

»Was ist denn daran bitte radikal?« – Kampagnen und Aktionen zwischen Kunst, Zivilem Ungehorsam und Performance

Katharina Enders • Tilman Miraß • Alice Romoli

In breiten Teilen der Gesellschaft schwindet das Vertrauen in die Politik und in traditionelle Formen politischer Beteiligung. Der rote Faden, der sich vor diesem Hintergrund durch die Kampagnen und Aktionen von peng! zieht, ist die Überzeugung, dass die Zivilgesellschaft wachgerüttelt und ihre Zähne geschärft werden sollten. Es bedarf, so der Ansatz, couragierter und humorvoller politischer Aktionen, die Menschen gegen Ungerechtigkeit mobilisieren, progressive Stimmen im demokratischen System stärken und sich gegen Diskriminierung, Umweltzerstörung und Unterdrückung positionieren.

In einer Gesellschaft, in der wir permanent einer Reizüberflutung durch Informationen und Kommunikation ausgesetzt sind, versucht peng! die medialen Bühnen zu bespielen, um die herrschenden Narrative über gesellschaftliche Zustände zu brechen. Mit unseren Kampagnen fordern wir die gesellschaftspolitische Realität durch das Träumen von Utopien und das Denken von Dystopien heraus. Durch Spektakel und Grenzüberschreitungen versuchen wir mit unseren Aktionen kritische Debatten anzustiften und die Öffentlichkeit sowie die Gegner zur Positionierung anzuregen. Diese Experimente bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen Aktivismus und Kunst, zwischen zivilem Ungehorsam, Performance und Social Media.

Nicht verwunderlich erscheint es daher, dass peng! in der Außenwahrnehmung einerseits als »radikale Künstler/innen« (tip Berlin 2015) und andererseits als »subversive Netzaktivist/innen« (Die Welt Online 2015) aufgefasst wird. Unsere Aktionen sind demnach »subversive Politik mit den Mitteln der Kunst« (Deutschlandradio Kultur 2016) und unser Ansatz »die Vermischung von Inhalten und Methoden kommerzieller und politischer Kampagnen zu subversiver Agitprop« (Spiegel Online 2015).

Neben den Synergien zwischen Taktiken des Aktivismus und Elementen der Kunst ist es uns wichtig, aktiv die ermächtigende Wirkung des Humors zu nutzen, um Kritik an gesellschaftlichen Missständen und ungerechten Machtstrukturen zu üben. Angesichts der komplexen gesellschaftlichen Lage entfaltet sich die Arbeit von peng! entlang einer Vielzahl von emanzipatorischen Kämpfen und als Reaktion auf Ungerechtigkeiten in verschiedenen Bereichen. Unsere Themen reichen dabei von Shells Unternehmensverantwortung oder Googles unethischer Datensammelwut bis hin zu Online-Sexismus und EU-Migrationspolitik.

Über das Taktieren gegen scheinbar Übermächtiges

Die Arbeit von peng! mutet an wie der Kampf von David gegen Goliath. Wir sind eine junge, kleine Gruppe von Aktivist/innen, die sich politische Gegner/innen heraussuchen, die stets eine Nummer zu groß für sie sind. In

der vermeintlich alternativlosen Logik von Konzernen und Politik scheinen systemische Kritik und radikal andere Entwürfe des Zusammenlebens schwierig zu denken. Trotz der Übermacht der Konzerne und der etablierten Institutionen offenbaren sich allerdings Widersprüche, kleine Risse, Momente der Nichtkontrolle, die wir im Sinne de Certeaus taktisch als Angriffsfläche nutzen (1). Dafür begeben wir uns oftmals ins Terrain der Gegner/innen: Sie geben den Rahmen vor, dessen Lücken und Inkonsistenzen wir mit unseren Aktionen bespielen.

Taktisches Handeln setzt die Kenntnis der herrschenden Regeln und Codes voraus. In dem sehr empfehlenswerten »Handbuch der Kommunikationsguerilla« verwenden die Autor/innen dafür das Konzept der »kulturellen Grammatik«. Die kulturelle Grammatik ist der interpretative Rahmen, mit dem wir die Welt deuten. Sie ist komplex und mächtig, bildet den Sinnhorizont für Bedeutung und Handlung. Sie schafft Orientierung für Menschen, indem sie in unterschiedlichen Situationen »bestimmte Interpretationen von Situationen, Orten, Texten und Gegenständen« (2) nahelegt. Dieser geteilte interpretative Rahmen führt jedoch zugleich zur Produktion und Reproduktion von ungleichen Machtverhältnissen, die als »natürlich« bzw. »gegeben« erscheinen, und macht Alternativen oft unsichtbar oder undenkbar.

Das subversive Spielen dieser kulturellen Grammatik wird auch als »cultural hacking« beschrieben. Es handelt sich um das Umdeuten und Umnutzen der gesellschaftlichen Normen und Codes. Wie bei Computersystemen lassen sich auch im kulturellen Rahmen Methoden von Hacker/innen anwenden.² Das ist genau das, was wir mit unseren Aktionen im sozialen und digitalen Raum umsetzen. Doch was genau sind die angesprochenen Risse und wo liegen die Angriffsflächen der Machtstruktur? Und wie kann man sie nutzen? Im Folgenden soll dies am Beispiel einiger unserer Aktionen aufgezeigt werden.

Den Rahmen nutzend durch Lücken schlüpfen

Vattenfall, einer der größten Energiekonzerne Europas, gewann 2015 einen Großteil seiner Energie aus fossiler Braunkohle. Trotz internationaler Appelle auf höchster Regierungsebene (wie beispielsweise beim G7-Gipfel in Elmau) und des fortschreitenden Klimawandels verteidigt Vattenfall die Verstromung von Braunkohle und sieht darin sogar einen umweltschonenden Energieträger mit Zukunft.

Vattenfalls Festhalten an der Braunkohle hat jedoch nicht nur Folgen für das globale Klima, sondern geht auch mit erheblichen Umwelt- und sozialen Schäden in den Abbauregionen einher. Seit Jahren wehren sich vielerorts Bürger/innen gegen die Förderung und protestieren gegen Zwangsumsiedlung, für Umweltschutz und den Einsatz grüner Energien. Der Konzern versucht zwar, sich ein klimafreundliches und nachhaltiges Image zu erarbeiten – ungeachtet dessen wird das Geschäft mit der Braunkohle jedoch wie gewohnt weitergeführt.

Vattenfall ist mehr als ein Energieproduzent. Es ist eine Marke, die durch ständige Präsenz ihrer Markenidentität im Austausch mit ihren Stakeholdern von Kund/innen über Politiker/innen bis hin zu Geschäftspartner/innen steht. Dafür veranstaltet der Konzern regelmäßig Image-Events und setzt dadurch einen kommunikativen Rahmen, der Raum für Unterwanderung bietet.

Enders, Katharina/ Miraß, Tilman/Romoli, Alice: »Was ist denn daran bitte radikal?« – Kampagnen und Aktionen zwischen Kunst, Zivilem Ungehorsam und Performance

Im April 2015 haben wir den durch den Konzern gesetzten Rahmen genutzt, um unsere eigene Botschaft zu verkünden. Einen Tag vor Vattenfalls Jahresstrategietreffen haben wir im Berliner Hauptquartier des Energiekonzerns eine Pressekonferenz in seinem Namen veranstaltet und den Startschuss für die »Vattenfall Responsibility Initiative« gegeben. Das meint »100 Prozent erneuerbare Energien und den Ausstieg aus der Braunkohleförderung in der Lausitz bis 2030« – ein Statement, das ohne den genutzten vorgegebenen Rahmen kaum glaubwürdig erscheinen kann.

Wie konnte das gelingen? Nur wenn die Regeln der kulturellen Grammatik so weit wie möglich richtig und glaubhaft verwendet werden, dass die Rezipient/innen zumindest unsicher sind, ob die Sender/innen der Nachricht nicht tatsächlich authentisch sind, ergibt sich der Spielraum, in dem alternative Szenarien entworfen (und im besten Fall einen Moment lang geglaubt) werden können.

Neben der strategischen Wahl von Ort und Zeit hieß dies für unsere Aktion »Vattenfake«, nicht nur in Anzüge und ordentliche Kleidung zu schlüpfen, sondern auch eine Vielzahl von Kleinigkeiten zu imitieren, um Authentizität zu suggerieren: Angefangen bei gefälschten Presseaufstellern für die Fernsehkameras über große Klebefolien, die sich perfekt in das Corporate Design der Umgebung einfügten und blitzschnell in dem Foyer angebracht wurden, bis hin zu einer täuschend echten Internetseite samt Werbevideo der Initiative (zusammengeschnitten aus echtem Vattenfall-PR-Material und eigenes dafür produziertem Material). Mit fingierten internen E-Mail-Konversationen auf einem Tablet konnten wir Verwirrung beim (Wach-) Personal in der Vorhalle von Vattenfall stiften und damit Zeit für unsere Aktion gewinnen.

Eine Auswahl an Pressevertreter/innen wurde am Morgen durch eine gefälschte Pressemitteilung über die Ankündigung der Initiative informiert. Die Präsenz von eingeweihten Journalist/innen und Kamerateams stärkte den »offiziellen« Anschein der Veranstaltung und sorgte für die erste Berichterstattungswelle, sobald der Fake aufgefliegen war.

Das Spiel mit dem Opponenten

Ein Fake hat nur einen geringen Lebenszyklus: Das Zeitfenster für die Platzierung einer Botschaft ist kurz. Gewissenhafte Journalist/innen werden Informationen überprüfen, bevor sie sie verbreiten. Und irgendwann fliegt auch der beste Fake auf. Doch damit muss eine Kampagne nicht enden.

In unseren Aktionen versuchen wir, diesen Moment der Auflösung einzuflechten, mit ihm zu spielen und ihn für die Kampagne zu nutzen. Oftmals werden durch medienwirksames Spektakel Unternehmen oder Politiker/innen dazu gebracht, Falschmeldungen zu dementieren und Attacken abzuwehren. Dank ihrer Reaktion auf solche Coups unterstreichen sie oft unfreiwillig die angeprangerten Missstände oder werden zu Statements gezwungen, die sie so sonst nie geben würden – die aber der Realität viel näher kommen als die gewöhnlichen eingeübten Floskeln.

Das mittlerweile unter dem Namen »Alphabet« firmierende Konglomerat rund um Google hatte 2014 diese Lektion der Krisenkommunikation offenbar nicht gelernt. Auf der Medienkonferenz re:publica 2014 gaben sich Mitglieder des peng! Kollektivs als Google-Mitarbeiter/innen aus, um vor einem Publikum von Tausenden von Menschen neuartige Google-Produkte vorzustellen. Die angeblich neuen Dienste waren die logische Fortführung von Googles Bestreben, die gesamte Welt und unser Leben zu erfassen und mit seinen Produkten zu durchdringen.

So schufen wir unter der Marke »Google Nest« zum Beispiel »Google Bee«, eine Drohne, die es ermöglicht, ohne großen Aufwand die eigenen Kinder auf dem Schulweg zu begleiten oder das Konzert der Lieblingsband aufzuzeichnen, wenn man dafür selbst keine Zeit hat. Oder »Google Hugs«, eine App, die die Laune und die emotionalen Bedürfnisse der Nutzer/innen erkennt und anzeigt, wer in der Nähe ähnliche Gefühle hat, damit das Match z. B. zu einer Umarmung führen kann. 2014 erschienen unsere Produktentwürfe noch als düstere Dystopien, heute sind sie schon sehr nah an der Realität.

Doch Google ist kein unerfahrener Gegner, und seine PR-Profis wussten, dass eine lockere »Umarmungsstrategie« die beste Reaktion auf Satire ist. Pünktlich zum Anfang von unserem Auftritt verkündeten sie mit einem souveränen Tweet, dass »Google Nest« nur Satire sei. Doch um unserem Fake eine bessere Wirksamkeit zu garantieren und größere Reichweite zu verschaffen, hatten wir Politiker/innen, die sich für digitale Rechte starkmachen, davon überzeugt, unseren Fake mitzuspielen und sich über Googles neue Dienste öffentlich zu empören.

An diesem Punkt kam Googles Sinn für Humor (und für Selbstkritik) zu seinem Ende. Die Reaktion auf unsere ironische Inszenierung war nicht amüsiert. Wir wurden aufgefordert, die Internetseite offline zu nehmen. Das war ein harter Schlag für uns: Unsere beiden Fake-Mitarbeiter/innen Gloria und Paul zeigten sich in einem Video von Googles Aufforderung emotional zutiefst betroffen und reichten darin ihre Kündigung bei ihrem Arbeitgeber ein. Paul und Gloria blieben auch nach den Dementis des Unternehmens in ihrer Rolle als Google-Angestellte und zeigten mit ihrem Rücktritt einen humorvollen Umgang mit Googles beleidigter Reaktion.

Provokation, gewürzt mit Humor und Ironie

Humor und Ironie sind oft zentrale Bestandteile unserer Aktionen. Schon seit jeher ist Satire eine wirkmächtige Waffe zur Kritik bestehender Machtverhältnisse. Das Lachen über die Mächtigen, die eigentlich als unantastbar gelten, hat eine emanzipatorische Wirkung, greift die Machtungleichheit an und subvertiert sie für einen Moment. Es eröffnet mit Leichtigkeit einen Raum für das Anprangern von Verhältnissen und bricht den statischen Raum der Machtlosigkeit. Die Verwirrung, die durch Ironie entsteht, schafft dabei eine neue und andere Aufmerksamkeit, als es »ernstere« Formen der Kritik vermögen. Sie fordert so die Rezipient/innen dazu auf, Position zu beziehen, anstatt ihnen eine vorgefertigte Botschaft vorzulegen.

Neben Ironie ist Provokation ein Mittel, dessen wir uns gerne bedienen. Durch das demonstrative Brechen von herrschenden Normen (und manchmal Gesetzen), können Diskurse beeinflusst und Menschen zum Nachdenken gebracht werden – oder Familien zusammen geführt werden, wie das folgende Beispiel beweist: Unsere im Sommer 2015 gestartete Kampagne »Fluchthelfer.in« erreichte dieses Ziel in einer Zeit, in der die Diskussion um die Einwanderung von Menschen auf der Flucht nach Deutschland zunehmend hitzig geführt wurde. Politiker/innen forderten Abschottung, viele Menschen hießen die Ankommenden willkommen und zugleich entlud sich der Hass einiger gegenüber den Ankommenden auf abscheuliche Weise.

Die Erzählung rund um die Flucht von Menschen nach Europa sah und sieht in den kommerziell handelnden Schleuser/innen ein Übel, das es zu bekämpfen gilt. Aber auch diejenigen, die ohne Gegenleistung Menschen auf der Flucht über die EU-Außen- und Innengrenzen helfen, werden undifferenziert geächtet und kriminalisiert. Doch die Geschichte hat uns wiederholt gezeigt, dass die jeweils geltende Kluft zwischen Legitimität und Legalität eine historisch bedingte Erscheinung ist, die immer wieder neu verhandelt und überwunden wird. Fluchthelfer/innen, die in der Vergangenheit mit hohen Strafen verfolgt wurden, wurden teilweise später in anderen politischen Kontexten für ihre Taten mit den höchsten staatlichen Dekorationen versehen. So war es etwa bei jenen Menschen der Fall, die DDR-Bürger/innen trotz großem Risiko für beide Seiten bei ihrer Flucht in die BRD behilflich waren.

Wer weiß schon, ob die kriminalisierten Fluchthelfer/innen von heute nicht die Held/innen von morgen sein werden? Diesen Vergleich und die damit verbundene Frage nutzten wir, um eine andere provokante und zugleich hoffnungsvolle Erzählung zu entwerfen. Wir starteten einen an die deutsche Mittelschicht gerichteten Aufruf, Menschen auf der Flucht im Auto auf dem Rückweg vom Urlaub aus Ländern des Schengen-Raums beim Überqueren der EU-Innengrenzen zu unterstützen und somit die ungerechten Gesetze der EU-Regelungen Dublin II und III bewusst zu brechen. Bewegungsfreiheit ist ein universelles Grundrecht, das nicht durch Diskriminierung aufgrund von Herkunft eingeschränkt werden darf.

Um die Botschaft und unseren Aufruf zu einem taktischen, kollektiven Widerstand gegen die unmenschliche Grenzpolitik medial zu verbreiten, produzierten wir ein Video, das durch seine an Autowerbungen angelehnte Ästhetik für ein breites Publikum zugänglich war. Durch diese bourgeoise Ästhetik inmitten einer stark polarisierten Debatte erzielte der Clip eine große Reichweite für eine radikale Forderung. Mit Plakaten in ganz Deutschland verließen wir den Online-Raum und brachten den Aufruf auf die Straße. Durch ihre Anlehnung an Organspende-Testimonials glitten die Plakate durch den WahrnehmungsfILTER, der Werbung und Aufrufen oft bereits im Vorhinein bestimmte Deutungen zuschreibt. Durch den Spruch »Fluchthilfe rettet Leben« kam die Dringlichkeit der Situation über die Imitation vertrauter Organspende-Werbung plakativ zum Ausdruck.

Der mit dem Video und den Plakaten verbundene Aufruf, persönlich Fluchthilfe zu leisten, wurde gestärkt durch eine Rubrik auf der Internetseite, die rechtliche Informationen und Tipps für ein erfolgreiches Überqueren der EU-Innengrenzen bereitstellte. Dem Aufruf zu folgen, ist bis heute mit erheblichen rechtlichen Risiken verbun-

den. Deshalb war es notwendig, die Hemmschwelle zur Teilnahme zu senken. Damit die Hilfeleistenden bei etwaigen gerichtlichen Auseinandersetzungen zumindest finanzielle Unterstützung erwarten konnten, sammelten wir Spenden für einen Rechtshilfefonds, um einen Teil der Verantwortung zu übernehmen. Innerhalb von zwei Wochen kamen etwa 18.000 Euro zusammen, die inzwischen für die Unterstützung der Angeklagten in verschiedenen Verfahren ausgegeben wurden.

Die mit der Kampagne »Fluchthelfer.in« entworfene Utopie geht über Fiktion und das Symbolische hinaus. Aus dem Aufruf wurde Wirklichkeit. Ihm folgten viele Menschen, die uns später von ihren Erfahrungen als Fluchthelfer/innen und von geglückten Familienzusammenführungen berichteten. Teilweise sind die Mittel unserer Kampagnen altbekannt. Zahlreiche Protestgruppen haben bereits in der Vergangenheit auf ähnlichen Wegen Kritik geübt und versucht, andere als die herrschenden Szenarien zu entwerfen. In unserer Arbeit versuchen wir viele verschiedene Aktionen und Taktiken zu vermischen. Diese ergeben in der gemeinsamen Interaktion eine Choreografie, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit der kulturellen Grammatik spielt. Boyd und Mitchell bringen in ihrem »Handbuch für eine unwiderstehliche Revolution« mit dem Begriff »hybrid art/action methods« diese Form des Protests auf den Punkt.

Den Mut haben, Grenzen zu überschreiten

In der Kunst- und Medienwelt werden die Kampagnen und Aktionen von peng! als radikal, neu und innovativ wahrgenommen. Dem Duden nach bedeutet »radikal sein«, »eine extreme politische, ideologische, weltanschauliche Richtung zu vertreten und gegen die bestehende Ordnung anzukämpfen«. Was bedeutet es in unserem Fall?

Wir praktizieren oftmals zivilen Ungehorsam. Mit der praktischen Infragestellung und der öffentlichen Überschreitung des legalen Rahmens wollen wir die Frage aufwerfen, ob denn nicht auch manche rechtliche Norm illegitim und ungerecht ist und abgeschafft werden muss. Durch diesen Perspektivwechsel eröffnet sich die Möglichkeit, kollektiv und performativ zu verhandeln, was gerecht, richtig und legitim ist – gegen den Status quo.

In unserer Kampagne zu Fluchthilfe haben wir zu zivilem Ungehorsam in Form von Mitfahrgelegenheiten für Menschen auf der Flucht aufgerufen. In einem Beitrag von »titel thesen temperamente« zu diesem Thema wird deshalb auch die Frage gestellt: »[E]in Aufruf zur Fluchthilfe, auch wenn er zur Kunst erklärt wird, ist ein Aufruf zur Straftat. Geht das nicht zu weit?« Der Plakatkünstler Klaus Staeck antwortet in der Sendung darauf: »Das sagen die Leute fast immer. ›Das kann man nicht machen.‹ Ich habe mein Leben lang erlebt: ›Halten Sie doch lieber die Grenzen ein.‹ Da sag ich: ›Wo sind denn die Grenzen? Und wer bestimmt denn eigentlich die Grenzen?« (Das Erste 2015).

Die Radikalität unserer Aktionen lässt sich nicht nur in der Frage nach der Legitimität gegenüber der Legalität finden, sondern auch in der Bereitschaft zu Grenz überschreitungen. In unserem Verständnis bedeutet radikal

eben auch, Grenzen zu identifizieren, sie auszutesten und – wenn sinnvoll und notwendig – zu überschreiten. In einer Gesellschaft können gesetzlich vorgesehene Räume mitunter nicht ausreichen, um Protest zu artikulieren. Wir bewegen uns in einem Spannungsfeld, in dem unsere Fakes, Utopien oder Dystopien sich der vorherrschenden kulturellen Grammatik bedienen und so getarnt in den Diskurs eindringen. Die Ästhetik und der Rahmen sind die der Gegner/innen und ihnen komplett angepasst. Auf der anderen Seite steht die Radikalität der Aussagen, die wir platzieren wollen.

Wir bedienen uns der herrschenden Ästhetik und der kulturellen Grammatik, um sie zu subvertieren und unseren kritischen Inhalten maximale und optimale Reichweite zu verschaffen. Wir stehen nicht außerhalb des Spektakels und der herrschenden kulturellen Grammatik, sondern haben zu beiden ein instrumentelles Verhältnis. Wir übernehmen sie nicht einfach, sondern versuchen, sie gegen sich selbst und für unsere kritischen Zwecke zu benutzen. Hier zeigt sich auch, weshalb in der auf peng! oft angewendeten Zuschreibung »Aktionskunst«, der Teil »Kunst« für uns nachrangig ist. Die Form, das Spektakel, die Frames sind für uns nur ein trojanisches Pferd. Die Kunst ist für peng! eine brennende Barrikade, hinter der wir uns verstecken, während wir als Aktivist/innen hier und da Gesetze brechen.

Doch genau diese Mischung aus »angepasster« Ästhetik, Humor und zivilem Ungehorsam schafft Aufmerksamkeit und somit Debatte. Und Debatte kann Veränderungen anstoßen. Gesellschaftliche Widersprüche und Machtstrukturen können auf diese Weise sichtbar gemacht und angegriffen werden, auch wenn es wie der Kampf von David gegen Goliath erscheinen mag. Große NGOs versagen regelmäßig genau an diesem Punkt, da sie nicht in der Lage sind, die von den Mächtigen gesetzten Grenzen zu überschreiten. Sie verharren innerhalb des Systems und des gesellschaftlich gesetzten Rahmens und begnügen sich damit, lediglich an den für sie zugelassenen Stellschrauben zu drehen. Organisierter sozialer Protest droht dabei, konservativ zu werden und zu verstocken.

Deshalb denken wir, dass es umso mehr kleine und lose Gruppen braucht, die verschiedene Formen des Protests mischen, Humor, Mut und Kritik kombinieren und sich auf zivilen Ungehorsam einlassen. Das wird vielleicht die herrschende Ordnung nicht schlagartig zum Stürzen bringen und kann allein keinen radikalen gesellschaftlichen Wandel bewirken. Aber es kann vielleicht Teile der schläfrigen Zivilgesellschaft wachrütteln, damit sie aufsteht und die Arbeit an dem erwünschten Wandel anpackt.

Anmerkungen

Dieser Beitrag ist folgender Publikation entnommen: Stiftung Mitarbeit & Bewegungstiftung (Hrsg.) »Engagement in Aktion – Ratgeber für wirkungsvolle Kampagnenführung« (Bonn, 2018):

https://www.mitarbeit.de/publikationen/shop/engagement_in_aktion

(1) Vgl. Michel de Certeau: Kunst des Handelns.

(2) Blisset/Brünzel 2001, S. 19.

(3) Vgl. Düllo/Liebl 2004, S. 13ff.

Literaturverzeichnis

Amann, Marc (2007): go.stop.act!: Die Kunst des kreativen Straßenprotestes. Geschichte– Aktionen – Ideen, Frankfurt a.M.

autonome a.f.r.i.k.a. gruppe/Blisset, Luther/Brünzel, Sonja (2001): Handbuch der Kommunikationsguerilla, Berlin.

Brendel, Gerd (2016): Subversive Politik mit den Mitteln der Kunst. Deutschlandradio Kultur, Beitrag vom 04.04.2016. Im Internet unter http://www.deutschlandradiokultur.de/aktivisten-vom-peng-collective-subversive-politik-mit-den.2156.de.html?dram:article_id=350231 (letzter Zugriff am 14.08.2017).

de Certeau, Michel (1988): Kunst des Handelns, Berlin.

Düllo, Thomas/Liebl, Franz (2004): Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns, Wien.

Fuhr, Eckhard (2015): Macht, was zählt. Führt die Wehrpflicht wieder ein. Die Welt Online, Artikel vom 02.12.2015. Im Internet unter <http://www.welt.de/kultur/article149515732/Macht-was-zaehlt-Fuehrt-die-Wehrpflicht-wieder-ein.html> (letzter Zugriff am 14.08.2017).

Knoke, Felix (2015): Whistleblower-Kampagne Intelixit: Aussteigen aus dem Geheimdienst leicht gemacht. Spiegel Online, Artikel vom 28.09.2015. Im Internet unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/intelixit-aussteigen-aus-dem-geheimdienst-leicht-gemacht-a-1055112.html> (letzter Zugriff am 14.08.2017).

Laudenbach, Peter (2015): Die Schocktherapeuten, tip Berlin, Beitrag vom 07.07.2015. Im Internet unter <http://www.tip-berlin.de/kultur-und-freizeit/die-schocktherapeuten> (letzter Zugriff am 14.08.2017).

Lutz, Christiane (2015): Die Wege der Anderen. Süddeutsche Zeitung, Artikel vom 12.10.2015.

titel thesen temperamente (2015): Protestaktionen – Wie Künstler die Flüchtlingsdebatte aufmischen. Das Erste, Sendung vom 23.08.2015.

Infobox zu peng!

Mit peng! suchen wir neue Taktiken und nach innovativen Mitteln, um zivilgesellschaftliche Stimmen in demokratischen Verhandlungsprozessen gegenüber staatlichen und wirtschaftlichen Kräften zu stärken. Peng! agiert als Kollektiv aus Berlin und Leipzig. Wir sind eine Gruppe von Aktivist/innen, Künstler/innen, Bastler/innen, Fotojournalist/innen und Campaigner/innen, die seit 2013 die Medienlandschaft online und offline mit kreativen Kampagnen und Stunts hackt. Wir wollen der Zivilgesellschaft durch mutige, ungewöhnliche und humorvolle Kampagnen die Zähne schleifen!

Autor/innen

Katharina Enders schreibt gerade ihre Abschlussarbeit zum Thema Klimawandel, Protest und Kommunikation. Sie hat Soziologie, Politikwissenschaften und Humangeografie in Berlin und Oslo studiert. Ihre Schwerpunkte waren dabei Soziale Bewegungen und Nichtregierungsorganisationen sowie Umwelt und globaler Wandel. Seit 2015 ist Katharina »Executive Director of Critical Mission Analysis and Gender Involvement Strategies« bei peng!

Tilman Miraß hat in Dresden und Paris Internationale Beziehungen studiert. Aktuell beschäftigt er sich im Master Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der UdK Berlin unter anderem mit Virtueller Realität und Dingtheorie. Tilman ist bei peng! seit 2015 »CEO of everything, digitalisation and finances«.

Alice Romoli hat in Florenz und Berlin Philosophie studiert. Seit 2015 ist sie »Head of Ethics and Aesthetics« bei peng!

Kontakt: peng! collective, Postfach 610602, 10937 Berlin

E-Mail: info@pen.gg

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de