

besitz jedoch eine Überlebensfrage, da sich außerhalb der Landwirtschaft kaum Einkommensmöglichkeiten bieten. Aufgrund der hochtechnisierten Produktionsmöglichkeiten werden kaum Landarbeiter benötigt; die wenigen, die Arbeit finden, werden schlecht bezahlt.

Daher sind es die Großgrundbesitzer sowie (auch europäische) Konzerne, die insgesamt über etwa 80 % des nutzbaren Landes verfügen und von dieser Entwicklung profitieren. Eine Wirtschaftspolitik, die diese Strukturen weiter verstärkt, wird letztendlich nicht zu einer langfristigen Stabilität auf dem lateinamerikanischen Kontinent beitragen. Fraglich ist, inwieweit man noch von »sicheren Energielieferanten« sprechen kann, wenn Aufstände um Nahrungsmittel und ungerechte Strukturen zunehmen. Die Massenproteste in Mexiko gegen die gestiegenen Tortillapreise Anfang dieses Jahres waren womöglich erst der Anfang.

Bieten Biokraftstoffe also keine neuen Möglichkeiten für Lateinamerika? Der lateinamerikanische Kontinent kann und sollte vom Biospritboom durchaus profi-

tieren – auch hinsichtlich neuer Kooperationschancen mit Europa. Die Assoziierungsabkommen zwischen Lateinamerika und der EU dürften nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen zum beidseitigen Nutzen sein; sie bieten auch die Möglichkeit, den Gebrauch von Biokraftstoffen nachhaltig zu gestalten.

Denn die Nutzung von Pflanzen als Energielieferanten muss mit bestimmten Mindeststandards verknüpft werden, die sowohl ökologische als auch soziale Folgen berücksichtigen. Biokraftstoffe sind kein Allheilmittel – weder für Lateinamerika noch für die USA oder die EU – und der Nutzung sind Grenzen gesetzt. Daher sollten sich politische Entscheidungsträger nicht leichtfertig für Biokraftstoffe als neue Wunderwaffe gegen den Klimawandel aussprechen.



Jana Zitzler (*1977)
ist Referentin im Referat »Lateinamerika und Karibik« der FES.
jana.zitzler@fes.de

Henrike Libal

All together now?

Über die Wirkung und Wirksamkeit von Live Earth

Die Rettung der Erde hat sich Ex-Vize-Präsident Al Gore vorgenommen. Dabei möge durch Live-Konzerte eine neue Graswurzelbewegung geschaffen werden, die aus der Bevölkerung »von unten« entsteht und über die Jahre einen Wertewandel induzieren soll. Unsere junge Autorin untersucht die »Wunderwaffe Benefizspektakel«, das mit seinen komplexitätsreduzierenden Zeichen das Publikum auf die Dringlichkeit eines weltweiten Problems aufmerksam machen möchte.

Der nächste Präsident der Vereinigten Staaten ist er dann doch nicht geworden. Knapp musste sich der Präsidentschaftskandidat Al Gore im Jahr 2000 nach einem Wahlkrimi seinem Kontrahenten

George W. Bush geschlagen geben. Nach dem unfreiwilligen Abgang von der politischen Bühne hat sich Gore einem ehrgeizigen Ziel zugewendet, dass ihn schon vor seiner Zeit als *Sidekick* Bill Clintons be-

wegt hat: die Rettung der Erde. Seit über 30 Jahren interessiert sich Gore für das Klima und bereist seit den 80er Jahren den Globus, um Vorträge über den Klimawandel und seine Folgen für die Menschheit zu halten.

Im Jahr 2006 ist Gore mit dem populärwissenschaftlichen Dokumentarfilm *Eine unbequeme Wahrheit* die Rückkehr in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gelungen. Der Regisseur Davis Guggenheim folgte Gore auf seinen Reisen und machte die Präsentation kinotauglich. Mithilfe zahlloser Grafiken, etwas Humor und u.a. mit der Unterstützung der bekannten Zeichentrickfamilie, die *Simpsons*, erklärt Gore den Zuschauern den Klimawandel in allen Facetten. Das Ergebnis gilt heute als eine der erfolgreichsten Dokumentationen und wurde 2007 mit dem begehrten *Oscar* ausgezeichnet. »Dokumentarfilme sind eine der letzten Möglichkeiten, ein Publikum mit einer langen, komplizierten Botschaft zu erreichen.« Diese Aussage zeigt, dass Gore erkannt hat, dass es im Zeitalter der digitalen Medien und Massenkommunikation für Akteure schwieriger geworden ist, Botschaften zu verbreiten, ohne dass sie unbeachtet verhallen.

Um die Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit auf die Thematik zu lenken und um zu deren nachhaltiger Lösung beizutragen, hat der Produzent Kevin Wall Gore ermutigt, am symbolträchtigen Datum 7.07.2007 in acht Weltmetropolen ein Benefizspektakel der Superlative zu veranstalten. Dies wurden durch ein Konzert in einer Forschungsstation der Antarktis und ein Überraschungskonzert mit dem Gastredner Gore in Washington DC ergänzt. Washington, dem amerikanischen Zentrum der Macht nahe, wurde wohl mit Bedacht gewählt.

Gore tritt damit in die Fußstapfen des irischen Ex-Rockers Bob Geldof, der bereits 1985 mit *Live Aid* und 2005 *Live 8* die »Wunderwaffe Benefizkonzert« einge-

setzt hat um auf notleidende Menschen und Missstände in Afrika aufmerksam zu machen. Gore hat gerufen und zahlreiche Größen der Musikbranche sind gekommen: z.B. Madonna, Katie Melua, die *Pussycat Dolls*, Lenny Kravitz, *Metallica* und die neu zum Leben erweckten Bands *The Police* und *Genesis* – für jeden ist etwas dabei.

»Tue Gutes und singe darüber«

Durch die Konzerte, so Gore, soll eine Graswurzelbewegung geschaffen werden, die aus der Bevölkerung »von unten« entsteht und über die Jahre einen Wertewandel induzieren soll. Dieser Idee liegt die Annahme zugrunde, dass nur ein Umdenken der Menschen die Politik dazu veranlassen kann, ein Thema ganz oben auf die politische Agenda zu setzen.

Die über 150 beteiligten Künstler erhielten für ihren Auftritt keine Gage, und Teile des durch den Verkauf der Tickets erzielten Gewinns wurden der von Gore ins Leben gerufenen Stiftung ALLIANCE FOR CLIMATE PROTECTION gutgeschrieben. Das Geld ist für geprüfte Umweltschutzinitiativen vorgesehen. Die Initiatoren bemühen sich außerdem auf der *Website* der den Konzerten übergeordneten und von Kevin Wall gegründeten Kampagne *sos (Save our Selves)* um Aufklärung und Einbindung der Allgemeinheit. So wurden die *User* aufgefordert, Versprechen abzugeben, wie sie ihren Alltag künftig umweltfreundlicher gestalten würden. Auch die Fernsehsender trugen zur Aufklärung des Publikums bei. Übertragen wurde das Hamburger Konzert vom Privatsender PRO7, moderiert von VIVA/PRO7-Moderatorin Johanna Klum und dem *Galileo*-Erklärbaren Aiman Abdallah. Die Pausen zwischen den einzelnen *Acts* wurden mit Einspielungen aus anderen Städten oder Zeichentrick-Clips, die veranschaulichen sollten, was man als Einzelner für Mutter Erde tun kann, überbrückt.

Doch für dieses Konzept erntet der ehe-

malige Vizepräsident der USA nicht nur Lob. So kratzten Vorwürfe, dass die Stromrechnung des Anwesens der Gores in Tennessee zu den höchsten in der Umgebung zählt, am Saubermann-Image und somit an der Glaubwürdigkeit des Öko-Wanderpredigers. Darüber hinaus äußert Alain Bieber in einem SPIEGEL-Artikel die Vermutung, dass Gore die Konzerte als Visitenkarte für die amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008 nutzen möchte. Doch solche und ähnliche Kritik richtet sich nicht nur gegen Gore, sondern auch gegen die beteiligten Entertainer. Bei nahezu allen *Live Earth*-Künstlern handelt es sich um internationale Größen im Showgeschäft mit großem kommerziellen Erfolg. Stars wie Madonna und die *Red Hot Chili Peppers* stellen Ikonen dar – Vorbilder, die die Bewunderung vor allem der jungen Fans genießen. Dieser Umstand ermöglicht es ihnen, öffentlichkeitswirksam Stellung zu politischen und gesellschaftlichen Themen zu beziehen und öffentliche Diskurse zu beeinflussen. Dabei konkurrieren die Akteure alle gleichermaßen um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. Bei einem Konzert, das viele große Namen bieten kann, ist davon auszugehen, dass den Beteiligten ein großes Maß an medialer und öffentlicher Beachtung zuteil wird. Die Künstler benötigen Aufmerksamkeit nicht nur, weil sich diese in finanzielle Mittel transferieren lässt (z.B. Erlös durch mehr verkaufte Tonträger etc.) sondern auch, weil dies einen Imagegewinn bedeutet. Sie schaffen somit Vertrauen in eine Marke, von der sie am meisten profitieren: sich selbst.

Hier knüpft die Kritik an, die von vielen Seiten an Megaevents wie *Live Earth* und den Künstlern geübt wird: Während der Auftritt eine Aufwertung des Images als engagiertes Individuum nach sich zieht, wirkt der Medienfokus und die damit verbundene Beachtung, die auf die Beteiligten gelenkt wird, nicht selten erfolgssteigernd. Bei *Live Earth* schienen einige Stars

diese These zu untermauern und ließen an der ihrem Engagement zugrunde liegenden Motivation zweifeln. Während seines Auftritts holte der Hamburger Jan Delay seinen Kollegen Das Bo auf die Bühne, der daraufhin mit seinem Sprechgesang für wortgewaltige Unterhaltung sorgte. Dabei trug dieser ein T-Shirt mit der Aufschrift »Album Okt. 2007«, eine Botschaft die dank *Public Viewing* in der Arena und in zahlreichen deutschen Städten sowie auf den Fernsehbildschirmen bei Millionen von Menschen angekommen sein dürfte. Eine effektivere Produktvermarktung kann man sich wohl kaum wünschen. Auch die R&B-Sängerin Alicia Keys nutzte die Gelegenheit, um ihre neue Single vorzustellen – kalkulierte Werbestrategie oder besonderer Leckerbissen für diejenigen, die z.T. viel Geld bezahlt haben, um bei *Live Earth* dabei zu sein? Auf die Frage, ob es wirklich der Umweltschutz ist, der die Stars auf die *Live Earth*-Bühnen getrieben hat, lässt sich keine Antwort finden, weswegen derartige Kritik auch in Zukunft nie verstummen wird.

Der Flirt zwischen Pop und Politik – eine *liaison dangereuse*

Wenn Popstars zu Hobbypolitikern werden, die nach einem Lied eine politische Meinung äußern, stellt dies eine Entgrenzung zwischen Politik und Popkultur dar. Da durch die Veranstaltung ein eher junges Publikum angesprochen wird, das oft über wenig Primärerfahrungen mit politischen Prozessen verfügt und von Popstars eher beeindruckt ist als von Politikern, ist zu erwarten, dass diese jungen Menschen für die Botschaften der Stars empfänglicher sind als für die Reden der Staats- und Volksvertreter. Die Veranstalter solcher Konzerte müssen daher eine schwierige Gratwanderung meistern: Auf der einen Seite sollen viele erfolgreiche Entertainer gewonnen werden, um das Publikum (und die Kameras) zu locken und um eine hohe Einschaltquote zu erzielen, da-

mit möglichst viele Menschen erreicht werden. Auf der anderen Seite dürfen die Stars nicht von dem zugrunde liegenden Anlass ablenken. Denn mit der unter solchen Umständen gewonnenen Aufmerksamkeit verhält es sich oft wie mit einem guten Neujahrsvorsatz, den man gelobt, diesmal auch *wirklich* einzuhalten: Sie löst sich leider häufig schnell wieder in Luft auf. Bedenklich ist in diesem Kontext auch, dass die Politik durch Benefizkonzerte bei der Problemlösung ins Abseits gedrängt werden kann: Warum auf die Steuerungskompetenzen der Politiker vertrauen, wenn die Stars es auch können und Partizipation dann sogar Spaß macht? Auch Al Gore hat erfasst, dass »Unterhaltsamkeit eine zu große Rolle in dem, was wir Nachrichten nennen«, spielt und die Politik sich oftmals den Selektionskriterien der Medien fügen muss.

Die Omnipräsenz von Marken und die Macht der Zeichen

Einen Nutzen von *Live Earth* dürften auch die Sponsoren erfahren haben, deren Logos – stets prominent platziert – ständige Begleiter während des *Events* waren. So gab es neben einem *Online*-Sponsor (ein amerikanischer Fahrzeughersteller!) einen Anbieter, der die Konzerte kostenlos im Internet übertragen hat, ein anderer Automobilkonzern stellte den Stars Kleinstwagen (keine Hybridfahrzeuge!) zur Verfügung. Auch PRO7 dürfte die Möglichkeit, sich als »grüner Sender« in Szene setzen zu können,

nicht ungelegen gekommen sein. Von der während der Konzerte durchgeführten SMS-Aktion »Answer the Call«, bei der per Mobiltelefon ebenfalls Gelöbnisse abgegeben werden konnten, dürften vor allem diverse Mobilfunkanbieter profitiert haben.

Neben den Logos von Marken empfing der Zuschauer auch andere Botschaften. Schon das gewählte Schnapszahldatum zeigt deutlich, dass die *Live Earth*-Väter auf Symbole, Slogans und Rituale setzten um die Menschen für ihre Sache zu gewinnen. Wenn Mitorganisator Kevin Wall sagt, dass alle Menschen dieselbe Luft atmen, dann entspricht dies nicht nur den Tatsachen, sondern beschreibt einen Minimalkonsens, den auch der größte Klimawandel-Skeptiker nicht leugnen kann. Hier zeigt sich ein für Benefizspektakel typisches Phänomen: Mithilfe einer humanistisch-universalistischen Argumentationsstruktur wird dem Publikum eine moralische Verantwortung, die oft vom schlechten Gewissen der Bürger zehrt, nahe gelegt. Eine solche Dialektik ist unabdingbar, um das Publikum auf das gemeinsame Ziel einzuschwören und eine kollektive Identität zwischen Stars, Zuschauern und Initiatoren zu stiften. Diese wird dann durch *La-Ola*-Wellen und andere Rituale, wie das gemeinschaftliche Klatschen im Takt der Musik und das Singen der Lieder, gestärkt. Wer die Slogans, Logos und Rituale kennt, fühlt sich schnell als Teil einer großen Gemeinschaft. Frei nach dem Motto »Gemeinsam sind wir stark« können Symbole somit dabei helfen, die Massen zu mobilisieren und Solidarität zu erzeugen. Hier hilft auch die Musik, die Gore zufolge als »universelle Sprache« die Menschen verbindet.

***Live Earth* und Co. – Viel Lärm um Nichts?**

Die beschriebenen Symbole sind bewusst gewählt und verfolgen das Ziel, die Botschaft an möglichst viele Menschen möglichst einfach und möglichst einprägsam zu übermitteln. Bei *Live Earth* soll durch die Verwendung dieser komplexitätsreduzierenden Zeichen erreicht werden, dass das Publikum die Dringlichkeit des Problems erkennt und Alltagshandlungen überdenkt.

Die *Live Earth*-Vorgänger *Live Aid* und *Live 8* haben gezeigt, dass auch durch die geballte Singkraft der Stars politische und soziale Konflikte nicht ein für alle Mal gelöst werden können. Die Häufigkeit, mit denen in den letzten Jahren mediale Großereignisse für den guten Zweck veranstaltet wurden, weckt zudem Befürchtungen, dass das Publikum neben einer stets zu beklagenden Politikverdrossenheit auch eine zunehmende Wohltätigkeitsmüdigkeit verspürt.

Jedoch könnte *Live Earth* einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Menschen sich in Zukunft mehr für die Umwelt engagieren. Dafür müssen keine großen Opfer gebracht werden; Um die *Res Gore* zu unterstützen hilft es bereits, möglichst viele der 77 von der SOS-Kampagne zusammen gestellten Tipps für den Umweltschutz im Alltag zu beherzigen. Sowohl der Großteil dieser Anleitungen als auch der Besuch des Konzertes selbst dürfte bei der Kosten-Nutzen-Analyse – die heutzutage das individuelle Handeln des nach dem Vorbild des *Homo oeconomicus* agierenden Menschen bestimmt – positiv bewertet werden. Wenn die Konzerte, die Kampagne und ihre Tipps für mehr Umweltfreundlichkeit einzelne Leute dazu veranlassen, von Glühbirnen auf Energiesparlampen umzusatteln oder beim Kauf von Elektrogeräten öfter auf Energielabel zu achten, dann ist die Weltbevölkerung dem Ziel, die Klimakatastrophe abzuwenden, ein wichtiges Stück näher gekommen. Um dieses Ziel zu erreichen bedarf es jedoch in erster Linie konsequenter politischer Entscheidungen und Programme. Die Politik darf sich der Popkultur nicht unterwerfen.



Henrike Libal (*1984) ist Studentin der Sozialwissenschaft und Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaft an der Universität Siegen.
HenrikeLibal@gmx.net