b.i.t.online
Bibliothek. Information. Technologie.

INNOVATIV BAND 54

Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken

Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

Florian Hagen

b.i.t. INNOVATIV 2015

b.i.t.online
INNOVATIV

DINGES & FRICK
| Offsetdruck | Digitaldruck | Verlag |

Band 54

b.i.t.online – Innovativ

Band 54

Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken
Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

Konzeptstudie
zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW

2015
Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2015

Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken

Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

Konzeptstudie
zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW

Bachelorarbeit

vorgelegt von
FLORIAN HAGEN

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
Department Information

erste Prüferin: Prof. Frauke Schade
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt
Hamburg, September 2014

2015
Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

b.i.t.online – Innovativ
Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.
ISBN 978-3-934997-70-7

ISBN 978-3-934997-70-7
ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2015 Wiesbaden
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.
Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.
Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden
Printed in Germany

Vorwort

Ausgezeichnet wurden mit dem b.i.t.online Innovationspreis des Jahres 2015 drei Bachelorarbeiten aus den Hochschulen in Hamburg und Köln. Die Auswahl der Preisträger war aufgrund der Vielzahl von Einsendungen und eines sehr breiten Themenspektrums eine nicht einfache Aufgabe und fiel dem Innovationspotential geschuldet auf eine spartenübergreifende Arbeit und je eine mit einem Themenschwerpunkt für wissenschaftliche bzw. Öffentliche Bibliotheken:

Zöller, Anthea (Köln): Konzeption und Bewertung von Online-Tutorials an wissenschaftlichen Bibliotheken: Ein Lern-Tutorial und Evaluationssystem für Bibliothekare

Schröder, Bettina (Hamburg): Bild(er)leser wissen mehr! Das Bilderbuch als Vermittler von "Visual Literacy": Eine Aufgabe für die Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit?

Hagen, Florian (Hamburg): Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW

Beginnend mit dem wissenschaftlichen Bibliotheksbereich: hier sind Online-Tutorials weit verbreitet, gut genutzt und fast unumgänglich, um bei sinkenden personellen und finanziellen Ressourcen einen steigendem Schulungsbedarf zu decken.

Allerdings erfordert deren Entwicklung einen hohen finanziellen, personellen und zeitlichen Aufwand, auch weil bedingt durch einen Mangel an verbindlichen Standards in Deutschland und lokale Besonderheiten in Bezug auf didaktische Konzepte, Zielgruppenorientierung und Einsatzzwecke eine Nachnutzung nur bedingt möglich ist.

Hier bietet die Bachelorarbeit von Anthea Zöller einen praxistauglichen Kriterienkatalog als Ausgangspunkt für die Entwicklung möglichst interaktiver, multimedialer Tutorials oder als Bewertungsgrundlage für existierende Online-Tutorials an. Basis für den umfassenden und handlungsorientierten Katalog waren die US-amerikanischen PRIMO Kriterien konzentriert auf die Lernschwerpunkte Didaktik und Mediales Design, die übertragen auf deutsche Verhältnisse ergänzt und angepasst wurden.

Da Qualifikationen zur Entwicklung und Betreuung von webbasierten Lernangeboten immer wichtiger werden, enthält die Abschlussarbeit zudem ein Lerntutorial als autodidaktisches Schulungsangebot für Bibliothekare mit dem Ziel, vorrangig didaktisches Grundlagenwissen (z.B. zu Lerntheorien) zu vermitteln, aber auch über typische gestalterische Mängel aufzuklären und dies mit dem besonderen Vorteil, dass der Lernprozess im selben Medium stattfindet, das es zu entwerfen gilt.

In Öffentlichen Bibliotheken Deutschlands findet sich ein vielfältiges Angebot von Literacy-Angeboten, also zur Lese-, Schreib- sowie Erzähl- und Schriftkompetenz für verschiedene Altersstufen vom Bilderbuchkino bis zu Kamishibai, nicht jedoch – wie eine empirische Befragung von Bettina Schröder ermittelte – in Bezug auf das Erlernen des kundigen Umgangs mit visuellen Informationen, die Aneignung dessen, was im angloamerikanischen Sprachraum als „Visual Literacy" bezeichnet wird. Und obwohl wir täglich einer wahren Bilderflut ausgesetzt sind, existieren nur wenige US-amerikanische Publikationen zum Themengebiet mit explizit bibliothekarischem Bezug.

Bibliotheken wären jedoch aufgrund des dort vorhandenen Angebots qualitativ hochwertiger Bilderbücher bestens geeignet, (nicht nur) Kinder in die Sprache der Bilder einzuführen und ihnen damit eine neue ästhetische Welt zu eröffnen. Praxisorientiert enthält die Arbeit sowohl einen Leitfaden zur Vermittlung bibliothekarischer Bildkompetenz-Veranstaltungskonzepte in Kinder- und Jugendbibliotheken, Handreichungen zur Bilderschließung als auch Hinweise, die die Auswahl geeigneter Bilderbücher erleichtern.

Aktionen des Street Art-Künstlers Banksy sowie erfolgreiche Guerilla-Marketing-Aktionen der Privatwirtschaft fallen u.a. durch eine unkonventionelle, originelle und provokante Umsetzung auf. Vor allem durch überraschende Positionierung von Kunstinstallationen wird Aufmerksamkeit erregt, meist mittels einfacher Darstellung mit einem hohen Unterhaltungswert. Betrachter werden durch Illusionen, aber auch durch die Kombination von im Alltag nicht zusammengehörigen Elementen und der Einbeziehung der Umgebung irritiert, angesprochen, zum Enträtseln einer Botschaft oder Enttarnen von Zusammenhängen angeregt.

Bis dato findet man in Bibliotheken so gut wie keinen Einsatz von Guerilla-Marketing und auch kaum eine theoretische Beschäftigung mit dem Thema. Florian Hagen, der in seiner Abschlussarbeit vier Konzepte für Guerilla-Aktionen der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften erarbeitet, zeigt in seiner Abschlussarbeit auf, wie Bibliotheken mittels Guerilla Marketing auch ohne große Budgets mit ausgefallenen, einfallsreichen, witzigen Ideen viel Aufmerksamkeit und Interesse für ihre Dienstleistungen erzeugen können, eine verbesserte Medienpräsenz erreichen und das eigene Image aufpolieren, indem sie an unerwarteten Orten informieren und unterhalten und so positive Emotionen entstehen lassen, die fortan mit den Dienstleistungen der Bibliothek in Verbindung gebracht werden.

Karin Holste-Flinspach

Vorsitzende der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des BIB

Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken

Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

Konzeptstudie
zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW

Bachelorarbeit

Danksagung

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

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

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

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

Abstract

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

Schlagwörter

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **5**
Danksagung **8**
Abstract **9**
Inhaltsverzeichnis **10**
Abbildungsverzeichnis **13**
Tabellenverzeichnis **14**
Abkürzungsverzeichnis **14**
1. Einleitung **15**
1.1 Fragestellung 16
1.2 Zielsetzung 16
1.3 Stand der Forschung 16
1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit 17
2. Guerilla **20**
2.1 Herkunft des Begriffs Guerilla 20
2.2 Übertragung des Begriffs Guerilla 21
2.2.1 Guerilla Gardening 21
2.2.2 Guerilla Knitting 21
2.2.3 Guerilla Marketing 21
2.2.4 Guerilla-Recruiting 21
2.2.5 Guerilla-Stores 22
2.2.6 Kommunikationsguerilla 22
2.2.7 Fazit 22
3. Kommunikationsguerilla **23**
3.1 Begriffsentwicklung und Definition 23
3.2 Methoden der Kommunikationsguerilla 24
3.2.1 Erfindung 24
3.2.2 Camouflage 25
3.2.3 Fake 26
3.2.4 Subversive Affirmation 27
3.2.5 Collage und Montage 28
3.2.6 Entwendung und Umdeutung 28
3.3 Fazit 29
4. Banksy **31**
4.1 Street Art 31
4.1.1 Stencils 32
4.1.2 Sticker und Päckchen-Aufkleber 32

4.1.3 Installation 33
4.1.4 Paste-up 33
4.1.5 Cut out 33
4.1.6 Kreidezeichnung 34
4.1.7 Murals 34
4.2 Banksys Lebenslauf 34
4.3 Banksys Karriere 35
4.4 Banksy – Analyse ausgewählter Werke 37
4.4.1 „Flower Chucker“ (vor 2000) 38
4.4.2 “McDonalds is stealing our children” (London, 2004) 41
4.4.3 „Very little helps“ (London, 2008) 43
4.4.4 „Barcode-Leopard“ (Manchester, 2002) 46
4.4.5 „Rock with marker pen“ (British Museum London, 2005) 49
4.4.6 „Girl and soldier“ (Bethlehem, 2007) 52
4.4.7 „Better Out Than In“ (New York, 2013) 54
4.4.8 Fazit 59

5. Grundlagen des Guerilla Marketing 63
5.1 Historie des Guerilla Marketing 63
5.2 Definition Guerilla Marketing 65
5.3 Voraussetzungen 67
5.4 Begriffsabgrenzung zum Marketing 68
5.5 Guerilla Marketing-Techniken 70
5.5.1 Eindringen 70
5.5.2 Transformation 72
5.5.3 Installation 75
5.5.4 Täuschung 75
5.5.5 Infiltration 77
5.5.6 Empfindungen 78
5.5.7 Interaktion 80
5.6 Guerilla-Marketing-Instrumente 82
5.6.1 Sensation Marketing 83
5.6.1.1 Charakterisierung 83
5.6.1.2 Ziele 84
5.6.1.3 Praxisbeispiele aus der Wirtschaft 84
5.6.2 Ambient Media 86
5.6.2.1 Charakterisierung 87
5.6.2.2 Ziele 88
5.6.2.3 Praxisbeispiele aus der Wirtschaft 88
5.6.3 Ambush Marketing 90
5.6.3.1 Charakterisierung 90
5.6.3.2 Ziele 91

5.6.3.3 Praxisbeispiel „Go Heinrich Go“ (Nike) 92
5.6.4 Viral Marketing 94
5.6.4.1 Charakterisierung 94
5.6.4.2 Ziele 96
5.6.4.3 Praxisbeispiel „The Blair Witch Project“ 97
5.7 Chancen und Risiken von Guerilla-Aktionen 98
5.8 Fazit 100

6. Guerilla Marketing in Bibliotheken 107
6.1 Methoden 107
6.2 Rechercheergebnisse 107

7. Guerilla Marketing für die ZBW 110
7.1 Die ZBW 110
7.2 Der Marketingplan der ZBW 111
7.2.1 Situationsanalyse 111
7.2.2 Zielsetzung 112
7.3 Was ist eine Marke? 112
7.4 Markensteuerrad der ZBW 113
7.5 Guerilla-Konzepte für die ZBW 115
7.5.1 Guerilla-Konzept „Information overflow“ 117
7.5.2 Guerilla-Konzept „Frag ZBW“-Stencil 119
7.5.3 Guerilla-Konzept „Aushang Lernort ZBW“ 121
7.5.4 Guerilla-Konzept „EconDesk“ 123

8. Zusammenfassung und Ausblick 128

Quellen- und Literaturverzeichnis 134

Anhang 145
Anhang I: Werkliste Banksy 145
Anhang II: Recherche Guerilla Marketing (Schlag-/ Stichwörter) 147
Anhang III: Bundesländer, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach 148
Anhang IV: Aushang Lernort ZBW 150

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verschiedene Ratten-Motive von Banksy 36
Abbildung 2: „Flower Chucker“ 38
Abbildung 3: „McDonalds is stealing our children” 41
Abbildung 4: „Very little helps“ 43
Abbildung 5: Barcode Leopard 46
Abbildung 6: „Rock with marker pen“ 49
Abbildung 7: „Never under estimate the power of a big gold frame“ 51
Abbildung 8: „Girl and soldier“ 52
Abbildung 9: Der Instagram-Benutzer „iannyc“ erhält Bewunderung für seine Entdeckung 55
Abbildung 10: Verkaufsstand für Original-Werke von Banksy in New York 57
Abbildung 11: „Hammer boy“ im Original und in Interaktion mit Passanten 58
Abbildung 12: Plakat einer Greenpeace-Kampagne zur Rettung der Regenwälder 60
Abbildung 13: Aufgaben des Marketings als Managementprozess 69
Abbildung 14: One Nation Under CCTV 72
Abbildung 15: Mobiler Garten in New York 74
Abbildung 16: Sirens of the lambs 80
Abbildung 17: Kategorisierung der Guerilla-Marketing-Instrumente 83
Abbildung 18: Sensation Marketing am Flughafen 85
Abbildung 19: Der Größenvorteil des Mini wird von BMW meist humorvoll beworben 86
Abbildung 20: Auswahl von Ambient Media 89
Abbildung 21: Guerilla für den Zahnersatz 89
Abbildung 22: Ziele des Ambush Marketing 91
Abbildung 23: Nike setzt den ältesten Teilnehmer des Berlin-Marathon medienwirksam in Szene 93
Abbildung 24: Ausbreitung eines „Virus“ im Rahmen von Viral Marketing 96
Abbildung 25: Gefälschtes Beweismaterial wie Vermisstenanzeigen, Bilder von Polizeieinsätzen und Videoaufnahmen zum Film Blair Witch Project 97
Abbildung 26: Neuseelands Polizei wirbt mit einem Stencil, dass Banksys „Police and dog“ ähnelt 105
Abbildung 27: Adidas hat sich für sein Guerilla Marketing (rechts) eng an ein Banksy-Stencil aus dem Jahr 2002 gehalten 105
Abbildung 28: Markenrad der ZBW 116
Abbildung 29: Guerilla-Aktion „Information overflow“ 118
Abbildung 30: „Frag ZBW“-Stencil 120
Abbildung 31: Aushang „Lernort ZBW“ 123

Abbildung 32: Wie viel Fisch wird jährlich verkauft? 124
Abbildung 33: Wie viel Waschmittel verbraucht ein durchschnittlicher Haushalt im Monat? 126
Abbildung 34: Sind wir Grillweltmeister? 127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale von Banksys Werken (Quelle: eigene Darstellung) 62
Tabelle 2: Historie des Guerilla Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulte 2007, S. 29) 64
Tabelle 3: Merkmale von Guerilla Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulte 2007, S. 17) 66

Abkürzungsverzeichnis

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

1. Einleitung

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

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

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

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

1.1 Fragestellung

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

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

1.2 Zielsetzung

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

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

1.3 Stand der Forschung

In der Fachliteratur gibt es bis auf wenige kunstwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Banksys Arbeiten praktisch keine Publikationen zu Banksy im Kontext von Kommunikationsguerilla. Daher wird es im Rahmen dieser Arbeit als sinnvoll erachtet, die wesentlichen Merkmale der Kommunikationsguerilla aufzuarbeiten, um diese im Anschluss auf ausgewählte Werke zu übertragen. Auch Informationen zur Person selbst sind schwer recherchierbar. Der anonym agierende Guerilla- Künstler hat bisher drei Bücher im Eigenverlag veröffentlicht, die in erster Linie Abbildungen und kurze

Einzeiler zu diesen beinhalten. Verhältnismäßig häufig wird in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln über neue Aktionen von Banksy, die von ihm eingesetzten Guerillastrategien und Vermutungen bzgl. seiner Identität berichtet.

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

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

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

1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

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

Der Autor hat die vorliegende Arbeit in acht Kapitel unterteilt, um dem Leser die Thematik „Guerilla" so gut wie möglich zu veranschaulichen. Im Anschluss an die **Einleitung**, welche die Problemstellung, Fragestellung, Zielsetzung, den Stand der

Forschung, das methodische Vorgehen sowie den Aufbau der Arbeit erläutert, befasst sich **Kapitel 2** mit dem Begriff „Guerilla". Neben der Herkunft des Begriffs wird mit Hilfe verschiedener Guerilla-Ausprägungen aufgezeigt, wie breit gefächert und dennoch miteinander verbunden die unterschiedlichen Anwendungsbereiche sind.

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

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

Im **Kapitel 5** folgt mit Guerilla Marketing der nächste Schwerpunkt der Arbeit. Nach einem Einblick in die Historie und der Erarbeitung der Kernmerkmale durch Betrachtung verschiedener Definitionen folgen die Voraussetzungen, die für einen erfolgreichen Einsatz von Guerilla Marketing gegeben sein sollten. Um den Unterschied zum traditionellen Marketinggedanken zu verdeutlichen, folgt in Kapitel 5.4 eine Begriffsabgrenzung. Das Unterkapitel 5.5 beinhaltet Techniken des Guerilla Marketing. Diese sind zum einen wichtig für eine Umsetzung der im Kapitel 5.6 vorgestellten Guerilla Marketing-Instrumente und sollen in dieser Arbeit auch herangezogen werden, um die Ähnlichkeiten zu Kommunikationsguerilla herauszuarbeiten. Diese Gemeinsamkeiten werden mit Hilfe weiterer ausgewählter Werke von Banksy erklärt. Es folgen die Guerilla Marketing-Instrumente, die im Rahmen dieser Arbeit charakterisiert und mit Praxisbeispielen aus der Wirtschaft erklärt werden. Auch hier sollen die Gemeinsamkeiten zur Kommunikationsguerilla und zu Banksy herausgearbeitet werden, damit für die im Rahmen dieser Arbeit vom Autor ausgearbeiteten Konzepte auf die Stärken der jeweiligen Bewegung zurückgegriffen werden kann und Schwächen bzw. Risiken sich umgehen lassen. Im Anschluss an die Vorstellung von Guerilla Marketing-Instrumenten und Best-Practice-Beispielen soll im Kapitel zu Chancen und Risiken zusammenfassend herausgearbeitet werden, welche Folgen eine Guerilla Marketing-Aktion für Unternehmen haben kann. Das Kapitel „Grundlagen des Guerilla Marke-

ting“ endet mit einem Fazit, das die bisherigen Erkenntnisse zu Banksys Guerilla und Guerilla Marketing vergleicht.

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

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

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

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

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

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

2. Guerilla

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

2.1 Herkunft des Begriffs Guerilla

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

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

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

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

- Sieg über den Feind als Ziel,
- gezielte Angriffe mit variablen Mitteln und Methoden,
- Einsatz von Überraschungseffekten,

- Schnelligkeit,
- Beweglichkeit,
- taktische Flexibilität,
- Täuschung und Kampf aus dem Hinterhalt.

2.2 Übertragung des Begriffs Guerilla

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

2.2.1 Guerilla Gardening

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

2.2.2 Guerilla Knitting

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

2.2.3 Guerilla Marketing

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

2.2.4 Guerilla-Recruiting

Guerilla-Recruiting steht für die günstige Beschaffung von Personal auf überraschende Art und Weise. Nachdem ein Unternehmen ermittelt hat, was die dringend gesuchte Personalverstärkung wo und wann macht, werden die potentiellen Kandidaten über

einen möglichst kreativen und ungewöhnliche Weg angesprochen. Als Beispiel sei hier das Stellengesuch der Werbeagentur Scholz & Friends genannt. Diese hat einen Pizzabelag in Form eines QR-Codes dazu genutzt, kreative Köpfe auf eine Landing Page im Internet zu locken. Wurde der Code mit dem Smartphone eingescannt, erfuhr man auf der verlinkten Seite mehr über die ausgeschriebene Stelle. Anvisiert wurde mit dieser Aktion vor allem das Personal der Konkurrenz, welches die Nachtschicht mit einer Pizzapause auflockern wollte (vgl. Krieger 2012).

2.2.5 Guerilla-Stores

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

2.2.6 Kommunikationsguerilla

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

2.2.7 Fazit

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

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

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

3. Kommunikationsguerilla

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

3.1 Begriffsentwicklung und Definition

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

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

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

Besondere Bedeutung kommt bei Kommunikationsguerilla dem Prinzip der Verfremdung zu. Dieses löst Irritationen aus, da die Darstellung von etwas Gewohntem subtil

Kommunikationsguerilla und Guerilla Marketing sind Guerilla-Anwendungen, die durch unkonventionelle und originelle Maßnahmen die Wahrnehmungsmuster des Alltags durcheinanderbringen, um Aufmerksamkeit in ihrer jeweiligen Zielgruppe zu generieren.

Während beide Bewegungen völlig unterschiedliche Ziele verfolgen, greifen sie dabei jedoch auf ähnliche Methoden zurück. Erfolgreiche Unternehmen und Organisationen setzen auf Guerilla Marketing, um Kunden für ihre Produkte und Services zu begeistern.

Bibliotheken, die immer mit knappen Etats kämpfen, können Guerilla Marketing nutzen, um mehr Aufmerksamkeit bei Kunden zu gewinnen.

In dem Buch werden beide Guerilla-Bewegungen vorgestellt, miteinander verglichen und Arbeiten des Kommunikationsguerilleros Banksy analysiert, um aus den Erkenntnissen zum einen Guerilla-Konzepte für die Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) auszuarbeiten und zum anderen Bibliotheken mit Best-Practice-Beispielen, Ideen und Empfehlungen für den Einsatz unkonventioneller, kreativer, aufsehenerregender und kostengünstiger Guerilla Marketing-Aktionen in die Lage zu versetzen, trotz knapper Budgets eine große Aufmerksamkeit in den anvisierten Zielgruppen zu generieren.

Herausgegeben von
Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden
ISBN 978-3-934997-70-7
ISSN 1615-1577

€ 24,50