

Naomi Klein: No Logo (Riemann Verlag), 3. Auflage 2001 ISBN: 3-570-50018-7

Buchbesprechung

von Thomas Bürger

Udo Jürgens wurde einmal gefragt, ob Lieder die Welt verändern. Der Barde verneinte und meinte, dass dies Bücher tun würden. Ob dies für jedes Buch gilt, sei noch zu überprüfen. Für das Buch der 30-jährigen Kanadierin Naomi Klein könnte es Wirklichkeit werden. Ihr Buch hat bereits mehrere 100 000 Leser in Brand gesteckt, ist ohne Werbung, nur über Mundpropaganda, zum "internationalen Geheimtipp" (Spiegel) avanciert.

Für die einen ist es eine alberne, subjektive Studie aus linksintellektueller Sicht mit einseitiger politischer Aussage. Auch ließe sich eine "Verschwörungstheorie" mit neuen Vorzeichen befürchten.

Für die anderen trifft Klein den Nerv und ermutigt dazu, sich gegen die Vereinnahmung, die Bevormundung und die Omnipräsens der Marken zu stellen. So gehört Naomi Klein für die britische Times zu den "wohl einflussreichsten Personen der Welt unter 35". Der Observer bezeichnete ihr Buch als "Das Kapital" der wachsenden Antiglobalisierungsbewegung.

Bisweilen macht das Lesen dieses Buches keinen Spass, sondern eher schlechte Laune. Und auch Kleins Ausgangsthese, dass die Globalisierung viele Gesichter habe, einige strahlende, die den wenigen Gewinnern gehören, aber eben auch die dunklen Gesichter der vielen zahlreichen Verlierer, ist nicht neu. Doch wer denkt, zum Thema Globalisierung sei schon alles gesagt, wird hier eines Besseren belehrt. In akribischer Rechercharbeit und unzähligen Interviews hat sie ein Buch mit einer angenehm-unangenehmen Mischung aus Streitschrift, wissenschaftlicher Abhandlung und autobiografischem Generationenportrait geschaffen.

Es reicht nicht aus, politisch korrekte Nahrungsmittel zu verzehren, die Standby-Schaltung auszuknippen und 3-Liter Autos zu fahren, nach der Lektüre dieses Buches hat man nun auch noch darauf zu achten, was, wo und wie Produkte entstehen und welchen Einfluss das individuelle Kaufverhalten auf die Entwicklung in der Dritten Welt hat. Ist das nicht ein bisschen viel verlangt, fragt sich der Leser. Aber die Aufklärung, die Naomi Klein leistet, ist zu wichtig, als dass man sie als coole Rebellen-Attitüde abtun und zur Tagesordnung übergehen könnte.

Die Journalistin Klein analysiert, was die scheinbar unaufhaltbare und bisweilen erwünschte Globalisierung den Menschen an Individualität, Vielfalt und Lebensqualität tatsächlich gebracht hat. Dies zeigt sie an zu vielen Beispielen, als dass diese als Einzelfälle und Randerscheinungen abgetan werden könnten.

Die Präsenz der flächendeckenden Marken überflutet unsere Innenstädte und macht diese zugleich austauschbar. Die Konzerne propagieren unseren scheinbar individuell gewählten Lifestile aus Toleranz, Nonkonformität und Freiheit und versehen ihn mit einem kommerziellen Absender. Zugleich beginnen sie, die unabhängigen Medien und den öffentlichen Raum von Kultur und Sport durch Sponsoring zu kontrollieren. Und selbst vor unabhängigen Bildungseinrichtungen wird nicht Halt gemacht. Dort, wo öffentliche Gelder knapp sind, treten Konzerne als Sponsoren auf, man muss sich lediglich verpflichten, stets gut über den Sponsor zu sprechen, Kritik ist nicht erlaubt.

Dabei wird für Werbung und Sponsoring sehr viel Geld ausgegeben. Dieses "Branding" ist aus der Sicht der Konzerne notwendig, um sich am Markt zu behaupten. Entsprechend konzentrieren sich manche Markenfirmen nicht mehr länger auf die Entwicklung und Produktion von Waren, sondern auf das Image, das Logo. Was es Nike gekostet hat, Michael Jordan für sich zu gewinnen, überschreitet den Haushalt mancher Staaten. Pepsi bezahlte Britney Spears Millionen dafür, dass sie sich mit einer Dose in der Hand fotografieren ließ. Hilfiger lässt es sich Unsummen kosten, ganze New Yorker Stadtteile mit Werbeflächen vollzupflastern, stellt selbst aber keine Klamotten mehr her. Die Jeans lässt er von Pepe liefern, die Unterwäsche von Jockey. So stellen die Supermarken gar keine Produkte mehr her, sondern vermarkten Coolness. Diese Coolness klauen sie, so Klein, den Jugendlichen, um sie ihnen anschließend wieder zu verkaufen.

Den finanziellen Aufwand, den sie erbringen müssen, um ihre Marken zu managen, sparen sie bei der Herstellung der Produkte ein. Einem massiven Outsourcing und Streamlining verpflichtet, werden ganze Produktionslinien an Subunternehmer an Billigstandorten weitergeben.

In Indonesien, China, Mexiko, Vietnam oder auf den Philippinen produzieren sie in Freihandelszonen, in ghettoähnlich abgeschirmten "Sweatshops", in denen Hungerlöhne, zwangsweise Überstunden, Schwangerschaftstests, sexuelle Belästigung und Kinderarbeit genauso hingenommen werden wie der

Monsunregen. Gesundheitsversorgung und Urlaub sind Fremdwörter und gewerkschaftliche Tätigkeiten verboten. Frei von Steuern, Umweltauflagen und Sozialabgaben wird so billig produziert, dass Gewinnspannen bis zu 400 Prozent erzielt werden. Diese werden an "mutige" Manager weitergegeben, die sogar Massenentlassungen durchsetzen, um sich der Verantwortung für eigene "gewerkschaftlich geschützte" Mitarbeiter zu entziehen.

Was ist also zu tun?

An Hand vieler Beispiele zeigt sie, dass sich auch seit einigen Jahren weltweit eine Bewegung etabliert hat, die gegen die "Konzernherrschaft" ankämpft. In Seattle und Prag brannten bereits Barrikaden, als Globalisierungsgegner gegen die Treffen von Welthandelsorganisationen und Weltbank protestierten. Ob man allerdings gleich Plakatwände verfremden, Parodien von Anzeigenmotiven veröffentlichen, Strassen, Einkaufszentren und Nachtschalterhallen mit spontanen Untergrundparties blockieren muss, bis die Polizei anrückt, sei dahingestellt.

Soll man keine Markenartikel mehr kaufen? Nein, schreibt Naomi Klein, aber man soll "bewusster kaufen und Fragen stellen, wo und wie die Produkte hergestellt wurden". Der von ihr propagierte Ausweg ist eine Auflehnung gegen die Täuschung der Verbraucher, gegen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, Zerstörung der Natur und kulturellen Kahlschlag.

Mir persönlich genügt nun, nach der Lektüre, ein Blick in die Klamotten, die ich trage: "Sweat" or "No Sweat"? Auch wenn ich die Lektüre manchmal als zu radikal, zu journalistisch, fast selbst schon wieder zu glatt und zu gut vermarktet empfunden habe, hat mich das Buch sensibilisiert.

Die Stände auf dem Evangelischen Kirchentag, an welchem man schokoummantelte Kaffeebohnen lutschen, politisch korrekte Bananen kaufen und chlorfrei gebleichtes Infomaterial gereicht bekam, haben mir ein fast schon mitleidiges Lächeln abgezwungen. "Und, was habe ich damit zu tun?" Dieses Buch aber zeigt, wie ich als Schnäppchenjäger die Ausbeutungs- und Globalisierungswut der Konzerne unterstütze und es hilft zum Ausstieg. Ein Blick auf das Label genügt. "Just do it".

© 2001 Adventistischer Wissenschaftlicher Arbeitskreis e.V.
Weiterverbreitung nur mit Genehmigung des AWA