

Kinderarbeit & Markenmacht

Das häßliche Gesicht hinter der schillernden Maske der Markenwelt

Wer heutzutage mit Kindern einkaufen geht, stellt bei ihnen eine regelrechte Sucht, ein zügelloses Verlangen nach Markenartikeln fest. Die öffentliche Meinung ist von der Werbung besetzt und die bestimmt den Geschmack. Die Dauerberieselung mit Werbebotschaften in allen Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehkanälen, Film- und Videoproduktionen wirkt wie ein Schwamm, der alle Energie, Neugierde und Kreativität der Kinder aufsaugt, ihre Sinnlichkeit betäubt und sie schutzlos dem Sog der Reklame ausliefert. Die Beeinflussung erfolgt so geschickt, daß Kinder die verordneten Muster als ihre eigenen ansehen und trotzig verteidigen, wenn sie kritisiert werden: *„Das ist mein Stil. Es ist meine Art, mich zu kleiden. Ich habe halt einen anderen Geschmack.“*

Obwohl unbequem und unpraktisch, werden schwere, klobige Schuhe mit offenen Schnürsenkeln getragen oder Hosen, deren Schritt bis zum Knie reicht und deren Beine über den Boden schleifen. Für Fußballschuhe werden 120 Euro bezahlt, nur weil ein bestimmtes Logo an ihnen haftet. In den reichen Ländern werden Kinder zum Kaufen genötigt, in den armen zum Arbeiten gezwungen. In abgeriegelten Produktionsstätten in Südamerika und Asien werden diese Waren – frei von Steuer-, Sozial- und Umweltauflagen – unter menschenverachtenden Bedingungen von Kindern und jungen Erwachsenen hergestellt. Das sind die zwei Gesichter der Markenhersteller. Die Opfer sind in beiden Fällen Kinder - im Dienste des Profits der großen Konzerne.

Gibt es Möglichkeiten, mit Kindern über derart skandalöse Mißstände zu reden, ihnen wirtschaftliche und politische Zusammenhänge zu erklären, mit ihnen sprachlich und spielerisch diese Probleme zu bearbeiten? Oder sind sie in ihrem Ausgeliefert - Sein an die Markenwelt gar nicht mehr erreichbar? Auf dem Abenteuerspielplatz haben wir dieses aktuelle Thema in den Mittelpunkt unserer Arbeit gestellt und versucht, diesen Fragen nachzugehen und Antworten darauf zu finden. Einerseits bewegten wir uns innerhalb der Markenwelt; ein eigenes Firmenzeichen mit dem Namen **Fuchs** wurde entwickelt und im größten Raum des Sportheims entstand, nach dem Vorbild von Nike – Town in New York, der Einkaufspalast **Fuchs-Town**. Anstelle eines Schuhs von Michael Jordan oder eines Schlägers von André Agassi prangten nun unsere Reineke Fuchs – Tiere in den Glasvitriolen. Sie erinnerten an Schneewittchen in seinem durchsichtigen Sarg oder an Reliquien in einem Schrein und waren zu reinen Ausstellungsstücken geworden. Die Kinder konnten sie nur noch betrachten, nicht mehr mit ihnen spielen. Das alles erschien so unwirklich, daß die ganze Markenverehrung mit dieser Art der Schaustellung kritisiert wurde und ironisch betrachtet

werden konnte. Als bewußten Kontrast zu dieser Scheinwelt stellten wir im gleichen Raum die bunten Bilder von Kindern aus, die in einem dreimonatigen Malkurs mit einem georgischen Künstler entstanden waren.

Während der Weihnachtsfeier des Sportvereins haben wir versucht, die Mißstände der Kinderarbeit in den armen Ländern und das Mißverhältnis der billigen Herstellung und des teuren Verkaufs der Arbeitsprodukte in spielerischer Form deutlich zu machen. Dazu durften die Kinder in einem szenischen Spiel in drei verschiedene Rollen schlüpfen:

1. als Mitarbeiter auf der Personalversammlung der Firma **Fuchs**
2. als arbeitende Kinder in einer Fabrik und
3. als Einkäufer im Markengeschäft **Fuchs – Town**.

Am Freitag, den 14.12.2001, kamen ungefähr 100 Kinder von 4 bis 14 Jahren aus den Fußballmannschaften, Tanzgruppen und vom Abenteuerspielplatz zur Weihnachtsfeier. Wir versammelten uns um 15.00 Uhr im großen Besprechungsraum des Sportheims. Hubert Renneke, der später auch den Nikolaus spielte, eröffnete als Vorstandsvorsitzender Hubert Fuchs mit einer flammenden Rede die „Personalversammlung“ der Firma Fuchs.



Personalversammlung bei Fuchs

„Liebe Freunde und Weggefährten! Eine Marke erobert den Globus. Wir sind weltweit ausgerichtet: Tokio, Neu Delhi, Kairo und New York. Rot funkelt unser Markenzeichen an jedem Punkt der Erde.“

Fuchs – schlau und verschlagen, listig und geil. **Fuchs** kennt alle Sprüche.

Wir gehörten 1992 zu den ersten Unternehmen, die aufhörten, Waren zu produzieren. Nike stellte keine Sportschuhe, Tommy Hilfinger keine Kleidung und Microsoft und Intel keine Computer und Mikroprozessoren mehr her.

Nicht Produkte – Marken herstellen hieß auch für uns der neue Weg und die geniale Losung der Zukunft. Fußballschuhe, Haargel, Nikolaustüten, Süßigkeiten und Marzipanfiguren werden in der Fabrik hergestellt; das kann jeder x – beliebige Arbeiter an jedem Ort der Welt. Aber Marken und das Wissen, wie man sie verkauft, entstehen im Kopf. Und diese findigen Köpfe arbeiten in unserer Firma, diese findigen Köpfe seid ihr!

Fuchs – schlau und verschlagen, listig und geil. Kennt alle Sprüche. Vortrefflich lockt er Kinder und Jugendliche ins Netz! Freunde und Weggefährten! **Fuchs** ist wie eine geniale Erfindung.

*Maschinen nutzen sich ab, Autos rosten, Menschen sterben. Aber die Marken leben weiter.*¹

Wer die Fußballschuhe und das Haargel herstellt, ist nicht wichtig. Die Qualität ist nicht wichtig. Entscheidend ist, daß unsere Markenpolitik zündet. Freunde und Weggefährten! Wir haben es geschafft. Wir sind in den Top Ten, wir gehören bereits zu den zehn größten Markenfirmen. **Fuchs** ist in aller Munde, Augen und Ohren. Von einstmalen 750 Millionen hat sich unser Umsatz auf 4 Milliarden DM gesteigert. Der Börsenkurs steigt von Jahr zu Jahr, auch heute können wir wieder eine stattliche Summe an unsere Mitarbeiter auszahlen.

Fuchs – schlau und verschlagen, listig und geil. Kennt alle Sprüche. Vortrefflich lockt er Kinder und Jugendliche ins Netz! Doch – wir dürfen uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen.

Unser *Baby* soll weiter wachsen, muß gefüttert und gepflegt werden, damit es noch größer und stärker wird. Freunde und Weggefährten! Das bedeutet Krieg. Rücksichtsloser Krieg gegen alle Markenrivalen. Auf jedem Skateboardplatz, auf jedem Schulhof, auf jedem Szene - Treffpunkt müssen wir präsent sein, rumschnüffeln, unsere Fühler ausstrecken, die neuesten Trends erspähen, rauskriegen, was gerade in, cool oder geil ist.

*„Sie sind Herdentiere. Wenn man einem was verkauft, kauft es die ganze Klasse und schließlich die ganze Schule.“*²

*„Wer die Kids packt, hat auch die ganze Familie und den Markt der Zukunft in der Tasche.“*³

Es liegt kein Wert mehr in der Herstellung von Dingen. Der Wert kommt erst durch sorgfältige Forschung, (Was ist gerade bei den Kindern angesagt? Kriecht den Leuten in den Arsch und findet es heraus!) neue Verkaufsmethoden und Werbung hinzu. Freunde und Weggefährten! Das Image ist alles. Machen wir **Fuchs** zum magischen Zeichen, dem sich keiner entziehen kann. Wir brauchen euch – schlau und verschlagen, listig und geil – als coole Markenjäger. Die **Fuchs**jagd kann beginnen!“

Profit um jeden Preis

¹ Naomi Klein „No Logo!“ Riemann Verlag 2001

² Naomi Klein a.a.O.

³ Naomi Klein a.a.O.

Ich möchte zwei Bücher vorstellen, die die neuesten Entwicklungen der Weltwirtschaft (Stichwort Globalisierung) untersuchen und beschreiben und für die praktische Arbeit auf dem Abenteuerspielplatz von Nutzen waren. Zunächst ein Werk, das vom Titel her bereits zu unserem Thema paßt: „No Logo!“ von Naomi Klein. Die Autorin wurde 1971 in der kanadischen Hauptstadt Montreal geboren und studierte Anglistik und Philosophie in Toronto. Heute ist sie als freischaffende Journalistin tätig. In ihrem Buch beschreibt sie „den Kampf der Global Player um Markenmacht“. Mit den „Global Player“ meint sie multinationale Konzerne, die mit Hilfe von Absprachen und Firmenaufkäufen versuchen, eine vorherrschende Stellung auf dem Weltmarkt zu erringen und Markenkongurrenten auszuschalten. Bei diesem Verdrängungswettbewerb werden in den Industrienationen rücksichtslos Arbeitsplätze vernichtet und Sozialleistungen abgeschafft und in den armen Ländern im Stil des Frühkapitalismus Menschen und Bodenschätze ausgebeutet. Ihr besonderes Augenmerk gilt den Unternehmen, die auf die Herstellung von Waren ganz verzichten, diese zum niedrigsten Preis auf dem Weltmarkt einkaufen und sich nur noch auf das Markengeschäft konzentrieren. Sie stellen Marken her, sie arbeiten daran, durch Marktforschung und Werbung ein Markenimage aufzubauen und dieses „Produkt“ teuer zu verkaufen.

1. Vermarkten statt Herstellen

„Sie sagen ihnen einfach, sie sollen das verdammte Zeug produzieren, und zwar möglichst billig, damit möglichst viel Geld für das *branding*⁴ übrig bleibt.“⁵

Das charakteristische Merkmal des Industriezeitalters war die Güterproduktion. Arbeiter produzierten – vereinfacht ausgedrückt – Waren, erhielten dafür einen Lohn und der Unternehmer verkaufte diese Waren auf dem Markt und erzielte daraus seinen Profit. Im Mittelpunkt stand die Herstellung, die Produktion von Gütern. Die Firmen waren an einem festen Standort angesiedelt und belieferten von dort die lokalen und nationalen Märkte. Die klassischen Markenfirmen neuen Stils stellen keine Güter mehr her; sie beschäftigen sich nur noch mit der Vermarktung derselben. Im Zeitalter der digitalen Datenübertragung über Satelliten und der weltweiten Vernetzung von Computern wird die Information selbst zum Produktionsfaktor. Mit einem ungeheuren finanziellen Aufwand werden (Werbe-) Botschaften hergestellt und weltweit über alle verfügbaren Medien verbreitet. Natürlich müssen die Produkte, für die geworben wird, noch hergestellt und verkauft werden; aber das darf nicht viel kosten. „Mit den verschwenderischen Ausgaben für Marketing, Fusionen und Markenerweiterungen in den neunziger Jahren ging ein historisch beispielloser Widerwille einher, in Produktionseinrichtungen und Arbeitskräfte zu investieren. Konzerne, die sich

⁴ Das amerikanische Wort brand heißt im Deutschen Handelsmarke, Firmenzeichen; davon abgeleitet ist branding: das Entwickeln, Gestalten und auf den Markt bringen einer Handelsmarke

⁵ Naomi Klein a.a.O. S. 208

traditionell mit einem Preisaufschlag von 100 Prozent zwischen Fabrikpreis und Einzelhandel begnügten, suchen nun den ganzen Erdball nach Fabriken ab, die ihre Produkte so preiswert herstellen, daß der Preisaufschlag fast 400 Prozent betragen kann.“⁶

2. Wanderfabriken

„Im Jahr 1985 produzierte Reebok fast alle seine Turnschuhe in Südkorea und Taiwan. Bis 1995 waren fast alle diese Fabriken aus Korea und Taiwan verschwunden. 60 Prozent der Reebok – Aufträge gingen nach Indonesien und China.“⁷

In sogenannten Freihandelszonen (FHZ) – an den billigsten Wirtschaftsstandorten der Welt – tauchen sie alle wieder auf, die Einkäufer der modernen Markenfirmen und kaufen hier zu den günstigsten Preisen die Waren ein, an die sie dann ihr Firmenzeichen heften.

„Insgesamt gibt es laut der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen mindestens 850 Freihandelszonen auf der Welt, doch die Zahl liegt wahrscheinlich viel näher bei 1000, verteilt auf 70 Länder und mit ungefähr 27 Millionen Beschäftigten.“⁸

„Es wird geschätzt, daß insgesamt 12 Millionen Kinder für den Weltmarkt produzieren.“⁹

Diese Zonenwirtschaft hat sich zum größten Produzenten von Kleidung, Spielzeug und Schuhen entwickelt. Hier werden die Produkte hergestellt, die jedes Kind kennt und besitzt: Plastikfiguren der „Happy Meals“ von Mc Donalds, Comicfiguren von Walt Disney, Pokemon, Teletubbies und Barbiepuppen. Die Firmen arbeiten immer an der untersten Grenze der Arbeitssicherheit, des Lohnniveaus und der sozialen Absicherung für ihre Arbeiter. Gearbeitet wird 6 oder 7 Tage in der Woche 12 – 16 Stunden. Die Löhne betragen 30 – 60 Cent in der Stunde. Wächter, vergitterte Fenster und schikanierende Verhaltensregeln führen zu Lebensbedingungen wie in Arbeitslagern, Kaser-nen oder Gefängnissen. Es werden nur die Schwächsten und Hilfloseten – Kinder und junge Frauen eingestellt. Deshalb werden die Freihandelszonen von den Betroffenen auch „Sweat-shops“, Schweißbuden genannt. Und noch ein Name ist bekannt: Schwalben. Um möglichst schnell auf Lohnerhöhungen, Umweltschutzbestimmungen und Steuererhöhungen reagieren zu können, werden die Fabriken mobil konzipiert. Wenn sich irgendwo auf der Welt noch billiger produzieren läßt, fliegen die Schwalben – Fabriken davon und nisten sich dort ein. Zurück bleiben Tausende von Arbeitslosen und ein ruiniertes, ausgebeutetes Land.

⁶ Naomi Klein a.a.O. S. 207

⁷ Naomi Klein a.a.O. S. 237

⁸ Naomi Klein a.a.O. S. 215

⁹ Klaus Werner/ Hans Weiss „Schwarzbuch Markenfirmen“ Deuticke Verlagsgesellschaft 2001 S. 23

3. Nur noch unsichere, schlecht bezahlte Arbeitsplätze

„Während das Ausgliedern von Tätigkeiten aus dem Unternehmen zu Beginn der achtziger Jahre im Fertigungsbereich begann, hat es sich heute praktisch auf alle Bereiche ausgedehnt. Die Unternehmen sind mit allen Mitteln dabei, sich von überflüssig scheinenden Dingen zu lösen, seien es menschliche Ressourcen¹⁰ oder Computersysteme.“¹¹

Nachdem die Markenkonzerne ihre kostenintensiven Fertigungsbereiche ins billige Ausland verlagert oder anderen Firmen überlassen hatten, machten sie sich im Inland daran, die soziale Absicherung ihrer Beschäftigten auf ein immer niedrigeres Niveau zu drücken.

„Bei fast allen Arbeitskämpfen im vergangenen Jahrzehnt ging es nicht um Löhne, sondern um die erzwungene Umwandlung von Dauerarbeitsplätzen in befristete Arbeitsplätze.“¹² Vollzeitstellen werden in Teilzeitstellen umgewandelt, dadurch erhebliche Steuern und Lohnkosten gespart und die Belegschaft flexibel einsetzbar und gefügig gemacht. Besonders brutal wird diese Strategie in der Leiharbeiter-Branche vollzogen. Sogenannte Personal-Dienstleistungsagenturen haben sich darauf spezialisiert, für Großunternehmen „Gesamtlösungen“ anzubieten. Der gesamte Verwaltungsbereich einer Firma wird von einer Agentur übernommen, alle (!) Angestellten werden entlassen und als Leiharbeiter, mit befristeten Zeitverträgen, mit halbiertem Lohn, wieder eingestellt.

4. Globalisierung – schöne neue Welt?

Wie kein anderer steht Bill Gates und seine Firma Microsoft für den Traum vom Wohlstand und Reichtum der weltweit vernetzten Computerwelt. Gates gründete bereits als 17jähriger eine Firma in der Autogarage seines Elternhauses und revolutionierte mit bahnbrechenden Erfindungen die Computertechnologie.

„Es war Microsoft, das mit seinen berühmten Aktienbezugsrechten für Angestellte den Mythos der Goldgrube Silicon Valley begründete und festigte, doch es ist ebenfalls Microsoft, das am meisten dafür tut, diesen Mythos wieder zu zerstören. Das goldene Zeitalter der Freaks ist schon lange vorbei, und die Hightech – Jobs von heute sind so unsicher wie andere Arbeitsplätze auch.“¹³

Ein innerer, ziemlich abgeschlossener Kreis von fest angestellten Vollzeitarbeitskräften mit Sozialleistungen und großzügigen Aktienbezugsrechten bildet die Elite bei Microsoft. Diese Techniker, Programmierer und Designer der Gründerzeit haben eine quasi religiöse Bindung an die Firma und nennen sich selber „Microserfs“¹⁴. Sie verdienen durchschnittlich 220.000 Dollar im Jahr. Dieser innere Kern wird umgeben von 4000 – 6000 gleichrangig qualifizierten

¹⁰ Arbeitskräfte

¹¹ Naomi Klein a.a.O. S. 241

¹² Naomi Klein a.a.O. S. 248

¹³ Naomi Klein a.a.O. S. 259

¹⁴ Sklaven von Microsoft

Mitarbeitern, die lediglich Zeitarbeitsverträge besitzen und weder über Sozialleistungen noch Aktienbezugsrechte verfügen. Sie werden „Permatemps“¹⁵ genannt. Die Microserfs (blaue Anstecker) und die Permatemps (orange Anstecker) leisten die gleiche Arbeit an gemeinsamen Arbeitsplätzen. Microsoft gewinnt durch dieses Kasten – System die Flexibilität, seinen Personalbestand nach Belieben den aktuellen wirtschaftlichen Erfordernissen anzupassen. Dieses Zwei – Klassen – Modell von Microsoft dürfte weltweit das Modell der Zukunft sein. Eine Elite von 20 % der Beschäftigten lebt abgesichert und privilegiert in Wohlstand und 80 % lebt mit schlecht bezahlten Jobs an oder unter der Armutsgrenze. Viele Passagen dieses sorgfältig recherchierten Buches sind auch für Kinder interessant, weil Naomi Klein ihre Aussagen mit anschaulichen Beispielen und Beobachtungen belegt. Wichtig ist nur, daß die Textstellen vereinfacht und mündlich vorgetragen werden, die Inhalte erzählt werden.

Die Tendenz, die Richtung wird erkennbar: Die ganze Welt soll in eine einzige „Freihandelszone“ umgewandelt werden!

Diese Entwicklungslinie ist auch für die französische Autorin Viviane Forrester klar. Sie fragt in ihrem Buch „Die Diktatur des Profits“¹⁶: Was ist Wirtschaft? Die Anpassung der Produktion an die Erfordernisse der Menschen oder die Anpassung der Menschen an die Erfordernisse des Profits? Ihre Antwort fällt deutlich aus. Sie spricht von der Diktatur des Profits, von der Gewaltherrschaft der Konzerne und davon, daß diese Diktatur des Profits uns auch die Zukunft kosten könne.

„Wir sehen jetzt die Konturen eines autoritären Regimes“, schreibt sie, „eines Regimes, das sich hinter angeblichen wirtschaftlichen ‚Sachzwängen‘ verbirgt und das von der Gesellschaft um so weniger wahrgenommen wird, als diese sich noch immer im allgemeinen Klima, vor der Kulisse und innerhalb der Strukturen der Demokratie bewegt und wahrnimmt.“¹⁷

Sie nennt dieses neue autoritäre System, das die eigentliche Führung des Planeten übernommen hat, die Durchführung seiner Ziele aber den einzelnen demokratischen Regierungen überläßt, Ultraliberalismus¹⁸. Die Politik des Ultraliberalismus fordert und fördert – nach Forrester – die unbeschränkte Freiheit der Kapitalisten zur Gewinnsteigerung.

„Die Stärke des jetzt herrschenden Regimes liegt darin, daß es anonym, **unsichtbar** ausgeübt wird. – und dadurch unantastbar ist und um so stärkeren Zwang ausübt. Wenn wir uns davon befreien wollen, ist es dringend an der Zeit, es **sichtbar zu machen**.“¹⁹

Und dieses Sichtbar – Machen des politischen Gegners und seiner politischen Ziele ist das eigentliche Anliegen ihres Buches. Eine zentrale Bedeutung kommt der Entlarvung der

¹⁵ engl. permanent temps: dauernde, ständige Aushilfen

¹⁶ Viviane Forrester „Die Diktatur des Profits“ Carl Hanser Verlag München 2001

¹⁷ Viviane Forrester a.a.O. S. 24

¹⁸ Mit Ultraliberalismus ist ein Wirtschaftssystem gemeint, das sich radikal, extrem für Gewerbefreiheit, freien Wettbewerb, freien Güter- und Finanzaustausch ohne Kontrollen ausspricht. Staatseingriffe werden abgelehnt. Die Wirtschaft soll sich im freien Spiel der Kräfte entfalten.

¹⁹ Viviane Forrester a.a.O. S. 18

Sprache als einer parteiischen, die soziale Realität verzerrenden „Sprache der Herrschenden“ zu.

„Es ist nicht gut, auf die sprachlichen Fallen des Ultraliberalismus hereinzufallen; sie sind sehr wirkungsvoll.“²⁰

„Tatsächlich ist die Vorbereitung der Öffentlichkeit (die Konditionierung ihrer Meinung) die Grundlage ultraliberaler Politik“²¹.

„Es ablehnen, an der Nase herumgeführt zu werden, und das offen sagen, die Hochstapelei entlarven und die Komplizenschaft mit ihr verweigern, – das sind undankbare, aber grundlegende Aufgaben“²².

„Das Dringlichste? Sich aus dem Halseisen der Propaganda befreien. Die Geduld haben, die falschen Fragen, welche die wahren Probleme kaschieren, aufzuspüren“.²³ „Am Anfang jedes Widerstands steht Klarsicht“.²⁴

Mit immer neuen Formulierungen macht Forrester deutlich, wie wichtig eine klare und gründliche Analyse der Sprache ist, um das herrschende System zu verstehen und zu bekämpfen. Für dieses gibt es nur eine Forderung: Der Vorrang des Profits ist stets bestimmend, darf aber niemals erwähnt werden. Und so dienen alle Worte zur Verschleierung dieses Profitstrebens. Wenn von „freier Marktwirtschaft“ gesprochen wird, ist „die Freiheit, unbeschränkt Profit zu machen“ gemeint. „Umstrukturierungen“ bedeuten „die Zerschlagung von Betrieben“. „Einen Sozialplan ausarbeiten“ heißt „Massenentlassungen vornehmen“. Wenn Politiker „Schluß mit der Kultur der Beihilfen machen“, sind „Streichungen des Arbeitslosengeldes und der Sozialhilfe“ gemeint. Diese Aufzählung ließ sich endlos fortsetzen: eine „Mäßigung bei den Gehältern“, eine „Verschlankung des Betriebes“, etc. .

Die Sprache ist regelrecht vergiftet. Diese Begriffe sind eine Betäubung für das Bewußtsein. Ihr schlichtes Aussprechen und Gebrauchen ermöglichen bereits eine meisterliche Beeinflussung der Menschen. Sie haben sich in die gängige Sprache eingeschlichen und werden gleichermaßen von den Nutznießern, Gegnern und Opfern des Systems benutzt. Am Beispiel des Begriffes „Globalisierung“ möchte ich diese In-Dienst-Nahme der Sprache näher erläutern. Marshall McLuhan prägte vor 40 Jahren den Begriff „Global Village“²⁵. Er sagte damals voraus, die Möglichkeiten der neuen Informationstechnologien Computer und Satelliten würden die Welt zum Dorf zusammenwachsen lassen. Das würde dazu führen, die Probleme der Menschheit und des Planeten gemeinschaftlich zu begreifen und zu lösen. Das

²⁰ Viviane Forrester a.a.O. S. 127

²¹ Viviane Forrester a.a.O. S. 114

²² Viviane Forrester a.a.O. S. 47

²³ Viviane Forrester a.a.O. S. 25

²⁴ Viviane Forrester a.a.O. S. 131

²⁵ Herbert Marshall McLuhan, kanadischer Literaturwissenschaftler und Publizist, wurde bekannt durch kritische Arbeiten zur Rolle der Medien. In seinem Werk „Die Gutenberg – Galaxis“ (1962) prägte er den Begriff „Global Village“.

Duden – Fremdwörterbuch²⁶ definiert „Globalisierung“ als „zusammenfassende Bezeichnung für die weltweite Durchdringung von Wirtschaftsprozessen, Kapitalverflechtung und die globale Ausrichtung von multinationalen Unternehmen“ Das dtv Wirtschaftslexikon²⁷ erklärt das Wort als „Bezeichnung für die strategische Ausrichtung grenzüberschreitend tätiger Unternehmen, die darauf beruht, durch Ausnutzung von Kosten- und Standortvorteilen in verschiedenen Ländern Wettbewerbsvorteile zu erzielen.“ Für McLuhan war mit dem „globalen Dorf“ der Traum einer gemeinschaftlichen, zusammenwachsenden Welt verbunden. Das Duden- Fremdwörterbuch definiert Globalisierung als eine Art automatischen, zwangsläufigen, nicht umkehrbarer Wirtschaftsprozeß. Das dtv-Wirtschaftslexikon beschreibt den Begriff – ganz im Sinne des Kapitals – als eine „strategische Ausrichtung, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen“. Für Forrester ist er ein Amalgam, eine Vermischung und Verschmelzung aller nur denkbaren Interessen und Zuordnungen, der sich jeder Analyse und Bestandsaufnahme entzieht.

„Einer der besten Trümpfe, eine der besten Waffen auf diesem Raubzug war die Einführung eines perversen Begriffs, des Begriffs der „Globalisierung“, der den Zustand der Welt vermeintlich benennt, ihn in Wirklichkeit aber verschleiert.“²⁸

Das eigentliche Meisterwerk aber – ein wahres Juwel, ein Triumph – bleibt die ‚Globalisierung‘. Allein ihr Name, reduziert auf dieses eine Wort, umfaßt alle Gegebenheiten unserer Epoche und schafft es, die Hegemonie eines politischen Systems, des Ultraliberalismus, zu tarnen.“²⁹

Und trotzdem muß hier genau unterschieden werden: Globalisierung und Ultraliberalismus sind nicht gleichbedeutend, nicht sinnverwandt, sondern haben völlig verschiedene Bedeutungen, die scharf voneinander getrennt werden müssen. Einerseits handelt es sich um „eine passive und neutrale Definition des aktuellen Zustands der Welt“, ein historisches Phänomen, andererseits um eine „aggressive, aktive Ideologie“, eine „präzise Politikform“, ein „oligarchisches“³⁰ System“.

Es kommt so weit, daß die Errungenschaften der neuen Technologien, ihre historisch gewachsene Entwicklung, gleichgesetzt werden mit dem politischen Regime, das sie nutzt. Nicht die „Globalisierung“ schließt Fabriken und entläßt Arbeiter, sondern das politische System, das sie lenkt und beeinflusst. Jeder Widerstand gegen den Ultraliberalismus beginnt damit, diese Bedeutungsverwirrung schon in der Sprache zu erkennen und deutlich zu machen. Es geht nicht darum, möglichst schnell fertige Rezepte und Gebrauchsanweisungen einer Änderung zu präsentieren, sondern darum, innezuhalten, nachzudenken, eine Pause der Besinnung einzulegen und sich zu weigern, das Spiel der bestehenden Macht weiter

²⁶ Duden Fremdwörterbuch Mannheim 2001

²⁷ Werner Rittershofer Wirtschafts – Lexikon dtv München 2002

²⁸ Viviane Forrester a.a.O. S. 7

²⁹ Viviane Forrester a.a.O. S. 11

³⁰ Die wahre Macht üben gesichtslose, konzerngesteuerte Bürokratien der Welthandelsorganisation (WTO), des Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Weltbank aus.

mitzuspielen. Ebenso muß ein neuer Wortschatz des Kampfes, eine neue politische Kultur des Zusammenlebens und -produzierens entwickelt und die demokratische Struktur unserer Gesellschaft genutzt werden - solange es sie noch gibt.

Arbeiten in der Freihandelszone

Nach der Rede von Hubert Fuchs auf der Personalversammlung wurden nach einem ausgeklügelten System an alle Kinder Nummern verteilt. Wir wollten sie nun – spielerisch – mit der Kehrseite der glitzernden (Marken-) Medaille, dem harten Arbeitsalltag in den Freihandelszonen konfrontieren. Die Kinder waren in keiner Weise darauf vorbereitet worden, in den darauffolgenden 45 Minuten als „Arbeiter“ in einem Raum eingesperrt zu werden. Deshalb waren wir selbst unsicher, ob wir ihnen das zumuten konnten. Je nach Nummer wurden sie von dunkel gekleideten und bewaffneten Wachmännern (dargestellt von Spielern der D-Jugend Mannschaft) zu ihren Produktionsstätten geführt. Sobald alle ihre „Fabrikhalle“ betreten hatten, wurden die Türen geschlossen und zwei Wächter vor dem Ausgang postiert. Die meisten Kinder waren ziemlich verduzt und schauten etwas verunsichert drein, machten aber gute Miene zum bösen Spiel, da sie durch Theater - und Spielaktionen auf dem Abenteuerspielplatz einiges gewöhnt sind. In fünf verschiedenen Räumen – quasi eingesperrt – mußten sie nun arbeiten. Nur die Erwachsenen und der Wachdienst waren eingeweiht und wußten, worum es ging.

In Halle 1 (Umkleidekabine) hingen 50 Paar dreckige Fußballschuhe an den Wandhaken. Hier ging es um das Thema Schuhproduktion. Da wir aber keine Schuhe herstellen konnten, kamen wir auf die Idee, sie zu putzen. Diese Schuhe hatten wir am Donnerstagabend nach dem großen Weihnachtstraining den Kindern abgenommen und ihnen erzählt, wir bräuchten sie für ein wichtiges Spiel während der Weihnachtsfeier. Sie mußten saubergebürstet, eingefettet, blankpoliert und mit dem Fuchs – Logo beklebt werden. In Halle 2 standen Gefäße und Behälter mit verschiedenen Flüssigkeiten, Tubenrohlinge und Tubenzangen auf dem Tisch. Hier ging es um die Kosmetikindustrie: Es wurde Haargel gemixt, in Tuben abgefüllt, mit Lackstiften beschriftet und mit dem Fuchs – Logo versehen. In Halle 3 wurden im Akkord von der U 13 Mädchenmannschaft – unter strengster Geheimhaltung – 100 Nikolaustüten mit Gebäck, Süßigkeiten, Obst und Nüssen gefüllt und mit dem Logo markiert. In Halle 4 wurden Äpfel poliert, Apfelsinen und Zitronen mit speziellen Gewürzen gespickt und zu „Dekorobst“ verarbeitet. In Halle 5 (Foyerraum im Obergeschoß) wurde aus Puderzucker und geriebenen Mandeln eine Marzipanrohmasse geknetet und zu kleinen Figuren verarbeitet. Es herrschten drakonische Verhaltensregeln. Viel hing hier von den schauspielerischen Leistungen der Erwachsenen ab. Sie waren als „Vorarbeiter“ für den reibungslosen Ablauf der Produktion zuständig und mußten die Kinder maßregeln, antreiben, schikanieren. Das mußte aber immer

auf der Ebene des Schauspiels bleiben, so daß die Kinder animiert wurden, in ihre Rolle als Arbeiter zu schlüpfen. Die Arbeitsräume durften nicht verlassen werden. Nur in Begleitung des Wachpersonals durften die Kinder zur Toilette gehen; Arbeitspausen waren nicht erlaubt. Frank, auf dem Abenteuerspielplatz der „Coolness – Jäger“³¹, ging durch alle Räume und verlas folgende Sätze über die Zustände in den Freihandelszonen:

- In vielen armen Ländern der Erde müssen jeden Tag – von Montag bis Sonntag - Kinder in den Fabriken arbeiten.
- Der Arbeitstag ist lang. 14 Stunden in Sri Lanka, 16 Stunden in China, 12 Stunden auf den Philippinen.
- Sie nähen die Fußballschuhe von Adidas und Nike zusammen. Sie stellen die Teletubbies, die Pokemon- und die Happy Meal - Figuren für Mc Donalds her. Sie machen die Barbiepuppen und die Tonka – Spielzeugautos.
- Ein Sportschuh von Nike kostet 100 Euro. Ein Kind verdient in der Stunde 30 Cent; am Tag $16 \times 30 \text{ Cent} = 4,80 \text{ Euro}$.
- Sie leben wie im Gefängnis. Die Arbeitsräume dürfen nicht verlassen werden.
- Nur zweimal am Tag darf die Toilette besucht werden.

In unregelmäßigen Abständen kamen Einkäufer der Firma **Fuchs** mit ihren Einkaufswagen vorbei und holten die fertigen Waren ab. Diese wurden von ausgewählten Kindern in den Verkaufsräumen von **Fuchs - Town** besonders sorgfältig und ansehnlich ausgestellt und mit Preisschildern versehen. Nachdem durch diese besondere Art der Präsentation und durch das Ambiente mit Christbaum, Kerzenlicht und Weihnachtsliedern die Billigwaren zu teuren Markenartikeln geworden waren, bekamen die „Arbeiter“ in der Freihandelszone „Feierabend“ und strömten als Konsumenten in den Einkaufstempel, um ihre Produkte im Glanz der Scheinwerfer zu bestaunen. Ganz zufällig mischte sich auch der Nikolaus unter die Gäste, musterte kritisch die glitzernde Warenwelt und verteilte, wie es sich für einen guten Kaufhaus –Nikolaus gehört, noch viele, viele Tüten.

Nun stellt sich natürlich die Frage, ob wir mit dieser Aktion bei den Kindern eine Änderung ihres Konsumverhaltens erreicht haben. Kaufen sie weniger Markenartikel, wenn ihnen die Arbeitsbedingungen in den Freihandelszonen bekannt sind? Spüren sie den Druck der Werbung, den Markenterror, den Zwang zum Kaufen, wenn ihnen die Methoden und Strategien der Markenkonzerne erklärt werden? Bemerkten sie einen Unterschied zwischen der Malkunst, die etwas mit Kenntnis und Können zu tun hat und der Künstlichkeit der Warenwelt, die lediglich konsumiert werden, aber nicht befriedigen kann? Ist ihnen durch die Ausstellung ihrer Bilder in einem Nike-Town nachempfundenen Konsumtempel der Gegensatz zwischen aktivem Schaffen (malen, bildhauern) und passivem Konsumieren

³¹ spezielle Angestellte großer Werbefirmen; ihre Aufgabe besteht im Aufspüren, im Herausfinden neuester Trends oder Ticks, die sich für die Produktwerbung vermarkten lassen

(fernsehen, am Computer spielen, Markenklamotten tragen) deutlich geworden? Die ehrliche Antwort lautet: Nein. Unsere Aufklärungsversuche sind angesichts des täglichen Trommelfeuers der Werbe- und Unterhaltungsindustrie auf allen Fernseh- und Computerbildschirmen nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Was sich geändert hat?

Es gibt ein gemeinsames Wissen der Erwachsenen und Kinder davon, wie die moderne Markenwelt funktioniert. Wir haben die schlechten Arbeitsbedingungen in den Freihandelszonen nachgespielt. Die Not und das Elend der Fabrikarbeit haben die Kinder nicht empfunden; es hat ihnen eher Spaß gemacht, Arbeiter zu sein und Schuhe zu putzen. Sie haben erlebt, wie aus einem dreckigen Fußballschuh durch die pompöse Schaustellung im **Fuchs – Town** ein Markenprodukt wird. Sie wissen auch, daß Produkte mit Markennamen viel zu teuer verkauft werden.

Aus all dem ergeben sich viele Anknüpfungspunkte für Unterhaltungen mit den Kindern, zumal sie sich auf dem Gebiet der Marken als „Experten“ verstehen. Gespräche sind die wirksamste Art, Einfluß zu nehmen: Hier und da ein paar Bemerkungen einfließen lassen, mal ernst, mal witzig, mal ironisch über das Thema reden, das scheint mir der richtige Weg der Beeinflussung zu sein. Und wenn Kinder dadurch beredter werden und souveräner ihre Belange mit Sprache regeln und gestalten, sind sie irgendwann auch stark genug, dem Anpassungsdruck, der von den Medien und von den Schulkameraden ausgeübt wird, zu widerstehen. Denn gerade die stillen, eher unscheinbaren und gehemmten Charaktere machen jeden Markentrend mit, weil sie dann das Gefühl haben, dazuzugehören und nicht allein zu sein. Es gibt in jedem Menschen etwas Eigenes, Ursprüngliches, das nicht von den herrschenden Zeichen besetzt werden kann und das die Kraft hat, sich der totalen Fremdbestimmung zu widersetzen. Wäre das nicht der Fall, wäre jede pädagogische Arbeit aussichtslos und der Mensch zum willenlosen Roboter herabgesetzt.

Hans Großeschallau