

Beitrag Rolling Stone Magazine (Juni 2010)

Groove to save the world?

Jacob Bilabel

Gründer Green Music Initiative

Geschäftsführer Think-Do Tank Thema1

<http://www.greenmusicinitiative.de/>

Beim ersten Green Music Dinner am Vorabend des Echo 2010 befassten sich 100 schlaue Köpfe aus Musik, Kunst, Theater, Wissenschaft, Politik und Medien mit der Frage, welche Rolle der kulturelle Sektor in der Erreichung der Klimaziele spielen könnte. Schnell einigte man sich auf eine Zustandsbeschreibung: Der Wille ist durchaus vorhanden, nur der Weg noch lange nicht klar. Wie Grün kann die Branche wirklich werden?

Zuerst einmal: die CO₂ Emissionen der Musik- und Entertainmentbranche sind im Vergleich zu anderen Sektoren überschaubar. Zumindest auf den ersten Blick. Eine Studie des Oxford Instituts aus dem Jahre 2008 errechnet für die Englische Branche ungefähr 600.000 Tonnen CO₂ pro Jahr. Das entspricht ca. 180.000 Autos oder den Jahresemissionen von Fulda. Die Deutschen Werte dürften sich in ähnlicher Größenordnung bewegen. Aber die Branche ist vernetzt, also kaum alleinstehend zu betrachten. Beachtliche 40% der CO₂ Emissionen jedes einzelnen entstehen im täglichen Konsum. Also die Summe von all dem, was wir täglich verbrauchen: Musik, Nahrung, Kleidung, Kultur und Butter. Welcher Bereich verursacht also welche CO₂ Mengen? Zu einfach wäre daher, die nötigen Reduktionen nur auf seiten der Auto- oder

Immobilienbranche einzufordern denn zu sehr sind alle Bereiche hier voneinander abhängig. Zumindest die Ziele sind klar formuliert: die Bundesregierung will bis 2020 den Ausstoß an Klimagasen um 40% reduzieren. In den nächsten zehn Jahren müssen unsere Emissionen also knapp halbiert werden. Erreicht werden diese Ziele nur, wenn alle ihren Teil dazu beitragen.

Welche Rolle kann die Musikbranche hierbei spielen?

Die mit Produktion, Distribution, Touring und Aufführung verbundenen Umweltwirkungen sind im Vergleich zu anderen Industrien überschaubar. Aber: Was die Musikbranche jedoch auszeichnet, ist die Fähigkeit, Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung zu nehmen und somit einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der vereinbarten Klimaschutzziele leisten zu können. Durch klare Aussagen zu Klimaschutz und CO₂ Reduktion kann ein großer Effekt erwartet werden. Beispielhafte Aktionen relevanter Akteure haben Vorbildcharakter für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Da mag ein klimaverträglich durchgeführtes Festival mehr bewirken als so mache gutgemeinte Kampagne des Umweltministeriums. Bei der Suche nach Verbündeten wird die Politik langsam hellhörig, wenn es um mögliche Partnerschaften geht, zu groß scheint die Aufgabe, um hier einen so wirkungsvollen Botschafter nicht auf der Agenda zu haben.

Und neben den gewohnt schrumpfenden Jahresumsätzen der Branche machen andere Kennzahlen dann immer noch

mächtig Eindruck: mehr als 32 Millionen Besucher besuchten Live Entertainment Events 2008 in Deutschland. Zu Festivals reisten 3,4 Millionen teilweise bis zu 600 km und dazu gab es noch 300.000 Veranstaltungen, die man keinem Segment so richtig zuordnen konnte. Die Musikbranche bespielt zudem mediale Kanäle, die in praktisch jede Zielgruppe reichen. Könnte die Branche hier vielleicht über die Nachfrage nach klimaverträglichen Angeboten, so genannten *Low Carbon Solutions*, wieder die Innovationsführerschaft zurückerobern, die sie vor Jahren in dem ersten digitalen Krieg verloren hatte? Die Aufgabe scheint einfach: Die Auseinandersetzung mit dem Klimawandel muss ein Geschäft werden, das sich für alle Beteiligten lohnt. Statt einem *Grünen Gewissen* muss die Nachfrage nach klimaverträglichen Technologien zu weniger Kosten führen. Oder mehr Umsatz. 3,4 Milliarden Euro hat der Live Markt 2008 umgesetzt. 48% der europäischen Fans würden höhere Ticketpreise für ‚Green Events‘ akzeptieren. Hier kann die Auseinandersetzung mit nachhaltigen Strategien schnell zu wirklicher Zukunftsfähigkeit führen – für die Umwelt und für die Branche. Gesteigerte Nachfrage kann dann zu neuen Jobs führen. Soviel zum Thema „*Show me the money*“.

Die aktuelle Klimadiskussion wird fast ausschließlich von Wissenschaftlern und Politikern geführt. Das führt entweder zu übertrieben negativen *Gloom & Doom* Szenarien oder purer Verweigerung gegenüber wissenschaftlichen Fakten. Sucht der einzelne nach Strategien zum Umgang mit dem Thema Klimawandel,

wird er konfrontiert mit einer riesigen Liste von Dingen, „die man nicht mehr tun darf“. Nicht mehr in den Urlaub fliegen. Nicht mehr ein großes Auto fahren. Nicht mehr lange heiß Duschen. Diese gefühlten Verbote führen in der Regel zu: Nichts. Im Gegenteil: wenn das Problem zu groß ist, wird Verweigerung ein normaler psychologischer Überlebensprozess. Hier sollte der kulturelle Sektor eine bedeutende Rolle spielen, in dem er sich auf seine historische Rolle besinnt. Um den nötigen Umbau unserer Gesellschaft zu beschleunigen, brauchen wir keine Verbote, sondern konkrete Utopien, Vorbilder, Rollenmodelle, Träume und soziale Experimente. Alles Themen, die der kulturelle Sektor aus seinem eigensten Verständnis heraus liefern kann. Und in der Vergangenheit verlässlich geliefert hat. Die Rückeroberung dieser Rolle könnte helfen, der gesamten Semantik des Klimawandels eine neue Richtung zu geben und so die ‚Post-Kopenhagen-Depression‘ zu überwinden.

Die frühzeitige Auseinandersetzung der Musikbranche mit dem Thema Klimawandel scheint also viele Chancen zu bieten. Die Nachfrage nach klimaverträglichen Angeboten kann zu mehr Umsatz und neuen Arbeitsplätzen führen. Die Innovationskräfte der Branche könnten durch konkrete Aktionen wieder Vorbild für weite Teile der Gesellschaft werden, ohne Verunsicherung durch Verbote und Druck zu provozieren. Und so helfen den Übergang in eine *Low Carbon Society* bis 2020 zu beschleunigen.

„Music going green is like music coming home.“ (Prof. Dr. Fritz Reusswig vom renommierten Potsdam Institut für Klimafolgenforschung , Green Music Dinner 2010)