

Von Naomi Kleins sehr erhellendem „Die Schockstrategie“ begeistert, wollte ich mir auch „No Logo!“ nicht entgehen lassen. Während „Die Schockstrategie“ aufdeckt, inwiefern hinter Folter und Krieg das neoliberale Wirtschaftssystem steht, kann man anhand „No Logo!“ dessen Konzerne und Marken begreifen. Die Besessenheit von der Markenidentität führt ebenfalls zu einem Krieg - gegen den öffentlichen und individuellen Raum, gegen die Identität von Jugendlichen und gegen das Konzept der Nationalität.

Wer glaubt, das Thema betreffe ihn nicht, er oder sie achte nicht auf Markenetiketten, irrt! Der unheilvollen Eigendynamik der Marken zu entinnen ist praktisch unmöglich. Oberflächlich gesehen ist das Thema alter Kaffee. Trotzdem: Die Marken werden - wie Naomi Klein beweist - jeden Tag mächtiger.

Marken statt Produkte

Bis in die frühen 1970er waren Logos an Kleidern äusserlich nicht sichtbar. Mitte der 1980er wurde von Managementtheoretiker die Idee entwickelt, dass erfolgreiche Unternehmen keine Produkte mehr herstellen sollten, sondern Marken. Sinnvermittler statt Produkthersteller. Eine Hose wird etwas Spirituelles. Es geht auch unternehmerisch um Transzendenz: Möglichst viel irdischer „Ballast“ (Produktionsmitarbeiter, Infrastruktur) wird abgeworfen.

Geburt der Marken

In den ersten Marketingkampagnen (Autos, Telefone, Glühlampen) ab der Hälfte des 19. Jahrhunderts ging es um die Produkte. Der Wettbewerb durch Markenartikel wurde später eine Notwendigkeit, weil der Markt mit einheitlichen Massenprodukten überschwemmt wurde. Als erstes bekamen die unspezifischen Güter wie Zucker, Mehl, Seife, Eigennamen verpasst. Sympathische Werbefiguren ersetzen den Gemischtwarenhändler von früher. Sie wurden die neue Schnittstelle zwischen Produkt und Konsument. Einige Werbefachleute begriffen, dass Werbung nicht nur sachlich ist, sondern auch mit Emotionen spielen kann.

Nach dem Ende der Yuppie-Achtzigerjahre brachte die Rezession der Neunziger schnäppchenhungrige Käufer hervor. Es begann das Jahrzehnt der Hausmarken. Konzerne gaben weniger für Werbung aus. Das Verkaufsförderungsbud-



get setzte auf altbewährte Strategien wie Werbegeschenke, Wettbewerbe und Preissenkungen, statt auf teure Werbeagenturen.

Das Wiedererstarken der Marke

Nike, Apple und Disney pflegten entgegen dem Trend weiterhin die Marke. Sie integrierten die Markenphilosophie fest in ihre Unternehmensstruktur. Sie hausten in Monumentalbauten, hatten eine lückenlose Designkonsistenz und Firmenhymnen, ihre CEOs traten wie Superstars auf. Ihre Leitbilder waren esoterisch angehaucht und sie hatten bizarre Begriffe für ihre Angestellten (Barista, Partner, Mannschaftsmitglieder.)

Ohne sich im geringsten um preislichen Wettbewerb zu scheren, lieferten sich die Turnschuhhersteller Reebok und Nike einen Schlagabtausch mit immer neue-

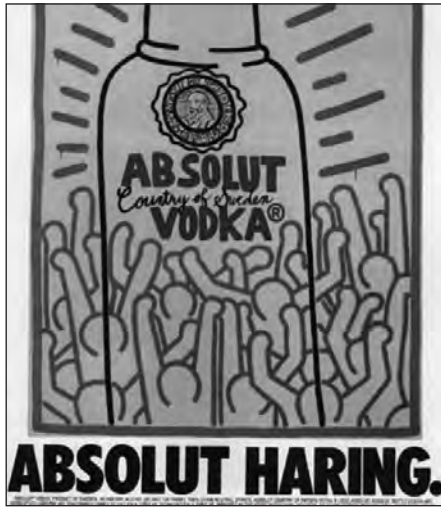
ren pseudowissenschaftlichen Luftpolstern. Benetton und CK brachten sich mit gewagter Kunst und progressiver Politik in Verbindung. Marken wurden zum Fetisch gemacht, Verträge mit Starathleten abgeschlossen. Andere betrieben Kultursponsoring und verwickelten sich in politische Auseinandersetzungen (Bodyshop und Starbucks).

Die Markenmanie verkündete: Marke X sei kein Produkt, sondern ein Lebensstil, eine Haltung, ein Wertesystem, ein Aussehen, eine Idee. IBM verkauft keine Computer, sondern „Problemlösungen“. Nikes Mission besteht darin „das Leben der Menschen durch Sport und Fitness zu verbessern“ und „den Zauber des Sports“ am Leben zu erhalten. Swatch geht es nicht um Uhren, sondern um die Idee der Zeit. Es gehe nicht um Produkte, sondern um den Ruf, die positiven Eigenschaften des Konzerns. Einige Mar-

kenbezeichnungen sind so mächtig, dass sie Teil des alltäglichen Wortgebrauchs wurden: „Kleenex“, „googlen“ usw. Das Wort „Fön“ für Haartrockner ist eigentlich ein Markenname der Firma AEG.

Kulturmarketing

Die Deregulierungs- und Privatisierungs-



politik der 1980er gab den Konzernen Aufwind bei ihren Eroberungsfeldzügen: Steuersenkungen liessen den öffentlichen Sektor ausbluten. Schulen und Museen waren auf Werbepartnerschaften angewiesen. Die Marketingprofis sponsorten kulturelle Veranstaltungen und beanspruchten damit Teile der Kulturwelt als Brückenköpfe für ihren Markennamen. Schüler führten im Deutschunterricht ein Brainstorming für Coca Colas nächste Werbekampagne durch. Google schrieb Wettbewerbe für Schulklassen aus: die Kinder sollten „Doodles“ (Google-Schriftzüge) gestalten. Das Zusammenfließen von Kultur und Kommerz war keineswegs ein einseitiger Prozess, in dem multinationale Konzerne die Kulturschaffenden und Sportler usurpierten, sondern oft haben sich diese darum gerissen, mit den Konzernen gemeinsame Sache machen zu können. Mensch und Konzern verschmolzen (Michael Jordan, Puff Daddy). Unternehmen kaufen ganze Konzerte, bei denen erstklassigen Stars von einer Marke die Show gestohlen wird. Brauereien besitzen Konzertstadion. Tommy Hilfiger sponserte die „No Security Tour“ der Stones, druckte in die Werbung aber keine Tourdaten, sondern nur die Adressen seiner Läden.

Matthew McAllister in *The Commercialization Of American Culture*: „Indem das Unternehmerische überhöht wird, entwertet Sponsoring zugleich, was es sponsert.“

Als die Weihnachtsbeleuchtung der Londoner Regent Street trüb geworden war,

sprang YSL ein, trug die Hälfte der Kosten, platzierte aber alle paar Schritte 5,5 Meter hohe YSL-Embleme. Der hiphoppe Werber Michael Chesney malte Werbung direkt auf Hauswände und verwandelte dadurch ein ganzes Quartier in Toronto in eine einzige Werbung für Jeans. Die 2500-Einwohner-Stadt Cashmere in Washington wurde vom ortsansässigen Süßigkeitenhersteller erpresst. Man werde wegziehen wenn man nicht Werbetafeln an der Hauptstrasse, Werbepplatz auf den städtischen Briefbögen bekäme, bestimmte Strassen umbenannt würden.

Jugendmarketing zwischen Jachtclub und Ghetto

Um die wachsende Zahl der Teenager zu erreichen, muss man sich ein cooles Image zulegen. Die quälenden Zweifel der Adoleszenz sind damit zur Millionen-Dollar-Frage unseres Zeitalters geworden: „Bin ich cool?“ Jugendmarketing ist immer wichtiger geworden. Um eine Marke zu „coolen“, muss man Berufsjugendliche einstellen. Die Suche nach Identität und Lässigkeit führte die Coolhunter in die Ghettos. Kommerz und Hiphop vertrugen sich sehr gut, und die schwarze Kultur wurde wieder einmal ausgebeutet. Tommy Hilfiger, Lacoste oder Ralph Lauren war ursprünglich Marken für weisse Oberschichtjugendliche. Da sich arme, schwarze Jugendliche Prestige zuzulegen pflegten, indem sie Accessoires teurer Steckenpferde kauften (Golf, Skifahren, Tennis), fand Hilfiger auch im Ghetto Absatz. Rapper wie Snoop Dogg wurden mit kostenloser Kleidung eingeeckelt. Das Erfolgsprinzip gründet auf der Entfremdung von Schwarz und Weiss: Weisse kaufen Hilfiger, weil sie den Ghetto-Stil fetischisieren, Schwarze weil sie dasselbe mit weissem Reichtum machen. Eine weitere Stufe des Imagemarketings war die Indie-Welle: Grosse Marken schufen künstliche Aussenseitermarken, um sie auch an Grunge-Jugendliche verkaufen zu können.

Besetzung von Bildungseinrichtungen

Naomi Klein hat festgestellt, dass in Gemeinschaftsräumen von Universitäten immer mehr Werbung einsickert, und wissenschaftliche Untersuchungen immer mehr nach Marktforschung aussehen. Marktforscher werten die Browserverläufe der Jugendlichen aus oder schenken ihnen zu Spionagezwecken Wegwerfkameras, mit denen sie „für einen Wettbewerb“ Dinge fotografieren sollen, die cool sind. 13 Prozent der US-Schulkantinen arbeiten mit Fastfoodketten zusammen. Das „Schulfernsehen“ Channel One spendiert Multimediage-

räte, allerdings sind zwei Minuten Werbung pro Tag Pflichtprogramm. Neben Schulen werden auch Forschungseinrichtungen infiltriert. Die Wirtschaft finanziert Lehrstühle. Diese erfinden dann Ölfördertechniken direkt für Shell oder analysieren Chinas Kultur für Disney. Jüngst gründete Disney ein Forschungslabor zusammen mit der ETH Zürich, in dem man daran arbeitet, Gesichtsausdrücke noch perfekter per Computer zu simulieren.

Identitätsmarketing

Viele Akademiker sahen das Werbeproblem nicht. Sie kämpften gegen Homophobie und Rassenungleichheit. Man wollte bestimmte Inhalte ändern, statt die Werbung generell zu mässigen. Die geforderte „Political Correctness“ gab der Werbung Auftrieb. (Benetton, Bodyshop, Nike). Lange dachten die Aktivisten, die Kritiker zu wenig global. Man verstrickte sich in Gleichberechtigungsfragen, vergass aber die radikalökonomischen Fundamente der Frauen- und Bürgerrechtsbewegung. Das kam den Konzernen gelegen - für sie war es das wesentlich kleinere Übel, ein paar Schwarze einstellen und ein paar Pronomen ändern zu müssen.

Homogenisierung

Als sich die Märkte zusehends global öffneten, sah man sich mit einem Problem konfrontiert: Soll man die Werbung auf jedes Land individuell zuschneiden (teuer), oder allen Ländern dieselben amerikanischen Stereotypen aufzwingen? Weder noch! Die Entdeckung der Vielfalt bot einen Ausweg aus dem Dilemma. Werbungen sind heute in einem preiswerten uniformen Multikulturalismus gehalten, damit kein Land daran Anstoss nehmen kann. Was für eine Ironie: Ausgerechnet Vielfalt ermöglicht die Homogenisierung!

Die Werbung überschwemmt uns mit einer bunten und einlullenden Bilderfolge und microsoften Verlockungen, doch im Wirtschaftsteil der Zeitungen wird die Welt plötzlich einfarbig und auf allen Seiten schliessen sich Türen. Jeder zweite Artikel handelt von Übernahmen, Bankrotten, Fusionen und weist auf den Verlust tatsächlicher Auswahlmöglichkeiten hin. Unternehmen wollen zunehmend die alleinseligmachende Marke sein: In ihr sollen wir wohnen, konsumieren, Kunst schaffen. Dabei stärken sie sich gegenseitig: Die Starbucks-Baristas kaufen ihre Uniformen bei Gap, Gapverkäufer verdanken ihre muntere Kundenbegrüssung dem Starbucks-Koffein, die Läden sind mit Regalen Ikeas eingerichtet usw.

Aldisierung vs. Markenwucher

Praktisch das Gegenteil der teuren Mar-

ken sind Ketten wie WalMart. Aufgrund riesigen Einkaufsvolumens kann WalMart manche Artikel zu Preisen verkaufen, die unter dem Einstand der Konkurrenz liegen! Strategie ist es, Amerika mit Billig-Läden zu überziehen - an billiger Lage, wo sie nur mit dem Auto zu erreichen sind, über Strassen ohne Gehwege, durch entmenschlichte Betonwüsten. Diese wecken dann wieder das Bedürfnis nach einer am Menschen orientieren



Einzelhandelsform mit mehr Interaktion (Starbucks, Niketown). Discounter ersetzen gemeinschaftliche Werte durch Billigpreise, Marken schaffen das Gemeinschaftsgefühl neu und verkaufen es - zu einem hohen Preis. Dazwischen zerrieben werden die kleinen unabhängigen Unternehmen.

Expansionshunger

Starbucks wendet die „Cannibalization“-Expansionsstrategie an: Man wächst um einen Laden pro Tag und erobert zuerst ein Gebiet fertig, bevor man zum nächsten übergeht. Grosse Marken eröffnen zunehmend Superstores (an guter Adresse, mit DJs, Bar etc.), in denen ausschliesslich ihre eigenen Produkte verkauft werden. Diese pompösen Superstores sollen nur das Markengefühl zelebrieren. Sieht der Besucher künftig eine gewöhnliche Nike-Verkaufsstelle, so fällt ihm das imposante Niketown ein und die damit verbundenen positiven Gefühle. Nike und Disney organisieren Ferien, haben Kreuzfahrtschiffe, sogar eigene Inseln.

Unterwanderung der Medien

Werbung und redaktionelle Interessen vermischen sich besonders im Internet, wo beides nie klar getrennt war: Es ist werbungsfreie Werbung. Immer mehr Websites werden von „Content Developern“ gestaltet. Diese haben die Aufgabe, redaktionelle Texte zu verfassen, die für die Anzeigen der Markenfirmen einen ansprechenden Rahmen ergeben. MTV ist der Prototyp totaler markenpolitischer Integration eines Mediums. Das Spezielle an MTV ist, dass die Zuschauer nicht mehr einzelne Sendungen, sondern einfach MTV sehen. Natürlich gab es auch früher schon Schleichwerbung, aber inzwischen gleichen Redaktionsbü-

ros von Zeitschriften mehr einem Marktforschungsunternehmen. Leser gelten als „Zielgruppe“. Anzeigekunden erhalten hochdetaillierte demografische Informationen.

Zensur

Kmart und WalMart lehnen Produkte ab, die ihr familienfreundliches Image gefährden könnten (Was ist mit den Pistolen im Sortiment?) Man weigerte sich, Nirvanas „In Utero“ zu verkaufen bis Bilder und ein Liedtitel geändert worden war („Rape me“ zu „Waif me“). Zu viel nackte Haut auf dem Titelbild wird in den Kiosken im WalMart nicht geduldet. Auch nicht Heftausgaben mit Artikeln wie „Coming Out: Warum ich meinen Mann für eine andere Frau verliess“. Die Wirtschaft zensiert nicht nur, sondern lässt sich auch selber zensieren. Um mit einem seiner Programme nach China zu kommen, hat Medienmogul Murdoch dieses bereitwillig angepasst. Der haus-eigene Verlag HarperCollins verzichtete auf das Buch „Asien - das Ende der Zukunft“, weil darin mehr Demokratie gefordert wurde. Peking ordnete einmal ein Verbot aller Disneyfilme an, weil Scoreses „Kundun“ den Dalai Lama glorifizierte. Mit „Mulan“ schaffte es Disney, Peking das Verbot wieder aufheben zu lassen.

Auslagerung der Produktion

Massenentlassungen sah man früher als tragische Notwendigkeit, heute als klugen Schachzug in der strategischen Neuorientierung. Adidas-Sprecher Peter Csanadi stolz: „Wir machen alles dicht, bis auf eine kleine Fabrik. Sie ist unser globales Technologiecenter und produziert ein Prozent unseres gesamten Ausstosses.“ Ein Konzern sollte heute sein Geld nicht für Maschinen ausgeben, die rosten, oder für Arbeiter, die Probleme machen, altern und sterben, sondern für die wesentlich beständigere Marke. Die meisten Firmen haben ihre Produktion in Billiglohnländern, manche produzieren gar nicht mehr, sondern haben alles ausgelagert und beziehen die fertigen Turnschuhe quasi als Rohstoff. Das eingesparte Geld brauchen die Konzerne für das teure Marketing. Allein 1997 verloren 45'000 US-Textilarbeiter die Stelle. Levis entliess binnen zwei Jahren 16'310 Arbeiter. Der Chairman Robert Haas erklärte, sie verfolgten die Strategie, der Marke mehr Charakter und Qualität zu verleihen. Man startete deshalb einen internationalen Werbefeldzug, der 90 Millionen Dollar verschlang, um den Konsumenten auch über diese Qualität informieren zu können. Haas legte Wert darauf, die abgebauten Arbeitsplätze hätten „das Land nicht verlassen“, es ginge nicht um Arbeitsplatzexport. Diese

Aussage ist verharmlosend ausgedrückt. Die 16'310 Arbeiter wurden durch „Auftragnehmer in der ganzen Welt“ ersetzt. Die Auftragnehmer geben die Aufträge an Subunternehmer weiter, die wiederum einen Teil der Aufträge an ein Netz von Heimarbeitern weitergeben.

Industrialisierung in Klammern

Naomi Klein besuchte eine der Freihandelszonen, wo konkurrierende Marken oft in derselben Fabrik hergestellt werden. Sie verschaffte sich unerlaubt Zutritt zum bewachten Gelände und schildert eindrücklich die Zustände. Die Toiletten sind nur während der Pausen geöffnet, es herrscht Sprechverbot, 48-Stunden-Schichten sind die Norm. Es ist üblich, alle Arbeiter zum Jahresende zu entlassen, und gleich wieder einzustellen, damit sie nicht in den Status von Festangestellten kommen. Es herrscht die Maxime: „Keine Gewerkschaft - kein Streik“. Den Fabriken drohen Konventionalstrafen bei Lieferverzögerungen. Beschwerden über die Zustände können tödlich enden. Die wildwestkapitalistischen Freihandelszonen sind quasi entstaatlicht. Eingeklammert von Mauern, mit Zugangskontrollen. Ursprünglich war es ihr geplanter Zweck, nur vorübergehend zu existieren, um dem Land technisches Wissen zu bringen. Daher bot man den Firmen „Steuerferien“. Die Fabriken werden als „Lager für die Ware Arbeit“ angesehen. Alles Material wird importiert und nichts tatsächlich in den Fabriken hergestellt, das Material wird nur zusammengesetzt. (Die Einzelteile werden in Ländern hergestellt, wo die Arbeitskräfte besser qualifiziert, aber immer noch billiger als amerikanische oder europäische sind).

Arbeitslosigkeit

Der Westen wird immer mehr zur postindustriellen Gesellschaft, stellt selber nichts mehr her. Die hiesigen Fabriken setzen ihre Arbeiter mit der Drohung des Arbeitsplatzexports unter Druck. Sogar die CEOs haben oft nur kurze Gastspiele für bestimmte Schlüsselaufgaben. Es entstehen immer mehr Teilzeitstellen. Die Flexibilität der Teilzeitarbeit ist zweigleisig. Sie kann bei einer Mutter sehr geschätzt sein, aber es gibt auch eine Flexibilität im Sinne der Konzerne. Schichten werden auf den optimalen Verkauf zugeschnitten. Fastfood und Einzelhandel gelten nicht mehr als Berufe für Erwachsene. Die Löhne sind so niedrig, dass keine Familie damit durchkommt. Arbeitnehmer stecken in einem Widerspruch: „Ich bleibe nur kurz, und suche etwas Besseres“. Dieses verinnerlichte Gefühl permanenten Übergangs ist den Arbeitgebern sehr bequem. Niemand will Lohnerhöhungen oder Aufstiegsmöglich-

keiten. Dafür prahlen die Firmen mit der Gewinnbeteiligung und den Aktienbezugsrechten, die sie ihren Mitarbeitern gewähren. Natürlich nur dem Kader.

Nicht wenige arbeiten heute sogar umsonst, besonders im Medienbereich. Das sind manchmal nicht einmal richtige Volontariate, die Volontariate werden erst in Aussicht gestellt.

Es wird vermutet, dass das Praktikantentum dazu führt, dass die Medien im Endeffekt von der Elite beherrscht werden, weil Kinder armer Eltern es sich nicht leisten könnten, ein Jahr oder zwei nichts zu verdienen.

Bill Gates wird uns retten?

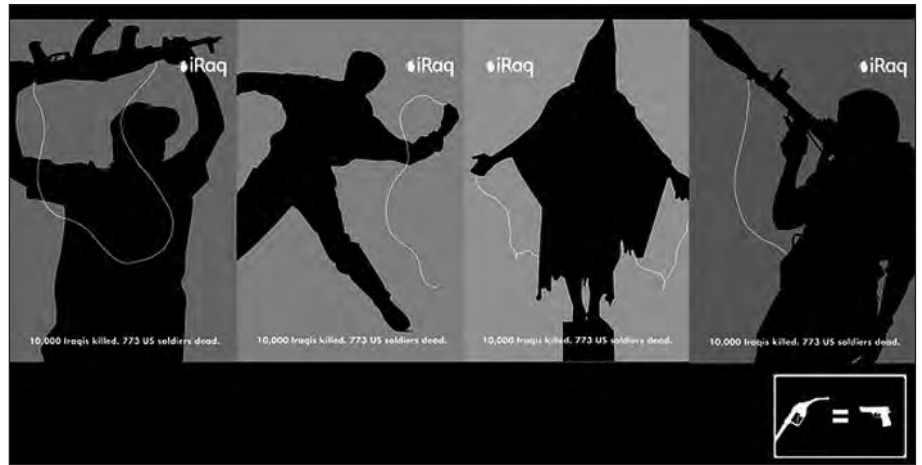
Auch Hightech-Stellen sind heute unsicher. Microsoft machte einst durch grosszügige Aktienbezugsrechte viele Millionäre. Dies führte zum Mythos der Goldgrube Silicon Valley.

Heute ist Microsoft dabei - dank „Komplettlösungen durch Personaldienstleister“ - ein Unternehmen ohne Angestellte zu werden. Microsoft bittet zukünftige Mitarbeiter, sich bei einer von fünf Personalagenturen zu melden. Auch ganze Abteilungen werden ausgelagert: Xerox übernahm das interne Druck- und Kopierzentrum.

Jeder ist sich selbst der Nächste

Die Markenmanager streben Intimität mit dem Verbraucher an, während sie die Bindung an ihre Arbeitskräfte lockern. Eines lehrt die Firmen das Fürchten: Die vereinte Konsumentenmacht. Deshalb wollen sie diese schmälern, auch mit langfristigen, subtilen Mitteln. Sie implizieren dem Konsumenten eine „Philosophie der Nichtigkeiten“. Man muss ihre Aufmerksamkeit auf die unbedeutenden Dinge im Leben richten, auf den Konsum zum Zeitvertreib. Ein Teufelskreis, denn der Wunsch nach neuen Konsumgütern führt auch zu einer weiteren Industrialisierung. Es entstehen separierte Individuen, deren Wertmassstab, Selbstverständnis und Selbstwertgefühl hauptsächlich von einer Frage abhängt: „Wieviele Wünsche kann ich befriedigen?“

Heute sind viele Arbeitnehmer lieber unabhängig und mobil statt sicher und loyal. Dieses System prägt die Menschen. Man hat in Umfragen festgestellt, dass die Aussage „Ich muss mir in dieser Welt nehmen, was ich kriegen kann, denn niemand wird mir etwas schenken“ immer mehr Leute bejahen. Man übernimmt die brutaldarwinistische Denkweise der Konzerne, die für ihre soziale Unsicherheit überhaupt erst verantwortlich sind, und wird härter, gieriger, zielbewusster - just do it.



Gegenbewegungen

Klein befindet, Aktivismus dürfe sich nicht mehr auf symbolischen Protest beschränken. Schlachten bei den Gipfeltreffen wirken mehr und mehr wie Theater, abgekoppelt von den Themen, die das tägliche Leben der Bürger betreffen. Eine Pionierrolle neuer Aktionsformen spielen soziale und wirtschaftliche Alternativen. Die heutigen AktivistInnen verkünden nicht mehr nur, wogegen sie sind, sondern auch wofür. Das ist auch meine Meinung: Wenn man den Kapitalismus als Vakuum wahrnimmt, bringt Gewalt selbstredend nichts, denn eine Leere kann man nicht zerstören, sondern nur füllen. Man muss etwas aufbauen - etwa so wie das **TAXI**-Magazin. Naomi Klein schildert verschiedene Gegenbewegungen, am nennenswertesten sind die Culture Jammer und Reclaim the Streets.

Die Strasse zurück erobern

Die Lebensweise der Strasse ist in der Werbekultur eine heisse Ware, aber ironischerweise verdrängt man in der Realität alles, was diese Strassenkultur ausmacht: Pflastermaler, Strassenverkäufer, Marktstände, Bettler usw. Während die Werbung Rave vereinnahmte, wurden 1994 in Grossbritannien Raves illegal. Die Raver taten sich mit anderen Subkulturen zusammen, und es entstand „Reclaim the Streets“. Spontan werden Strassen, Kreuzungen oder sogar Autobahnen erobert und es entsteht ein Strassenfest mit Sofas, Volleyballnetzen, Musik und Verpflegung. Zum Teil laufen solche Feste Gefahr, in Randalen umzukippen.

Culture Jamming

Culture Jammer verändern eine Botschaft so, dass sie zum Nachdenken anregt. Eine Plakatwerbung wird überklebt, übermalt. Manche Künstler sind desillusioniert. 1997 erhielt die Band Negativland, die den Begriff Culture Jamming prägte, die Anfrage, die Musik für

eine Werbekampagne zu komponieren. Der Frontmann: „Die begriffen überhaupt nicht, dass unsere Arbeit allem widerspricht, womit sie zu tun haben“.

Fazit

Nicht nur wer die Marken durchschauen möchte, sondern auch wer die Popkultur besser verstehen will, sollte „No Logo!“ lesen. Naomi Klein bietet interessante Szeneninfos. Man merkt, dass sie auch als Bürgerin im Alltag am Thema interessiert ist, nicht nur rein akademisch, denn als Jugendliche war sie selbst den Marken verfallen. Vieles, was Klein sagt, deckt sich mit meiner Meinung. Übertriebenes Marketing ärgerte mich schon lange, denn es verspricht viel und hält wenig. Die Models in der Werbung werden teilweise aus Gesichts- und Körperpartien realer Frauen zusammen geschnitten. Die reinsten Marken gibt es heute im Internet: Sie existieren - vollkommen befreit von der realen Welt - als kollektive Fantasien. Sie tragen meist seltsame, einprägsame Namen (Zatoo, Yahoo). Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich vor allem die Macht der Marke „Google“ bestätigen. Obwohl es bessere Suchmaschinen gibt, ist es die Elle, nach der im Internet gemessen wird. Nimmt man sich vor, eine andere Suchmaschine zu verwenden, fällt man irgendwie bald wieder auf Google zurück. Auf dem Bereich der sozialen Netzwerke hat bei uns in der Schweiz Facebook eine ähnliche Monopolrolle. Ich finde es problematisch, wenn z.B. DRS3 Facebook benützt und somit laufend Gratiswerbung macht. „No Logo!“ finde ich sogar interessanter als „Die Schockstrategie“. (**TAXI** 80) Es wird im Anhang mit Bildern und vielen Statistiken und Fakten ergänzt.

„No Logo!“ (dt. Ausg. 2005), Paperback 534 Seiten, Verlag Goldmann