

MARKENKRITIK

Logofrei - Utopie oder Option?

Levi's, Coca Cola, Nike - die Supermarken sind allgegenwärtig. Niemand hat das faktenreicher beschrieben als Naomi Klein in "No Logo". Doch sie hat wichtige Fragen offen gelassen ...

Die deutsche Ausgabe von No Logo ist im Bertelsmann-Verlag erschienen und kostet 48 DM. Die französische bei Acte Sud, Preis 159,00 FF.

Den Starkult, der um ihre Person betrieben wird, lehnt sie ab. "Es gibt kein 'Das Kapital' für die Anti-Konzern-Bewegung", sagte Naomi Klein in einem Interview gegenüber einer britischen Tageszeitung. "Eine der besten Eigenschaften dieser Bewegung ist, dass niemand ein Manifest von oben nach unten reicht." Doch ob sie will oder nicht, ihr Buch "No Logo" ist inzwischen zum internationalen Geheimtipp einer ganzen Bewegung avanciert. Es war der Observer, der das Buch der kanadischen Journalistin als "the Das Kapital of the growing anti-corporate movement" bezeichnete, die britische Times ernannte Klein gar zur "wohl einflussreichsten Person der Welt unter 35". Dabei steckte die so genannte "Anti-Globalisierungsbewegung" zu der Zeit, als Klein ihr Buch schrieb (Mitte der 90er

Jahre), noch in den Kinderschuhen. Worum geht es in "No Logo"? Keine Frage, das 480 Seiten starke Werk ist ein mit vielen Fakten angereichertes Globalisierungsbuch. Ausgangsthese ist ein Trend, den Klein in erster Linie bei amerikanischen Großkonzernen ausgemacht haben will: Statt wie früher Produkte herzustellen, konzentrieren Großunternehmen sich zunehmend darauf, ihr Markenimage zu pflegen und mit ausgefeilten Marketingstrategien KonsumentInnen an ihr Logo zu binden. "The astronomical growth in the wealth and the cultural influence of multinational corporations over the last fifteen years can be (...) traced back to a single (...) idea developed by management theorists in the mid-1980s: that successful corporations must primarily produce brands, as opposed to products."

Kleins Antiheld ist Nike, paradigmatisches Beispiel für einen Konzern, der eigentlich längst keine Turnschuhe mehr verkauft, sondern nur noch seinen "swoosh", jenen schwungvollen Bogen, der jedes Nike-Produkt kennzeichnet. Ganze Segmente der Jugendkultur, vom Beatles Song "Revolution" über MTV bis zum schwarzen Basketballstar Michael Jordan, hat Nike mit seiner Werbung vereinahmt. Der Effekt: Jugendliche und Erwachsene auf der ganzen Welt assoziieren mit dem Swoosh-Zeichen einen coolen, sportlichen Lebensstil, wenn nicht gar Sport schlechthin. Die Marke hat sich mithin vom Produkt gelöst und eine Art Eigenleben angetreten.

Die Ära der Supermarken ist angebrochen

In vier Schritten beschreibt Klein die Strategie der "Supermarken" weg vom konkreten Produkt zu einem Image, einem Wertekanon, einem Lebensstil, der das eigentliche Produkt charakterisiert. Was Nike für Sportkleidung ist, ist Coca Cola für "coole" Getränke, Levis für Jeans, McDonalds für Fast Food ... Mit Hilfe von Reklametafeln, durch das Sponsoring von Rockkonzerten, Sportveranstaltungen oder Universitätskongressen drücken diese Großkonzerne ihren Stempel auf alles: Das Stadtbild, die Kultur, sogar die Bildung wird durch die "Supermarken" vereinnahmt. Wie das funktioniert? Durch Flächendeckung wird erst die Konkurrenz beseitigt, durch Produktverästelung in verschiedenen Sparten wird das Logo bekannt gemacht, um schließlich Einfluss zu nehmen auf Kulturprogram-

me, auf Schul-Lehrpläne, auf Inhalte der Wissenschaft und so weiter. Dabei geht das verloren, was doch angeblich Kernidee der westlichen Wirtschaftsweise ist: die Wahlfreiheit. Statt zwischen mehreren Produkten wählen zu können, werden KonsumentInnen die Supermarken zunehmend aufgezwungen. Beispiele für diese Strategie: exklusive Computer und Getränke-Verträge zwischen Schulen und die Software-Programme von Microsoft.

Es bleibt nicht bei der Beschreibung dieses neuen Totalitarismus der Markenwelt, aus der es kaum noch ein Entrinnen zu geben scheint. Die Devise "we make brands, not products" äußert sich in riesigen weltweiten Werbekampagnen. Die Kosten hierfür werden bei der Produktion eingespart. Flucht aus der Verantwortung als Arbeitgeber, nennt das die Autorin. Gefertigt wird nicht mehr in eigener Produktion, sondern in Zuliefererbetrieben, die auf der ganzen Welt so billig wie möglich die Ware herstellen. Selbständig, damit sie nicht unter die Arbeitsschutz- und Lohngesetze der westlichen Welt fallen. Gleichzeitig aber völlig abhängig von ihren Auftraggebern, die mit der Drohung, jederzeit in ein billigeres Land weiterziehen zu können, Löhne extrem niedrig halten und sogar Steuerzahlungen umgehen. Klein illustriert dies anschaulich an berüchtigten Sweatshops auf den Philippinen und in Indonesien, in denen namhafte Textilhersteller vor allem junge Frauen unter menschenunwürdigen Bedingungen nähen lassen.

Von Levi's und Cola geklont

Das Outsourcing macht vor der westlichen Welt nicht Halt: Auch hier werden Produktionen vermehrt über Subunternehmen abgewickelt, werden Arbeitskräfte über Zeitfirmen angeheuert, die ehemals übliche Löhne so weit unterbieten, dass ein Job allein häufig nicht mehr zum Lebensunterhalt ausreicht. Diese Entwicklungen sind an sich nichts Neues. Die Machenschaften großer Marken-

No Logo - Pro Logo

"Es hat mein Leben verändert", begeistern sich die einen. "Naiv und reformistisch", schimpfen die anderen. Eines ist sicher: Mit ihrem umstrittenen Buch No Logo hat die kanadische Journalistin und Globalisierungskritikerin Naomi Klein einer Bewegung argumentativen Zündstoff geliefert.

konzerne standen bereits zu Beginn der 80er Jahre am Pranger, als eine kritische Öffentlichkeit zum weltweiten Boykott von Nestlé-Produkten aufrief. Neu sind lediglich die Dimensionen: die Höhe der Werbeeats und die Weite der globalen Vernetzung der Konzerne in der "Ära der Supermarken".

Neu ist wohl auch, dass Klein die von ihr beschriebenen Phänomene unter dem übergeordneten Aspekt der Globalisierung analysiert. Die Tatsache, dass Großkonzerne inzwischen global agieren und in ihren Expansionsbestrebungen von westlichen Regierungen durch eine Vielzahl an Regelungen (GATT, MAI) und Institutionen (WTO, IWF, Weltbank) unterstützt werden, hat den Prozess des "Brandings" enorm beschleunigt: Dank neoliberalistischem Politikkurs und durch globales Marketing in Funk und Fernsehen (MTV!) werden immer mehr Räume von Marken vereinnahmt, die Folge ist eine neue Form von weltweit aufgezwungenem "Kulturhegemonialismus". Dazu Klein: "Despite different cultures, middle-class youth all over the world seem to live their lives as if in a parallel universe. They get up in the morning, put on their Levi's and Nikes, grab their caps, backpacks, and Sony personal CD players, and head for school."

Das Konzept der "Diversität" hilft den Konzernen beim Branding der Welt: Unterschiedliche Hautfarben, Frisuren, Piercings und Tattoos, sogar nationale Symbole wie Flaggen, Schrift oder lokale Popstars werden in

'multikulturell' ausgerichteten, transnationalen Werbekampagnen vereinnahmt. Dabei entsteht, so Klein, eine dritte Form von Nationalität: nicht amerikanisch, nicht lokal, sondern eine, die beide durch das Einkaufen miteinander vereint. Besonders beklagt die Autorin, dass selbst politische Themen wie Anti-Rassismus, Homosexualität und Feminismus in der Werbung der "Supermarken" als Kaufanreiz eingesetzt werden. Stark verzerrt freilich, so dass ihr kritische, emanzipatorische Stoßrichtung verloren geht.

Selber Schuld?

"Naomi Klein übertreibt", kritisierte das britische Wirtschaftsmagazin "The Economist" vor kurzem die Überlegungen der Kanadierin. Weder seien Marken so mächtig, noch sei die Öffentlichkeit derart manipulierbar. Statt wie früher auf eine Marke zu schwören, wechselten vor allem junge KonsumentInnen von Marke zu Marke. Ein Beweis für deren Unabhängigkeit - und der Notwendigkeit immer lauterer Werbekampagnen, so "The Economist".

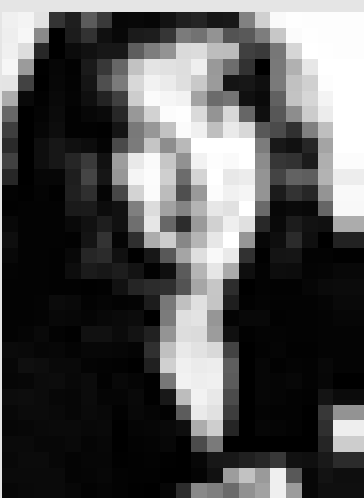
Auch die Verknüpfung von Logo mit Lebensstil sieht das Magazin nicht als Bedrohung, sondern im Gegenteil als neue Verletzlichkeit: Der Versuch von Marken, eine "soziale Komponente" zu adoptieren beziehungsweise eine Lebenseinstellung zu begründen, habe KonsumentInnen die Macht gegeben, über Unternehmen und ihr Schicksal gar zu bestimmen. Denn: "Consumers will tolerate a lousy product for far longer than they will tolerate a lousy

Zur Person

Naomi Klein wurde 1970 in Montreal, Kanada geboren. Ihre Eltern (der Vater ist Arzt, die Mutter eine berühmte PorNo-Aktivistin) stammten ursprünglich aus den USA, hatten ihr Land aber aus Protest gegen den Vietnamkrieg in den 70er Jahren verlassen.

Mit sechs Jahren entwickelte Naomi eine besondere Vorliebe für Markenklamotten - und eine besondere Ablehnung gegenüber jeglichem politischen Engagement. Aus Trotz gegen ihre Eltern, sagt sie. Im Jahr 1989 läuft ein Mann Amok an der Universität in Montreal. Er trennt Männer von Frauen und erschießt 14 "Feministinnen". Für Naomi und viele ihrer Studienkolleginnen bedeutet das Verbrechen eine Zäsur: "It politicised us enormously." Klein wird Feministin. Neben Studium und politischen Aktionen schreibt sie ihre ersten Artikel: Als Jüdin setzt sich Klein in der Studentenzeitung für die palästinensische Sache ein und fordert Israel auf, die Besetzung zu beenden. Die hasserfüllten Reaktionen, die sie von Mitgliedern der jüdischen Studentenvereinigung daraufhin bekommt, machen sie - zusammen mit sexistischen Gewaltandrohungen - "tough". Anfang der 90er Jahre fühlt sich Naomi Klein "burned out" und "totally disempowered". Sie muss feststellen, wie ihre politischen Ideen von der Werbung vereinnahmt, wie sie plötzlich "very chic" werden. Nach einer Unterbrechung, Klein konzentrierte sich während dieser Zeit auf ihre Arbeit als Redakteurin der alternativen Politik-Zeitschrift "This Magazine", geht Klein 1995 zurück an die Uni. Sie wird Zeugin einer neuen politischen Bewegung: das "anti-corporatism movement". Dessen Aktivitäten und ökonomische Analysen beeindruckten die Journalistin sehr ... und bringen No Logo ins Rollen.

Wer mehr über No Logo und Naomi Klein wissen will: www.nologo.org



Naomi Klein



Fast-Food-Gigant McDonalds beschäftigt die Gerichte: Massive Verstöße gegen Arbeitsschutzgesetze und Gewerkschaftsrechte gehören zu den häufigsten Anklagen.

lifestyle". Als Beleg zitiert das Blatt den beträchtlichen Imageschaden, den Shell nach der Hinrichtung des Menschenrechtlers Ken Saro-Wiwa und nach der Brent Spar-Affäre erlitten hatte.

Mit dieser Kritik rennt das Magazin bei Klein nur offene Türen ein. Auch wenn man ihr der Vorwurf machen kann, die Beteiligung von VerbraucherInnen am kometenhaften Aufstieg der Super-Logos in ihrem Buch größtenteils ausgeblendet zu haben, die neue Achillesferse der Giganten hat die Autorin ausführlich thematisiert. Anti-Konzern-Aktivitäten wie das von Klein befürwortete "Culture Jamming" oder die von Greenpeace gegen Mac Donald angestregten Gerichtsverfahren setzen nämlich gerade beim suggerierten 'sozialen' Image der Logos an.

Logofrei - Romantische Utopie?

AktivistInnen auf der ganzen Welt betonen den besonderen Einfluss von "No Logo" auf ihr Politikverständnis - verschiedenen KritikerInnen geht Kleins Analyse dennoch nicht weit genug. "Reformistisch" und "naiv" sei das Buch, liest man in unterschiedlichen links-alternativen Diskussionsforen im Internet. Und tatsächlich scheint Kleins Kritik an der gegenwärtigen Wirtschaftsweise begrenzt. Zwar beschreibt die Autorin mit vielen Beispielen die skrupellosen Praktiken der Konzerngiganten, an deren demokratische Wandelbarkeit glaubt sie

anscheinend trotzdem: Multinationale Konzerne "should be subjects to the same accountability, controls and transparency that we demand of our public institutions", heißt es in "No Logo". Also alles wie bisher, aber bitte mit menschlicherem Gesicht? Ist es kein Zufall, dass Naomi Klein zwar von "Anti-Konzern-Aktivitäten" spricht, nicht aber von 'anti-kapitalistischen'?

Eine konsequent anti-kapitalistische Analyse, so ist vor allem von marxistisch-orientierten KritikerInnen zu hören, hätte zu anderen Schlussfolgerungen geführt. Danach sind die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen philippinischer NäherInnen lediglich Ausdruck für das unbarmherzige, immer gültige Gesetz des Kapitalismus: Mehrwert um jeden Preis zu produzieren. Es geht um Profite - nicht um Moral. Dass Konzerne ganze Landstriche vernichten, um sich Rohstoffe anzueignen, dass sie weltweit expandieren auf der Suche nach neuen Märkten und billiger Arbeitskraft, dass sie Bewegungen bekämpfen, die ihrerseits eine Beteiligung am Reichtum oder auch nur elementarste Grundrechte einfordern, all das ist nach dieser Lesart logische Folge der kapitalistischen Wirtschaftsweise. Ebenso bleiben Demonstrationen für bessere Arbeitsbedingungen und Menschenrechte, "Culture Jamming" und "Reclaim the Street"-Aktivitäten allenfalls symbolische Aktionen. An der Tatsache, dass Menschen für ein Paar Turnschuhe mehr



Branding at its best: Coca Cola ist weltweit wohl das mit Abstand bekannteste Markengetränk. Dank aggressivem Marketing und Exklusivverträgen.

zahlen müssen als ihre Herstellung kostet und dass bestimmte Menschen sich eine goldene Nase mit der Arbeitskraft anderer verdienen, ändern sie jedenfalls nichts. Als "romantische Utopie" wird auch Naomi Kleins Idee einer logofreien Welt kritisiert. "No Logo" laufe Gefahr, selbst zum begehrten Logo zu werden. Erste Anzeichen gibt es schon: Modeboutiquen mit schicken No Logo-Schriftzügen

werden eröffnet - sogar in Luxemburg. (Mit dem No Logo-Buch haben sie aber nichts gemeinsam: Dort werden Markenklamotten verkauft). In der Tat bleibt nach der Lektüre eine wichtige Frage offen: die nach dem Ziel der Branding-Kritik. Will Klein lediglich über das Branding informieren? Setzt sie sich für eine größere Wahlfreiheit und für ein Shoppen mit 'gutem Gewissen'

ein? Oder will sie die Abschaffung aller Supermarken, gar die Zerschlagung von beherrschenden Konzernen? Naomi Klein gesteht diese analytischen Lücken zwar ein. So verleugnet sie die begrenzte Wirksamkeit von Culture Jamming und Reclaim the Street-Aktionen nicht und weist selbst darauf hin, dass über Aktionen hinaus eine inhaltliche Verortung der Anti-Konzern Bewegung Not tut.

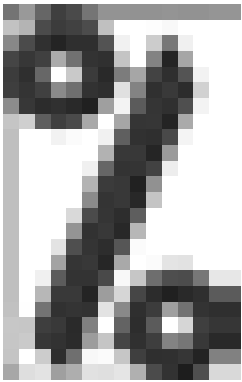
Trotzdem verwahrt sich die Kanadierin gegenüber marxistischen, sozialistischen oder anarchistischen Analysen und Zuschreibungen. Und vielleicht ist genau dies der Grund, warum das Buch sich so gut lesen lässt.

Ines Kurschat

ATTAC

"Les Marques sont partout"

Que disent les activistes du mouvement anti-mondialisation du livre "No Logo"? woxx s'est entretenu avec Cécile Godfrey, vice-présidente d'Attac Luxembourg.



woxx: *No Logo est déjà considéré comme la bible du mouvement anti-mondialisation. Est-ce que vous partagez cet avis et comment expliquez-vous ce succès?*

Cécile Godfrey: Je pense que le succès s'explique du fait que c'est un des premiers livres qui décortique, qui passe au scanner le processus des multinationales et des marques. Naomi Klein arrive à démonter les rouages des multinationales en faisant leur historique, ce qui permet d'avoir également une autre lecture de la publicité.

Ce livre vous a-t-il plu et quels aspects trouvez-vous les plus intéressants?

Il m'a plu, même s'il était lourd à lire parce qu'il y a énormément de détails. Ce qui me semble le plus intéressant, c'est le lien que l'auteur fait entre les produits qu'on achète dans les pays développés, les habits qu'on porte par exemple, et l'exploitation qui se passe au ni-

veau du sud. Les gens y sont exploités. C'est écoeurant. Les consommateurs d'ici ne se rendent pas compte et ne se posent pas la question de savoir comment est produite la marchandise qu'ils achètent à petit prix. Quand les gens d'ici se plaignent que les emplois partent dans le sud parce qu'on délocalise, ils ne se rendent pas compte que c'est d'un tout autre type d'emplois dont il est question.

Mais la critique à l'égard des marques et des multinationales n'existe pas seulement depuis Naomi Klein. Qu'est-ce qui rend le livre "No Logo" si différent, si particulier?

Après Seattle, il y a eu beaucoup de voix critiques qui ne se disaient pas d'accord avec la tournure des événements économiques. Mais à mon avis, le mouvement, assez spontané, était éclaté et manquait un peu de références théoriques. No Logo a le mérite d'être un des

premiers livres à fournir des analyses poussées.

Ce livre influence-t-il votre comportement de consommatrice?

Ça c'est un vrai problème. Tous les jours on consomme, on vit dans une société qui est imbibée de cela; les marques et les multinationales sont partout. Si je voulais être vraiment en règle avec ce que je pense, que devrais-je faire? M'isoler dans une maison sans rien du tout? C'est vraiment difficile.

Vous avez dit "les marques sont partout", vraiment partout?

En fait, ce que je veux dire, c'est que le processus de production est partout pareil. La tendance va de plus en plus à globaliser, à mondialiser, à créer un système de production qui soit rentable pour l'entreprise et qui lui coûte le moins cher possible.

Et quel est le rôle des consommatrices et des consommateurs dans tout cela?

Bien sûr que nous, en tant que consommateurs, nous pouvons faire le choix d'acheter plutôt le café du petit producteur bolivien ou guatémaltèque par exemple. Mais est-ce qu'on le fait tout le temps? En plus, c'est aussi parfois une question d'argent. Alors entre l'éthique et l'argent ...

Quel est le pouvoir des consommateurs, alors? De

ne pas acheter les marques, les grandes marques?

Les consommateurs peuvent en effet se demander ce qu'il y a derrière les marques qu'ils achètent en se posant notamment la question dans quelles conditions la marchandise est produite. Mais cela est pratiquement impossible au niveau individuel. Il faut que les consommateurs se regroupent. Dans le livre, il y a un listing des conditions de travail des employés des grandes marques dans le sud, ce qui est très intéressant. Mais il s'agit bien sûr de marques nord-américaines; il faudrait établir une liste analogue au niveau européen.

Et Attac? Qu'est-ce que votre organisation peut faire pour changer la situation?

A mon avis, il faut tout d'abord essayer de faire une bonne analyse de ce qui se passe. Cela n'est pas évident parce que - et Naomi Klein le souligne bien dans son livre - les médias ont énormément de pouvoir. On le voit d'ailleurs avec les événements du 11 septembre, la manière dont les médias ont réagi et, qui de plus est, tous d'une même voix. On assiste à une uniformisation de la pensée, un formatage qui fait peur. Un mouvement comme Attac, qui se veut citoyen, ne peut qu'essayer de proposer d'autres analyses.

Seulement analyser et discuter, cela ne change pas la situation ...

Le premier objectif, c'est d'essayer d'apporter une autre lecture et d'ouvrir des portes dans l'esprit des gens'. Un grand avantage d'Attac, c'est d'avoir un conseil scientifique, où des chercheurs, des économistes, des sociologues, etc. fournissent du matériel théorique. Après, il y a les actions à mener et un message à faire passer au niveau des citoyens et des politiques.

Naomi Klein s'imaginer un monde sans marques. Une vie sans Coca Cola est-elle vraiment souhaitable?

Non, c'est ça le pire. Les grandes marques s'approprient la part de rêve, d'utopie et d'imaginaire dont on a tous besoin. Naomi Klein dénonce bien cette hantise du rêve, mais pour défaire le système ... Dans le Tiers Monde par exemple, c'est une question de niveau de vie: si on peut s'acheter du Coca Cola on a part au rêve américain. Alors comment s'y prendre? Cela dépasse l'aspect purement économique. Il faudrait aussi s'attaquer à l'aspect culturel, social même. Il faut donc tout remettre dans le contexte; il n'est vraiment pas évident de tout mettre en question.

Interview: Ines Kurschat