Metall“: B: Adbusting weist den Weg zum Militärlobby-Verein „Freundeskreis Deutsches Heer“. Im Internet einsehbar unter [de.indymedia.org/node/20944](http://de.indymedia.org/node/20944)



Rechts: Berlin Unter den Linden am 16.05.18  
auf City-Light Postern  
Fundort: <https://de.indymedia.org/node/20944>

## EXKURS - ADBUSTING UND VOLKSFESTE

Große Events zeichnen sich durch sehr viele Besucher\*innen aus - und wo viele Menschen sind, liegt viel Aufmerksamkeit. Sie sind bei Adbuster\*innen also nicht nur wegen der vielen Sichtkontakte für Plakate beliebt, sondern auch wegen der medialen Präsenz rund um die Großveranstaltung.

Diese und nächste Doppelseite: Manipulierte Werbeplakate für das Einheitsfest 2018, deren Ausrichter die Stadt Berlin war rund um das Veranstaltungsgelände in Berlin Mitte. Serie vom 20.09.18 auf City-Light Postern.  
Fundort: [de.indymedia.org/node/24756](http://de.indymedia.org/node/24756)







# 6

Analyse

## HINTER'M TELLERRAND GEHT'S WEITER - JENSEITS VON ADBUSTING?

Jenseits der Protestform auf Werbeflächen bieten sich auch viele andere Orte der Öffentlichkeit dafür an, Kritik an den bestehenden Verhältnissen zu platzieren. Prinzipiell eignen sich all jene Orte dafür, die soziokulturell mit viel Symbolik aufgeladen sind.

📷 Links: Banner am 13.09.18 beim Reiterstandbild Unter den Linden  
Fundort: [memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/09/13/pro-choise-bannerdrop-am-reiterstandbild-unter-den-linden/](https://memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/09/13/pro-choise-bannerdrop-am-reiterstandbild-unter-den-linden/)

### Was unterscheidet Autobahnkreuz von Siegessäule?

Offenkundig gibt es einen Unterschied zwischen einem Autobahnkreuz und dem Kreisel um die Siegessäule. Worin besteht der? Die zwei Kulturwissenschaftler Etienne Francois und Hagen Schulze argumentieren, dass er nicht auf materieller Ebene – also Autobahnkreuz aus grauem Asphalt vs. Siegessäule vergoldet – zu verorten sei, sondern auf symbolischer: "Es handelt sich um langlebige, Generationen überdauernde Kristallisationspunkte kollektiver Erinnerung und Identität" (1). Aufgrund dieses symbolischen Unterschieds bezeichnen sie

bestimmte Orte als Erinnerungsorte. Denkmäler können das sein, aber auch Straßennamen oder Gebäude. Mit ein bisschen Kreativität lässt sich an diesen "Orten" Kritik an "kollektiver Erinnerung und Identität" formulieren.

#### Störung statt Zerstörung

Der größere Teil Denkmäler steht schon ganz schön lange in der Landschaft herum. Kein Wunder also, dass sich in solchen Objekten auch veraltetes Gedankengut findet. Viele gedenken ruhmreicher Schlachten, manche chauvinistischen Nationalisten und mit vorsichtiger Schätzung widmen sich 90 Prozent davon irgendwelcher Männer. Auch wenn langsam eine erinnerungspolitische Trendwende zu erkennen ist, bleibt trotzdem ganz schön viel Altvorderes übrig. Das lässt sich durch minimalinvasive Störungen rekontextualisieren.

#### Debatte um Abtreibungsrecht

Anlass zur Umgestaltung bestand im Spätsommer 2018 angesichts der breiten gesellschaftlichen Auseinandersetzung um die (Il-)Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen. Da es für viele

Rechts: Marx-Engels-Denkmal am Alexanderplatz am 13.08.18. Sprechblasen aus Pappe  
Fundort: [memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/08/02/b-marx-und-engels-engagieren-sich-neuerdings-fuer-feminismus/](https://memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/08/02/b-marx-und-engels-engagieren-sich-neuerdings-fuer-feminismus/)





STATT DEM KAISER  
NACHZUTRAUERN,  
SOLLTE ICH MICH BESSER  
MIT MEINEM GENDER  
AUSEINANDER SETZEN.

konservative Menschen völlig unverständlich bleibt, warum Frauen\* über ihre Körper selbst entscheiden wollen, entschlossen sich Beführworter\*innen vom Abtreibungsrecht, Denkmäler von längst verstorbenen Größen der deutschen Erinnerungslandschaft umzugestalten. So hängten sie in unmittelbarer Nähe des Reiterstandbilds (Friedrich II.) Unter den Linden ein Banner mit dem Spruch „Selbst ich alter Preuß' fordere Pro Choice!“ auf. Dem in den Glaubensfragen seiner Zeit liberalen Fritz dichteten sie auf diese Weise gleich auch noch ein progressives Feminismus-Verständnis an.

#### Wir waren Chauvis

Noch einen Schritt weiter gingen die Umgestalter\*innen beim Marx-Engels Denkmal am Alexanderplatz. Die für ihre sexistischen Äußerungen rückblickend häufig kritisierten Philosophen zeigen sich nun reumütig und im Plauderton heißt es von Marx: “Du Friedrich, zu Lebzeiten waren wir Chauvis, aber emanzipatorisch wär’s mal, was für

 Links: Denkmal für die Gefallenen des Kaiser-Franz-Garde-Regiments in Berlin Kreuzberg am 12.08.18  
Fundort: [memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/08/12/b-kriegerdenkmal-setzt-sich-mit-gender-und-fundis-auseinander/](https://memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/08/12/b-kriegerdenkmal-setzt-sich-mit-gender-und-fundis-auseinander/)

Frauenrechte zu machen“. Der Angesprochene pflichtet bei: „Ja, lass uns was gegen den sexistischen Marsch des Lebens am 22.09. tun!“.

#### Gesellschaft machen

Damit schaffen die Sprechblasen dreierlei: Erstens greifen sie die realen Biografien der beiden auf. Das ermöglicht eine thematisch klar abgrenzbare Vermittlungsarbeit zu der eigenen Kritik und umgeht die Gefahr der Ikonisierung von den zwei nicht unumstrittenen Personen. Zweitens brechen sie mit diesen insofern, als dass sie einen fortschrittlichen Gesinnungswandel skizzieren. Damit vollziehen sie die eigentliche Kritik an patriarchalen Gesellschaftsstrukturen und zeigen auf, dass diese durchaus veränderbar sind. Dabei belassen sie es aber nicht, sondern fordern den\*die Betrachter\*in auf, selbst aktiv zu werden.

#### Stereotype Denkmäler hinterfragen

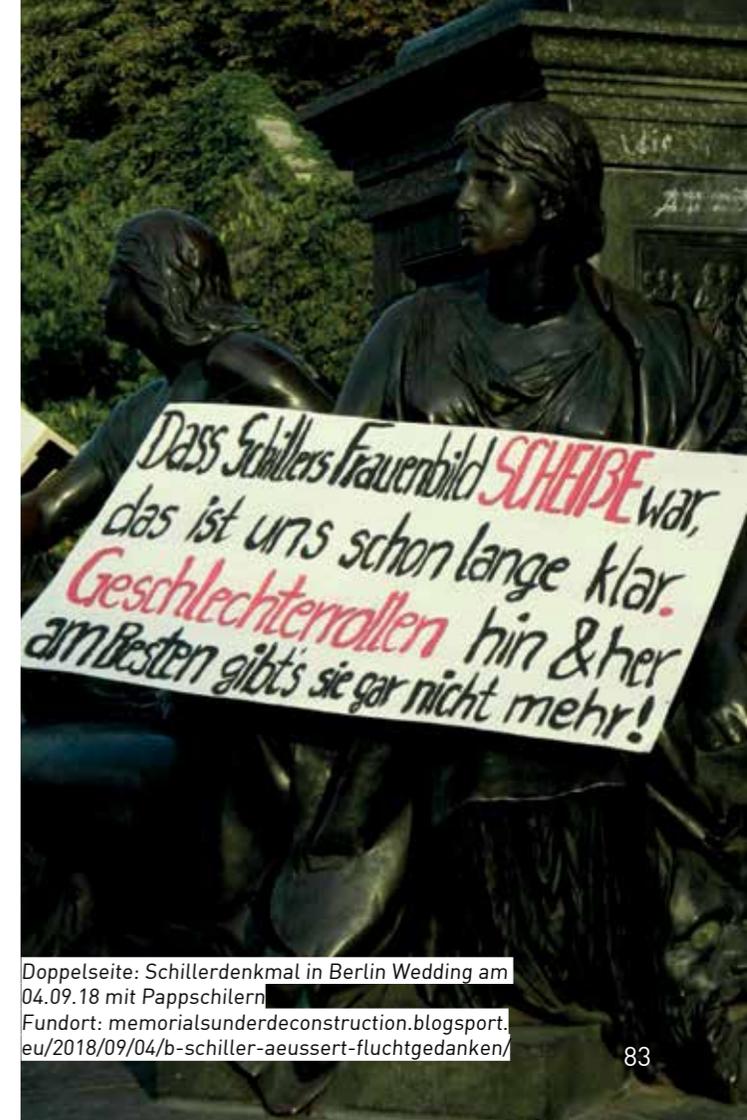
Ein ähnlicher Dreischritt lässt sich auch anhand des Beispiels der Umgestaltung am Denkmal eines Soldaten aus dem 1. Weltkrieg nachvollziehen. Auf seiner Papp-Sprechblase heißt es unterstützt



DENN SEIT ANBEGINN DER NEUZEIT  
SIND WIR VERBANNT AUF DIESE PLÄTZE,  
ZEIT DAS WIR WAS MACHEN GEGEN  
**PATRIACHALE HETZE!**

durch seine nachdenklich Pose: "Statt dem Kaiser nachzutruern, sollte ich mich besser mit meinem Gender auseinandersetzen".

Ein anderer Aspekt der patriarchalen Denkmalkultur wurde beim Schiller-Denkmal im gleichnamigen Park im Wedding aufgegriffen. Dort steht der Dichter auf einem Sockel und zu seinen Füßen weilen vier Frauen\*figuren, die seine Musen darstellen sollen. Dieses Abschieben in die Passivität wurde aufgebrochen, indem die Figuren Pappschilder tragen und somit zu den Betrachtenden selbst sprechen. Auf einem Schild heißt es: „Dass Schillers Frauenbild Scheiße war,/ das ist uns schon lange klar./ Geschlechterrollen hin&her/ am Besten gibt's sie gar nicht mehr!“. Eine andere Figur reimt dazu: „Seit Anbeginn der Neuzeit/ sind wir verbannt auf diese Plätze,/ Zeit das wir was machen gegen/ patriarchale Hetze“. Somit ermächtigten die Denkmal-Feminist\*innen die eigentlich stummen objektifizierten Beiwerke zu kritischen Kommentatorinnen, sodass diese nun den Betrachtenden mit einer selbstbestimmten Rolle entgegen treten.



Doppelseite: Schillerdenkmal in Berlin Wedding am 04.09.18 mit Pappschildern  
Fundort: [memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/09/04/b-schiller-aeussert-fluchtgedanken/](https://memorialsunderdeconstruction.blogspot.eu/2018/09/04/b-schiller-aeussert-fluchtgedanken/)



### Straßen umbenennen

Doch nicht nur Denkmäler können Erinnerungsorte darstellen. Auch Straßennamen mit historischem Bezug eignen sich dafür. In Berlin Mitte gibt es so ein Beispiel: Die M\*Straße (2). Seit sehr langer Zeit setzen sich postkoloniale Aktivist\*innen dafür ein, die Straße von ihrer rassistischen und kolonialen Benennung zu befreien und ihr einen neuen Namen zu geben (3). Unter anderem im Jahr 2016 griffen Kritiker\*innen des Namens dann eigenmächtig ins Straßenbild ein – und die Straße hieß zumindest für kurze Zeit Mandelastraße.

(1) François, Etienne/ Schulze, Hagen (2001): Deutsche Erinnerungsorte. 3 Bände. München: C.H. Beck Verlag. S.17

(2) Die Bezeichnung „Mohr“ wird aufgrund ihrer rassistisch diskriminierenden Bedeutung als Fremdbezeichnung für Schwarze Menschen und/oder Persons of Color (PoC) mit M\* abgekürzt.

(3) Mehr Infos zu Kritik an kolonialen/ rassistischen Straßennamen gibts hier: [freedom-roads.de/index.htm](http://freedom-roads.de/index.htm)



Doppelseite: Serie vom 12.05.16 in der Berliner M\*Straße. Folienüberkleber auf Straßenschildern  
Fundort: [maqui.blogspot.eu/2016/05/12/b-antirassistische-strassenumbenennung-in-mitte](http://maqui.blogspot.eu/2016/05/12/b-antirassistische-strassenumbenennung-in-mitte)