

Coca-Cola



KriWi



GM



AOL

Disney



GAP



IBM



Microsoft



EXXON

Lilly



WAL-MART

KriWi

www.kritische-wirtschaftswissenschaften.de

ReferentInnen:

**Antonia Hillebrand &
Niclas Rüffer**

Inhaltliche Unterstützung und Recherche

Alexander von Dippel, Tobias Haas, Anneke Maleh, Martin Schu, Martin Simmler, David Stenzel

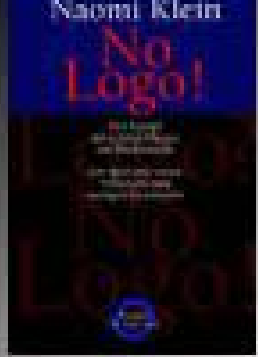


Biographie

Naomi Klein wurde 1971 in Montreal geboren.

Sie studierte in Toronto, wo sie Chefredakteurin der Campuszeitung wurde, bis sie ihr Studium abbrach.

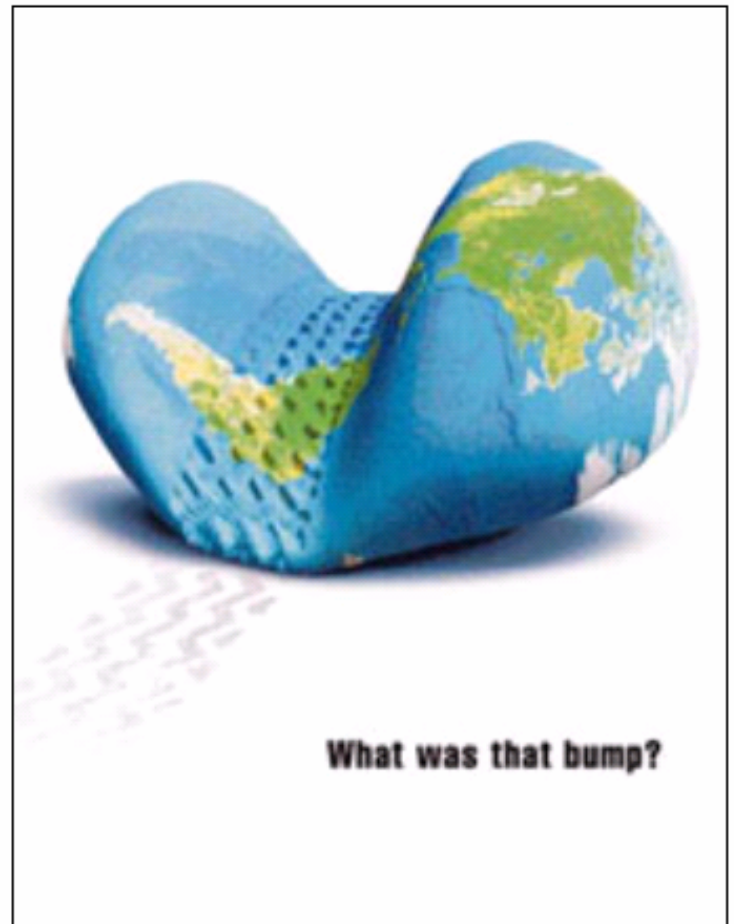
Seitdem ist sie als Journalistin und Chefredakteurin für verschiedene Zeitungen tätig.



Buch

Bestseller: “**No Logo:**
Solutions for a sold planet”
erschien 2000

**machte Naomi Klein zur Vorreiterin einer
markenkritischen Bewegung**





Markenkritik

- **gemeinsames Ziel der Marken-Gegner sind die multinationalen Konzerne im allgemeinen, v.a. jedoch McDonalds, Microsoft, The Gap, Starbucks**
- **Wandel in den Prioritäten der Konzerne war Anstoss der Bewegung**

Branding

Branding:

Prozess der Verknüpfung von Produkten, Dienstleistungen oder Personen mit einer Marke

Corporate Branding:

Streben der Konzerne nach dem stärksten Markenimage

Wandel im Markenverständnis

- **Marken sind heute nicht mehr Garant für den Wert eines Produktes, sondern die Marke selbst wird zum Produkt**
- **Marken werden zu einem Medium, wie Radio und Plakatwände**

Von der Produktion zum Lifestyle

Die Produktion ist nur noch zufälliger Bestandteil der Konzernaktivität

Eine weit größere Rolle spielen heute Ideen und Images

**z. B. Nike macht Sport und keine Schuhe
– oder kreiert Nike sogar ein ganzes
Lebensgefühl?**

Machen von Marken

- **durch Werbung, Sponsoring etc.**
- **die globalen Werbeausgaben wachsen um 1/3 schneller als die Weltwirtschaft**

=> Vereinnahmung von öffentlichem Raum

Vereinnahmung von öffentlichem Raum durch Werbung:

- in Universitäten
- in U-Bahnen
- auf öffentlichen Plätzen

bei uns:

- Henry Ford Bau
- Commerzbank-Hörsaal
- Werbestände im Foyer
- Plakatwände

Vereinnahmung von kulturellem Raum

- **Kultur-Sponsoring: Unternehmen finanzieren Konzerte, Ausstellungen und Sportveranstaltungen um das Image ihrer Marke zu verbessern**
- **Trade-off: Finanzierung von kulturellen Veranstaltungen vs. Unabhängigkeit**

Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen

- **Entwertung der Produktion**
- ⇒ **Verschlechterung von Arbeitsbedingungen,**
- ⇒ **Auslagerung in Dritte-Welt-Länder**
- **Produktion wird anonym**

Freihandelszonen / Exportproduktionszonen (EPZ)

vor Allem Asien:

China, Indonesien, Vietnam, Phillipinen...

Produkte:

**Kleidung, Spielzeug, Elektronische
Geräte, Maschinen...**

Beispiel Cavite/ Indonesien

- **276 Hektar groß, 207 Fabriken, 50000 Arbeiter**
- **Turnschuhe für Nike, Computerbildschirme für IBM, Jeans für Old Navy....**
- **Arbeitstag 12-16 h, bei Bedarf auch mehr**
- **Fensterlose Werkstätten, ohne Klimaanlage**
- **Straßen wie ausgestorben, bewaffnete Wächter kontrollieren Zugang zur Zone**
- **Zeitlich befristete Arbeitsverträge**
- **Verbot sich gewerkschaftlich zu organisieren**
- **„ein kleiner Militärstaat inmitten einer Demokratie“**

RCTS: Reclaim the Streets

- **Culture Jamming:**
Graffiti und Straßentheater
als politischer Aktivismus
- **Adbusting:**
Veränderung von Werbetafeln,
Hacker, Piratensender

RCTS: Reclaim the Streets

Grundgedanke:

gewöhnliche Menschen haben kein Geld um der Werbung, die sie gar nicht sehen wollen, etwas entgegenzusetzen

=> *Recht auf Widerspruch,*

=> *Recht auf Meinungsäußerung*

„...jeder sollte seine eigene Reklametafel haben...“

RCTS: Reclaim the Streets

- **Mittel:**
Produktionsmethoden in Zusammenhang zum Markenimage bringen
- **Ziele:**
Befreiung von mit Kommerz gefülltem Raum, Verbesserung von Lebensqualität in ökologischer und menschenrechtlicher Hinsicht v.a. gegen Alkohol- und Tabakwerbung

heute **18⁰⁰** Uhr

Treffen

vor

Hörsaal 101