

„... irgendwann war der Widerstand überall für diese eine Sache bekannt: Sie weigerten sich ganz einfach, weiterhin Teil der Maschine zu sein. Sie wollten nicht mehr an der alles übertönenden 24-Stunden-Ökonomie teilnehmen, nicht an der 60-Stunden-Arbeitswoche, nicht an den flaggenstrotzenden Paraden und nicht an den Unterstützungsbekundungen für die Truppen. Sie waren es satt, hysterischen Medienereignissen auf den Leim zu gehen und der permanenten Angstmacherei ausgesetzt zu sein. Und natürlich war da noch ihr Zeichen: Beständig kroch es in das tägliche Leben und erinnerte einen fortwährend daran, dass dies wahrlich düstere Zeiten waren. Bis man eines Tages wirklich nicht mehr wusste, wer nun eigentlich die Kontrolle innehatte – das allgegenwärtige Imperium oder aber diese unsichtbare Revolution ...“

(Text der Startseite von unbrandamerica.com)

Alles begann am 3. Juni 2003, dem Vortag des amerikanischen Unabhängigkeitstages: Auf einer Seite des Börsennachrichtenteils der New York Times prangt ein riesiger schwarzer Fleck, darunter sind folgende handgeschriebene Worte zu lesen: „Weil mein Land seine Seele an die Multis verkauft hat, weil der Konsum unsere nationale Religion geworden ist, weil wir die wahre Bedeutung der Freiheit vergessen haben und weil Patriotismus nur noch bedeutet, mit dem Präsidenten einer Meinung zu sein, fühle ich mich verpflichtet, mein Land zurückzuerobern.“ unbrandamerica.org.

Wer die angegebene Homepage anklickt, erfährt Näheres über eine witzige Kampagne des kreativen globalisierungskritischen Widerstands, die sich nicht weniger vorgenommen hat, als die übelsten Firmen des „Corporate America“ in die Schranken zu weisen. Unter dem Namen Adbusters will ein Gruppe von Künstlern und Aktivisten den multinationalen Konzernen deutlich machen, dass eine wachsende Zahl von Bürgerinnen und Bürgern nicht länger gewillt ist, ihre unsoziale und unökologische Firmenpolitik hinzunehmen. Das Konzept der berühmten „Reklame-Knacker“ ist dabei so simpel wie effektiv: Die Unterstützer der Kampagne sind aufgerufen, in ihrem Lebensumfeld die allgegenwärtigen Firmenlogos mit schwarzen Punkten zu übermalen oder zu überkleben. So könnten die Multis an ihrer empfindlichsten Stelle getroffen werden – ihrem sorgsam aufgebauten öffentlichen Image! „In den kommenden Monaten wird allerorts ein schwarzer Fleck erscheinen ... an Schaufenstern, Zeitungsautomaten, Tankstellen und Supermarkttregalen. Schlage eine Zeitung auf – und der schwarze Punkt ist schon da. Er erscheint im Fernsehen. Er entstellt die Logos und verschmiert die Nervenzentren der größten Konzerne der Welt. Der schwarze Fleck ist das Zeichen der Menschen, die mit Bushs Weltmachtplänen nicht einverstanden sind, die nicht wollen, dass Staaten ohne UNO-Mandat ‚befreit‘ werden, und die die neokonservative Propaganda nicht mehr ertragen. Dies ist das Zeichen der Menschen, die das Kyoto-Protokoll, den internationalen Strafgerichtshof und eine Welt wollen, in der alle Länder – auch die USA – frei von Massenvernichtungswaffen sind.“

Der schwarze Punkt hat möglicherweise tatsächlich das Zeug zu einer globalen Anti-Marke, denn jedermann kann ihn überall unkompliziert und kostenlos anbringen – selbstverständlich auch in „Old Europe“, leben wir doch schließlich in einer globalisierten Welt.

NO LOGO!

Der kreative Widerstand in Amerika trifft die multinationalen Konzerne an ihrer empfindlichsten Stelle: ihrem öffentlichen Image.
Von Jochen Schilk



Zugegeben: Um beispielsweise das atomenergiefreundliche e.on-Plakat auf einer Litfasssäule in aller Öffentlichkeit mit einem schönen schwarzen Fleck umzugestalten, bedarf es schon einer gewissen Portion Mut und Entschlossenheit. In unserer saturierten und künstlich ruhiggestellten Gesellschaft ist es gar nicht so einfach, sich den gesunden Zorn zu erhalten, der in der Regel dem Mut und der Selbstverständlichkeit eines politischen Engagements zugrunde liegt. Die meisten von uns haben mit dem Ende der Teenagerjahre gelernt, den eigentlich ganz natürlichen Zorn über die offenkundigen Missstände auf der Welt zu beruhigen, um innerhalb des Systems überhaupt halbwegs funktionieren zu können. Später, auf dem „spirituellen Weg“, haben wir dann vielleicht mittels verschiedener Bewusstseinstechen die Verdrängung vermeintlich negativer Emotionen wie Wut und Zorn perfektioniert.

An dieser Stelle der Geschichte scheint es aber nötig, den „heiligen Zorn“ in unser Leben zu reintegrieren. Es gibt heute eine Fülle an Möglichkeiten, sich für die Realisierung der möglichen anderen Welt zu engagieren – und nicht alle davon verlangen uns notwendigerweise den Mut eines Greenpeace-Aktivisten ab. Es wäre schon viel Wert, sich gelegentlich an die gewaltige schöpferische Kraft des jugendlichen Zorns zu erinnern und im direkten Lebensumfeld aktiv zu werden.

Auch die schwarze Punkte-Kampagne der Adbusters hat tatsächlich etwas von der Ästhetik und der Verweigerungshaltung der Punk-Jugendbewegung vor 25 Jahren – doch ist sie auch mehr als das. Punk war in gewisser Hinsicht das bewusste (und speziell in der Anfangsphase sehr mutige) Ausleben von Wut, Negativität und Hässlichkeit – eben der gesellschaftlichen Schattenseite –, und Punk war definitiv immer auch (Dada- und Recycle-)Kunst, schrille Parodie auf die Gesellschaft. Die Künstler und Aktivisten der Adbusters Media Foundation bieten aber mehr als bloße Anti-Haltung. So scheint es wichtig, den schwarzen Punkt nicht als bloßes destruktives Werk durch „Narrenhände“ verstanden zu wissen, sondern das Zeichen immer ganz klar mit der dahinter stehenden Botschaft zu verbinden: Eine andere Welt ist möglich, und wir wissen immer genauer, was sich ändern muss und wie es sich ändern kann! Der schwarze Punkt steht wie wir für eine nachhaltige Welt, in der die „überholten Paradigmen unserer Konsumkultur neu definiert“ sein werden, wie die Adbusters sich ausdrücken.

In Amerika müsste die Assoziation der Punkte mit ihrer Botschaft dank der spektakulären Anzeigenschaltung in Zeitungen und Fernsehprogrammen mittlerweile in weiten Teilen funktionieren – eine Arbeit, die in Europa erst noch zu leisten sein wird, bevor die Kampagne auch hierzulande wirklich erfolgreich übernommen werden kann. Bis sich eine Aktionskooperative findet, die diesen Job übernehmen möchte, haben wir also noch etwas Zeit, unseren heiligen Zorn wiederzuentdecken und uns im Punktemalen zu üben. Vielleicht vermag ja der Blick auf die „Internetgalerie der schwarzen Punkte“ den Künstler in jedem von uns zu inspirieren.

Inspirieren lassen kann man sich übrigens von der gesamten Adbusters-Homepage, die in ihrer erfrischenden Aufmachung auch ein eindrucksvolles Zeugnis von den künstlerischen Ambitionen ihrer Macherinnen und Macher ablegt. Neben den Beispielen für gut platzierte

Punkte findet man dort noch eine Abstimmung über das „schmutzige Dutzend“ der am übel beleumundeten Unternehmen, Parodien auf bekannte Anzeigen sowie einen Spendenaufruf für die weitere Präsenz des schwarzen Punkts in amerikanischen Medien (NBC, abc, CBS, Fox und MTV haben die Ausstrahlung des halbmi-nütigen Adbuster-Spots allerdings bereits abgelehnt).

Hauptaufgabe der Adbusters Media Foundation als Produzentin dieser Webseiten und Videospots ist jedoch die Herausgabe des *adbusters*-Magazins, dessen Auflage von 120 000 Stück sich mittlerweile in Ländern auf allen Kontinenten verkauft. Als eines der wichtigen Alternativmedien der amerikanischen Gegenkultur wurde es bereits mit diversen Journalismus- und Designpreisen ausgezeichnet. ♠

www.unbrandamerica.org und www.adbusters.org

Buchtipp: No Logo, von Naomi Klein (Riemann Verlag, München, 2002)