

# Markenfetischismus und Sweatshops

*Gerald Waidhofer, Revolutionärer Marxismus 33, Frühjahr 2003*

Marken gelten in der Welt der Waren längst nicht mehr nur als Bezeichnung für besondere, am Markt zu kaufende Produkte. Ihr Anspruch, ihre Prägung der gesellschaftlichen Verhältnisse weit über den Konsums hinaus und die unterschiedlichen Formen der Kritik daran haben diesen Rahmen längst gesprengt.

Zwei Bücher sind in den letzten Jahren erschienen, die sich umfassend mit der Rolle der Marken wie der Markenkonzerne beschäftigen und in diesem Artikel ihren Niederschlag finden: Naomi Kleins Buch *No Logo*, das sich primär mit dem nordamerikanischen Bereich beschäftigt sowie das Schwarzbuch *Markenfirmen* von Klaus Werner und Hans Weiss, die sich verstärkt Konzernen im deutschsprachigen Raum widmen (1).

## Schöne neue Markenwelt

In Zeiten der Globalisierung ist es gerade für international agierende Firmen zu einem wesentlichen Image geworden, die Welt zu integrieren. Die Werbestrategie der großen Marken bedient heute die Vision einer zusammenwachsenden Welt, die durch die Marken vernetzt wird. Selbst die Einkaufszentren präsentieren sich als globale Einrichtungen mit dem Bestreben, regionale Gewohnheiten zu überwinden.

Hinter der Fassade dieser schönen neuen Welt befindet sich allerdings eine Wirklichkeit, die in starkem Gegensatz dazu steht. Auf der einen Seite wird ein immenser Konsumdruck erzeugt. So campieren beispielsweise Jugendliche vor den Türen der Nike-Towns, wenn ein neues Modell von Sportschuhen angeboten wird. Um die begehrten Markenartikel zu bekommen, berauben und erstechen einige Kids einander sogar.

Auf der anderen Seite arbeiten Jugendliche als ‚Wegwerf-Arbeitskräfte‘ unter übelsten Produktionsbedingungen in den Slums der Modeindustrie. Für die Herstellung billiger Exportprodukte schufteten sogar Kinder – weltweit etwa 12 Millionen. So etwa in der Produktion der offiziellen FIFA-Fußbälle für die Weltmeisterschaft oder als Hilfskräfte in der Herstellung von Spielzeugen für die Happy Meals, die Kindermenüs von McDonald’s. Auch in der Bekleidungsindustrie sind viele Fälle von Kinderarbeit von China bis Mexiko aufgedeckt worden.

Fast alle Kleidungsstücke, die wir hierzulande von den großen Bekleidungs- und Sportartikelfirmen kaufen können, werden nicht mehr von diesen selbst hergestellt. Sie werden von Billigproduzenten in Südostasien, Mittelamerika, Osteuropa und den Freihandelszonen in China produziert. Gemessen am Verkaufspreis eines Sportschuhmodells erhalten die Herstellerfirmen rund 12% und müssen davon die Material- und Produktionskosten bestreiten. Die Näherin selbst erhält durchschnittlich nur etwa 0,4%!! des Schuhpreises für ihre Arbeit.

Aufgrund des Druckes verschiedener Gewerkschaften, Kampagnen und humanitärer Organisationen wurden gelegentlich einige Missstände verringert. Viele große Unternehmen haben mittlerweile ‚Codes of Conduct‘ eingerichtet und beschäftigen Menschenrechtsbeauftragte. In der Regel sind diese Kodizes sehr ungenau, ohne Einbeziehung der direkt Betroffenen entstanden und ohne verbindliche Regelungen für ihre Durchsetzung. Es finden sich darin verständlicherweise weder das Recht auf Bildung unabhängiger Gewerkschaften und Betriebsräte, noch das Recht auf einen existenzsichernden Lohn. Diese Codes werden mit Vorliebe in den für die ArbeiterInnen nicht

zugänglichen Empfangsräumen angebracht oder nicht in die Landessprache übersetzt. Sofern damit allerdings tatsächlich Verbesserungen eintreten und zusätzliche Kosten verbunden sind, müssen die Zulieferbetriebe mehr oder weniger selbst dafür aufkommen. So verbesserten eine Reihe von Sweatshops tatsächlich die Sicherheitseinrichtungen und verschärfen ihre Kontrollen gegen Kinderarbeit. Aber dies geschieht vor allem durch eine Umschichtung der Ausgaben innerhalb der Betriebe. Die vermehrten Kosten werden durch Erhöhung der Arbeitsintensität oder Senkung der Löhne den ArbeiterInnen wieder abverlangt. Wenn die Sweatshops die angeforderten Verbesserungen aus eigenen Mitteln nicht schaffen, riskieren sie, dass ihr Abnehmer zu einem günstigeren Standort abwandert. Wenn sich etwa in Firmen in Taiwan oder Südkorea Gewerkschaften bilden können und damit die Löhne verbessern, verliert der Abnehmer sein geschäftliches Interesse. Immerhin waren die relativ hohen sozialen und ökologischen Auflagen in den imperialistischen Ländern ein wesentlicher Grund für die Auslagerung der Produktion in Länder mit niedrigeren Standards. Diese riskieren mit jeder sozialen Verbesserung, die ohne Verteuerung nicht zu haben ist, die Abwanderung der Abnehmer, also der Markenkonzerne, in ein kostengünstigeres Land. Zur Ermöglichung dieser Beweglichkeit werden teils auch die Fabriken mobil konzipiert. Jedenfalls liegt das Risiko einer Betriebsschließung voll beim Zulieferer und dessen Beschäftigten und nicht bei den Markenfirmen, welche jedoch durch ihre Monopolstellung die Abnahmepreise diktieren. So laufen die gelegentlich akzeptierten Verhaltenskodizes letztlich darauf hinaus, die durchgesetzten Verbesserungen auf der einen Seite durch Arbeitsplatzverlust oder zumindest Verschlechterungen auf der anderen Seite zu bezahlen.

## **Kinderarbeit**

*„Die Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) schätzt, dass allein in Entwicklungsländern rund 250 Mill. Kinder zwischen fünf und vierzehn Jahren zur Arbeit gezwungen werden. Davon leben 153 Mill. in Asien, 80 Mill. in Afrika und 17 Mill. in Lateinamerika. Viele von ihnen arbeiten unter Bedingungen, die ihre körperliche, geistige oder emotionale Entwicklung gefährden.“*

*Die schlimmsten Formen der Kinderarbeit sind sexuelle Ausbeutung und Sklaverei. Zu Ersterer gehört die Prostitution und die Produktion von Kinderpornographie. Letztere umfasst auch die Schuldknechtschaft, bei der Kinder angebliche oder tatsächliche Schulden ihrer Eltern abarbeiten müssen.*

*Die Mehrheit der Kinder arbeitet ohne formelle Anstellung: in der eigenen Familie, auf dem Feld oder im eigenen Betrieb, aber auch in fremden Haushalten oder auf der Straße, zum Beispiel als Schuhputzer. Ein kleinerer Teil ist in Industrie und Landwirtschaft beschäftigt. Es wird geschätzt, dass insgesamt rund 12 Mill. Kinder unter vierzehn Jahren für den Weltmarkt produzieren.*

*Die ILO definiert Kinderarbeit prinzipiell als Erwerbstätigkeit bis zum Alter von achtzehn Jahren. Doch nur für Kinder bis dreizehn soll, so die Forderung, ein generelles Arbeitsverbot gelten. Im Alter zwischen dreizehn und fünfzehn bzw. bis zur Beendigung der Schulpflicht dürfen Kinder nur mit leichten Arbeiten beschäftigt werden, die die Ausbildung nicht beeinträchtigen. Bis zum vollendeten 18. Lebensjahr gelten dann strenge Vorschriften hinsichtlich Arbeitszeit und Arbeitsbedingungen – etwa das Verbot von Nachtarbeit.“ (2)*

Die Markenkonzerne weigerten sich bislang in der Regel, ein unabhängiges Kontrollsystem mit Einbeziehung von Gewerkschaften und Nicht-Regierungsorganisationen zuzulassen. Sie ziehen Prüfmethode vor, die sich eher für ihre Imagepflege eignen, und benutzen Gutachten von selbst bezahlten Institutionen oder noch besser – von eigenen Leuten. Solange zumindest die Überprüfung

selbst finanziert wird, ist es auch einfacher, missliebige Ergebnisse zu verheimlichen.

Wenn all dies berechnete Zweifel an der Zweckmäßigkeit solcher Codes weckt, stellt sich freilich die Frage, wofür sie überhaupt angenommen werden. Der wesentliche Grund dürfte neben dem Zugeständnis an die öffentliche Kritik vor allem einer sein: die Möglichkeit zur Verbesserung des Gewissens der KonsumentInnen. Ihnen soll wieder plausibel gemacht werden, dass sie und die Markenfirmen dieselben Interessen hätten und die Markenfirmen in Wirklichkeit Vorreiter in Sachen Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten in den bemitleidenswerten, armen Ländern wären. Die Wirksamkeit solcher Methoden kann daran abgelesen werden, dass tatsächlich viele KonsumentInnen glauben, die extremen Misstände würden der Vergangenheit angehören.

Um dem kritischen Bewusstsein der KonsumentInnen entgegenzukommen, haben einige dieser Unternehmen offiziell damit begonnen, in wohltätige Zwecke zu investieren. So stellt beispielsweise Nike-Town in Berlin seine MitarbeiterInnen für gemeinnützige Aktivitäten in sozialen Brennpunkten Berlins frei, um mit SozialarbeiterInnen Ballspiele mit Kindern und Jugendlichen zu organisieren. C&A finanziert ein Berufsbildungszentrum für ehemalige KinderarbeiterInnen in Indien, das jährliche Betriebskosten von etwa 40.000 erfordert. Deichmann rühmt sich christlicher Nächstenliebe für Notleidende in Tansania und Indien. Und Reebok präsentiert sich gar als „ethische Alternative“ der Schuhbranche.

Gemessen an Gewinnen und angerichteten Schäden sind diese Ausgaben allerdings außerordentlich gering. Ihr Zweck ist offenkundig kein anderer als die Imagepflege. Wenn Nike etwa für die Renovierung gemeindeeigener Basketballplätze sorgt, dann wird dort schon gebührend der Nike-Swoosh hinterlassen.

## **Ökonomische Situation der Markenfirmen im Bekleidungssektor**

<b>Firma</b>	<b>Firmensitz</b>	<b>Jahr</b>	<b>Umsatz (Euro)</b>	<b>Gewinn</b>
Adidas	Herzogenaurach (D)	2000	5,8 Mrd.	347 Mio.
C&A	Brüssel (B)	1999	5,0 Mrd.	unbekannt
Deichmann	Essen (D)	1998	1,8 Mrd.	unbekannt
DKNY	New York (USA)	2000	1,2 Mrd.	23 Mio.
GAP	San Francisco (USA)	2000	14,9 Mrd.	1,5 Mrd.
H&M	Stockholm (S)	2000	4,1 Mrd.	438 Mio.
KarstadtQuelle	Essen (D)	2000	14,6 Mrd.	222 Mio.
Levi Strauss	San Francisco (USA)	2000	5,0 Mrd.	380 Mio.
Nike	Beaverton (USA)	1999	9,5 Mrd.	unbekannt
Otto-Versand	Hamburg (D)	2000	23,4 Mrd.	unbekannt
Reebok	Canton (USA)	2000	3,1 Mrd.	90 Mio.
Tommy Hilfiger	New York (USA)	2000	2,0 Mrd.	177 Mio.
Triumph International	Zurzach (CH)	2000	1,5 Mrd.	unbekannt

(Quelle: Schwarzbuch S. 220 - 320)

Auch wenn sich die hier beschriebenen Marken auf den Bekleidungsmarkt konzentrieren, sind Marken auch in andere Märkte vorgedrungen. Bekannt sind dabei vor allem die verschiedenen Marken bei Elektrogeräten, Fahrzeugen, Lebensmitteln, Medikamenten und in vielen anderen Sparten.

Für Aufsehen sorgten zum Beispiel die Skandale in der Spielzeugproduktion. Von zwölf chinesischen Fabriken, die für die Walt Disney Company produzierten, wurde im vergangenen Jahr berichtet, dass das Personal für ein Entgelt unter dem gesetzlichen Mindestlohn zu einer Arbeit bis zu 18 Stunden täglich, 7 Tage die Woche über Monate hinweg gezwungen wurde. Manche der Arbeiterinnen waren nicht einmal 16 Jahre, ihre Schlafsäle waren überfüllt und darüber hinaus wurden sie mit schikanösen Strafen bedroht. Die meisten Arbeiterinnen waren weder kranken- noch sozialversichert, die Auszahlung der Löhne erfolgte oft mit mehrmonatigem Rückstand, die meisten Überstunden wurden überhaupt nicht bezahlt. Gerade in der Produktion von Spielzeug für die bei Kindern beliebten Walt Disney-Figuren in den Happy Meals arbeiteten etwa in der Fabrik City Toys im Juli 2000 160 Kinder im Alter zwischen zwölf und dreizehn Jahren zwölf Stunden täglich. Als Reaktion auf diesen Bericht stoppte der Konzern die meisten seiner dortigen Aufträge, wodurch die Arbeiterinnen ihren Job verloren.

Neben der extremen Ausbeutung sind es auch die Arbeitsbedingungen, deren Offenlegung den Spielzeugmarkt beunruhigte. So kostete im Mai 1993 ein Brand in der ‚Kader Toy Factory‘ in der Nähe von Bangkok 188 Menschenleben, 469 wurden verletzt. Obwohl das nicht der erste gefährliche Brand war, gab es keine ausreichenden Sicherheitsvorkehrungen. Sprinkler und Notausgänge waren nicht vorhanden, Fenster waren vergittert und Türen verriegelt. Manche Arbeiterinnen waren erst 13 Jahre, manchmal wurden sie zu 19 Stunden durchgehender Arbeit gezwungen und der Tageslohn von \$ 2,50 unterschritt den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohn. Sie stellten Spielwaren für die US-Konzerne Mattel und Hasbro her.

Einige Monate später wurden in der ‚Zhili Handicrafts Factory‘ in einer Freihandelszone im Süden Chinas, wo Spielwaren für den italienischen Konzern Artsana S.p.A./Chicco hergestellt wurden, durch einen Brand 87 ArbeiterInnen getötet und 47 schwer verletzt. Ihr Monatslohn bewegte sich zwischen 26 und 40 Euro und die Fabrik war aus Angst vor Diebstahl zu einer Art Gefängnis ausgebaut worden. (3)

Wenn die besonderen Ausbeutungsformen bei der Herstellung von Markenprodukten oftmals für Aufsehen sorgen, dann heißt das keineswegs, dass die ‚No-Name-Produkte‘ unter besseren Bedingungen hergestellt werden. Bei ihnen ist lediglich der Kontrast zwischen dem verkauften Image und der Realität in der Produktion nicht so eklatant.

## **Internationale Abhängigkeit**

Seit der kolonialen Eroberung und Aufteilung der Welt werden große Mengen an Rohstoffen und Waren aus den Kolonien geliefert. Seit etwa einem Jahrhundert, also mit Beginn der imperialistischen Epoche, kommt als Trend hinzu, dass auch Teile der Produktion in die ökonomisch weniger entwickelten Teile der Welt verlagert werden. Vor allem das überschüssige Kapital aus den entwickelteren imperialistischen Ländern sucht sich weitere rentable und strategische Anlagemöglichkeiten. Die Entwicklung der Produktivkräfte und die damit verbundene Erhöhung der Produktivität der Arbeitskraft bringt den vermehrten Einsatz von Maschinerie mit sich, was den Anteil der lebendigen Arbeit im Vergleich zur toten, in Maschinerie vergegenständlichten Arbeit

reduziert. Wert (und insbesondere der für den Profit entscheidende Mehrwert) kann jedoch nur durch lebendige Arbeit, durch Arbeitskräfte geschaffen werden. Mit der verallgemeinerten Durchsetzung einer neuen, auf Reduktion des Einsatzes von Arbeitskraft zielenden Herstellungsweise sinkt die Profitrate, da nun nur noch aus wenigen Arbeitskräften ein Mehrwert (also jener in Waren verkörperte Arbeitseinsatz, der über die Deckung der Lebenskosten der ArbeiterInnen hinausgeht) gezogen werden kann. Durch die Senkung der Lohnkosten kann diese Tendenz vorübergehend aufgeschoben oder gar revidiert werden. Daher gibt es eine Tendenz der Konzerne, in Bereiche vorzudringen, in denen sie die Lohnkosten gering halten können.

Das ökonomische Ungleichgewicht wird durch den Kapitalexport in unterentwickelte Länder nicht verringert, sondern in ungeheurem Ausmaß noch verfestigt. Selbst die formale Unabhängigkeit der ehemaligen Kolonien wird damit zu einem wenig bedeutsamen Etikett. Lenin nennt diese Länder darum ‚Halbkolonien‘, also *„Länder, die politisch, formal selbständig, in Wirklichkeit aber in ein Netz finanzieller und diplomatischer Abhängigkeit verstrickt sind.“* (4)

Dass im Kapitalismus Produktion in diese Halbkolonien abwandert, hat eine Reihe von Gründen. Dazu gehören sicherlich die geringeren gesetzlichen Auflagen für Umweltverträglichkeit oder Arbeitsplatzausstattung sowie die Möglichkeiten der Einflussnahme auf politische und damit staatliche Verhältnisse. Ökonomisch gesehen stellen die Halbkolonien aber auch ein riesiges Reich von „Billiglohnländern“ dar. Dieser Umstand zieht vor allem den Teil der Produktion an, in welcher die technische Ausstattung relativ gering ist. D.h., dass jene Hersteller, bei denen der Anteil der Ausgaben für die Ware Arbeitskraft im Verhältnis zu den Ausgaben für die Produktionsmittel noch relativ hoch ist, sich vorzugsweise dort niederlassen, wo die Löhne am niedrigsten sind.

Für ihre „milde Gabe“ an Arbeitsplätzen fordern die Konzerne Steuerbegünstigungen und diverse Sonderrechte, werden nationale oder lokale Regierungen bestochen oder bedrängt, Repressionsapparate finanziert und rückständigere nationale Wirtschaftsformen zunehmend an die Wand gespielt und - wo sie dem Konzern direkt im Weg stehen oder sich zur Konkurrenz entwickeln könnten - mit wirtschaftlicher, politischer oder repressiver Macht erdrückt.

Infolge dieses Prozesses bildeten sich in den Halbkolonien eine immer direkter werdende Abhängigkeit und eine riesige Armee billigster Arbeitskräfte, die für die international agierenden Konzerne eine willkommene Möglichkeit für extremste Ausbeutung darstellen. Sie können mit Rückendeckung durch die Weltbank und den Internationalen Währungsfonds Arbeitsbedingungen etablieren, die ziemlich alle Grausamkeiten aus der Zeit der frühkapitalistischen Entwicklung wiederholen. In der Folge werden Rechtsbrüche durch diese Konzerne gebilligt und die Mindestlöhne werden sogar unter das Existenzminimum gedrückt. Selbst Sklaverei und Kinderarbeit erleben wieder eine neue Blütezeit. An der Elfenbeinküste beispielsweise wird ein Kind mit einem Wert von unter 30 Euro gehandelt. Etwa 200.000 Kinder wurden in den letzten Jahren in Westafrika als Sklaven verkauft.

Das sind nur einige Beispiele dafür, was die Unterschiede im Entwicklungsniveau verschiedener Länder unter globalen kapitalistischen Bedingungen bedeuten. Diese Bedingungen heben die Ungleichmäßigkeiten nicht auf, sondern vergrößern und kombinieren sie. Trotzki erfasst dies als Gesetzmäßigkeit:

*„Aus dem universellen Gesetz der Ungleichmäßigkeit ergibt sich ein anderes Gesetz, das man mangels passenderer Bezeichnung das Gesetz der kombinierten Entwicklung nennen kann, im Sinne der Annäherung verschiedener Wegetappen, Verquickung einzelner Stadien, des Amalgams archaischer und neuzeitlicher Formen.“* (5)

In rund 70 Ländern wurden inzwischen sog. Freihandelszonen bzw. Exportproduktionszonen

geschaffen, in denen etwa 30 Mill. Menschen beschäftigt sind. Diese Zonen sind isolierte, zoll- und steuerfreie Wirtschaftsräume, die wie kleine Militärstaaten konzipiert sind und den zuständigen Regierungen wenig Eingriffsrechte belassen. Dort befinden sich die billigsten Werkstätten für die billigsten Arbeitskräfte. In der in diesen Zonen stattfindenden Produktion der Markenwaren verschwindet die Konkurrenz des Verkaufs häufig in einer umstandslosen gemeinsamen Herstellung. Anstelle der aufdringlichen Markenpräsentation findet sich hier das Prinzip der Geheimhaltung. Kein Wunder: sechs bis sieben Arbeitstage die Woche mit bis zu 16 Stunden, unglaubliche Arbeitsbedingungen mit Strafsystemen und Misshandlungen durch Aufseher, Löhne unter dem vorgeschriebenen Minimum oder gar unter dem Existenzminimum, Verfolgung von Gewerkschaften usw. - all das schadet dem Image der Marken! Es zeigt nämlich nicht ihr strahlendes Gesicht des globalen Zusammenwachsens, sondern ihre reale Neigung zur Suche nach billigsten Zulieferern mit den hungrigsten und wehrlosesten ArbeiterInnen. Ihr aufgeblähter Konkurrenzkampf in der Verkaufsarena der Marken wird ermöglicht durch den Konkurrenzkampf der Zulieferer. Es handelt sich tatsächlich um einen internationalen Verarmungswettbewerb, der mehr oder weniger gut verschleiert wird.

Auch eine Verbesserung der Lage durch die Nutzung der oftmals reichlich vorhandenen natürlichen Ressourcen ist nicht möglich, weil diese von ausländischen Firmen kontrolliert werden und die Rohstoffpreise im Vergleich zu jenen der Industriegüter zunehmend sinken. Selbst die Besteuerung der riesigen Exportgewinne erweist sich hier nicht als eine ausreichende Einnahmequelle, weil einerseits die internationalen Finanzinstitute keine ernsthaft spürbare Besteuerung dulden, andererseits im internationalen Konkurrenzkampf um Investoren die Steuern nach unten gedrückt werden.

Um diese ökonomische Kontrolle abzusichern, intervenieren die Firmen auch mehr oder weniger direkt im Bereich der politischen Gestaltung. Dabei sind polizeiliche und militärische Maßnahmen nicht ausgeschlossen. Die Finanzierung brutaler Militärregimes, die gezielte Anfachung von Bürgerkriegen oder die Nutzung des Geschäfts mit Waffen - das sind alles keine extremen Ausnahmen, wenn es um die Sicherung und Vermehrung des Profits geht. So kooperierte etwa Royal Dutch Shell in engster Weise zwischen 1966 und 1999 mit den Militärdiktaturen Nigerias. Dem Konzern wurde vorgeworfen, das Militär zu bezahlen und als Privatpolizei gegen die Proteste der Einheimischen einzusetzen. In dieser Zeit hat sich der unterhalb der Armutsgrenze lebende Anteil der Bevölkerung mehr als verdoppelt. Korruption, Verfolgungen, Massenverhaftungen und Exekutionen gehörten ebenso zum üblichen Erscheinungsbild dieser Zusammenarbeit wie die umfassende Zerstörung der Umwelt und damit der Landwirtschaft, sowie die massive Gefährdung der Gesundheit der Bevölkerung. In dieser Weise zog Shell seine Spur über den gesamten Globus: vom südafrikanischen Apartheidregime über das indonesisch besetzte Osttimor bis in das peruanische Amazonasgebiet.

Im Kongo hat ein 1998 entfesselter Krieg bereits Millionen Tote und unzählige Opfer durch Krankheit und Hunger gefordert. Willkürliche Hinrichtungen, sogar Massentötungen stehen dort auf der Tagesordnung. Durch den außerordentlichen Reichtum an Edelmetallen, Diamanten und Erdöl konzentriert sich der Krieg vor allem auf den Zugriff darauf. Viele Industriekonzerne, welche sich für diese Rohstoffe interessieren, gelten mittlerweile als eigene Kriegsparteien - sei es auf der Seite der Armee oder jener der Rebellen.

Gleichzeitig wird in den Ländern mit den am weitesten entwickelten Produktivkräften - wenn es die Profite vergrößern kann - die Produktion verringert oder ganz abgebaut. Die TextilarbeiterInnen sind davon besonders betroffen. Aber nicht nur sie werden durch billiger arbeitende KollegInnen in entfernten Regionen der Welt ersetzt. Auch die firmeneigene Fabrik wurde zunehmend ersetzt durch beauftragte Zulieferbetriebe. Statt sich mit dem Bau und dem Erhalt von Fabriken, der Beschaffung der Maschinen, der Einteilung der Beschäftigten usw. zu beschäftigen, suchen die

Markenkonzerne heute global nach dem billigsten Anbieter.

Unter diesem Druck verloren auch in den imperialistischen Ländern unzählige TextilarbeiterInnen Vollzeit Arbeitsplätze und sahen sich häufig gezwungen, befristete Jobs, Teilzeit-, Aushilfs- und Heimarbeit anzunehmen. Die Sicherheit der Arbeitsplätze verringerte sich ebenso wie die Standards der Arbeitsbedingungen und die Löhne. Zur Umgehung von Sozialleistungen und gesetzlicher Auflagen boomt auch das System der sog. Leiharbeit. Komplette Abteilungen von Firmen werden von Agenturen übernommen, die als Auftragnehmer für den erforderlichen Aufgabenbereich das Personal zur Verfügung stellen. Mithilfe dieses Abbaus der Standards von Arbeitsplätzen und den Auslagerungen konnten viele Konzerne nicht nur ihre Gewinne in die Höhe treiben, sondern auch ihre Flexibilität vergrößern. Wer sich mit der gewachsenen Macht und Beweglichkeit der Konzerne einen Zuwachs an Arbeitsplätzen erhoffte, wurde bitter enttäuscht - es vergrößerte sich lediglich der Druck auf die noch regulär beschäftigten Arbeitskräfte, die immer mehr zu einer Minderheit der erwerbsfähigen Erwachsenen wurden. So konnten die 100 größten Konzerne der Welt von 1990 bis 1997 einen Anstieg ihres Gesamtvermögens um 288 % vermerken, was aber 1998 die US-Konzerne nicht daran hinderte, 677.000 Dauerarbeitsplätze abzubauen. (6)

## **Die Entwicklung der Marken**

Auch wenn die Menschen noch nie so umfassend ‚markiert‘ wurden wie heute, ist die Hervorhebung von Marken und die Verwendung von Werbung keine völlig neue Erscheinung. Historisch gesehen finden sich die ersten massiven Marketingstrategien bereits Mitte des 19. Jahrhunderts. Am Beginn standen für heutige Verhältnisse kleine Anzeigen für die Vermarktung neuer Erfindungen. Mit der Durchsetzung der Fabrik als üblicher Produktionsstätte wurde der Markt immer mehr von industriell gefertigten Massenprodukten überschwemmt, die kaum noch zu unterscheiden waren. Die direkten Beziehungen zwischen den KundInnen und ProduzentInnen im Verkauf von Waren wurden verdrängt durch die Beziehung zwischen KäuferInnen und VerkäuferInnen im Einzelhandel. Bestellte Produkte wurden ersetzt durch unbestellte Massenwaren für einen anonymen Markt, deren Erscheinungsbild für den Verkauf mitentscheidend wurde. Das war die eigentliche Geburtshilfe für eine Werbung in dem Sinne, dass sie nicht mehr eine bloße Information über das zu verkaufende Produkt darstellte, sondern auch ein Image schuf. Sie war ein „Zusatz“ für die produzierenden Unternehmen, um den Verkauf der Produkte zu verbessern. (7)

Nachdem der Kauf von Waren nicht mehr aus dem Gespräch mit den ProduzentInnen resultierte, sondern aus einem Gespräch mit VerkäuferInnen, wurden schließlich auch diese in den Hintergrund gedrängt - durch die besondere Erscheinungsform der Waren. Das Verkaufsgespräch wurde sozusagen verdinglicht, d.h. ersetzt durch die Gestaltung der Ware, die Verpackung, die Auslage der Geschäfte und die massenmedialen Werbeträger. Das für den Verkauf benötigte Einfühlungsvermögen in die Bedürfnisstruktur und die Schwächen der Kundschaft wurde damit nicht mehr dem Personal überlassen, sondern durch ein Image ersetzt. Das Geschäft konnte sich damit zu einem ‚Selbstbedienungsladen‘ transformieren, in dem das Verkaufsgespräch als ‚stumme Zwiesprache‘ zwischen der Kundschaft und der mit der Werbung assoziierten Ware stattfindet. Auf diese Weise konnte das industrielle Kapital wieder „direkt“ in Kontakt zu den KäuferInnen treten. Das Medium dafür war die überregionale Werbung.

Der Einzelhandel musste sich durch seine damit insgesamt zurückgedrängte Bedeutung zunehmend verschiedene Bedingungen durch die Markenfirmen diktieren lassen. Die Reaktion des Handels bestand in der Folge darin, auch Marken zu schaffen - Handelsmarken als Gegengewicht zu den Industriemarken.

Eine Marke ist nicht nur eine ökonomische Kategorie. Sie umfasst ebenso eine rechtliche Verankerung und eine ästhetische Konzeption. Um innerhalb der industriellen Massenproduktion die

Unverwechselbarkeit der eigenen Produkte abzusichern und konkurrierende Unternehmen in eine nachteilige Situation zu bringen, erwirken die Firmen einen rechtlichen Schutz für ihr Markenzeichen. Erst dieses rechtlich geschützte Zeichen macht aus einer industriell gefertigten Massenware eine unverwechselbare Markenware. Es rückte die Kapitalherkunft gegenüber dem Gebrauchswert in den Vordergrund. Mit dem Aufkommen von Markenartikeln, die eine aufwendige Inszenierung mit sich brachten, trat die ästhetische Gestaltung in den Vordergrund und löste sich zunehmend von der eigentlichen Ware ab.

Vor allem seit der Rezession Mitte der 1980er Jahre galt als zahlreichen Unternehmen als Credo, Produkte nicht mehr selbst herzustellen, sondern sich auf die Schaffung und Vermarktung von Marken zu konzentrieren. Dieser Trend löste die Markenfirmen von der Produktion ab und lenkte ihr Augenmerk auf den An- und Verkauf von Fertigprodukten. Die Produktion wanderte ab in jene Regionen der Welt, die dafür die geringsten Kosten bedeuten. So sehen beispielsweise die Markenfirmen in Bekleidungs- und Sportartikelbranche heute ihre Funktion vor allem beim Design und in der Werbung. Tommy Hilfiger etwa versteht sein Geschäft nicht im Herstellen, sondern im Signieren von Kleidung. Erleichtert wurde diese Entwicklung durch die Reform des Arbeitsrechts und die Liberalisierung des Handels.

Die Dimension dieser Verschiebung offenbarte sich spätestens 1988, als der Kraft-Konzern durch Philip Morris zum sechsfachen Buchwert aufgekauft wurde. Das zeigt die bedeutende Rolle der Werbung als eine, die längst ihre Funktion als bloße Verkaufsstrategie überwunden hat. Bei Coca-Cola wird der Wert der Marke mit 96% des Unternehmenswertes veranschlagt. Die dazugehörige Werbung ist zweifellos unverzichtbar. Allein Nike gibt für Werbung jährlich beinahe 1 Mrd. US-Dollar aus. Das ist aber nur etwa ein Promille der Gesamtausgaben aller amerikanischen Unternehmen für Marketing Mitte der 1990er Jahre.

Es zeichnet sich ein doppelter Trend ab. Zum einen bewähren sich jene Unternehmen, die sich als Discounter für lebensnotwendige Güter durch niedrige Preise behaupten können; andererseits gibt es jene, die das Marketing über die Preispolitik stellten, für die also das zu verkaufende Produkt nur noch als Erscheinung der Marke als eigentliches Wesen gilt. Mehr denn je kehrt diese Renaissance der Marken ihre Botschaften hervor: Als eigentlich zu verkaufendes Produkt gilt die Marke, das reale Produkt als zweitrangig. Die Ware gilt nicht mehr als Objekt, sondern nur noch als Instrument des Marketings. Auch die Werbung löst sich zunehmend von der Präsentation von Waren und verlegt sich mehr auf die fast spirituelle Darstellung eines Lifestyles rund um die Marke. Die Werbeagenturen werden damit zu Markenpflegern, die sich um das Image der Marke und die Verbreitung ihrer „Philosophie“ bemühen. Es sieht mittlerweile so aus, dass Polaroid, IBM und Swatch nicht einfach Kameras, Computer und Uhren verkaufen, sondern ein soziales Schmiermittel, Problemlösungen und die Idee der Zeit. Es ist inzwischen üblich, dass sich die VertreterInnen von Markenfirmen als Philosophen zu verstehen geben.

*„Die Markenmanie hat einen neuen Typ des Geschäftsmanns hervorgebracht. Er verkündet mit stolzgeschwellter Brust, die Marke X sei kein Produkt, sondern ein Lebensstil, sei eine Haltung, ein Wertesystem, ein Aussehen, eine Idee.“ (8)*

Während diese ‚Philosophen‘ unsere Aufmerksamkeit in den Himmel ihrer Ideen lenken, erobern die Konzerne, die sie vertreten, die irdischen Werte. Sehen wir heute die weltweit 100 größten Wirtschaftsmächte an, dann finden wir keineswegs eine Reihenfolge verschiedener Staaten. Vielmehr können wir feststellen, dass diese gegenüber verschiedenen Unternehmen bereits in der Minderheit sind. So ist der Umsatz von General Motors beispielsweise größer als der von Dänemark oder etwa der von Wal-Mart, Exxon-Mobil, Ford oder DaimlerChrysler jeweils größer als der von Ungarn, der Tschechischen Republik und Neuseeland zusammengenommen. (9)

## Ökonomische Funktion der Marken

Was sind nun eigentlich Marken? Sie entstanden vor dem Hintergrund der verallgemeinerten Warenproduktion. In dieser erscheint das zugrunde liegende gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten vermittelt über das Verhältnis ihrer Arbeitsprodukte, in denen sich bestimmte Quanta gesellschaftlich notwendiger Arbeitszeit vergegenständlichen.

Das schlägt sich im Bewusstsein aller Gesellschaftsmitglieder unwillkürlich nieder. Je mehr der Kapitalismus alle Lebensverhältnisse bestimmt, desto mehr verfestigt sich dieser Schein. Der Preis einer Ware erscheint als Eigenschaft des Produktes und nicht als gesellschaftliches Verhältnis, das nur im Austausch, nur im Verhältnis zwischen Menschen seine Bedeutung erhält.

Diese „Täuschung“, dieser Fetischcharakter der Ware, der so alt ist, wie die Waren selbst, legt nun die Grundlage für die Existenz und Bedeutung von Marken. Es ist die Mystifikation des allgemeinen Warentausches, die erst mit der Überwindung des allgemeinen Warentausches ihr Ende finden kann.

Marken sind zunächst nichts anderes als Warenzeichen zur Kennzeichnung bestimmter Produkte im Unterschied zu anderen. Aber sie drücken schon bald auch das Versprechen an die KäuferInnen aus, mit dem Kauf der angebotenen Ware mehr als den konkreten Gebrauchswert zu erhalten.

Für den Käufer erscheint es so, als wäre die Marke eine Eigenschaft des Produktes. „Das ist ein Mercedes.“ ist eine Aussage, die für uns klar und verständlich erscheint. Doch hundert Jahre zuvor hatte diese Aussage noch keine Bedeutung. Heute scheint der Name für sich selbst zu stehen. Die Marke „Mercedes“ steht für (deutsche) Qualität, Leistungsfähigkeit ... und ist ein Auto. Der Besitzer des Mercedes ist kein profaner „Autofahrer“, sondern ein Mercedes-Fahrer, der sich im Straßenverkehr oft genug auch so benimmt.

Der Name hat eine Selbständigkeit erlangt, die mit dem Produkt selbst, dem Gebrauchswert, nicht unbedingt oder auch gar nicht in Relation stehen muss.

Der Markenfetisch fußt auf dem Warenfetisch, er ist eine Weiterentwicklung.

Solange die Ware Ware bleibt, haftet ihr dieser Fetischcharakter an. Er entspringt nicht der Werbung und deren Versuchen, uns ein Produkt schmackhaft zu machen, und kann daher nicht allein durch „Antiwerbung“ aufgehoben werden. Die modernen Werbestrategen nutzen diesen Fetisch nur aus.

Je mehr die Marke in den Vordergrund rückt, desto weiter weg rückt sie von ihrem Entstehungsprozess, von der Produktion. Die Markenwelt erscheint als eine Märchenwelt, losgelöst von der banalen Realität der Sweatshops, als Spiel des virtuellen Skorpions (she. nike-Homepage). Während die Marke das Image, das Feeling, die Wunderwelt des Irrealen schafft, wird der Name der eigentlichen Firma, die das Produkt herstellt, zu einem absoluten No-Name, zu einer völligen Unbekannten, so dass selbst für Interessierte schwer nachvollziehbar wird, wo, wie und unter welchen Umständen die Produktion dieses mit Fetischen behafteten Produktes eigentlich vor sich ging.

Mit der Entstehung verschiedener, miteinander konkurrierender Industrie- und Handelsmarken ist eine enorme Erhöhung der Ausgaben für Werbung verbunden. Während viele MarkenkritikerInnen die hohen Werbekosten, die für die Erstellung des spezifischen Markenimages verausgabt werden, als moderne Form der Betrugerei sehen, erkennen sie nicht, dass diese überhöhten Preise sowohl aufgrund der Monopolstellung dieser Konzerne möglich als auch zur Verteidigung dieser

Monopolstellung erforderlich sind.

Marken spielen vor allem im Bereich der industriell gefertigten Massenkonsumgüter eine entscheidende Rolle. Solange die Arbeiterklasse kaum genug Einkommen hatte, ihr Überleben zu sichern und die wenigen Produkte für ihren Unterhalt auf einem lokalen Markt gefertigt wurden, war die Entwicklung von Marken für die Masse der Bevölkerung irrelevant.

Aber die industrielle Großproduktion führte rasch zur Schaffung größerer Kapitale im Konsumgütersektor und im kommerziellen Sektor. Die lokalen Produzenten und Händler wurden durch größer und größer werdende Unternehmen, die einen überregionalen, nationalen oder internationalen Markt bedienten, verdrängt.

Dabei machten die Lohnabhängigen immer die Erfahrung, dass die Konsumgüterindustrie durch schlechte Qualität der Produkte und überhöhte Preise zusätzliche Gewinne einfahren wollte.

Die Schaffung von Industrie- und Handelsmarken hatte daher immer auch das Ziel, die Kunden durch ein mehr oder weniger imaginäres „Qualitätsversprechen“ an die jeweilige Marke zu binden.

Die Etablierung bestimmter Marken wurde zudem auch zum Mittel, Marktanteile gegen Konkurrenten abzusichern. Der Produzent einer bestimmten Getränkesorte – sagen wir Coca Cola – will sicherstellen, dass möglichst nur seine Marke (und nicht Pepsi-Cola) gekauft wird. Wie kann er das aber schaffen, wenn sich beide Produkte nicht oder kaum voneinander unterscheiden? Neben dem rechtlichen Schutz der Marke, Rechte an Patenten, Dumping, Einflussnahme auf die Verkaufswege und anderen Monopolisierungsstrategien, vor allem dadurch, dass mit dem Kauf von Coca Cola auch gleich ein ganzes „Lebensgefühl“ versprochen wird.

## **Bedürfnis nach Marken**

Das Markenprodukt wird angepriesen durch ein propagiertes Image einer besonderen Qualität. Diese besondere Qualität soll beispielsweise in Zeit ausgedrückt eine besonders langanhaltende Konsummöglichkeit beinhalten oder auch den Vorteil eines kurzzeitigen Konsums. Ersteres soll dem Wunsch entgegenkommen, für das Bezahlen eines höheren Preises eine entsprechend erhöhte Konsumdauer zu erhalten. Letzteres kommt etwa bei Fertigspeisen, Reinigungsmitteln oder Verkehrsmitteln zum Tragen, d.h. als versprochene Zeitersparnis im Zuge der Essenszubereitung, einer Reinigung oder eines Transports. Was hier geschieht, ist die *„Verkürzung von individueller Konsumtionszeit durch »Fertigpräparate«, die mit verlängerter gesellschaftlicher Produktionszeit bezahlt werden.“* (10)

Eine Marke ist ein Symbol für den Versuch, den Konsumenten zu überzeugen, dass der Konsum des Markenproduktes seine Lebensqualität erhöhe. Das kann aber auch bedeuten, dass er dafür seine Lebensgewohnheiten verändern muss. Schließlich geht es den auf Marken basierenden Unternehmen nicht nur um den Verkauf einer Ware, sondern um eine möglichst weitgehende Vereinnahmung der Kundschaft, die Prägung ihres Lebensstiles. Zur Durchsetzung eines an eine Marke angelehnten Lebensstils wird – nach einem Ausdruck von Klein – eine ‚Marktspirale‘ entwickelt. Diese beginnt normalerweise mit einer Fusion zwischen Markenfirmen als einfachster Form der Markenerweiterung. Dann bemüht sich die vergrößerte Marke, sich möglichst zu verselbständigen und den Bereich von Medien und Unterhaltung bis hin zum Profisport mit wechselseitig verkaufsfördernden Eindrücken zu versehen. Durch solche Marktspiralen kommt es zu einer Vermischung von Einzelhandel und Unterhaltungsindustrie und erbitterten Kämpfen zwischen konkurrierenden Markenlagern. (11)

Aber nicht nur eine Veränderung des Lebensstils – ausgehend von den Einkaufsgewohnheiten – ist

für das Überleben der Marke entscheidend. Vielmehr muss sie sich auch selbst immer wieder neu erfinden. Sie muss sich mit dem Wandel der Zeit auch selbst verwandeln, in Mode bleiben und damit eine ästhetische Innovation durchführen, um ihre Marktfähigkeit zu erhalten. Nur damit kann sie den Konsum durch kurzlebige Produkte erhöhen und ihre Konkurrenten überholen.

Als gängige Methoden zur Durchsetzung einer Marke auf dem Markt beschreibt Klein einen Preiskrieg, der die Konkurrenten unterbietet, eine möglichst häufige Präsenz ihrer Verkaufsstellen und ein Superstore in bester Lage als dreidimensionale Markenwerbung.

Für die erste Methode ist Wal-Mart als weltweit größter Einzelhändler ein gutes Beispiel. Das Rezept besteht darin, an Orten mit geringer steuerlicher Belastung größere Läden als die Konkurrenz zu bauen, riesige Produktmengen verbilligt einzukaufen und möglichst billig anzubieten. Werbekosten sind dabei relativ gering und durch eine nur schrittweise Ausbreitung von dominierten Gebieten aus werden auch die Transportkosten nicht zu hoch.

Dieser Billigkonsum, der dem Bedürfnis nach sinnlicher Stimulation und Interaktion beim Einkauf nicht mehr entgegenkam, produzierte wiederum eine Nachfrage nach Marken, die diesem Bedürfnis besser entsprechen. Orientiert auf diese Nachfrage und mithilfe eines dichten Filialennetzes konnte sich beispielsweise Starbucks durchsetzen.

Der Superstore schließlich ist als zentrale Einrichtung zur Markenpräsentation eine Konzentration des Marketings durch wechselseitige Markenverstärkung mit Elementen eines Überganges zum Freizeit- und Multimediapark. Es ist als eine Art ‚Allerheiligstes‘, das Vorzeigeprojekt der elitären Lifestyle-Marken für die Kundschaft der Marken-Fans, denen kein Preis zu teuer ist. So ist es etwa Nike gelungen, seine Nike Towns als eine Art Sporttempel erscheinen zu lassen.

Als Steigerung dessen gibt es dann noch Markenferien, eigene Kreuzfahrten, Siedlungen usw., wo die Marke „lebendig erfahren“ werden kann und das Leben wie in der Werbung erscheint. (12)

## **Ideologische Funktion von Marken**

Das Zeitalter der Marken erscheint so, als ob die Wertevermittlung und Sinnstiftung, die durch Religion und Politik geschah, zunehmend durch die Ökonomie übernommen wird. Das Vordringen der Marken in die Ideologieproduktion geht Hand in Hand mit der Entwertung der traditionellen Wertebildner und ihrer Ersetzung durch Images.

Unmittelbar betroffen von den expansiven Markierungsbestrebungen sind zunächst die Beschäftigten in den Firmen selbst: Sie sind auserkoren zur weitreichenden Umsetzung der Unternehmensmythologie, sie erhalten passende Bezeichnungen, werden auf einen markengerechten Jargon eingeübt, mit eigenen Liedern ausgestattet, einer entsprechenden Lifestyle-Philosophie versorgt und müssen rundum auf die Designkonsistenz achten.

Von hier aus entfalten die Markenfirmen eine Wirkung, die in ihrer Dimension kaum eine gesellschaftliche Nische unberücksichtigt lässt. Ihr Vordringen geschieht in einer Form, die alle Einrichtungen, die eine ideologiebildende Funktion innehaben, zurückdrängt. Kirchen und Schulen, politische Organisationen und kulturelle Institutionen, alle ideologischen und bewusstseinsbildenden Instanzen verlieren an Boden, der durch das Marketing besetzt wird. Mithilfe der Werbung verbinden die Markenfirmen den Konsum ihrer Produkte mit befriedigenden Dingen oder einem ersehnten Image. Die Marken reizen Bedürfnisse, vermitteln eine ästhetische Befriedigung und hinterlassen einen abgespaltenen unbefriedigten Teil, der das Bedürfnis bestehen lässt. Sie verarbeiten die Sehnsüchte der Menschen zu einer aufgeblähten Illusion einer Wunscherfüllung. Sie schaffen in dieser Weise eigentlich ‚privatisierte öffentliche Utopien‘.

Der Erfolg der Marken ist somit wesentlich in ihrer Fähigkeit zur Anknüpfung an unerfüllten Wünschen, an dem Bedürfnis nach Illusionen in einer frustrierenden gesellschaftlichen Wirklichkeit begründet. Hier findet sich der subjektive Nährboden für die verschiedensten religiösen Anbindungen, welche die Menschheit so lange begleitet haben. Ihr nachlassender Einfluss in den entwickelteren Regionen der Welt schafft nun Platz für eine besser angepasste und gewinnbringendere Illusion. An die Stelle der Kirchensteuer treten die Markenpreise. Religiöser und teilweise auch politischer Fetischismus wird abgelöst vom Markenfetischismus. Dieser ist somit quasi das zeitgemäßere ‚Opium für das Volk‘. (13)

Was aus sozialen Bezügen nicht befriedigt werden kann, soll durch einen Bezug von Sachen, den Konsum bestimmter Waren geschehen. Je stärker die Verdinglichung wirkt, desto schwächer wird die soziale Bezugsmöglichkeit, desto größer wird die Bereitschaft, mit dem Konsum von Markenwaren eine zumindest scheinbare Befriedigung unerfüllter Wünsche zu erreichen. Was an realen Möglichkeiten zur Wunscherfüllung fehlt, soll durch eine virtuelle Befriedigung kompensiert werden.

Es ist auch das erste ideologische Ziel der Markenwerbung, ein „Markenbewusstsein“ zu schaffen, oder besser gesagt: die Marke zum Fetisch zu machen. Der Konsum von Produkten bestimmter Marken soll ein sonst nicht erreichtes öffentliches Ansehen vermitteln und damit das Selbstwertgefühl erhöhen. Gegenüber diesem Sinn der Marke darf die Eigenschaft der Ware in den Hintergrund treten. Der Kauf einer Markenware wird zur Erfahrung des Markensinns.

Der Vormarsch des Markenfetischismus ist bei den Logos auf den Kleidungsstücken sehr deutlich sichtbar. In den frühen 1970er Jahren waren sie noch unauffällig auf der Innenseite angebracht, in den 1980er Jahren wanderten sie zunehmend auf die sichtbare Außenseite und in den 1990ern wuchsen sie dort so sehr, dass schließlich die Kleidung nur noch als Träger der Marke erscheint. Und um selbst ohne Kleidung nicht ohne Markierung zu bleiben, lassen sich viele Menschen ihre Lieblingsmarke auch noch auf ihrer Haut verewigen. So gilt etwa in den USA das Nike-Symbol Swoosh als die meistgefragte Tätowierung.

Das weitergehende ideologische Ziel der Markenwerbung ist die Verschmelzung von Warenkategorie und Markenbezeichnung – wie Coca Cola für Softdrinks und McDonald’s für Hamburger. Bei Maggi veränderte der Markenname sogar den Pflanzennamen ‚Liebstöckel‘ in ‚Maggi-Kraut‘. Sobald jedoch der Markenname zum Gattungsbegriff wird, wird der hieraus betriebene Kampf gegen die Konkurrenz einer um die Kontrolle über eine Gattung von Produkten mittels der Bezeichnung.

Dieses Ziel des Marketings verweist auf die den Markenkonzepten innewohnende monopolistische Tendenz. So vielfältig sie sich auch darstellen, so vereinheitlichend sind sie wirksam. Die Buntheit der Markenwelt verschlingt die wirkliche Verschiedenheit und macht sie tatsächlich monoton. Sie stellt sich dar als Bereicherung unserer Auswahlmöglichkeiten, verringert sie aber tatsächlich, schafft Surrogate. *„An der Oberfläche ist Karneval, und darunter, wo es darauf ankommt, vollzieht sich eine Konsolidierung.“* (14)

Allein schon die Entscheidung über die Aufnahme bestimmter Waren ins Sortiment einer großen Handelskette wirkt sich auf unser Leben aus. Hieraus ergeben sich nicht nur über den Medienbereich Konsequenzen für die Unterhaltungsindustrie, sondern auf alle Bereiche der Produktion. Wenn eine private Entscheidung einer Supermarktkette ein bestimmtes Produkt für mit dem Firmenimage unvereinbar erklärt, wird es dort schlichtweg nicht angeboten.

Zur Bedienung dieser Zensur legen darum viele Zeitschriften Vorabdrucke vor. Filmproduzenten und Plattenfirmen fertigen inzwischen vorbeugend zwei Versionen ihrer Filme und Alben an – eine

authentische und eine selbst zensierte. Wenn ein Konzern von der Produktion über den Vertrieb bis zum Handel die Kontrolle hat, wird selbst diese Zweigleisigkeit verunmöglicht. (15)

Eine Mehrgleisigkeit kann allerdings auch von den Markenfirmen selbst hergestellt werden. Hat ein Konzern einmal seine Konkurrenten besiegt, kann er seine Strategie erweitern durch den Vertrieb mehrerer Marken, die scheinbar miteinander konkurrieren. Damit kann er für verschiedene Typen von KundInnen verschiedene Produkte anbieten und damit seinen Markt vergrößern.

Als ‚Nebenwirkung‘ dieser monopolistischen Tendenz der Markenerweiterung beschreibt Klein als eine Art Kolonialismus, der vom mentalen Raum des Individuums bis hin zum öffentlichen Raum überall hin vordringt und dabei alle vermarktbareren Eigenschaften einer neuen Bestimmung unterwirft. (16)

Wenn Haug in seinem Buch „Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur“ ein ‚objektives Gebrauchswertversprechen‘ als die Erscheinungsweise einer angebotenen Ware von einem ‚subjektiven Gebrauchswertversprechen‘ als die Erwartung des kaufenden Menschen an den Konsum unterscheidet, dann ist den Marken ein Vordringen in die Subjekte sehr weitgehend gelungen. Die sinnlich wahrnehmbare Präsentation von Markenwaren wird nämlich begleitet von einer Modifizierung der Wahrnehmung selbst. Der durch ihre Werbekampagnen verknüpfte Konsum der angebotenen Markenware mit der Erfüllung von weit darüber hinausreichenden Wünschen verändert zweifellos die Wahrnehmung und damit die Orientierung der Menschen in der Wirklichkeit. Die Marken sind dadurch bis in die Prozesse der persönlichen Identitätsbildung vorgedrungen. Selbst die unmittelbare Sinneswahrnehmung kann davon betroffen sein, wenn sich beispielsweise durch die intensive Anpreisung von Mitteln gegen Körpergeruch die Ekelschwelle verschiebt. (17)

Eine für die Erhöhung des Konsums wesentliche Rolle nimmt die Veränderung der Mode bzw. die ästhetische Innovation ein. Sie führt dazu, dass technisch noch durchaus brauchbare Produkte als veraltet und erneuerungsbedürftig erscheinen. Ihr Gebrauchswert erscheint aus ästhetischen Gründen als verschlechtert und das Bedürfnis nach ihrer Ersetzung durch neue Produkte wird vergrößert. Das wieder schlägt sich um in kürzeren Konsumzeiten und damit in höheren Umsätzen. Auf der Seite der KäuferInnen vollzieht sich hier eine Innovation der Bedürfnisse.

Wie schaffen es nun aber die Markenfirmen, ihre Waren aufgrund der erforderlichen ästhetischen Innovation immer wieder neu darzustellen? Die erforderlichen Hinweise auf die Marktfähigkeit und die Inspiration für die Erneuerung holen sich die Markenfirmen weniger aus der Massenkultur, als von Randgruppen und Subkulturen. Solche Gruppierungen befinden sich nicht nur außerhalb der von den Massenmedien angepriesenen Identitäten, sondern formieren für sich auch eine eigene Öffentlichkeit. Für ihre gemeinsamen Interaktionsformen und Aktivitäten stellt ihr spezifischer Konsum eine wesentliche Rolle. Abseits der Zwänge der gesellschaftlichen Produktion suchen sie nach neuen Formen der Integration und Anerkennung. Aus dieser Suche entstehen dann immer wieder neue Kulturelemente, die für die Markenfirmen eine wertvolle Anregung für ihre Erneuerung darstellen. Auch wenn die Vermarktung dieser Elemente letztendlich massenhaft geschehen soll, steht dies dem Kriterium der Seltenheit bei ihrer Auswahl keineswegs entgegen.

Zu diesen Gruppen zählen vor allem noch nicht gesellschaftlich integrierte Jugendliche, die Szene der Homosexuellen, die Milieus der KünstlerInnen oder Gruppen, die sich in irgendeiner besonderen Weise unterdrückt fühlen. Selbst widerständische Gruppen sind bei Markenfirmen beliebt: *„Marketingexperten haben schon immer Symbole und Zeichen von Widerstandsbewegungen ihrer Zeit übernommen.“* (18)

Diese „Gegenkulturen“ werden systematisch beobachtet und für die Imageveränderung

ausgewertet. Ein breit gefächertes „Spionagenetz“ sorgt für eine Versorgung der Markenfirmen mit neuen Kulturelementen. Zusätzlich liefern beispielsweise Zeitschriften ihren Anzeigenkunden möglichst genaue Beschreibungen ihrer Leserschaft, damit die Werbung das Publikum zielgerichtet ansprechen kann. Eine noch bessere Möglichkeit zur Versorgung der Inserenten mit Marktforschungsdaten bietet etwa das in amerikanischen Schulen verwendete Computernetzwerk ‚ZapMe!‘. Hier werden nicht nur Reklameflächen für Sponsoren angeboten, sondern auch die Wege der SchülerInnen beim Surfen registriert.

Die Jugendlichen sind allerdings längst von einer die Markeninnovation inspirierenden Gruppe zu einer entscheidenden Zielgruppe des Markenmarktes geworden. Angesichts der Tatsache, dass es etwa eine Milliarde Teenager gibt und diese überdurchschnittlich viel des Familieneinkommens verbrauchen, ist die besondere Orientierung vieler Markenfirmen auf Jugendliche nicht verwunderlich. Vielmehr ist sie eine Fortsetzung der allgemeinen Tendenz der kapitalistischen Produktionsweise, den Warentausch mehr und mehr zu verallgemeinern und neue Absatzmärkte zu suchen oder zu schaffen. Bei der Jugend geht es auch darum, möglichst frühzeitig künftige KundInnen für sich zu gewinnen.

Um die Teenager als Kundschaft zu erobern, müssen die Markenfirmen es schaffen, den Konsum ihrer Markenware in einer identitätsstiftende Funktion darzustellen. Sie müssen beispielsweise das Tragen von Schuhen einer bestimmten Marke wie ein an die Füße geschnürtes Image präsentieren. Persönliche Identität muss als in den Verkaufsregalen erwerbbar erscheinen und das Selbstwertgefühl als mit den Preisen der konsumierten Waren gesteigert wirken. Wenn sie es schaffen, der von Selbstzweifeln geplagten Jugend einen Ersatz für die ansonsten nicht ausreichend herstellbare Selbstachtung anzubieten, dann haben sie den Einstieg in einen fast idealen Marktbereich für ihre Markenprodukte geschafft.

Dabei wird der Teenagermarkt keineswegs ohne Berücksichtigung der sozialen Unterschiede erfasst und ausgewertet. Diese Unterschiede werden eingehend wahrgenommen und geschickt in den Werbekampagnen untergebracht. So werden einerseits die Stile der Straße und die Kultur der jugendlichen Außenseiter übersetzt in vermarktbarere Waren, andererseits die besondere Vorliebe für Kleidung und Zubehör von teuren Freizeitaktivitäten bei sozial schlechter gestellten Jugendlichen ausgenutzt. Speziell junge schwarze Männer in den USA werden als Quelle der Inspiration für die Imagegestaltung gesehen. Für sie ist Markenkleidung auch wie ein Talisman, der den Weg in ein besseres Leben bahnt. *„Man verkauft an weiße Jugendliche, weil sie den schwarzen Stil fetischisieren und an schwarze Jugendliche, weil sie dasselbe mit dem weißen Reichtum machen.“* (19)

Der Erfolg der Werbekampagnen ist oft so durchschlagend, dass selbst die direkt von den Markenfirmen Geschädigten dem Markenkult huldigen. Das betrifft nicht nur die KundInnen, die durch die hohen Preise der Markenartikel und die fehlenden Arbeitsplätze infolge der ausgelagerten Produktion geschädigt werden. Die Wirksamkeit der Markenimages findet sich auch dort noch, wo unter den unglaublichsten Bedingungen für die Markenfirmen produziert wird. Die in den Sweatshops arbeitenden Menschen haben ebenso ihre Vorlieben, die von Disney bis zu McDonald's reichen. Sie versuchen quasi, ihre benachteiligte Stellung im Produktionsprozess durch eine Beteiligung am bevorzugten Konsumtionsprozess etwas auszugleichen.

Im Wettlauf der Marken sind die entsprechenden Firmen immer mehr dazu übergegangen, nicht nur ihre Waren, sondern durch Sponsoring auch verschiedenste kulturelle Veranstaltungen mit ihrem Logo zu markieren. Wo sie sich selbst inspirieren ließen, erscheinen sie jetzt selbst als Inspiration. Diese Version der Markierung kann enorme Wachstumsraten verzeichnen. Weltweit stiegen die Ausgaben für Sponsoring von 1991 mit 7 Mrd. US-Dollar auf 19,2 Mrd. 1999. (20)

Mit Hilfe des Sponsorings ist es den Markenfirmen möglich, Brückenköpfe für ihre Präsenz außerhalb der üblichen Werbemöglichkeiten zu schaffen. Damit kann die Marke sich mit kulturellen Ereignissen und sozialen Erfahrungen in Beziehung setzen. Aber aus der finanziellen Unterstützung wird zunehmend der Anspruch, die Marke selbst als Star erscheinen und zur Kultur werden zu lassen. Das Unterstützte wird damit zu einer Reklameveranstaltung und die Grenzen zwischen Sponsor und Gesponstertem wurden unsichtbar.

Klein fasst das so zusammen, *„dass sich die Sponsoren und die von ihnen markenpolitisch eroberte Kultur zusammengeschlossen haben, um eine dritte Kultur zu schaffen: Ein abgeschlossenes Universum von Markennamen-Menschen, Markennamen-Produkten und Markennamen-Medien.“* (21)

Dieser Vormarsch der Marken über ihre Verkaufsstellen und klassischen Werbemöglichkeiten hinaus, ihre Schaffung von Bindungen über das Sponsoring lässt sich allerdings kaum über die Überzeugungskraft der Logo-Botschaften erklären. Vielmehr wurde er eingeleitet über die Durchsetzung neoliberaler Politik. Die Wirtschaft wurde vermehrt dereguliert, öffentliche Einrichtungen wurden privatisiert und die Großunternehmen konnten sich über steuerliche Entlastungen freuen. Mit der damit einsetzenden „Verschlankung“ der Staatshaushalte mussten in der Folge auch die Ausgaben drastisch reduziert werden. So wurde es für unzählige Institutionen regelrecht zur Überlebensfrage, sich auf eine Unterstützung durch private Firmen einzulassen.

Durch die einschneidenden Haushaltskürzungen wurden beispielsweise die Schulen so weit unterfinanziert, dass sie für Erhaltung, Ausstattung und die Möglichkeit eines Zuganges zu moderner Technologie von Sponsoren abhängig sind. Aber mit der Nutzung dieser Finanzierung fiel auch die Grenze zwischen Bildung und Werbung. Mit dem wachsenden finanziellen Einfluss steigerte sich in der Folge der Einfluss auf die Bildungsprogramme. So erhielten unzählige Schulen in den USA kostenlos audiovisuelle Geräte für ihren Unterricht, mit denen sie von einem selbsternannten Schulsender ein Nachrichtenprogramm empfangen können - sowie Werbesendungen mit nicht verstellbarer Lautstärke. Zur Würdigung der Partner aus der Wirtschaft werden die SchülerInnen auch schon mal angehalten, ein Coca-Cola-T-Shirt zu tragen oder sich ein neues Design für die Getränkeautomaten von Pepsi-Cola zu überlegen.

An den nordamerikanischen Highschools, Colleges und Universitäten bestehen mittlerweile zahlreiche exklusive Verbindungen mit verschiedenen Markenfirmen. Nike und Adidas statten beispielsweise die führenden Basketballmannschaften der dortigen Highschools mit Sportkleidung und Zubehör ihrer Marke aus. Inzwischen häufen sich Fälle, in denen die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit der Forschung gegenüber dem Interesse der unterstützenden Konzerne an Bedeutung verliert.

Diese Abwertung von Bildung und Wissenschaft gegenüber den Interessen der Markenfirmen provoziert zwangsläufig Proteste. Also sichern sich diese Firmen auch gegen mögliche Kritik mit vielfältigen Mitteln ab. Um ihr Image nicht zu gefährden, hat z.B. Reebok in seinen Sponsorverträgen mit amerikanischen Universitäten eine Klausel vorgesehen, die es allen Angestellten und Sporttrainern untersagt, den Ruf von Reebok zu schädigen.

Wenn StudentInnen kritische Flugblätter gegen solche Bindungen verteilen, müssen sie damit rechnen, dass ihnen das auf dem Campus und seiner näheren Umgebung verboten wird, dass ihr Material beschlagnahmt wird, ihnen Geldbußen auferlegt und Haftstrafen angedroht werden. Wenn sie sich gegen die kommerziellen Eindringlinge an ihren Universitäten zur Wehr setzen, werden sie selbst als politische Eindringlinge verfolgt.

Insgesamt ist es damit den Markenfirmen gelungen, ihr Logo zu einem Symbol für eine

entscheidende gesellschaftliche Kraft zu machen. Dabei geht es nicht nur um die bekannte Diskussion um den Einfluss der Wirtschaft im Sport, wenn beispielsweise ein Fußballspiel zwischen USA und BRD als Machtkampf zwischen Nike und Adidas zelebriert wird. Die Erfolge ihres Marketings strahlen mittlerweile in deutlicher Weise auf alle Bereiche der Gesellschaft aus. So ist es heute normal, wenn sich KünstlerInnen als verbraucherfreundliche Selbstvermarktung inszenieren.

Selbst die Politik ist inzwischen von den Methoden der Markenwerbung stark durchdrungen. Ihr Erfolg wurde zum Vorbild für die gängigen politischen Muster und Präsentationen. Das, was Kautsky und Lenin als die Notwendigkeit des Hineintragens sozialistischen Bewusstseins in die Klasse beschrieben, findet sich heute bei den meisten etablierten Organisationen der Arbeiterbewegung nur noch als Hineintragen eines Images in die WählerInnen. Die Anwendung kapitalistischer Vermarktungsstrategien in die politische Kontroverse ist für sie eine nicht hinterfragbare Selbstverständlichkeit. Populismus, eingeschränkte Konkurrenz bei scheinbarer Verschiedenheit, usw. – all diese Phänomene drücken vor allem eines aus: das Verständnis der Organisation als Marke. Sie bemühen sich nicht um die Schaffung eines Bewusstseins, sondern um die Pflege eines Images, was im Grunde nichts anderes ist, als eine Anwendung besonderer Mittel der kapitalistischen Ökonomie für politische Ziele.

## **Markenkritik**

Diese Entwicklungen bleiben nicht unwidersprochen. Von Aufklärung über Markenkonzerne bis zu diversen Kampagnen und Aktionen spannt sich eine breite Palette von Aktivitäten, die die Machenschaften der Markenkonzerne im Visier haben. Die Bücher „No Logo!“ von Naomi Klein und „Schwarzbuch Markenfirmen“ von Klaus Werner und Hans Weiss sind bei weitem nicht die einzigen, wenn auch die im deutschsprachigen Raum bekanntesten Publikationen dazu.

In ihrem Buch analysiert Naomi Klein sehr ausführlich den Widerspruch zwischen der Produktion der Markenprodukte in diversen Sweatshops und dem durch die Werbemaschinerie vermittelten „Feeling“. Sie zeigt auf, wie sehr Markenwerbung die Rolle eines Ideologievermittlers übernommen hat, die Markenwelt in unser Alltagsleben eingedrungen ist und dieses mehr und mehr formt. Auch wenn ihre Analyse der Entwicklung und Wirkung der Marken primär auf den nordamerikanischen Raum zugeschnitten ist, liefert sie eine Reihe von interessanten Überlegungen und Thesen, die für den europäischen Raum in ganz ähnlicher Weise gültig sind.

In ihrer Kritik erkennt sie, dass die Markenfirmen in ihrer Konkurrenz mit anderen Monopolen ein blütenweißes Image für die Marke kreieren, das besonders anfällig ist für Kritik in Form von Aufklärung über die realen Arbeitsbedingungen in der Produktion. Gerade für etwas wohlhabendere Schichten der Gesellschaft, die Mittelschichten, die sich „Qualität“ auch etwas kosten lassen können und sich gern ihrer „Menschlichkeit“ versichern, oder für Jugendliche, denen die Ungerechtigkeiten in der Welt stärker ins Auge stechen, ist der Gedanke, dass ihrer Bekleidung der Nimbus von Sklavenarbeit anhaftet, ein für den Verkauf abträgliches Argument.

In einer etwas unsystematischen Weise zeigt sich der Einfluss dieser idealistischen Kritik etwa bei Klein. Ihre Hoffnung liegt vor allem in der Möglichkeit eines kollektiven Rucks in den Medien und der interessierten Weltöffentlichkeit bzw. allgemein in der verändernden Kraft eines Bewusstseinswandels.

Klein hofft dabei auf die Übersättigung mit der Idee des Marken-Brandings und des Gewichtes der nicht erfüllten Versprechungen und der daran ansetzenden Kritik. Die gesellschaftliche Wirklichkeit fungiert dabei als verdeutlichendes Kontrastmittel. Gerade der Kontrast zwischen dem Image einer Marke einerseits und dem damit verbundenen Abbau von Arbeitsplätzen und den skandalösen Produktionsmethoden auf der einen Seite fordern demnach Protest geradezu heraus: „Wenn immer

*mehr Leute die dunklen Geheimnisse des globalen Markennetzes entdecken, wird ihre Empörung der Antrieb für die nächste große politische Bewegung, eine gewaltige Welle des Widerstands, die sich frontal gegen die multinationalen Konzerne richtet, und zwar besonders gegen solche, die stark mit einer Marke identifiziert werden.“ (Klein, S. 17)*

Wenn der von ihr beschriebene Kolonialismus der Marken in den Menschen selbst an seine Grenzen stößt, diese sich des Kontrastes zwischen dem Markenimage und der wirklichen Rolle der Markenkonzerne bewusst werden, dann wird sich das so gewandelte Bewusstsein mithilfe eines Rucks in den Massenmedien in eine neue Bewegung umsetzen.

In ihrer Kritik übersieht sie jedoch, dass Marken nur eine Erscheinungsform der gesellschaftlichen Realität des Kapitalismus sind, eine besonders augenfällige, dass jedoch all die von ihr beschriebenen Tendenzen der Markenvirtschaft dem Warentausch und dem damit verbundenen Fetischcharakter der Ware generell eigen sind. Daher erscheint bei ihr der bürgerliche Staat - im Gegensatz zu den Firmen, die nur ihren Aktionären gegenüber verantwortlich sind - als in seiner Entscheidungsfindung transparenter und durch demokratische Mittel kontrollierbar, auch wenn sie selbst zugestehen muss, dass die Konzerne zunehmend bestimmend auf die Regierungen wirken. In ihrer Hoffnung auf einen Ruck durch Aufklärung bringt sie zum Ausdruck, dass sie sich nicht gegen den Kapitalismus als Gesellschaftsform mit seinem in Profitwirtschaft und Ausbeutung verankerten Fundament stellen will, sondern lediglich eine Rückführung auf „normale“ Umgangsformen des Kapitalismus anstrebt. Mit ihrer Kritik am Betrug, der durch die Markenfirmen und ihre Werbung erfolgt, legt sie eigentlich nicht den Grundstein für eine Abwendung von Marken und jener Gesellschaft, die sie hervorbringt, sondern für eine Neuschaffung von Marken: von Marken, die „saubere“ Arbeitsbedingungen oder einen „fairen“ Tausch nachweisen sollen - ein weiterer Fetisch.

Denn was soll „sauber“ in einer Gesellschaft bedeuten, in der sich ein Unternehmer - egal ob im Produktionsbetrieb, als Zwischenhändler oder als Marken vermarktender Konzern - weit über 90% des von den ArbeiterInnen geschaffenen Mehrwertes aneignet. Wäre es „sauber“, wenn das Verhältnis 50:50 oder 70:20 betrüge? Oder macht nicht die Tatsache, dass der Unternehmer sich Werte aneignet, die von ArbeiterInnen geschaffen wurden, diesen jedoch nie gehören werden, das Verhältnis an sich „unsauber“?!

Und was wäre ein „fairer“ Tausch? Ist er fair, wenn die ArbeiterInnen für ihre Arbeit genug bekommen, dass sie davon in einem bestimmten Wohlstand leben und ihre Kinder erziehen können - also wie bei jeder anderen Ware, ihre Produktionskosten bezahlt bekommen?

Auf dem Boden verallgemeinerter Warenproduktion findet Ausbeutung auf Grundlage der „fairen“, d.h. dem Wert der Ware Arbeitskraft entsprechenden, Entlohnung statt - und nicht bloß als Resultat „unfairer“ Praktiken, d.h. der Kauf der Ware Arbeitskraft unter ihrem Wert.

Solange Klein nicht versteht, dass jede Forderung nach „Fairness“ oder „Sauberkeit“ an der „normalen“ kapitalistischen Ausbeutung noch lange nichts ändert, bleibt sie in ihrem Ansatz beschränkt, kann sie das Bedürfnis nach einer Marke nicht begreifen, ja legt sogar in ihrer Argumentation nur den Grundstein für weitere Marken, die über die realen gesellschaftlichen Verhältnisse - wenn auch mit weniger krassen Ausformungen - hinwegtäuschen sollen.

Daher sieht sie auch den Staat als positive Instanz, die solchen Betrug einschränken soll, während es in Wirklichkeit gerade jene Instanz ist, die das Eigentum der Konzerne vor dem Zugriff ihrer KritikerInnen wie der ProduzentInnen schützt. Sie bleibt in ihrer Kritik einer Perspektive der Mittelschichten verhaftet, die sich angewidert von den Exzessen des Kapitalismus abwenden, während sie gleichzeitig ihren relativen Wohlstand aus der „normalen“ Funktionsweise des Kapitalismus schöpfen und sich somit mit „geordneten“ kapitalistischen Verhältnissen durchaus

anfreunden können.

Klein sieht den Zusammenhang zwischen dem Erfolg von Konzernen mit deren Verbrechen an der Umwelt, deren Vorgehen gegen die Arbeitskräfte und ihrer Flucht aus ihrer Verantwortung ihnen gegenüber und erklärt daraus das Anwachsen der Bewegung gegen diese Konzerne und deren Wirtschaftsweise. Weshalb sollten die Beschäftigten eines Konzerns auch Einbußen für einen wirtschaftlichen Firmenerfolg hinnehmen, wenn sie dafür keine spürbaren Vorteile erhalten und dieser Erfolg an der Börse sich mit jeder Lohnerhöhung verschlechtert und jeder Entlassung verbessert?

Aus dieser Lockerung der Firmenidentitäten, der Beziehung zwischen Konzernen und Beschäftigten findet sie aber lediglich zu einer vagen Beschreibung dieser Bewegung: *„Eine Generation qualifizierter Arbeiter, die sich nicht mehr lebenslang an ein Unternehmen gebunden fühlt, könnte zu einer Renaissance an Kreativität und zu einer Wiederbelebung der Zivilgesellschaft führen, zwei sehr verheißungsvolle Aussichten.“* (Klein 281, 355, 455)

Letztlich ist Klein dann aber doch wieder mehr an einem aufklärerisch wirksamen Medienspektakel orientiert, als an einem Fortschritt in der internationalen Organisierung der Arbeiterbewegung. Die Erfolge der massenhaften gewerkschaftlichen Organisationen gegen die Sweatshops sieht sie eher als beschränkt auf die 20er- und 30er-Jahre des letzten Jahrhunderts und in nationalem Maßstab. Demgegenüber meint sie beispielsweise zu dem von Charles Kernaghan geleiteten National Labor Committee (NLC), das seine Erfolge nicht aus einer Organisierung der ArbeiterInnen, sondern aus ihrer Kritik an Markenfirmen bezog:

*„In den fünf Jahren von 1994 bis 1999 hat das mit drei Personen besetzte New Yorker Büro des NLC mit mediengerechten Aktionen à la Green Peace mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf die Leiden der Sweatshop-Arbeiter gezogen als die viele Millionen Dollar schwere internationale Gewerkschaftsbewegung in fast 100 Jahren.“* (Klein 361, vgl. 448)

Die Wiederbelebung ihrer Zivilgesellschaft als bürgerzentrierter Alternative mündet in der Hoffnung auf die durch das Internet unterstützte mediale Wirksamkeit in internationalem Maßstab und die durch Gerichte erzwungene Transparenz der Konzerne. Mit dem Internet könne dem multinationalen Gegner in einer globalen Arena entgegengetreten werden. Es könne mit geringem Aufwand zur Organisierung international koordinierter Aktionen eingesetzt werden. Die dezentralisierte Entscheidungsfindung, die keinen ‚monolithischen Konsens‘ erreicht, gilt für sie dabei als wesentlicher Vorteil in der Kooperation. Bezüglich der empfohlenen Rechtswege ruft Klein zur Nutzung der Gerichtssäle als Forum zur Veröffentlichung der wahren Rolle der Konzerne auf. Das Gerichtsverfahren zwischen UmweltschützerInnen und McDonald's Mitte der 90er-Jahre ist für sie ein Beispiel für diese Methode:

*„Es hatte fast so gut für den Vegetarismus geworben wie der Rinderwahn, hatte mehr Licht auf die Arbeitsbedingungen im McJob-Sektor geworfen als jede Gewerkschaftskampagne und hatte eine ernsthaftere Debatte über die Zensur durch Konzerne ausgelöst als irgendein anderer Prozess der jüngeren Vergangenheit, bei dem es um das Recht auf freie Meinungsäußerung gegangen war.“* (Klein 395)

Als Kriterium des Erfolges kommt sie über eine unspezifische öffentliche Aufmerksamkeit und die Anregung zur Diskussion kaum hinaus. Es geht ihr weder um eine programmatische Einigung, noch um die Schaffung einer demokratisch-zentralistischen Organisationsstruktur. Bei aller berechtigten Kritik an den Gewerkschaften und deren Führungen sieht sie keine Notwendigkeit einer Orientierung auf die international zu organisierende Arbeiterklasse. Ihr geht es weniger darum, dass die ArbeiterInnen ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen, als um die Aufklärung der Öffentlichkeit

und eine daraus resultierende Regulierung der international handelnden KapitalistInnen.

Damit findet sie wiederum zurück zu ihrem kleinbürgerlichen Mittelschichtsstandpunkt, der den Glauben an das aufgeklärte Individuum vor sich herträgt, während das zentrale Ziel einer Organisierung der Arbeiterklasse zu ihrer eigenen Verteidigung zu einem zweit- oder drittklassigen Anliegen verkommt.

Auch Klaus Werner und Hans Weiss führen in ihrem „Schwarzbuch Markenfirmen“ detailliert die Machenschaften der Großkonzerne weltweit auf und stellen sie an den Pranger. Auch für sie wird die Frage aufgeworfen, wie man sich dagegen zur Wehr setzen kann, um die Exzesse des Kapitalismus zu mindern. In ihrer Kritik am heuchlerischen Umgang der Markenfirmen mit den Verhaltenskodizes stoßen sie auch auf den Kern der Schwäche selbst in der Formulierung dieser Kodizes: auf das Fehlen des Rechts auf die Bildung von unabhängigen Gewerkschaften. Damit treffen sie den Kern der Sache genauer als Klein. Denn nur durch die Selbstorganisation der ProduzentInnen, der ArbeiterInnen, kann die Einhaltung von Forderungen durchgesetzt und permanent im Arbeitsalltag kontrolliert werden. Dieses Stück des Weges gehen wir mit ihnen gemeinsam, denn jede Verbesserung der Arbeitsbedingungen ist ein Gewinn, der das Kräftegleichgewicht zu Gunsten der Arbeiterklasse verschiebt.

Doch auch sie glauben an einen „fairen“ Tausch; im Grunde teilen sie die Vorstellung eines gezähmten „fairen“ Kapitalismus, sei es durch ein internationales Konkursrecht, das den verschuldeten Ländern die Möglichkeit auf Schuldenerlass erleichtert, sei es durch eine Tobin-Steuer auf Devisenspekulationen, deren Einnahmen zur Bekämpfung von Armut und Arbeitslosigkeit verwandt werden sollen – und sitzen damit einem weiteren Fetisch auf: dem Fetisch der Unabhängigkeit des Staates.

Denn der Staat ist immer ein Instrument der herrschenden Klasse und im Kapitalismus sind dies die Unternehmer, allen voran die Konzerne. Das Eigentum wird geheiligt, weil das Eigentum die Grundlage ist, auf der die herrschende Klasse ihre Verfügung über die Produktionsmittel begründet. Daher ist der Schutz des Eigentums durch den Staat – durch Gesetze, Polizei und Streitkräfte – die oberste Tugend des bürgerlichen Staates. In aller Welt intervenieren ganze Heerscharen von Staatsagenten – Juristen, Diplomaten, Beamte bis hin zu Streitkräften – um dieses Eigentumsrecht, primär jenes an Produktionsmitteln, zu sichern.

Von diesem Staat zu verlangen, dass er diese Funktion abgibt, heißt, die Herrschaft der herrschenden Klasse in Frage zu stellen und wirft damit gleich die nächste Frage auf: Wie soll eine solche Reform erfolgen, die gerade die stärksten und dominantesten Teile der Gesellschaft – die Konzerne – einschränkt und reguliert? Welche gesellschaftliche Kraft hat die Macht, sich den Konzernen entgegenzustellen und einen solchen regulierenden Staat zu schaffen? Hier bleiben uns die Autoren die Antwort schuldig. Sie gingen der vermeintlichen Unabhängigkeit des Staates auf den Leim und trauen dem Staat eine Unabhängigkeit gerade von jenen Kräften zu, deren Interessen ihn wesentlich bestimmen.

Ihre eigenen Beschreibungen führen klar vor Augen, dass die Konzerne selbst vor Mord und Totschlag nicht zurückschrecken, wo sie ihre Profite gefährdet sehen. Will der Staat mehr Unabhängigkeit von den Konzerninteressen erlangen, kann er dies nur, indem er sich auf die andere Hauptklasse der Gesellschaft, die Arbeiterklasse, stützt.

Ein wirklich friedliches und gemeinschaftliches Neben- und Miteinander der verschiedenen Staaten wie Bevölkerungsgruppen dieser Welt, ist jedoch nicht über geänderte Gerichtsbarkeiten und Steuern, sondern nur durch eine Revolution möglich. Alles andere täuscht lediglich über diese Herrschaft hinweg, verleiht ihr das Mäntelchen der Unabhängigkeit, das sich der bürgerliche Staat

so gern selbst umhängt, rüttelt jedoch nicht an der Tatsache, dass dieser Staat im Interesse der Wirtschaft und damit der Profite der Konzerne walten wird. Mehr noch: er verteidigt die Macht der herrschenden Klasse, die ihren eigenen Untergang als den der allgemeinen Wirtschaft verschleiern und so versucht, breitere Unterstützung außerhalb der eigenen Klasse für ihr ureigenstes Projekt zu finden.

Da sich Werner und Weiss nicht daran wagen, Klassengesellschaft und bürgerliche Klassenherrschaft an sich in Frage zu stellen, bleibt ihnen nur die Möglichkeit, die Utopie eines unabhängigen Staates zu schaffen und von diesem eine entsprechende Regelung zu fordern.

Doch die Vorstellung einer Weiterentwicklung der Produktivkräfte scheint sie so weit zu erschrecken, dass sie sogar einen Rückschritt in der Produktionsform als gesellschaftlichen Fortschritt verkaufen. So meinen sie etwa in Bezug auf die Landwirtschaft: *„In den meisten Fällen aber schafft die ökologische Landwirtschaft mit ihren kleineren und langfristig angelegten Strukturen zumindest höherwertige Arbeitsplätze als die industrielle Massenproduktion.“* (Schwarzbuch, S. 172)

## **Bewegungen gegen blutige Marken**

Vorschläge für praktische Kampagnen und aktionistische Bewegungen finden sich in buntscheckiger Vielfalt. Als Königsweg der Veränderung wird immer wieder auf die Macht der KonsumentInnen verwiesen. Dabei geht es beispielsweise darum, die großen Firmen durch Proteste zu Veränderungen zu zwingen. Immerhin sei ja wie in der Politik von einer Verleihung der Macht auszugehen: im einen Fall durch eine Wahl, im anderen durch einen Kauf.

Als Aufsehen erregende Protestform inszenierten etwa amerikanische Kids 1997 ein ‚Shoe In‘ und luden dabei ihre alten Turnschuhe vor Nike-Town in New York ab, was von einem 13jährigen aus der Bronx so kommentiert wurde: *„Nike, wir haben dich gemacht. Und wir können dich auch vernichten.“* (Schwarzbuch 20 f., 289, Klein 381-384)

Aber es hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass Boykott als Kampfmaßnahme nicht sinnvoll ist. Er schafft nicht die Misere ab, sondern höchstens die Arbeitsplätze. Er schadet also in der Regel letztlich jenen, an denen Unterstützung gedacht war. Angesichts des Anspruches einer Kritik der Probleme am globalen Arbeitsmarkt erweist sich der Ansatz am Konsum ohnehin als zu kurz.

Auch die Kampagne des ‚Buy Nothing Day‘ zeigte, dass sie anstelle einer Alternative zum Konsum vielmehr eine neue Marke schuf. Selbst diese Antimarketing-Bewegung musste sich letztlich um ihre Vermarktung sorgen.

Wenn sich diese Ansätze zur Beschränkung der Macht der Konzerne als letztlich ineffektiv erweisen, bleiben aber noch eine Reihe anderer Möglichkeiten, die sich in der Regel auf die Verteidigung bestehender Verhältnisse gegenüber den vordringenden Firmen spezialisieren. Solche Verteidigungshaltungen reichen vom nationalen Protektionismus bis zum Engagement zur Erhaltung demokratischer Errungenschaften und öffentlicher Bereiche, die vor der Vermarktung zu schützen sind. Klein beschreibt dies etwa am Beispiel des Bildungsbereiches: *„Zum gegebenen historischen Zeitpunkt ... ist das Argument, dass wir Bildung nicht in eine Übung für Markenerweiterung verwandeln sollten, so ziemlich dasselbe wie, dass Nationalparks und Naturreserven erhalten werden müssen.“* (Klein 121, vgl. 198, Schwarzbuch 28 f.)

Diese Beschränkungsansätze versuchen in der Regel, an den bürgerlichen Staat als Verbündeten zu appellieren.

Eine andere Form von Initiativen konzentriert sich wiederum auf den zeitlichen Faktor und will so etwas wie eine Geschwindigkeitsbegrenzung im weiteren Sinn. So entstand nicht nur als Reaktion auf die Ausbreitung der amerikanischen Fastfood-Ketten etwa in Italien eine ‚Slowfood-Bewegung‘, sondern verschiedene Organisationen, die sich für eine Funktionalisierung der Globalisierung für die Menschen und für eine Besteuerung aller Käufe und Verkäufe von Devisen einsetzen, fordern auch insgesamt eine ‚Entschleunigung‘ der internationalen Kapitalmärkte. (Schwarzbuch 218 f., Klein 133)

Im Gegensatz zu solchen defensiven Initiativen entwickelten sich allerdings auch offensivere Protestformen. Zur Rückeroberung des Raumes für die Öffentlichkeit bildete sich beispielsweise das „Culture-Jamming“ – eine Art Guerillakunst -, die sich darauf spezialisierte, Reklametafeln als Leinwände zu benutzen und deren Botschaften zu verändern, Gegenbotschaften gezielt einzusetzen und eine bestimmte Werbung zu parodieren. Das Internet ist ein beliebter Ort für diese kritische Kunst, aber sie findet sich auch in Zeitschriften oder sogar in eigenen ‚Antiwerbespots‘ im Fernsehen. Durch die Flut an Informationen, die täglich über die Massenmedien transportiert wird, ist es allerdings schwierig, eine Gegenbotschaft als einprägsamen Kontrast zu übermitteln.

Diese stellt eine witzig und insbesondere für Jugendliche wirksame, nützliche und Spaß vermittelnde Variante dar, die eine sinnvolle Ergänzung einer aktiven Bewegung ist. Sie kann auf witzige Art ein Bewusstsein über die Markenpolitik wecken und stellen eine fortschrittlichere Bewegung dar, als die reine Markenverweigerung. Denn mit ihren Anti-Statements steht diese Bewegung zu klar transportierten Inhalten, die die Plakativität von Marken nutzt, um sie gegen sie zu wenden. Jene Strömung hingegen, die sich generell gegen Marken wendet und sich überhaupt dagegen wendet, plakativ Inhalte zu präsentieren, ist von jenem kleinbürgerlichen Individualismus durchdrungen, der zwar jede Marke verweigert, damit jedoch erst recht einen eigenen markanten Stil schafft, der sich bloß durch die Abwesenheit von identifizierbaren Marken unterscheidet, ansonsten jedoch genauso eine Art Uniform für sich findet.

Aus dieser Markenverweigerung den Schluss zu ziehen, jedes Label sei abzulehnen, kommt eigentlich der herrschenden Klasse nur entgegen, die zwar Identifizierbarkeit mit Labels schätzt, wo es um die Vermarktung ihrer eigenen Produkte geht, diese jedoch ebenso vehement ablehnt, wenn ihr Klassengegner dies mit ähnlicher Vehemenz tut. Denn die Verwendung von Logos, Designs oder Slogans ermöglicht eine rasche Identifizierbarkeit und schafft im Falle von Organisationen der Arbeiterbewegung eine Assoziation und Identifikation mit realen Kollektiven. Die Ablehnung der Marke ist eigentlich der klarste Ausdruck der bürgerlichen Ideologie vom Individuum, das vermeintlich frei sein soll in all seinen Entscheidungen und sich nach seinem Willen oder seinem Gefühl, nicht jedoch nach kollektiven oder gesellschaftlichen Zwängen entscheiden soll.

In Wirklichkeit dient diese Ideologie nur der weiteren Vereinzelung des Individuums in der Gesellschaft und der weiteren Subsumtion unter die von Medien vorgegebenen gesellschaftlichen Ideale.

Dieser Kritik geht es um die Inhalte der Werbung und ihre Techniken mitsamt ihren unterschwelligem Manipulationen. Die KonsumentInnen sollen vor der verführerischen Wirkung der Werbung, deren Funktion eine Fremdsteuerung, die Weckung falscher Bedürfnisse sei und eine kulturelle Entfremdung bewirke, geschützt werden. Eine beliebte Ausdrucksform einer solchen Kritik geschieht heute in einer Ironisierung von Werbekampagnen. Neue Slogans werden dabei spielerisch gedreht und gewendet bis eine Gegen-Losung herauskommt.

Die Kritik an den Konzernen reicht mittlerweile bis in sie selbst hinein. Als Ergebnis der konzernkritischen Bewegungen sind nun die Jahresversammlungen der AktionärInnen auch eine Tribüne für Kritik. So wurden beispielsweise von 1996 bis 1998 vom US-amerikanischen Investor

Responsibility Research Center 79 Anträge bei bekannten Markenkonzernen registriert, die sich gegen Sweatshops richteten.

Um gar nicht erst in solche Auseinandersetzungen zu geraten, wurde die Möglichkeit für Geldanlagen in politisch „korrekte“ Ethik-Fonds geschaffen. Aber solche Einflussmöglichkeiten beschränken sich zwangsläufig auf Leute mit den erforderlichen finanziellen Kapazitäten. Sie sind außerdem an die Illusion gebunden, dass dem Gewissen der Kapitalisten eine stärkere Kraft innewohnen könnte, als der Logik des Kapitals. Der objektive Wirtschaftstrend soll mit einer subjektiven Gegenbewegung bezwungen werden.

Bei diesen Bewegungen stechen einige inzwischen besonders hervor. So formieren sich seit einiger Zeit Kampagnen gegen die Sweatshops in internationalem Maßstab. Einer der Durchbrüche dafür war das ‚Jahr des Sweatshops‘, das 1995/96 an der New York University durchgeführt wurde. Durch diese und ähnliche Kampagnen wurde bekannt, dass bekannte große Konzerne für die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in Indonesien, China und vielen anderen Ländern verantwortlich sind und dass dort sogar Kinder quasi als Sklaven Markenartikel herstellen müssen. Das ‚Jahr des Angriffs‘ gegen die Markenkonzerne wurde seither nicht beendet und aus der anfänglichen Konzentration auf die Textilindustrie wurde mittlerweile eine Ausweitung der Kritik an allen möglichen Konzernen, die sich direkt oder indirekt am globalen Markt der Arbeitskräfte und natürlichen Ressourcen bedienen. Damit gerieten viele Multis ins Visier unterschiedlicher Kampagnen, die deren Politik als entscheidende Ursache für die globalen Ungerechtigkeiten hervorhoben. (Klein 337)

Eine der bekanntesten Kampagnen beschäftigt sich speziell mit Nike. Mit zahlreichen internationalen Aktionstagen informiert sie die Kunden vor den Verkaufsstellen von Nike über die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung der angebotenen Produkte und die Forderungen nach einer unabhängigen Überwachung. Am 18. Oktober 1997 gab es hierzu eine Beteiligung in 85 Städten in 13 Ländern. An den Universitäten in den USA gehört die Anti-Nike-Bewegung mittlerweile zu den größten und sichtbarsten. (Klein 374)

An den nordamerikanischen Universitäten bildete sich durch das aggressive Vordringen der Markenfirmen inzwischen eine ganze Reihe von konzernkritischen Bewegungen heraus. Einige Universitäten beanspruchen mittlerweile, dass ihre Auftragnehmer einen Verhaltenskodex einhalten, der die Bezahlung des gesetzlichen Mindestlohns, Sicherheit an den Arbeitsplätzen, das Recht auf gewerkschaftliche Organisation und unabhängige Kontrolle verlangt. Im Juli 1998 gründete eine landesweite Versammlung von Anti-Sweatshop-AktivistInnen in New York die Organisation United Students against Sweatshops. Im Juni 1999 veranstalteten studentische AktivistInnen mit der neu gegründeten Student Alliance to Reform Corporations in Ohio eine Konferenz für eine Kampagne, wonach die Geschäftsbeziehungen der Universitäten auf jene Konzerne einzuschränken sei, die sich zur Beachtung der Menschenrechte und der Umwelt verpflichten. Diese Organisationen veranstalten neben Konferenzen zahlreiche Protestaktionen wie Teach-ins, Sit-ins, Strick-ins, usw. Ihre Erfolge führten dazu, dass die amerikanische Regierung unter Bill Clinton für einen Apparel Industry Partnership Code warb und einige Hochschulen sich gleich nach mehreren Kodizes richten müssen. Einige Multis schlossen sich 1999 einer Partnerschaft zwischen einem Entwicklungsprogramm der UN und einiger Menschenrechtsgruppen an. Aber die Offenlegung der Produktionsstätten, eine geeignete Kontrolle und verbindliche Durchsetzbarkeit konnte damit nicht erreicht werden.

## **Die Rolle der Gewerkschaften**

Wenn ein marxistischer Ansatz zur Lösung der beschriebenen Erscheinungen grundlegend im Bereich der Produktion orientiert ist und als Antwort auf die globalisierte Wirtschaft auf eine international organisierte Arbeiterklasse setzt, dann haben hierfür die Gewerkschaften eine

elementarste Organisationsform eine ganz zentrale Rolle.

Gerade als der Mainstream der gewerkschaftlichen Führungen ihre Antwort auf die für sie schwieriger werdende Situation in einer umfassenderen Kooperation mit den Unternehmen suchten und sich dementsprechend um deren internationale Wettbewerbsfähigkeit bemühten, wuchs die Notwendigkeit einer internationalistischen Aktionseinheit der Arbeiterklasse in bislang nicht erreichtem Umfang und Tempo.

In den Exportproduktionszonen der Halbkolonien herrscht ein Regime mit besonderen Regeln. Eine dieser meistens ungeschriebenen Regeln ist die Verhinderung von Protesten und Arbeitskämpfen - und damit von Gewerkschaften. Die gewerkschaftliche Organisation von Beschäftigten bedeutet nämlich nicht nur die Gefahr eines Streiks, sondern auch einen „Standortnachteil“ gegenüber den international agierenden Auftraggebern. Nicht einmal die gesetzliche Verpflichtung zur Einrichtung von Betriebsräten und Gewerkschaften garantiert eine effektive Vertretung der Arbeitenden. Eine ungehinderte Vertretung wird immer wieder durch massive Einschüchterungen verunmöglicht.

Das ist in den imperialistischen Ländern nicht grundsätzlich anders. Wenn sich die USA als demokratisch und liberal darstellen, so zeigt ein Bericht der Internationalen Arbeitsorganisation vom März 2001 ein anderes Ergebnis: In rund 90% der betrieblichen Gewerkschaftswahlen organisieren die Unternehmer Zwangsversammlungen der Beschäftigten, in denen gegen die Gewerkschaften gehetzt wird, fast 80% der AmerikanerInnen befürchten eine Kündigung im Falle eines Gewerkschaftsbeitritts und ein Verfahren beim US-Gerichtshof gegen die Gewerkschaftsfeindlichkeit eines Unternehmens dauert durchschnittlich 557 Tage.

Dies deutet eine Einengung des gewerkschaftlichen Handlungsspielraumes an, während die Herausforderungen an die Gewerkschaften allgemein steigen. Besonders das verstärkte Auftreten von international agierenden Markenfirmen verdeutlicht den national organisierten Gewerkschaften ihre begrenzten Einflussmöglichkeiten. Selbst wenn sie versuchen, mit nationalen Scheuklappen durchzukommen, werden sie auf die Probleme mit den Markenmultis spätestens dann aufmerksam, wenn sie beispielsweise bemerken, dass in ihren Superstores weder Demonstrationen, noch Streikposten erlaubt sind.

In vielen Gewerkschaften herrscht noch immer einerseits die Sehnsucht nach wirtschaftlich stabileren Zeiten mit den damit verbundenen reformistischen Möglichkeiten und andererseits ein Wunsch nach einer weitergehenden Partnerschaft mit den Unternehmen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Die einen gelten als ‚Traditionalisten‘ und blicken auf ihrem Weg zurück, die anderen gelten als ‚Modernisierer‘ und versuchen, den Weg der Bosse zu gehen. Beiden gemeinsam ist ihr Konzept einer Partnerschaft zwischen der Arbeiterbürokratie und der Bürokratie des Kapitals.

Inzwischen haben allerdings global agierende Konzerne ihre nationale Gebundenheit relativiert und die Produktion in international angelegten Fertigungsketten organisiert. Der internationale Charakter der Arbeiterklasse zeigte sich nicht nur in der Zusammensetzung der Belegschaften in den Fabriken, sondern auch in den weltweit verteilten Produktionsstätten der großen Konzerne. Die Notwendigkeit grenzüberschreitender Allianzen verdeutlicht sich zwar in atemberaubendem Tempo, aber die Gewerkschaftsbürokratie bleibt immer noch in ihren partnerschaftlichen Konzepten gefangen.

Die erforderliche Erneuerung der Gewerkschaften deutet sich jetzt auf internationaler Ebene vor allem in den industrialisierteren Halbkolonien an, wo sie sich auch als soziale Bewegungen verstehen. Dort nehmen sie nicht nur eine aktive Rolle bei Mobilisierungen auf der Straße ein, sondern übernehmen auch eine politische Führungsrolle. Sie treten im Sinne aller Angehörigen der Arbeiterklasse ein für Forderungen mit einer weiterreichenden sozialen und wirtschaftlichen

Zielsetzung. Dafür organisieren sie auch prekär Beschäftigte, Arbeitslose, Arme und Nachbarschaftsorganisationen. Solche Modelle können durchaus als internationales Vorbild dienen.

Am naheliegendsten sind die Möglichkeiten für einen beginnenden gewerkschaftlichen Internationalismus sicherlich innerhalb der Multis. Ihre grenzüberschreitenden Produktionsketten machen sie zwar weniger angreifbar von national ausgerichteten Organisationen, aber ausgesprochen empfindlich gegenüber international koordinierten Aktionen. Sofern hier eine gewerkschaftliche Koordinierung gelingt, kann sie an den Schaltstellen der Weltwirtschaft eingreifen.

Bislang sind viele internationale Netzwerke zwischen aktiven GewerkschafterInnen noch inoffiziell und ihre Aktionen eher symbolisch oder experimentell. Aber sobald sich hier erste Erfolge einstellen und Schule machen, wird eine Erneuerung der Gewerkschaftsbewegung auf internationaler Ebene nicht mehr so einfach zu bremsen sein. Wenn das geschieht, können die Spielregeln gegenüber den großen Konzernen in grundlegender Weise geändert werden.

Als Beispiel für einen aktiven und erfolgreichen gewerkschaftlichen Internationalismus führt Moody den Streik der britischen Docker an: *„Wenn es schon einer kleinen Gruppe englischer Docker gelingt, den Globus zu umspannen und eine weltweite Aktion zu starten, wie wirkungsvoll müssen dann erst Gewerkschaften und internationale Arbeitervereinigungen operieren können, ausgestattet mit klaren Zielvorstellungen und einer demokratischen Organisation zur Aktivierung ihrer Mitglieder.“* (Moody 32)

Auch Werner und Weiss dringen auf die Notwendigkeit der internationalen Solidarität der Gewerkschaften. Aber anstelle einer Überwindung der Macht der Konzerne schlagen sie deren Regulierung vor: *„Es geht darum, dass sie ihre Macht nützen müssen, um jenen, denen sie ihre Profite verdanken, einen zumindest würdevollen Lebensstandard zu sichern.“* (Schwarzbuch 36 f.)

Während sie noch dazu aufrufen, noch einmal politische Lösungen über die demokratisch gewählten VertreterInnen des Volkes zu suchen, betrat eine neue Bewegung die Bühne der internationalen Politik.

Diese Bewegung war nicht mehr beschränkt auf eine Kritik an einzelnen Konzernen. Sie vertraute nicht mehr auf die Durchsetzungsfähigkeit der demokratisch gewählten „VolksvertreterInnen“. Im Gegenteil: die vergangenen Jahre zeigten den politischen Führungen der Bourgeoisie, dass sie von dieser Bewegung nicht gegen die internationalen Konzerne unterstützt werden, sondern selbst zum Ziel der Kritik wurden. Ihre internationalen Zusammenkünfte, die Gipfeltreffen der EU, des IWF, der NATO usw. sind ohne entsprechende Gegenmobilisierung inzwischen gar nicht mehr vorstellbar.

Es ist eine Bewegung, welche die kapitalistische Globalisierung mit ihren verschiedenen Auswirkungen nicht unwidersprochen hinnimmt. Sie gibt sich nicht mehr mit bloßer Aufklärung zufrieden. Sie zeigt ihre Kritik aktiv und in internationalem Maßstab. Die Rolle der bewussten AntikapitalistInnen in dieser Bewegung und ihr Verhältnis zur Arbeiterbewegung werden für ihre weitere Entwicklung von zentraler Bedeutung sein. Sofern es gelingen wird, die AntikapitalistInnen und die Arbeiterbewegung zu vereinigen und auf internationaler Ebene in organisierter Form zu aktivieren, werden nicht nur die Machenschaften der Markenmultis beendet werden können; das ganze kapitalistische System, von dem sie nur ein besonders ekelhafter Auswuchs sind, kann dann von diesem Globus hinweg gefegt werden.

## **Anmerkungen und Fußnoten:**

(1) Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Markenmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Übers. d. amerikan. Ausg., Sonderausg., Riemann, München, 2002.

Werner, Klaus und Weiss, Hans: Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. 4. Aufl., Deuticke, Wien-Frankfurt/M., 2001.

(2) Schwarzbuch, S. 22f. Informationen der ILO finden sich unter: <http://www.ilo.org>

(3) Schwarzbuch, S. 176f.

(4) Lenin, W.I.: Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus. Gemeinverständlicher Abriss. Aus: W.I. Lenin Werke, Band 22, S. 267.

(5) Trotzki, Leo: Das Gesetz der ungleichmäßigen und kombinierten Entwicklung. In: Trotzki, Leo: Denksatz. Politische Erfahrungen im Zeitalter der permanenten Revolution. Übers. aus d. Engl., Isaac Deutscher u.a. (Hrsg.), Suhrkamp, 1981. S. 90.

(6) Klein, S. 243ff, S. 344.

(7) vgl. Haug, Wolfgang Fritz: Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I). „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument, Berlin, 1980.

(8) Klein, S. 43.

(9) Schwarzbuch S. 42f, Klein S. 349f.

(10) Haug, S. 129.

(11) Klein, S. 160ff.

(12) Klein, S. 70ff, S. 155f, S. 163ff, S. 192f, S. 388

(13) Marx, Karl: Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie. Einleitung. Aus: Marx, Karl und Friedrich Engels: Werke. Bd. 1. Dietz, Berlin, 1981. S. 378.

(14) Klein, S. 146, vgl. S. 145, S. 170ff.

(15) Klein, S. 177ff.

(16) Klein, S. 27, S. 31, S. 82, S. 90, S. 146, S. 192.

(17) Haug, S. 45f., S. 50ff., S. 83, S. 126f, S. 182f, S. 186f.

(18) Klein, S. 310, vgl. S. 129, S. 455; Haug S. 156.

(19) Klein, S. 92, vgl. S. 90ff, S. 103, S. 301, S. 371.

(20) Klein, S. 48, S. 53.

(21) Klein, S. 77f.