

Die Antipreneure

Krawalle und Gewalt waren gestern – die **neue Generation** der Aktivisten setzt auf Werbung, Internet und **eigene Firmen**.



Werbung in eigener Sache: Im Mittelmeer vor Nizza protestieren Attac-Mitglieder während eines EU-Gipfels gewaltlos gegen die Spielregeln des internationalen Kapitalismus.

Foto: Reuters

„Es ist nicht so schwer, wie du denkst, monolithische Konzerne wie Nike, McDonald's und Starbucks im Shop-gegen-Shop-Kampf zu schlagen. Die meisten Megakonzerne sind langsame, bürokratische Dinosaurier, die sich leicht ausmanövrieren lassen von wendigen, schnellfüßigen Antipreneuren. In der nächsten evolutionären Phase des Kapitalismus wird klein über groß triumphieren, lokal wird global schlagen. Möge der beste Kapitalismus gewinnen.“ **Anzeige der Adbusters**

Auf die naheliegendste Frage, sicher eine der wichtigsten in seinem Leben, hat Andy Bichlbaum keine rechte Antwort: Warum sitzt er nicht im Gefängnis, sondern hier, in einem kubanischen Restaurant in New York vor einem dampfenden Chili?

„Ich weiß es nicht.“

Und dann grinst er, grinst wie ein Schuljunge nach dem gelungenen Streich, verdreht die großen, braunen Augen gen Decke und erzählt. Zum Beispiel vom 3. Dezember 2004. Allein die Ereignisse an diesem Tag, denkt wohl jeder, der die Geschichte hört, sollten ihn eine gewisse Zeit hinter Gitter gebracht haben.

An jenem Tag also sitzt Bichlbaum in einem Fernsehstudio und wird im Live-Programm der BBC angekündigt als Jude Finisterra, Sprecher des Chemiekonzerns Dow. Die Nervosität ist ihm anzumerken, starr blickt er in die Kamera, ein Kopfnicken betont jeden seiner Sätze, und jeder Satz erschüttert den Aktienkurs von Dow.

Es ist der 20. Jahrestag des Chemiedesasters im indischen Bhopal, bei dem 1984 fast 1 600 Menschen starben, als aus dem Werk von Union Carbide eine Giftwolke entwich. Weitere 18 000 Anwohner sind bis heute durch Missbildungen und Krebs betroffen. Dow Chemical hat Union Carbide im Jahr 2001 gekauft und, so Finisterra alias Bichlbaum vor laufenden Kameras, übernehme nun die volle Verantwortung für die Katastrophe. Die Dow-Tochter Union Carbide werde liquidiert, die Opfer erhielten zwölf Milliarden Dollar. Es sei das Ende eines „Albtraums für die Welt und eines Kopfschmerzes für Dow“.

Kurz darauf kracht der Aktienkurs des Chemiekonzerns über drei Prozent nach unten.

Niemand aber ist überraschter ob dieser Ankündigung als Dow selbst. Es braucht Stunden für die Kommunikationsabteilung des Konzerns, um zu reagieren: Finisterra sei nie Angestellter von Dow gewesen, die ganze Sache eine Fälschung, es gebe keine Entschädigung. Und lustig, lustig sei das alles ganz sicher nicht.

Wieder einmal hatten die „Yes Men“ zugeschlagen. Eine kleine Gruppe von Anti-Globalisierungsaktivisten unter der Führung von Bichlbaum und seinen Freunden Mike Bonanno und Bob Spunkmeyer – alles Pseudonyme.

Während in Deutschland Politiker und Wirtschaftsvertreter Aktivisten noch mit Straßen blockierenden Vermummten verbinden, haben andernorts die Gegner von Globalisierung, Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Dritten Welt ihre Strategie dramatisch geändert: Immer neue, kleine, schnell handelnde Gruppierungen, neben altbekannten wie Attac, greifen ihre Gegner mit deren Mitteln an – Kommunikation und Marktwirtschaft.

Sie stellen die Mechanismen der Wirtschaftswelt bloß, verändern Werbung, drehen Kinofilme, treten in den marktwirtschaftlichen Wettbewerb mit ihren Gegnern – und haben sich eine Infrastruktur geschaffen, die Welten entfernt ist von selbsterfahrungsgruppenartigen Betroffenheitsrunden.

„Das Internet hat vieles für Aktivisten verändert“, erklärt „Yes Men“-Sprecher Bichlbaum. Vor allem in Sachen Kommunikation: Eine Reihe von Informationsnetzen liefert Nachrichten und Kommentare auf journalistisch höchstem Niveau. So produziert „Democracy Now“ in New York eine tägliche Ra-

dio- und Fernsehsendung, die in den USA von 450 Sendern übernommen wird. Das englische Online-Netz „One World“ gibt es bereits in elf Sprachen. Und in Weblogs wie dem „Consumerist“ verschrammen selbst kleine Teams das Image großer Unternehmen.

„Yes Men“-Aktivist Bichlbaum kennt aber auch das Problem solcher Angebote: „Oft werden sie eben nur von anderen Aktivisten gelesen.“ Umso wichtiger seien spektakuläre Aktionen, die in Massenmedien landen. Diese zu inszenieren sei leichter, als mancher denkt: „Konzerne haben zwar die größeren Budgets, aber sie sind auch schwerfälliger. Aktivisten haben mehr Raum für Experimente.“

Zum Beispiel eine Internet-Seite fälschen und darauf warten, was passiert. 1999 schafften Bonanno und Bichlbaum es nicht zu den Protesten gegen den Gipfel der Welthandelsorganisation WTO in Seattle. Ein Fan der „Yes Men“ – Bichlbaum

betont: „Wir haben auch Helfer in den Unternehmen und Institutionen, gegen die wir arbeiten“ – hat ihnen zuvor eine Internet-Seite geschenkt, deren Rechte er sich Jahre vorher gesichert hatte: www.gatt.org. In diesem Zusammenhang sollte man wissen: Der Gatt-Vertrag war der Vorläufer der WTO.

Die „Yes Men“ basteln eine Seite, die optisch nahezu deckungsgleich ist mit der Online-Heimat der Welthandelsorganisation. „Niemand, der die Texte auf dieser Seite liest, kann ernsthaft glauben, dass sie von der WTO stammen“, sagt Bichlbaum. Trotzdem ist die Netz-Fälschung der WTO selbst

eine Pressemitteilung wert – im Gegensatz zu den gewalttätigen Protesten auf den Straßen von Seattle. Mit dieser Aussendung macht die Organisation selbst die Seite erst richtig bekannt. Die Folge: Sie klettert bei den Eintragungen der Suchmaschine Google immer höher.

„Die Leute kommen auf die Seite und glauben, wir seien die WTO. Sie schicken uns Fragen. Und wir antworten“, sagt Bichlbaum. Dabei sei angemerkt: Das Kernteam hat nach eigenen Worten „keinerlei Ahnung von Ökonomie“ und sieht die derzeitige Wirtschaftsordnung als „kriminelles System“ – entsprechend überzeichnet fallen die Antworten aus. „Durchschnittlich erst nach fünf E-Mails stellen die Leute fest, dass wir beim besten Willen nicht die WTO sein können“, kommentiert Bichlbaum die Geschehnisse.

Formulieren und Fabulieren hat er gelernt, der New Yorker verdient sein Geld mit dem Schreiben von Science-Fiction-Romanen.

Drei Monate nachdem Gatt.org online ist, bekommen die „Yes Men“ sogar erste Anfragen, bei internationalen Konferenzen auf Podien aufzutreten.

Sie können nicht widerstehen: Und so fordert ein Dr. Andreas Bichlbaum als vermeintlich hochoffizieller WTO-Sprecher auf einer Konferenz über internationale Dienstleistungen in Salzburg, dass es Unternehmen erlaubt werden müsse, Wählerstimmen zu kaufen, um das „ineffiziente Wahlsystem“ abzulösen. Und Kollege Granwyth Hulatberi, der Bichlbaum bemerkenswert ähnlich sieht, erklärt in einer Live-Schaltung beim Wirtschaftsfernsehen CNBC im Vorfeld des G8-Gipfels in Genua: „Die Demonstranten sind zu fokussiert auf die Realität, auf Fakten und Zahlen.“ Ihnen gegenüber stünden Gelehrte, die doch durch ihre theoretische Basis wüssten, was richtig sei für die Welt. Im November 2006 fordert Hulatberis

„Wir sind sicher, dass **die Kultur** das nächste Schlachtfeld der **Globalisierung** sein wird. Und wir wollen nicht, dass Konzerne uns mit **ihrer Werbung** ihre Kultur aufzwingen.“ **Kalle Lasn, Adbusters**

Yes Men: Junge Aktivistengruppe aus New York, die vor allem das Internet nutzt, um auf sich aufmerksam zu machen. „**Identitätskorrektur**“ nennen sie ihre Methode, mit der sie Zweifel an der Kompetenz großer Namen wecken wollen.

Kollege Hanniford Schmidt gar die Einführung eines formalisierten Sklavereisystems für Afrika anlässlich einer Diskussion mit dem nigerianischen Zentralbankchef auf dem Campus der US-Elite-Universität Wharton.

Wenn Bichlbaum alias Hulatberi alias Schmidt über diese Taten berichtet, schwingt immer auch ein Stück Unglaube mit. Unglaube über das, was der kleinen Gruppe gelingt. Und darüber, dass selbst bizarrste Äußerungen keinen Aufruhr erzeugen. „Unser Ziel bei Konferenzen ist es, bei den Zuhörern irgendeine Art von Reaktion auszulösen – doch nichts passiert. Die Menschen glauben einfach an das System, solange alles orthodox verläuft.“ Selbst wenn vor ihnen ein sichtlich nervöser Redner ein System vorstellt, mit dem Fabrikchefs unproduktive Arbeiter per Elektroschock motivieren wollen.

„Wir sind nicht gefährlich, wir wollen nur Aufmerksamkeit erregen“, erklärt Bichlbaum. „Identitätskorrektur“ nennen sie ihre Methode, mit der sie Zweifel an der Kompetenz großer Namen wecken wollen.

In einem eigenen Buch fragen die „Yes Men“: „Was, wenn die (WTO-Mitarbeiter) nur ein Haufen normaler Typen sind mit netten Anzügen, schicken Büros in der Schweiz und einem tief verwurzelten Glauben, der so beliebig ist wie jener der spanischen Inquisitoren?“

Während Bichlbaum und Bonanno auf diese Art und Weise das allseits bekannte System ein wenig schütteln möchten, geht Kalle Lasn einen Schritt weiter: Er will die Großkonzerne aushebeln wie ein klein gewachsener Judo-Kämpfer seinen größeren Gegner.

Sein Vehikel heißt Adbusters – einerseits ein Hochglanzmagazin mit einer weltweiten Auflage von 120 000 Exemplaren, andererseits eine Organisation, die sich gegen die globale Konsumkultur wendet. Inzwischen gehört auch eine PR-Agentur zur Gruppe, die weltweit andere Aktivisten berät.

„Es ist ein Trojanisches-Pferd-Spiel: ‚Adbusters‘ liegt am Kiosk neben ‚Time‘ und ‚Vogue‘ – doch seine Inhalte sind ganz anders“, berichtet Lasn über sein Magazin: „Wir wollten kein Blatt machen, wie es die politische Linke tut. Deren Magazine sind sehr textorientiert, trocken, akademisch. Unseres ist optikgetrieben, wir wollen die besten Fotografen und die besten Designer haben.“

Heraus kommt eine brisante Mischung in spektakulärem Gewand: Kurzgeschichten und Gedichte stehen in „Ad-



Foto: ap

Symbolik statt Lärm: Globalisierungsgegner in den Trikots der G8-Staaten erhalten von einem als Schiedsrichter verkleideten Aktivisten die gelbe Karte.

busters“ neben Reportagen über die Uniformität moderner Großstädte oder die Gründe für Selbstmord.

Anzeigen werden übrigens durchaus angenommen – wenn sie der Redaktion gefallen: „Wir entscheiden, wen wir annehmen“, sagt Lasn und ergänzt: „Autowerbung mögen wir nicht.“

Das klingt nach jungen, ideologischen Aktivisten. Doch mit 64 Jahren ist Lasn vom Jungsein einiges entfernt, seine Stirn ist kahl, ein grauer Haarkranz umgibt den Schädel. Redet er sich in Rage, schwirren seine Hände umher wie die einer sizilianischen Großmutter, die eine Familientragödie schildert. Dann sagt er Sätze wie: „Wir müssen über den toten Körper der alten Linken springen.“

Beliebt macht er sich mit solch saftigen Sprüchen nicht in der Aktivisten-Szene. Aber das kennt er schon. 1998 dreht der Dokumentarfilmproduzent einen 30-Sekundenspot über die ökologischen Probleme im Nordwesten der USA – doch kein Sender will den Film zeigen. Also macht er sein eigenes Ding: Gemeinsam mit dem Fotografen Bill Schmalz gründet er in Vancouver die Adbusters. „Wir glaubten, dass die alten Aktivisten ihren Höhepunkt überschritten hatten. Sie waren langweilig, ihre Aktionen nicht mehr effektiv. Wir waren sicher, dass die Kultur das nächste Schlachtfeld der Globalisierung sein würde. Wir wollten nicht, dass Großkonzerne mit ihrer Werbung uns ihre Kultur aufzwingen“, sagt Lasn.

Schnell machten die bitterbösen Karikaturen von Anzeigen der Tabak- oder

Alkoholindustrie die Runde unter Werbeagenturen weltweit: Da sind die Bilder von dem im schneebedeckten Marlboro-Country grasenden Pferd am Grab seines dahingeschiedenen Besitzers, von einer zerborstenen Absolut-Wodka-Flasche, die nun „Absolut Impotence“ verheißt oder des Esso-Slogans „We are drivers, too“, der jetzt als „We boycott you“ zu lesen ist.

So mutierte der gebürtige Este mit dem kantigen Akzent zur Speerspitze der Kommunikations-Guerilla, die Werbung nutzt, um Werbung zu attackieren.

Und die derart attackierten Firmen? Sie tauchen ab, reagieren meist überhaupt nicht auf die Provokationen. Dialogbereitschaft? Keine. Gegenkampagnen? Nirgendwo.

Womöglich ist es aus Sicht professioneller PR-Berater tatsächlich besser, auf die Attacken nicht einzugehen. Zu groß erscheint die Gefahr, mit einem Prozess oder einer öffentlichen Wehklage die Adbusters noch bekannter zu machen oder gar weitere Angriffe zu provozieren.

Längst nutzen die Aktivisten alle Kanäle und alle Medien. Auch das Kino, wie Michael Moore, der vom Herausgeber eines linksalternativen Magazins zum Oscar-gekrönten Regisseur („Bowling for Columbine“) wurde. Er ebnete Dokumentarfilmen den Weg in US-Großkinos. Die beabsichtigte Folge: Ende 2006 liefen Streifen wie „Fast Food Nation“, ein Film über die Hamburger-Industrie, und „Manufactured Landscapes“, eine Dokumentation über die Folgen chinesischer Industrialisierung.

Adbusters: So nennt sich einerseits ein **Hochglanzmagazin** mit einer weltweiten Auflage von 120 000 Exemplaren, andererseits eine Organisation, die sich mittels gefälschter Werbung gegen die globale Konsumkultur wendet.

„Wir sind **nicht gefährlich**, wir wollen nur Aufmerksamkeit.“ Yes Men

In Atlanta dagegen nutzt der Computerspielehersteller Persuasive Games das Geld, das ihm Großkonzerne wie Chrysler für Auftragsproduktionen zahlen, auch, um Spiele wie „Oil God“ kostenlos zu verteilen: Darin übernimmt der Spieler die Rolle eines Öl-Magnaten, der mit Hilfe von Kriegen und Krisen innerhalb von fünf Jahren den Weltölpreis verdoppeln muss.

Und das italienische Programmiererkollektiv Molleindustria bietet ein McDonald's-Spiel zum kostenlosen Herunterladen: Unter möglichst trickreicher Ausbeutung von Mensch und Natur gilt es, eine Filiale des Buletten-Braters über Wasser zu halten. „Wir wollen Mainstream sein und gleichzeitig einen alternativen Blickwinkel vermitteln“, heißt es bei Molleindustria.

Werbung, Computerspiele, Marketing. Die Mittel des Gegners nutzen, um diesem zu schaden – das war einst auch der Gedanke von Kalle Lasn und seinem Magazin „Adbusters“. Inzwischen ist er einen Schritt weiter: „Vor drei Jahren hatten wir das Gefühl, nur noch weinerlich zu sein. Wir lamentierten über die Konzerne und hofften, die würden sich dadurch ändern. Da sagten wir: ‚Fuck it, wir machen unsere eigene Marke.‘“

Aus Kommunikation wird Aktion in Form eines globalisierungskritischen Unternehmens. Herausgekommen ist der „Blackspot“-Turnschuh: Zwei Mo-

delle gibt es, beide aus ökologisch angebautem Hanf mit Sohlen aus recycelten Autoreifen, die zu 70 Prozent biologisch abbaubar sind. Hergestellt werden sie in Portugal in einer Fabrik mit gewerkschaftlich anerkannten Arbeitsbedingungen. „Damit treten wir Nike in den Hintern“, sagt Lasn gewohnt deutlich.

Über 20 000 Paare hat Adbusters bereits verkauft. Das Wirtschaftsmagazin „Forbes“ nannte „Blackspot“ „eine der heißesten urbanen Marken“. Vor allem aber: „Ja, dies ist ein gewinnorientiertes Projekt“, gibt Lasn zu. Das Geld soll in Werbekampagnen fließen. Welche Ziele sie damit unterstützen – das entscheiden die Käufer des „Blackspot“.

Turnschuhe sollen nur der Anfang sein: Die „Adbusters“ wollen Antipreneure erschaffen. Richtig: nicht Entrepreneure, sondern Antipreneure.

„Viele Aktivisten glauben, sie seien aktiv, wenn sie vor dem Computer sitzen und E-Mails verschicken“, giftet Lasn. Statt nur Ideologie in digitale Post zu verwandeln, sollen die Gegner der globalen Konzerne selbst in die Wirtschaft einsteigen – und den Riesen zeigen, was der Kunde wirklich will. So wird bald ein „Blackspot“-Coffeeshop in Vancouver eröffnet – direkt neben einer Starbucks-Filiale. Das Ziel gibt Lasn fast lässig vor: „Starbucks aus dem Geschäft drängen – wenn uns das gelingt, machen wir weltweit Schlagzeilen. Wir wollen im direk-

ten Wettbewerb zeigen, dass wir einladender, cooler und interessanter sind.“

Schon wird auf der Kampagnen-Homepage über weitere Möglichkeiten debattiert: Jeans sollen Levis das Geschäft schwer machen, Computer mit echtem Service gegen Dell antreten, ein Taxi-Service nur mit umweltverträglichen Autos auf Reisen gehen. „Viele Aktivisten haben ein marktwirtschaftliches Denken in sich – sie sind im Herzen Unternehmer“, ist Lasn überzeugt.

Das denken auch andere. Vor allem in Großbritannien und Kanada macht die Idee vom Social Enterprise die Runde – vom Unternehmen, das sozialen Zwecken dient und trotzdem den Lebensunterhalt seiner Macher mehr als finanziert. Viele der Gründer wenden sich gegen die globalisierte Welt der Konzerne.

Widersprüchlich? Nicht in der Spadina Avenue, ein paar Minuten zu Fuß östlich der Bankentürme Torontos. Dort steht das Robertson Building, ein umgebautes Lagerhaus aus dem Jahr 1913. Es riecht nach Wald in der kleinen Eingangshalle, deren Luft von einer Wand aus Pflanzen gereinigt wird. Feine Plexiglasschilder künden von den Mietern, als seien es Unternehmensberatungen oder Kanzleien.

Ein paar Stufen geht es hoch, restaurierte Holzdielen knarren unter den Füßen. Eine Tafel empfängt den Besucher mit dem Leitspruch des Tages, heute

Centre for Social Innovation: Dieser Inkubator in Toronto bietet **spezielle Hilfe** für Aktivisten bei der Gründung von sozial ausgerichteten, aber nicht radikalen Firmen. Ähnliche Einrichtungen gibt es in London, Johannesburg und São Paulo.

Attac – hausgemachte Probleme

Im Juni 2007 wird es wohl laut werden im ansonsten so beschaulichen Heiligendamm, sehr laut. Und hektisch. Die führenden acht Wirtschaftsnationen treffen sich zum G8-Gipfel an der Ostsee – da werden die Globalisierungsgegner nicht weit sein, noch dazu bestens vorbereitet.

Schon im November traf sich eine „Internationale Aktionskonferenz“ in Rostock, um über Möglichkeiten zu diskutieren, die „Logistik des G8-Treffens massiv zu stören“: mit Straßensperren, Fahrraddemonstrationen und der Blockade des Rostocker Flughafens.

So mancher Politiker sieht sie schon wieder um die Welt gehen, blutige Bilder ähnlich denen, die es vom WTO-Gipfel in Seattle 1999 oder vom

G8-Treffen in Genua 2001 gegeben hat, und murmelt das böse Wort „Attac“.

1998 entstand die Bewegung in Frankreich, die wie keine andere für Globalisierungskritik steht. Ihre Abkürzung bedeutet „Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens“: ein Verbund zur Einführung einer Besteuerung aller weltweiten Finanztransaktionen. Aus der Diskussion dieser Idee entstand einst Attac.

„Wir sind keine Globalisierungsgegner, wir sind Globalisierungskritiker“, stellt Werner Rätz klar, Gründungsmitglied von Attac und Mitglied des bundesweiten Koordinierungskreises. Und doch setzen viele Attac gleich mit vermummten Steinewerfern. „Das hängt

wohl auch mit unserem Namen zusammen“, gibt Rätz zu. Und: „In Deutschland ist über Attac eben erstmals in Zusammenhang mit Genua größer berichtet worden.“

Neben diesem Imageproblem kämpft Attac, weltweit über 500 000 Mitglieder, davon 16 800 in Deutschland, derzeit auch mit hausgemachten Problemen. Da ist die Rede von Ärger in der französischen Urzelle, von Lethargie im deutschen Landesverband und davon, dass auch die Zahl der Mitglieder nicht mehr so rasant wächst wie noch vor Jahren.

„Wir sind in der Lage, virulente Debatten mitzubestimmen. Probleme haben wir aber, selbst Themen anzustoßen“, sagt Attac-Deutschland-Mitgründer Rätz. **Thomas Knüwer**

von Michel Foucault: „Freiheit des Gewissens bringt mehr Gefahr mit sich als Autorität und Despotismus.“ Eine lichte, in hellem Holz gehaltene Büroetage, per Glas unterteilt in einzelne Parzellen. Aus dem Konferenzraum ist eine Stimme zu hören: „Kein Geschäft kann überleben ohne vernünftige Finanzplanung.“

New-Economy-Gefühl. So war es zur Jahrtausendwende, als gründungshungrige Universitätsabsolventen in Inkubatoren auf Start-up-Chef getrimmt wurden. Auch das Centre for Social Innovation (CSI) ist eine Art Inkubator. Nur sind die Mieter nicht Programmierer oder Netz-Pioniere, sondern Menschen, die sich mit sozialem Engagement ihren Lebensunterhalt verdienen wollen: zum Beispiel die Redaktion des Magazins „Corporate Knights“, das über Unternehmen und Ethik berichtet, oder Communica, eine Multimediaagentur für Aktivisten und Non-Profit-Organisationen.

„Hier ist eine besondere Energie zu spüren. Ich habe mich in diesen Ort verliebt, als ich ihn das erste Mal betreten habe“, sagt Eli Malinsky, einer der beiden Chefs des Zentrums leicht verklärt. Mit dem blauen Hemd, der grauen Hose und dem gepflegten Vollbart erinnert er an Oracle-Chef Larry Ellison: „Es entstehen täglich Tausende Ideen, aber die wenigsten Menschen wissen, wie sie ihre Einfälle umsetzen sollen.“

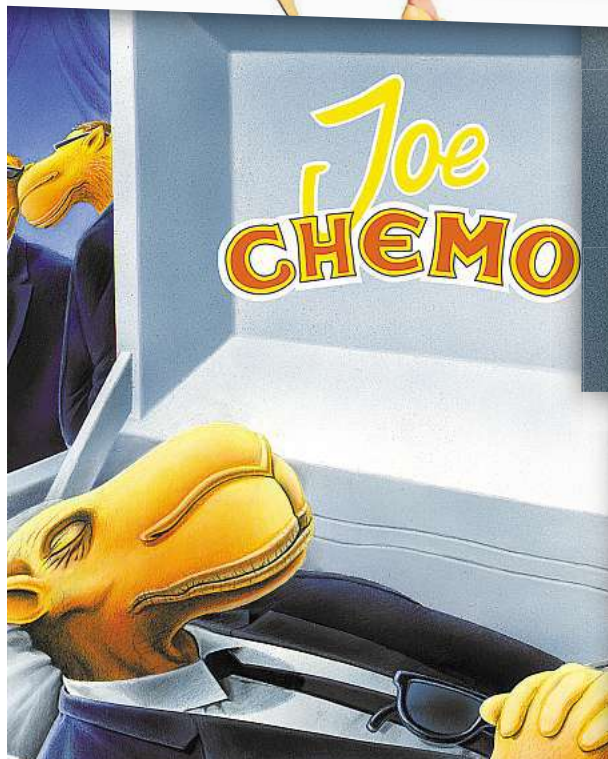
Im Inneren des CSI lernen sie genau das. Ziel: wirtschaftlich stabile, nicht-radikale Organisationen und Unternehmen schaffen. Ähnliche Einrichtungen gibt es unter dem Namen „The Hub“ auch in London, Bristol, Johannesburg und São Paulo.

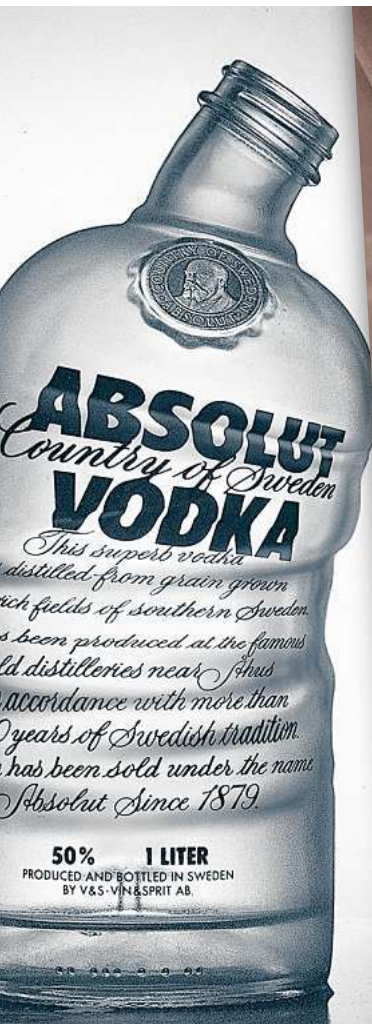
Für viele Aktivisten in Kanada ist dieses Training unabdingbar. Über Jahrzehnte gediehen die Gruppierungen gut. Das Hochsteuerland investierte einen großen Teil seiner Einnahmen in soziale Zwecke. Doch seit Mitte der 90er-Jahre wird das Geld nicht mehr so breit gestreut. „Die meisten Gruppen sind gewöhnt an staatliche Subventionen und an das Spendensammeln. Wir versuchen, das Bewusstsein zu schaffen, dass Business-Instrumente Unabhängigkeit schaffen“, erläutert Malinsky.

Das CSI bietet günstige Mieten und gemeinsame Einrichtungen wie die Küche. Außerdem vernetzt das Zentrum Aktivisten unterschiedlicher Richtungen und bietet Schulungen an.

Auch Aaron Pereira, 26, hatte hier einen Schreibtisch, heute ist er einige Schritte weiter, gehört zu den Wunderkindern der neuen Aktivisten-Szene. In den Vereinigten Arabischen Emiraten aufgewachsen, sammelte der Sohn einer indischen VWL-Professorin schon mit elf Jahren für die kurdische Bevölkerung in den Emiraten.

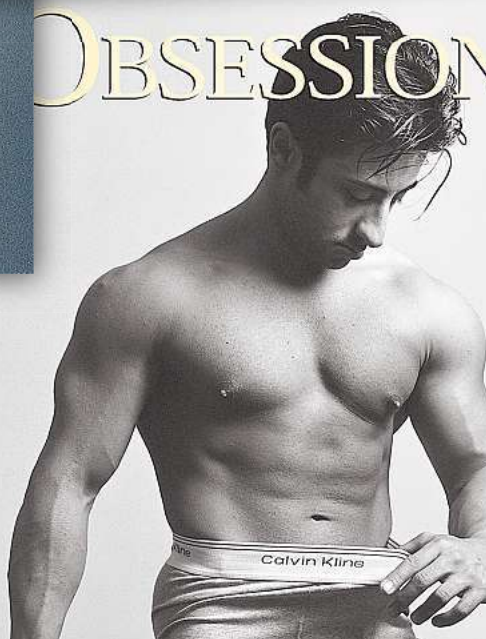
1993 zieht seine Familie nach Kanada, wo er Wohltätigkeitsveranstaltungen organisiert. Schon mit 16 beginnt er sein Studium, nach dem Examen, mit 18, gründet er ein Internet-Unternehmen, das er später verkauft. Mit dem Geld





T IMPOTENCE.

“TAKES AWAY THE PERFORMANCE” — WILLIAM SHAKESPEARE



Schnell machten die bösen Karikaturen von Anzeigen der Konsumgüter- oder Alkohol-industrie die Runde. So mutierte Adbusters zur Speerspitze der Kommunikations-Guerilla.

startet er „Canada Helps“, eine Plattform, auf der online für kanadische Sozialeinrichtungen gespendet werden kann.

Sein aktuelles Projekt beweist, wie weit die Szene der Umweltschützer, Globalisierungskritiker und Sozialhelfer sich vom Vorurteil der Wollpulli-tragenden Birkenstock-Jünger entfernt hat: Er will eine Bank gründen, die Aktivisten finanziert. Und einen Hedge-Fonds. Und eine Investmentbank, die nur in ethisch korrekte Unternehmen investiert.

Im Herbst 2007 soll „Vartana“ an den Start gehen. Es wäre schon viel früher möglich gewesen, denn der kanadische Staat wollte 40 Millionen kanadische Dollar geben, „aber mit zu vielen Einschränkungen“. Pereira sagte ab, nun sind zwei der größten kanadischen Finanzinstitute Partner: die Royal Bank of Canada und Vancity. „Wir wollen die finanzielle Schnittstelle sein zwischen öffentlichem und sozialem Sektor“, erklärt Pereira. Aber eine Bank für Aktivisten – das klingt wie eine Spendensammelstelle ohne Aussicht, die Investitionen je wiederzusehen, oder? Pereira schüttelt heftig den Kopf: Solche Unternehmen sind „oft wirtschaftlich stabiler als kleine Firmen“. Er verweist auf die Gramscian Bank von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus: Sie vergibt Mikrokredite an Kleinstunternehmer in der Dritten Welt – und die zahlen Zinsen von 20 Prozent, ohne dass es große Kreditausfälle gibt. Pereira: „Natürlich ist es unsere Verpflichtung, nur Projekte zu unterstützen, die Aussicht haben, sich zu tragen.“

In Kanada und den USA erhält er viel Zuspruch: „Viele sind unzufrieden mit ihrem Leben. Sie sind zwar erfolgreich, etwa im Banking, haben aber das Gefühl, der Nachwelt nichts zu hinterlassen. Ich habe erwachsene Männer im Anzug den Tränen nahe gesehen, wenn sie von ihrem Leben erzählten – es gibt viele, die einen Beitrag zur Gesellschaft leisten wollen.“

Und so könnte die neue Generation der Aktivisten der Wegbereiter sein auch für einen Wandel in der Wirtschaft.

Das mag sogar „Yes Men“ Andy Bichlbaum nicht ausschließen. Als er, in der Rolle des WTO-Sprechers Kinnithrung Sprat, bei einem Treffen von Bilanzexperten in Sydney die Auflösung der WTO zu Gunsten einer neuen Organisation ankündigte, die sich ganz der Menschenrechtscharta der UN verschreibe, erntete er endlich überhaupt mal eine Reaktion: Freude.

Einer der Zuhörer malte spontan gar ein Logo für die neue Organisation, eine Art rot-grünblaue Pflanze. Grün für die Hoffnung der Gegenwart, Blau für die unvorhersehbare Zukunft – und Rot für die Ungerechtigkeiten der Vergangenheit.

Thomas Knüwer

Fotos: Adbusters Media Foundation (www.adbusters.org)