

Währenddessen schließt der Wächterratt eine Annullierung der Wahl kategorisch aus.

Donnerstag, 25. Juni 2009: Die reformorientierte iranische Tageszeitung „Etemad“ veröffentlicht eine Namensliste, wonach 71 Politiker, Journalisten und Mitarbeiter Mussawis seit dem 12. Juni verhaftet worden sind. Weitere 70 Namen veröffentlicht Mussawi auf seiner Internetseite.

Freitag, 26. Juni 2009: Der Wächterratt hat erneut einen möglichen Wahlbetrug zurückgewiesen. Man könne sicher sein, dass kein Wahlbetrug vorliege, hieß es.

Sonntag, 28. Juni 2009: Trotz Verboten von den Behörden gehen wieder tausende Demonstranten auf die Straßen und protestieren weiter gegen das Wahlergebnis. Die Polizei ging wieder gegen sie vor. Auch wurden an diesem Tag neun Mitarbeiter der britischen Botschaft in Teheran festgenommen. Sie sollen angeblich die oppositionellen Demonstranten unterstützt haben.

Seit dem dringen kaum noch Informationen aus dem Iran heraus. Das Telefon- und Internetnetz wird regelmäßig abgeschaltet, der Wächterratt zeigt sich weiterhin unnachgiebig, jegliche Vorwürfe des Wahlbetrugs werden geleugnet. Über 1000 Demonstranten wurden festgenommen, hunderte gefoltert und mindestens 20 getötet. Genaue Zahlen gibt es nicht. Auch viele Journalisten wurden zeitweilig festgenommen. Ausländischen Journalisten war das Verlassen ihrer Hotels untersagt, auch ihre Berichterstattung wurde dadurch so gut wie unmöglich. Filmaufnahmen waren verboten.

Irgendwann ist die Situation im Iran in unseren Medien untergegangen, aus Mangel an Materialien, aber auch, weil eigentlich nichts weiter passierte

Mittwoch, 5. August 2009: Der neue iranische Präsident wird vereidigt. Es ist der alte, Mahmud Ahmadinedschad.

# Werbung oder politische Kampagne?

Einfach was bewegen – mit dem neuer Auti V3: PS-stark wie noch nie

*So schnell wird unser Kampagnenmotto zur (vermeintlichen) Autowerbung. Gibt es überhaupt noch einen Unterschied zwischen politischer und kommerzieller Werbung?*

Vattenfall sammelt Unterschriften für eine „bessere“ Klimapolitik, Parteien versuchen mit Marketingstrategien aus der Wirtschaft neue WählerInnen zu locken. Was zeichnet Werbung von Unternehmen aus, was politische Kampagnenführung und Wahlkampf? Was haben die beiden gemeinsam?

## Gute alte Unterschiede

Die Fragen sind scheinbar einfach zu beantworten: Zwar arbeiten sowohl Unternehmen als auch politische Gruppen mit Plakaten, Anzeigen und Werbespots in Fernsehen und Radio. Beide benutzen Symbole wie Logos und Slogans. Doch trotzdem sind sie anhand ihrer Botschaften ganz klar zu unterscheiden. Sowohl Unternehmen als auch politische Gruppen machen deutlich, was sie wollen: „Kauf das Produkt!“ auf der einen Seite „Wählt uns!“ oder „Dieser politische Zustand ist unhaltbar!“ auf der anderen Seite. Außerdem haben politische und soziale Bewegungen noch ein paar andere Werkzeuge in der Tasche: Demonstrationen und Unterschriftenaktionen sind nur zwei Beispiele der Alleinstellungsmerkmale politischer Kampagnen.

## Culture Jamming – Verfremdung der Werbung

Doch diese klare Trennlinie – wenn es sie überhaupt je gegeben hat – verschwindet zunehmend. Angefangen hat die Verschmelzung vielleicht mit dem Culture Jamming – der gezielten Verfremdung von Werbung durch politische Aktivisten. Wie Naomi Klein in ihrem Bestseller „No Logo“ beschreibt, richtete sich diese Kunst der Entfremdung entweder gegen die zunehmende „Verschmutzung“ des öffentlichen Raums durch Werbung oder gegen die Konzerne selbst. So wurde das werbende Unternehmen mit einfachen Mitteln als Umweltsünder oder Sweatshopbetreiber entlarvt und die heile Welt der Werbung demaskiert. Das Apple-Logo verwandelt sich in einen Toterschädel, und auf dem Plakat des für ein Tankerunglück und die Ölverpestung der Küsten von Alaska verantwortlichen Konzerns Exxon steht „Shit Happens – New Exxon“. Die politischen Aktivisten enterten quasi die Werbemethoden der Unternehmen und machten sie für ihre eigenen Zwecke nutzbar. Teilweise ist diese Anti-Werbung so subtil, dass auch die Grenze zwischen politischer und kommerzieller Kommunikation zunehmend verwischt.

## Gegenschlag der Wirtschaft: Vereinnahmung der Subkulturen

Doch wer gehofft hat, dass die kommerzielle Werbung durch die Manipulation selbst ihren manipulierenden Charakter verlieren würde, wird enttäuscht. Zwar waren die Kampagnen gegen große Marken, die Menschenrechte verletzen und die Umwelt verpesteten, ein großer Schlag in das Gesicht der Konzerne. Doch anstatt wirklich etwas an ihrer Produktionsweise zu verändern, haben die meisten nur eine andere Werbestrategie gewählt – und zum Gegenschlag gegen die Protestbewegung ausgeholt. Dabei nutzten sie eine Schwäche der alternativen Subkulturen: Auch sie definieren ihre Identität über bestimmte Zeichen und Codes – einige Beispiele aus der links-ökologischen Bewegung sind Buttons mit politischen Slogans und Symbolen, Chucks als „alternative“ Schuhe (die auch den Internetauftritt der Grünen Jugend NRW schmücken) und „unangepasste“ Frisuren wie Dreadlocks. Diese Symbole sorgen für ein Zusammenhaltsgefühl, sie drücken einen alternativen Lebensstil aus – aber eben mit den selben Mitteln wie kommerzielle Lebensstile. So machen sich die politischen Gruppierungen angreifbar: „Ihre“ Musik wird auf einmal im Hintergrund von großen Werbespots gespielt. Angefangen hat es mit einem Nikespot, in dem der Beatles-Hit „Revolution“ gespielt wurde, inzwischen haben zahlreiche Independentbands ihre Songs für die Werbung verkauft. Ebenso werden andere ehemals subversive Ausdrucksformen von der kommerziellen Werbung vereinnahmt: Graffiti zierten die Werbung für den Ford Neon – gerade so, als sei das Werbeplakat von Sprayern verziert worden. Und die neuen Slogans „Just Do It“, „Das Image zählt nicht“ usw. verkörpern den rebellischen Geist der einstigen Gegenbewegung für schändliche kommerzielle Zwecke.

## Vattenfall – politische Methoden

Diese Entwicklungen sind schon seit längerem von WissenschaftlerInnen untersucht worden – insbesondere Naomi Klein machte darauf aufmerksam. Doch in letzter Zeit sind neue Grenzüberschreitungen von politischen und kommerziellen Kampagnen aufgetreten, und zwar in beide Richtungen. Große Empörung erzeugte eine Unterschriftenaktion des schwedischen Energiekonzerns Vattenfall. Der drittgrößte Stromproduzent Deutschlands und viertgrößte Energiekonzern Europas hat 2008 eine Kampagne im Internet gestartet und seitdem über 240.000 Unterschriften gesammelt. Die Kernforderungen nach einem einheitlichen CO<sub>2</sub>-Preis, Förderung