

Die älteste Marke der Welt

Coca-Cola, McDonalds, Microsoft, Nokia, IBM, Apple, Nike, Ralph Lauren, Lacoste, Calvin Klein, Benetton, Tommy Hilfiger, Disney, Mercedes, Porsche, Ferrari: scheinbar allgegenwärtig bestimmen sie unseren Geschmack, unsere soziale Anerkennung, unsere Stadtbilder und unser persönliches Wohlbefinden. Vom markenbewussten Teeny, über den standesbewussten Midlife-Menschen bis hin zum attraktiven Senioren scheinen alle dem Glanz der Marken verfallen zu sein und opfern Zeit, Geld und noch vieles mehr, um zu den Auserwählten einer bestimmten Marke zu gehören.

Im Mittelpunkt dieses Abends steht eine der ältesten „Marken“ bzw. Symbole der Menschheit. Während Coca-Cola lächerliche hundert Jahre zählt, diene und dient dieses Zeichen zweitausend Jahre lang und überall auf der Welt – ob in den Großstädten des Westens, den Dörfern Afrikas, den entlegensten Winkeln Asien – dem Erkennen, Zusammenführen, der Stärkung und der Erinnerung. Im Brechen des Brotes und im Teilen des Weines wird sinnhaft das Denken, Fühlen und Handeln des Jesus von Nazaret zusammengefasst. Bevor wir uns damit häher auseinandersetzen, lassen Sie mich den prophetischen Vorbildern aus der Bibel folgen und mit der Kritik an den Göttern unserer Zeit beginnen. Durch diese wird auch das Besondere und Andere dieses jesuanischen Zeichens deutlich und sichtbar.

Vom Arbeitgeber zum Geldvermehrter

In der Rezession der Achtzigerjahre trennten sich viele Konzerne von ihren eigenen Produktionsstätten und damit auch von zahllosen kostenintensiven Arbeitskräften. Die Unternehmen neuen Stils stellten nicht mehr in erster Linie Dinge her, sondern Markenimages. Ihre eigentliche Arbeit bestand also nicht mehr in der Herstellung, sondern in der Vermarktung. Die Produkte werden gekauft und mit ihren Markennamen versehen. Sieger wird dem gemäß derjenige, der am wenigsten besitzt, die wenigsten Arbeitskräfte beschäftigt und nicht die besten Produkte, sondern die mächtigsten Images produziert.

So ist Tommy Hilfiger eigentlich kein Kleiderhersteller; sein Geschäft besteht darin, Kleider zu signieren. Das Unternehmen operiert ausschließlich mit Lizenzverträgen,

und Hilfiger gibt sämtliche Produkte bei einer Anzahl anderer Unternehmen in Auftrag.

Die Produkte, die in Zukunft florieren, werden nicht mehr als „Waren“ präsentiert, sondern als Ideen: die Marke als Erfahrung, als Lifestyle, als Haltung und Wertsystem.

Seit Mitte der Neunzigerjahre sind die global operierenden Konzerne mit geradezu religiösem Eifer auf den Markenboom eingeschwenkt. Dies zeigt sich auch in der Bedeutung und Omnipräsenz von Logos. Bis in die frühen Siebzigerjahre waren diese auf Kleidungsstücken nicht sichtbar angebracht; Mitte der Achtzigerjahre wird dieses zum zur Schau gestellten modischem Accessoire. In den letzten anderthalb Jahrzehnten wurden die Logos – auch größtmäßig – so dominant, dass die Kleidung, auf der sie in Erscheinung treten, fast nur noch als Träger der jeweiligen Marke dient.

Die großen Konzerne gingen und gehen jedoch noch einen Schritt weiter: Sie versahen nicht mehr nur ihre eigenen Produkte mit Markenzeichen, sondern drückten auch der Kultur, die nichts mit ihren Produkten zu tun hatte, mittels Sponsoring ihre Markenzeichen auf. In den letzten 15 Jahren erobert(e)n Marken das Stadtbild, die Medien, den Sport und die Musik.

Als Anfang der Neunzigerjahre die Marken eine Identitätskrise durchmachten und die Wall Street daraufhin jene Marken genauer unter die Lupe nahmen, die trotz der Rezession florierten (u.a. Nike), wurde eine bis dahin vernachlässigte Konsumentenschicht gesichtet: die Jugendlichen! Es war an der Zeit, Teenager und ihre überalterten Nachahmer auf der ganzen Welt mit MTV, Nike, Hilfiger und Microsoft zu beglücken. Der Druck der Jugendlichen untereinander entpuppte sich als machtvolle Marktkraft, neben der sich das „Mit-den-Nachbarn-Schritt-halten-Konsumieren“ ihrer mittelständischen Eltern geradezu schwächlich ausnahm. Jugendliche sind wie Herdentiere; wenn man einem was verkauft, kauft es die ganze Klasse und schließlich die ganze Schule. Die Aufgabe der Unternehmen bestand bzw. besteht darin, dass Markenidentitäten geprägt werden müssen, die mit der neuen Kultur auf derselben Wellenlänge lagen. Eigenschaften wie cool, alternativ, jung, geil oder hip boten die perfekte Identität für Produktorientierte Unternehmen, die sich in Imageorientierte Marken verwandeln wollten. Die Frage nach der „coolness“ ist inzwischen die Milliarden-Dollar-Frage unseres Zeitalters geworden! Eigene „Coolness“-Beratungsfirmen wurden gegründet, um Nischen mit besonders

fortschrittlichem Lifestyle aufzuspüren und diese im Markenimage umzusetzen. Alle unternehmerische Anstrengung und ein Großteil des Kapitals fließen in dieses „Markenimage“, während es gleichzeitig zu einem doppelten Verlust kommt: nämlich der heimischen Arbeitsplätze einerseits und der Verantwortung für die Arbeitskräfte andererseits. Da man „Marken“ und nicht mehr Produkte verkauft, wurde und wird die Produktion schlichtweg nach dem Prinzip des billigsten Anbieters ausgelagert und in so genannten „Freihandelszonen“ und „Exportproduktionszonen“ in der 3. Welt verlegt; dieser unternehmerische Schachzug hat nicht nur den scheinbaren Vorteil, dass man die Produktionspreise drücken kann, sondern Firmen verdienen schon dadurch, dass sie keine arbeitsrechtlichen und sozialen Verbindlichkeiten für die Arbeiter in den Produktionen übernehmen müssen. Der Preis dafür ist – menschlich gesehen – sehr hoch: die ArbeiterInnen in diesen Billigproduktionsstätten müssen täglich bis zu 16 Stunden in diesen Niedriglohnghettos arbeiten, wo es kein Arbeitsrecht und keine Gewerkschaften gibt. Die Löhne befinden sich weit unter dem Existenzminimum, so dass man zu Recht von „Industriesklaventum“ sprechen kann. Sehr häufig werden diese „Exportproduktionszonen“ militärisch geführt, d.h. mit Aufsehern, die zu Missbrauchshandlungen neigen. Die Einschränkung von persönlichen Freiheiten von ArbeiterInnen ist in diesem System leider selbstverständlich. Für die Großkonzerne war dies aber nur der erste Schritt; auch der Dienstleistungssektor – d.h. im unmittelbaren Verkauf dieser Markenprodukte – vollzog sich Ähnliches wie in der Produktion: Unter dem Vorwand der Umstrukturierungsmaßnahmen kam es zur Streichung von „festen Arbeitsplätzen“, die mit einer sozialen und arbeitsrechtlichen Sicherheit für die Arbeitnehmer verbunden waren. Stattdessen beschäftigen die Multinationalen Konzerne Legionen von Aushilfskräften, Teilzeitkräften, Leiharbeitern und schlecht bezahlte Arbeitskräfte. Sahen sich viele Unternehmer in früheren Jahren als „Motoren des Beschäftigungswachstums“, die dadurch viele Staatssubventionen herausholten, so verstehen sie sich gegenwärtig als „Motoren des Wirtschaftswachstums“ – dies passiert durch Entlassungen, Fusionen und Outsourcing – mit anderen Worten, durch die Abwertung und Vernichtung von Arbeitsplätzen, die man in Anlehnung an einen dieser Großkonzerne „McJobs“ nennt. Der nächste Bereich, von dem man sich in den Großkonzernen verabschiedet, ist die Verwaltung; auch hier lässt sich durch „Outsourcing“ viel Geld sparen.

Haben und Sein

Auf den Punkt gebracht, geht es den Multinationalen Konzernen um das Haben, gleich um welchen Preis. Durch den Erwerb dieser Marken verspricht man den Käufern, einer exklusiven und elitären Gesellschaft anzugehören. Übersehen wird dabei oft, dass diese Markenprodukte Konkurrenz und eine Zwei- bzw. Mehrklassengesellschaft hervorrufen. Das unverwechselbare Individuum mutiert zur billigen Kopie und zum Klon eines Typus, den die Werbung entwirft. Nicht selten nimmt man viele Opfer in Kauf, um sich zur zahlenden(!) Werbefläche für die großen Konzerne zu machen.

Der Geist, der hinter dem „jesuanischen Logo“ des heutigen Abends steht, ist genau das Gegenteil von dem eben Ausgeführten. Nicht das Verdienen und Haben motivierte Jesus zu diesem Zeichen, sondern das Geben, das Verschenken, das Sein. Das Besondere zeigt sich darin, dass statt der exklusiven, d.h. ausschließenden Gesellschaft die inklusive, also die einschließende Gemeinschaft ermöglicht werden soll, in der nicht das Unterscheidende, sondern das Gemeinsame und Verbindende – über alle sozialen und moralischen Grenzen hinweg – von fundamentaler Bedeutung ist. Gerade die Schwachen und Ausgestoßenen sind dazu berufen, Träger dieses „Liebeszeichens“ zu sein. Das Brechen des Brotes und das Teilen des Weines symbolisieren aber nicht nur das selbstlose und wertschätzende Geben, sondern stiften auch Identität. Nicht die billige Kopie, sondern das authentische und echte Original entspricht dem, was uns Jesus von Nazaret vorgelebt und verkündet hat: Der Prozess dieser Original- bzw. Menschwerdung ist ein lebenslanger und in sich schon sinnstiftend. Jede Mahlfeier will uns dafür sensibilisieren und stärken. Neben dem Teilen, der Identitätsstiftung beinhaltet das „jesuanische Logo“ auch noch etwas ganz anders: Es wird nicht nur irgendetwas – also ein Gegenstand/Objekt, sondern jemand an- bzw. dargeboten: Jesus Christus, der in seinem Denken, Fühlen, Sprechen und Handeln das „Leben in Fülle“ nahegebracht hat. Nicht Berechnung und der eigene Vorteil führten zu diesem Handeln, sondern wahrhafte Menschlichkeit und Liebe. Jede Eucharistiefeier ist eine Erinnerung an dieses Abendmahl und an die „Pro-Existenz“ (also das „Für-andere-Dasein“) des Jesus von Nazaret.

Sie ist somit Gabe und Aufgabe zugleich:

- als Gestärkte können und sollen wir ander stärken,
- als Selbstbewusste können und sollen wir jene unterstützen, die sich selbst und den Glauben an andere verloren haben,
- als Beschenkte können und sollen wir jene beschenken, die Not leiden – in welcher Form auch immer;
- als Mitglied einer (Mahl)Gemeinschaft können und sollen wir mit denen in Beziehung treten, die ausgeschlossen oder vereinsamt sind.

Wenn Sie heute und in Zukunft am Mahl teilnehmen, dann tun Sie das in dem Bewusstsein, dass Sie damit einer zweitausend Jahren alten und immer noch lebendigen Tradition folgen und dadurch gleichsam in eine Gemeinschaft treten

- mit dem Auferstandenen,
- mit jenen, die vor uns gelebt haben und
- mit unseren Schwestern und Brüdern – überall auf der Welt.

Thomas Schlager-Weidinger, Gründonnerstag, 90-103, in: Krautter, Bernhard/Ortkemper, Franz-Josef (Hg.), Volk Gottes. Bibel und Liturgie im Leben der Gemeinde, 3/2005, Stuttgart 2005 (ISBN 3-460-26633-3).