

## **Nelson Mandela als Pop-Ikone. Mega-Events und politische Mobilisierung im globalen Dorf**

### 1. Einleitung

Massenmediale Events und Großkonzerte sind wiederholt als Bühne und Instrument politischen Protests genutzt worden. Dies hat zwei naheliegende Gründe. Zum einen verschaffen diese Medienveranstaltungen den betreffenden Themen und Forderungen eine breite Öffentlichkeit. Zum anderen haben diese Events politische Mobilisierung, hier insbesondere Spendenakquise oder Mitgliederrekrutierung, zu einem großangelegten Spektakel gemacht. Zweifellos haben die voranschreitende internationale Integration und Konzentration der Mediensysteme sowie die zunehmende Verschränkung von Nachrichten- und Unterhaltungsformaten zum sogenannten „infotainment“ (Bagdikian 1990; Reeves 1993; Altheide/Snow 1991) diese spezifische Form massenmedialer Protestereignisse erst möglich gemacht.

Das vom Rockmusiker Bob Geldof initiierte Benefiz-Konzert Live-Aid/ Band-Aid aus dem Jahre 1985 hat als erstes die Potentiale dieser *Mega-Events* in aller Deutlichkeit vorgeführt. Nicht zufällig schlossen sich deshalb eine Reihe weiterer *rock-for-a-cause*-Events an. Viele von ihnen wurden dabei von soziale Bewegungsorganisationen ins Leben gerufen oder angestoßen und widmeten sich deshalb auch stärker politischen Themen. Hier sind insbesondere vier Veranstaltungen aus den späten 80er Jahren zu nennen, die die Bedeutung und Wirkungskraft dieser Mega-Events eindrücklich doku-

mentieren (Lahusen 1996, 1999). Als erste Großveranstaltung dieses Typus ist die *Conspiracy of Hope*-Tournee von 1986 zu nennen, die von der USA-Sektion von Amnesty International zusammen mit dem bekannten Promotor Bill Graham organisiert wurde, um den 25ten Geburtstag dieser Sektion zu begehen und die Präsenz dieser Organisation in den USA zu stärken. Namhafte Stars (U2, Peter Gabriel, Sting, Bryan Adams, Lou Reed, Joan Baez und die Neville Brothers) verhalfen dieser Tournee zu einem großem Erfolg, denn es konnten \$ 2.5 Millionen Einnahmen und circa 100 000 neue Mitglieder verzeichnet werden. Zwei Jahre später wurde diese Idee erneut realisiert, diesmal auf globaler Skala. Die *Human Rights Now!*-Welttournee nutzte den 40ten Jahrestag der Allgemeinen Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen, um die Menschenrechtsthematik stärker ins öffentliche Bewußtsein zu holen und gleichzeitig den kleineren Sektionen unter die Arme zu greifen. Diese \$ 20 Million teure Tournee wurde von der Reebok Foundation unterstützt und ging mit Peter Gabriel, Sting, Tracy Chapman, Youssou N'Dour und Bruce Springsteen auf Reise. Eine Million Zuschauer in 18 Ländern (u.a. Großbritannien, Ungarn, Kanada, USA, Japan, Indien, Zimbabwe, Brasilien, Argentinien) besuchten die Konzerte, und über eine Milliarde Fernsehzuschauer in 62 Ländern sollen den fünfständigen Bericht gesehen haben. Den Angaben der Veranstalter zufolge konnten die kleineren Sektionen ihre Mitgliedschaft verdoppeln (z.B. Griechenland, Spanien, Japan, Italien und Argentinien). Die gesamte *Human Rights Now!*-Kampagne hat zudem weltweit über 1,2 Milliarden Unterschriften sammeln können, die am Jahrestag der Menschenrechtserklärung den Vereinten Nationen überreicht wurden.

Neben Amnesty International hat sich noch die britische Anti-Apartheids-Bewegung dieses Veranstaltungstypus angenommen. Diesmal handelte es sich um einzelne Konzerte, die weltweit ausgestrahlt wurden, um Nelson Mandela und den *African National Congress* in einer entscheidenden Phase des Anti-Apartheidskampfes innerhalb und außerhalb Südafrikas zu unterstützen. Das erste Nelson Mandela Konzert fand im Juni 1988 in Londons Wembley Stadium als „Geburtstagsfeier“ zu seinem 70ten Geburtstag statt, das zweite im Juli 1990 nach seiner Entlassung aus der Haft. Beide Konzerte waren nur ein Element groß angelegter, weltweiter Kampagnen, die von den einzelnen, nationalen Anti-Apartheidsbewegungen mit jeweils eigenen Veranstaltungen betrieben wurden. Allerdings ging man davon aus, daß diese Events eine besondere öffentliche Resonanz erzeugen würden, weshalb sie eine herausgehobene Bedeutung in den Kampagnen erhielten. Aus diesem Grund entschied man sich auch dazu, das zweite Mandela Konzert zu nutzen, um die erste öffentliche Ansprache, die Nelson Mandela außerhalb Südafrikas gab, aufwendig in Szene zu setzen. Auch diese Konzerte waren durchaus erfolgreich, wenn man z.B. berücksichtigt, daß das erste Mandela Konzert \$ 3.6 Millionen durch Ticketverkauf, Übertragungsrechte und Spenden ein-

nahm, in 72 Ländern übertragen wurde und damit ein Publikum von ca. 200 Millionen Fernsehzuschauer erreichte.

## 2. Mega-Events als „joint-ventures“

Neu an diesen Events ist vor allem ihre Monumentalität. Diese Konzerte sind zunächst eine fleisch-gewordene Ruhmeshalle des angelsächsischen Pop and Rock, ein *Who is Who* des show-bizz. Ihr Programm besteht aus einem musikalischen Potpourri, das die verschiedensten Geschmackskulturen anspricht und diese zu einem breiten mainstream-Publikum zusammenschürt. Diese *multi-artists* Benefizkonzerte sind zudem in einem übersättigten Markt populärkultureller Waren besonders zugkräftige Veranstaltungen, die den Organisatoren damit auch die Türen zum Weltmarkt öffnen und die Reichweite dieser Events um ein Vielfaches steigern.

Diese Mega-Events setzen allerdings eine technologische, industrielle und kommerzielle Durchrationalisierung der Populärmusik voraus, was in der Tat von der einschlägigen Literatur auch ohne Dissens für die Zeit nach 1960-70 festgestellt wird (z.B. Frith 1987; Booth & Kuhn 1990; Negus 1993). Aktivistinnen und Artisten treten damit in diesen Events ganz anders aufeinander, als dies noch vor der populärkulturellen Wende der Musikindustrie der Fall gewesen war. So war der Populärmusik, die sich nicht bloß als „beliebte“ Unterhaltung, sondern auch gerade als ursprüngliche, im Volk verwurzelte Kultur verstand, ein Selbstverständnis zu eigen, nach welchem sie authentischer Ausdruck einer Gemeinschaft oder Generation sein wollten, damit auch Sprachrohr ihrer Sorgen und Nöte, Hoffnungen und Wünsche, ihres Lebensgefühls und ihrer Selbstverwirklichung. Die enge Anbindung vieler Musikströmungen an soziale Bewegungen ist damit nicht zufällig, sondern Zeichen einer engen Verflechtung und Komplementarität (Cooper 1988; Eisel 1990; Lahusen 1991). Bei der Bürgerrechtsbewegung, bei der diese Thematik eingehend untersucht worden ist, zeigt sich, daß die Musik der Bewegung als ein „cultural frame“ (Garofalo 1992b: 17, 1992a) diente, die Bewegung den Musikern zugleich aber „a sense of mission over and above the commercial“ gab (Eyerman/Jamison 1995: 458). Die politisch-programmatische Entwicklung der Bewegung war mit der künstlerisch-ästhetischen Evolution der Musik (insbesondere Soul und Singer-songwriter) deshalb auch stets engstens verknüpft (Eyerman/Jamison 1995: 451).

Der sich entwickelnde Musik- und Medienmarkt hat dieses Verhältnis nachhaltig verändert, sowohl im Sinne einer Distanzierung, als auch im Sinne einer engeren Verzahnung (Lahusen 1996: 57-152). Einerseits tritt bei Events ein Personalheer von Managern, Agenturen, Promotoren, Logistikern, Rechtsberatern etc. zwischen Musikern und Aktivistinnen, die diese Kooperation

organisatorisch, ökonomisch und rechtlich durchgestalten und rationalisieren. Zugleich werden die Anlässe für eine solche Kooperation konkreter und zeitlich begrenzter, nicht zuletzt auch, weil es darum geht, Risiken für die jeweilige Seite zu minimieren. So werden Auftritte der Stars eifersüchtig kontrolliert, um ihrem Marktwert nicht zu schaden. Zugleich geben Bewegungsorganisationen darauf acht, daß ihre Glaubwürdigkeit durch die Künstler, ihre Äußerungen und Handlungen, nicht leidet. Mega-Events führen damit also zwei eigenständige Bereiche zusammen, den (Musik-)Markt und die (Bewegungs-)Politik. Andererseits liegen dieser Kooperation gegenseitige Verweiszusammenhänge zugrunde. So hat die industriell-kommerzielle Durchrationalisierung zweifellos die Potentiale der Populärmusik erweitert, immer neue musikalische Produkte und Trends zu entwickeln (Lopes 1992). Wie im Falle der Mega-Events kann dabei auch durchweg nach dem Prinzip des „think big“ verfahren werden, weil man sich auf einen globalen Musik- und Medienmarkt stützen kann (Negus 1993; Wallis 1990). Die Authentizität der Musik, die für viele neue Musikströmungen auch gerade Grundlage des kommerziellen Wertes ist, kann aber nicht bloß industriell hergestellt werden, sondern bedarf der kommunikativen Wiederanknüpfung an die „populären“ Wurzeln oder Gründungsmythen (z.B.: die Jugendrevolte, „the black soul“) wie auch der symbolischen Neuerfindung der ureigensten Mission (z.B.: Gleichheit und Selbstverwirklichung, Liebe und Mitgefühl, Brüderlichkeit und Gerechtigkeit). Der Diskurs der sozialen Bewegungen, ihre Symbole, Geschichten und Aktionen, dient hier wiederholt als ein wesentlicher Bezugspunkt dieser populärkulturellen Neubegründung und Selbstvergewisserung (Eyerman/Jamison 1995). Aus diesem Grund kann auch behauptet werden, daß die *rock-for-a-cause*-Ära der „Globalisierung“ der Musik- und Unterhaltungsindustrien einen weiteren Schub versetzt hat. Denn diese „idealistischen“ Projekte übernahmen das Risiko, die kommerzielle Machbarkeit auszutesten, die notwendigen Fertigkeiten und Erfahrungen zu generieren und die Gewinnmargen auszuloten.

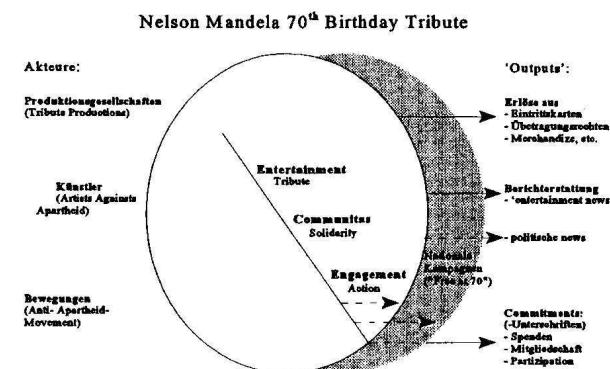
Die Differenzierung und Distanzierung zwischen sozialen Bewegungen und populärer Musik annulliert damit nicht die innigen Beziehungen von vormal, sondern verwandelt sie nur in kurzfristige und spezifische „joint-ventures“. „Live Aid demonstrates that you can quickly develop marketing events that are good for companies, artists, and the cause“ (John Costello, Vizepräsident von Pepsi, in: Garofalo 1992b: 27). Mega-Events verdeutlichen, daß die Potentiale dieser „Allianz“ eingeschränkt und erweitert zugleich sind: Die Effekte sind beschränkter, weil die entsprechenden Lieder und Veranstaltungen zeitlich gebundene Konsumprodukte sind, die mit vielen anderen konkurrieren und von neuen Liedern, Stilen und Trends ersetzt werden; die Potentiale sind größer, weil die Musiker nun die ganzen Fertigkeiten, Eigenmittel und Unternehmen des Musikmarktes mit einbringen. Vor

diesem Hintergrund empfiehlt es sich, ein solches „joint-ventures“ einmal aus der Nähe zu betrachten. Dabei bietet sich das erste Nelson Mandela Konzert vom 14. Juni 1988 für eine Fallanalyse an, denn an ihm läßt sich die Struktur und Logik dieser Art von Großveranstaltungen besonders gut darlegen.

### 3. Außenansichten: Organisation und Effekte

An der Realisierung des *Nelson Mandela 70<sup>th</sup> Birthday Tribute* waren drei Hauptakteure beteiligt. Erstens war die Produktionsfirma von Tony Hollingsworth, *Tribute Productions*, für die Produktion des Konzerts verantwortlich, und damit für die Kontakte mit den Künstlern, Managern und Agenturen, mit den Fernsehanstalten und den Einzelunternehmen, die sich um das Design, die Logistik, die Übertragungsrechte usw. kümmerten. Zweitens war das britische *Anti-Apartheid-Movement* (AAM) Auftraggeber und Ausrichter dieser Veranstaltung, zugleich auch Mittler zum *African National Congress* (ANC), der Anfang 1988 dazu aufgerufen hatte, den herannahenden 70ten Geburtstag Nelson Mandelas zu nutzen, um für seine Befreiung einzutreten, die internationalen Sanktionen zu intensivieren und dadurch den Druck auf die Regierung in Pretoria zu erhöhen. Schließlich waren noch die *Artists Against Apartheid* (AAA) involviert, die dieses Konzert angeregt hatten und die auch bei der Einwerbung von Musikern und Gruppen mithalfen. Das Schaubild 1 faßt diese, wie auch die weiteren Strukturelemente des Events schematisch zusammen.

Schaubild 1



In der Vergangenheit hatten AAA und AAM bereits mehrere kleinere Konzerte organisiert, das größte von ihnen im Jahre 1986. Dieses freie Open-Air-Konzert, auf dem auch führende Aktivisten des AAM, ANC und der SWAPO

auftraten, hinterließ den Organisatoren aber beträchtliche Finanzprobleme, die von den nachfolgenden Benefizveranstaltungen auch nicht gedeckt werden konnten. So kamen AAM und AAA auf die Idee, „of trying to put on the event in Wembley to link it to Mandela's birthday, to be both a political event to further the campaign for Mandela's release but also to overcome these financial problems that we had“ (Mike Terry, Generalsekretär des britischen AAM). Mit Tony Hollingsworth kam ein erfahrener Promotor ins Boot, der bereits ähnliche Events organisiert hatte und auch Abhilfe versprach, allerdings aber auch seine eigenen Interessen mit diesem Projekt verband. Er wollte dieses Konzert zu einem internationalen Medienereignis ausbauen, denn: „the next leg of my work has to be getting into international broadcasters.“ Sollte das Konzert finanziell tragfähig sein, womöglich noch als fund-raising-Instrument fungieren, so mußte es als internationales Musik-Event konzeptionell überzeugen und, was noch wichtiger war, kommerziell funktionieren. Seit den Planungsanfängen von Ende 1986 drehte sich folglich alles darum, zugkräftige Weltstars für dieses Konzert zu gewinnen, denn die Fernsehanstalten wären nur so für die Abnahme dieses Konzerts zu bewegen:

„They need to know that it works commercially, meaning to get people watching the damn thing. ... They want to know that you have a list of strong enough names. And you start talking about that. ... There are about 25 that are permanent ,A'-category names. The broadcasters want to know how many ,A'-names you've got. That's what conversation is. ... We are talking to broadcasters, they give you two minutes to explain the concept and two minutes to explain the artists and two minutes to explain the production. And that's the end. And if you haven't sold it in these six minutes, forget it“ (Tony Hollingsworth).

Die Ausrichtung an der „commercial viability“ des Konzerts zog jedoch Probleme mit AAA und AAM nach sich, denn diese befürchteten eine Entpolitisierung und kommerzielle Verflachung der Veranstaltung. Die Idee eines „Tributes“ zu Ehren Nelson Mandelas barg in der Tat diese Risiken, ließ den Anti-Apartheid-Aktivisten aber die Möglichkeit, ihre politische Botschaften einzubringen: „we were very clear in relation to the Mandela Concert that it wasn't a concert simply for Mandela's release; but it had to focus on the other political prisoners. And if you look at the program, at the material that we produced at the time we kept on reminding people that it wasn't just Mandela who was in prison“ (Mike Terry, AAM). In der Tat hatte AAM das Konzert nur als ein wichtiges Event in einer umfangreichen *Nelson Mandela free at 70*-Kampagne konzipiert, die aus zahllosen Einzelaktionen und -veranstaltungen im ganzen Land bestand und dieses Großkonzert zugleich einbetten und einrahmen sollte (Lahusen 1996: 105f.).

Das Konzert war als eine Fund-raising-Maßnahme konzipiert, sollte zugleich aber auch die Forderungen der Anti-Apartheidsbewegungen auf die öffentliche Medien-Agenda setzen. Für beide Ziele bot sich ein weltweites

Medien-Event an, denn durch solch eine Veranstaltung lassen sich die Routinen und Strukturen des internationalen „music business“ für die eigene Sache instrumentalisieren. Gemeinnützige Organisationen können nämlich diesen Markt für Fund-raising-Zwecke anzapfen, sobald Musiker oder Unternehmen ihre Gagen oder Tantiemen spenden. Denn jedes mal wenn ein Tonträger, eine Eintrittskarte oder ein Merchandizeprodukt gekauft wird und jedes mal wenn eine Radio- oder Fernsehanstalt ein Lied oder eine Veranstaltung überträgt, wird es im Geldbeutel der Organisationen klingeln. Entsprechendes gilt dann auch für die Medienberichterstattung, denn das allgemeine Medieninteresse an Stars und Prominenz läßt sich gleichermaßen anzapfen, sobald diese Stars für einen guten Zweck sprechen oder etwas tun. Und diese Effekte werden sich quasi automatisch einstellen, sobald ein kommerziell tragfähiges Event auf den Markt geworfen wird (vgl. Schaubild 1). Damit wird auch impliziert, daß das Event, mit dem für eine „gute Sache“ geworben wird, zu einem wichtigen Grund für die Teilnahme wird, und daß womöglich das eigentliche Thema zu einem bloßen Aufhänger, ja gar zu einem verzichtbaren Beiwerk werden könnte (Baringhorst 1998: 207-14).

#### 4. Markt und Magie

In allem läßt sich erkennen, daß Mega-Events der Marktlogik unterworfen sind. Diese Großkonzerte müssen sich zunächst einmal rechnen, sodann sollen sie aber auch einen effektiven „Mehrwert“ erwirtschaften, der sich – je nach strategischer Zielsetzung – in Form eines Gewinns, vermehrter Medienaufmerksamkeit oder zusätzlicher Mitglieder einstellen kann. Alles in allem scheinen damit die Thematisierungs- und Mobilisierungsformen von der Marktlogik durchdrungen zu werden. Die Thematisierung folgte, wie wir sahen, einer ausgeprägten Marketingstrategie, die nicht zuletzt das Event auf dem Medienmarkt optimal zu positionieren strebte und sich für diesen Zweck an der Semantik und Ikonographie der populären Medien ausrichten mußte:

„If you are to take it to a mass of people and use the popular medias, you have to use every string you can, in terms of popular presentation. Create the logo, create the man as the logo, appeal to everybody's softest point, about him being seventy and his birthday and him being imprisoned. Make all those emotional points. (...) So, it's a very soft way to do it. It wasn't ,Sanctions Now'. It wasn't anything hard-hitting, like the Anti-Apartheid Movement had been doing it in the past“ (Tony Hollingsworth).

Auch die Mobilisierungsformen scheinen sich damit an der besagten Marktlogik auszurichten (Baringhorst 1998: 238-45). Wer sich mit Nelson Mandela und der schwarzen Anti-Apartheidsbewegung in Südafrika solidarisch zeigen und diesen Kampf unterstützen wollte, konnte dies durch die Teilnahme am Tribute-Konzert ohne große Opfer tun. Tatsächlich war diese Veranstaltung



selbst ein selektiver Anreiz, der die Kosten der Partizipation des Einzelnen an einer gemeinsamen Bewegung reduzierte, wie es in den Termini der Theorie rationaler Wahl heißt (Olson 1968). Durch selektive Anreize lassen sich die Mobilisierungseffekte erhöhen, sobald man den Teilnehmern Gelegenheiten verschafft, etwas für sich zu tun, während man etwas für andere tut. Mega-Events, wie auch politische Mobilisierungsstrategien insgesamt, scheinen damit der Tatsache Rechnung zu tragen, daß sich in der individualisierten Gesellschaft die Menschen selbstverantwortlich und individuell für eine Partizipation entscheiden müssen, weshalb Solidaritäten und Solidarierungen letztlich einer instrumentellen Rationalität unterworfen werden (Berkling 1994). Nach diesem „utilitaristischen Solidarismus“ ist das „soziale Engagement des Einzelnen ... eng gebunden an die autonome, individuelle Entscheidung für das eigene Wohlergehen“ (Baringhorst 1998: 240).

Mit der Marktlogik scheint damit eine kühle, berechnende Subjektivität einzuziehen, die politische Mobilisierung „entzaubert“, da diese zu einem strategischen, aber durchaus noch möglichen und notwendigen Phänomen wird. Diese Beobachtungen stehen allerdings stark in Kontrast zur „Magie“ dieser Mega-Events, denen es ja darum ging, die Herzen und Sinne der Zuschauer zu fesseln, dabei ein gemeinschaftliches Erleben zu ermöglichen, das über die utilitaristisch konzipierte Subjektivität hinausgeht. Die Monumentalität dieser Events scheint dabei keinesfalls ein zufälliges Element dieser „Magie“ zu sein, sondern wesentliches Element einer an der Gemeinschaftlichkeit orientierten Thematisierungs- und Mobilisierungsform. In der Tat ist zu bezweifeln, ob wirklich das ungebundene, frei wählende Individuum als Bezugs- und Angelpunkt dieser Veranstaltungen auszumachen ist, oder nicht doch eher intersubjektive „Geschmackskulturen“ oder populärkulturelle Publika. Es ist eher davon auszugehen, daß wir es mit sozialen Gruppen zu tun haben, die gemeinsame Symbole, Embleme und Rituale besitzen und sich über diese ausdrücken und reproduzieren (Soeffner 1989: 158-84) – um soziale Gruppen oder Netzwerke also, die auch „en-bloc“ mobilisiert werden können (McAdam 1988, 1989), sobald eben diese Symbole und Rituale als Formen der kollektiven Selbstdarstellung und -vergewisserung genutzt werden. Über den Erfolg oder Mißerfolg dieser Mega-Events wird damit nicht auf der Ebene der „Mikromobilisierung“ des Individuums entschieden, sondern zunächst einmal auf der kollektiven Ebene der populärkulturellen Symbole und Rituale selbst. Denn durch das symbolische und rituelle Engagement für die gute Sache soll die eigene, kollektive Identität und Mission (neu) definiert und ausgerichtet werden. Die *rock-for-a-cause* Events sind damit eine rituell konstruierte, persuasiv-expressive Form der kollektiven Selbstvergewisserung, die Selbstbezüge und „Entscheidungsparameter“ des Individuums unmittelbar affizieren und damit als Initiationsformen oder -rituale verstanden werden können.

Für diese populärkulturellen „Geschmacks-“ oder Jugendkulturen gilt somit das, was Emile Durkheim für Gesellschaften insgesamt gesagt hat: „Die Gesellschaft kann ihren Einfluß nicht fühlbar machen, außer sie ist in Aktion; und dies ist sie nur, wenn die Individuen, die sie bilden, versammelt sind und gemeinsam handeln. Durch die gemeinsame Tat wird sie sich ihrer bewußt und realisiert sie sich: sie ist vor allem aktive Kooperation“ (Durkheim 1981: 560). Die Reproduktion der Gemeinschaftlichkeit ist dabei primär magisch, denn nur durch eine kollektive Effervezenz ist es möglich, eine überindividuelle Realität für das Individuum erfahrbar zu machen, in die er sich in diesem Moment erhebt und verlieren kann. „En effet en se projetant, en participant, magiquement, à un ensemble plus vaste, et en brisant, de ce fait, la carapace individuelle, l'on arrive à une sorte d'épanouissement de soi issu de la réception de l'autre, de la perte dans l'Autre“ (Maffesoli 1992: 212). Insbesondere die hedonistische, ästhetisierende, erotisierende Expressivität und Erlebnisorientierung, die sich in diesen Mega-Events kristallisiert, kann im Durkheimischen Sinne als magische Rekonstruktion moralischer Kollektivgefühle und -ideen verstanden werden (Maffesoli 1992: 201-16). Und es ist diese gemeinschaftliche „Wiedererweckung“ oder Selbstvergewisserung, die hinter den erzielten Mobilisierungseffekten verortet werden kann. Dabei zeigt sich, daß diese Gemeinschaften transnationalen Charakters sind, zugleich aber auch gerade der massenmedialen Ritualisierung bedürfen, um sich als solche zu rekonstruieren und selbstzuvergewissern.

## 5. Innenansicht: Magie und rituelle Vergemeinschaftun

Kehren wir nun zu dem *Nelson Mandela 70<sup>th</sup> Birthday Tribute* zurück, um die zugrunde liegenden symbolischen und rituellen Formen herauszustellen. Der rituelle Charakter dieser Veranstaltung zeigt sich dabei unmittelbar an der Routinisierung und Standardisierung von Handlungsabläufen, die für Großkonzerte insgesamt so charakteristisch sind. Diese Veranstaltungen belegen dabei zumeist bestehende Räume (z.B. Sportstadien) mit einer Vielzahl von Artefakten und Handlungen (Bühnen, Ornamentik, Programme etc.), durch die sie diese Orte zugleich neu beleben. Ein ganzes System von Konventionen stellt dabei sicher, daß Sinn und Zweck dieser Nutzung unmißverständlich klar wird. Zugleich handelt es sich bei diesen Konventionen auch gerade um dramaturgische Mittel, die der Inszenierung die notwendige „Magie“ verschaffen sollen. In der Tat muß hier hervorgehoben werden, daß „Rituale nicht auf einem inhaltsleeren Formalismus“ beruhen (Soeffner 1989: 182), sondern vielmehr sinn- und zeichenhafte, kollektive Handlungen darstellen, d.h. „symbols in action“ (Turner 1986). Darum auch besitzen Rituale nach Don Handelman (1990) oder Victor Turner (1986) eine primär performative

Logik, die eine gemeinsame Kultur und Mission, aber auch Probleme und Konflikte auf einer kognitiven, emotionalen und volitiven Ebene kollektiv erfahrbar und erlebbar macht. D.h. Rituale sind besondere Formen der öffentlichen Selbstthematisierung und -vergewisserung, die nicht nur eine rein semantisch-kommunikative, sondern auch eine pragmatisch-performative Dimension besitzen. Hierdurch erhalten Events eine besondere, außeralltägliche Erfahrungs- und Erlebniskomponente. Die Erfahrung einer kollektiven Gemeinschaft, einer „Communitas“, kann dabei als das Erleben einer außeralltäglichen, kollektiven Realität des Heiligen gesehen werden, die wiederholt auch als eine „Anti-Struktur“ zur profanen Wirklichkeit auftritt. „As phenomena, they not only are cognitively graspable, but also emotionally livable. Therefore, they are devices of praxis that merge horizons of the ideal and the real, to bring into close conjunction ideology and practice, attitude and action“ (Handelman 1990: 16).

Ziel des Mega-Events war es in der Tat, „some magic“ zu erzeugen (Tony Hollingsworth), denn von dieser „Magie“ hing nicht zuletzt auch der Erfolg des Konzertes vor Ort und des Medien-Events weltweit ab, denn der „Funke“ sollte zu den Konzertbesuchern und den Fernsehzuschauern zugleich überspringen und diese affizieren. Konzertproduktion und musikalische Aufführungen setzen damit eine Art dramaturgisches „management of the emotions“ (Collins 1975: 58) voraus, durch das die Veranstalter die „hearts and minds of the people“ erreichen und bewegen wollen. Gerade ein 10 ½ -stündiges Konzert mußte dabei einen dramaturgischen Bogen spannen, der die Spannung halten und allmählich aufbauen sollte. Das Konzert besaß deshalb auch mit Sting, Georg Michael und Eurhythmics „strong opening acts“. Es wechselte dann zwischen verschiedenen Darbietungsformen und Musikstilen (insbesondere in der Mitte des Konzertprogramms), zwischen kleineren „performances“ auf der Nebenbühne und großen „acts“ auf der Hauptbühne, zwischen Comedy, Ansprachen und Musik, politischen Botschaften und musikalischer Unterhaltung. Insbesondere durch die Einrichtung einer Nebenbühne war es möglich, die Umbauarbeiten auf der Hauptbühne zu überbrücken und damit einen Spannungsbogen bis zum großen Finale mit Stevie Wonder und „Dire Straits and friends“ zu spannen. Schaubild 2 faßt das Konzertprogramm in seinen wesentlichen Elementen zusammen.

Schaubild 2: Nelson Mandela 75<sup>th</sup> Birthday Tribute – Konzertprogramm

Hauptbühne  
African Drumming (3 min.)  
Harry Belafonte (4 min.)  
Sting (25 min.)  
Georg Michael (18 min.)

Nebenbühne

Richard Attenborough (2 min.)  
Amampondo (14 min.)  
Whoopi Goldberg, Richard Gere (2 min.)

Eurhythmics (40 min.)  
Graham Chapman (2 min.)

Adamland Dancers (4 min.)  
Whoopi Goldberg (2 min.)  
Amaputo (5 min.)

The Soul Set (42 min.)  
(u.a. Al Green, Joe Cocker, Natalie Cole)

Steven Fray & Hugh Lorry (4 min.)  
Tracy Chapman (8 min.)

Darol Hannor (3 min.)  
Midge Ure's All Star Band (50 min.)  
(u.a. Wet Wet Wet, Paul Yong, Bryan Adams, Bee Gees)

P.M. Thomas & A. MacGraw (2 min.)  
Jonathan Guangua (13 min.)

Sly & Robbie's All Star Band (23 min.)  
(u.a. Jackson Browne, Youssou N'Dour, ASWAD)

Mahamatini & Mahotena Queens (12 min.)

Gregory Hines (1 min.)  
UB40 (mit Maxi Priest, Chrissie Hynde) (27 min.)  
Richard Gere (2 min.)

Whoopi Goldberg (4 min.)  
Tracy Chapman (8 min.)  
Billy Conolly (5 min.)

Hugh Masekela & Miriam Makeba (35 min.)

Billy Conolly (7 min.)  
Alvin Ailey American Dance Theater (10 min.)

Ameli Lloyd & Denzel Washington (1 min.)  
Simple Minds (69 min.)  
(u.a. Peter Gabriel, Steven Van Zandt, Jerry Dammers)

Harry Anfield (4 min.)

Zwei Filmstars (?) (2min.) Whitney Houston (48 min.)	Roman Gula (10 min.)  <i>Meat Loaf</i> (1 min.) Salt'n Pepa (5 min.) <i>Meat Loaf</i> (1 min.) Derek B. (7 min.)
Stevie Wonder (11 min.)	<i>Meat Loaf</i> (1 min.) The Fat Boys (7 min.) <i>Meat Loaf</i> (1 min.) <u>Harry Anfield</u> (5 min.)
<u>Billy Collony</u> (8 min.) Dire Straits und Eric Clapton (45 min.) zum Schluß mit Jessye Norman	

Das Schaubild unterscheidet die einzelnen Beiträge anhand des Schrifttyps: Musiker und Bands sind normal gesetzt, Sprecher und Ansager kursiv, Comedists unterstrichen. Der Conférencier ist hier nicht mit aufgeführt worden. Er übernahm die Aufgabe, Bands oder Ansager ihrerseits an zukünftigen sowie z.T. auch Zeit zu überbrücken (insgesamt ca. 25 Minuten)

Zwei Aspekte dieses Konzertes erscheinen für die hier behandelte Thematik von besonderem Interesse. Erstens lag dieser Veranstaltung das typische Ausdrucks- und Darstellungsrepertoire angelsächsischer Populärmusik zugrunde, das somit auch Ausgangs- und Bezugspunkt für die Thematisierung der politischen Sache, um die es ging, war. Wie wir bereits gesehen haben, hatten sich die Veranstalter darauf verständigt, dieses Konzert vornehmlich als Huldigung Nelson Mandelas zu konzipieren, um eben diese Anknüpfung an das populärkulturelle Musikrepertoire, die zugrunde liegende Semantik und Symbolik zu erleichtern. Das Konzert bestand nämlich zunächst aus einer Vielzahl von Tophits, die immer wieder Nelson Mandela gewidmet wurden, um so einen minimalen thematischen Bezug herzustellen. Das galt etwa für Liebesballaden wie *Where do broken hearts go* von Whitney Houston, *A message to you* von den Bee Gees, oder *I just called* von Stevie Wonder, der den Text zu einem Geburtstagsständchen umgedichtet hatte und als solches mit dem Publikum anstimmte. Sodann wurden eine Reihe von politischen Liedern vorgetragen, die sich explizit auf Mandela und seinen Kampf bezogen, oder aber allgemein Fragen der Gerechtigkeit und Freiheit betrafen (Little Steven van Zandt's *Sun City*, ASWADs *Set them free*, *Mandela Day* von Simple Minds, *Biko* von Peter Gabriel etc.). Schließlich durchzogen eine Reihe von Ansprachen das Konzertprogramm, die an den Anlaß des Konzertes, an das Schicksal Nelson Mandelas und seiner Mitstreiter erinnerten und moralische Appelle oder politische Forderungen formulierten.

Diese Huldigung Nelson Mandelas war rituelles Mittel der Solidarisierung mit dem „großen Führer und Staatsmann“ und wurde aufwendig in Szene gesetzt. Dabei spielte die Prominenz oder der Ruhm der teilnehmenden Künstler eine wichtige Rolle. Denn jeder Star, der Mandela seine Ehre erwies, wurde von einem ebenfalls bekannten Redner aus dem Showbizz angesagt, der wiederum von einem Conférencier vorgestellt wurde; dabei wurde immer wieder darauf geachtet, daß der Bekanntheitsgrad des ansagenden Stars mit der Beliebtheit des Musik-Stars übereinstimmte. Diese dramaturgisch inszenierte „symbolische Verneigung“ diente damit der Überhöhung Nelson Mandelas als Angel- und Bezugspunkt der politischen und/oder humanitären Botschaft des Events. Letztlich diente die Person Nelson Mandelas als symbolische Brücke zwischen „uns“ und der schwarzen Bürgerrechtsbewegung Südafrikas, womit er zum Kristallisationsobjekt der anvisierten solidarischen Gemeinschaft wurde. Allerdings gingen die Vorstellungen über die konkrete Botschaft des Konzertes auseinander, denn spirituelle, moralische und politische Deutungen der Person Nelson Mandelas, seines Kampfes und seiner Botschaft, traten hier zugleich auf.

“When I step back a little bit and I look at it and I say: This is all generated from one man that none of us has ever met: Nelson Mandela. And I think it's an extraordinary lesson that the power of goodness, what that can do. And the power of the individual, who is motivated by kindness and compassion and altruism, what effect that has on the whole planet“ (Richard Gere).

„We've been quiet too long, we've been patient too long. We, the people, will no longer tolerate the terrorism of the government of South Africa. Seriously. We no longer do business with those who do business with the terrorist government of South Africa. We no longer vote politicians who refuse to enforce the economic boycott of the terrorist government of South Africa. Most of all, we the people demand the unconditional release of Nelson Mandela“ (Little Steven van Zandt).

„We are celebrating a birthday, but I and we all are very conscious that this day you are not free. We are very conscious of the fact that until you are not free, no men, women and child, whatever color or culture they may come from, are really free. Until the world, until we as a unity, a unit people of all colors and cultures come together and realize that oppression of anyone is oppression of everyone“ (Stevie Wonder).

Die verschiedenen Ansprachen hoben jeweils den spirituellen, politischen und/oder moralischen Charakter des Konfliktes hervor. Die Botschaft des Konzertes war somit durchaus umkämpft, insbesondere was die konkreten Forderungen und Appelle anbetraf. Zugleich aber durchzogen zwei Leitmotive das gesamte Konzert. Einerseits wurde immer wieder davon gesprochen, daß das Apartheidssystem ein verfehltes und krankes System sei, das gemeinsame Überzeugungen und Prinzipien verletzte. Andererseits wurde wiederholt von Nelson Mandela als einem gerechtem Kämpfer für die gemeinsamen Überzeugungen gesprochen. Konsens bestand demnach darin, daß der

Konflikt eine eminent moralische Qualität besaß, die damit auch eine entsprechende Solidarisierung und Unterstützung jenseits divergierender politischer Vorstellungen und Ziele verlangte.

Dem Konzert ging es aus diesem Grund um die Beschwörung einer über-subjektiven, moralischen Gemeinschaft, und hierfür nutzte es das gemeinsame Ausdrucks- und Darstellungsrepertoire (gemeinsame Hits und Hymnen, Wertbezüge und Narrationen, Embleme und Gesten), das wiederum eine intensive Interaktion zwischen Bühne und Publikum ermöglichte und beflügelte („call and response“-Spiele, gemeinsames Singen, akklamatorische Mißbilligung und Billigung der Metaphern „Apartheid“ und „Mandela“ etc.). Ziel des rituellen Prozesses war es damit, Unterhaltung in Engagement, individuelles Erscheinen in kollektive Versammlung zu überführen. Das Konzert inszenierte damit die Versenkung des individuellen Konzertbesuchers in eine huldigende, protestierende Gemeinschaft, die sich ihrer selbst vergewisserte und Bekenntnis ablegte von den Irrungen eines falschen und unmoralischen Systems staatlich sanktionierten Rassismus. Dabei läßt sich die dramaturgische Struktur des Konzertes als eine dreifache Verschmelzung betrachten: die Verschmelzung der Zuschauer zu einem gemeinsamen Publikum, die Verschmelzung des Publikums mit den Stars und den Aufführungen auf der Bühne, die als Mittler einer Verschmelzung des Publikums mit Nelson Mandela als Ikone eines politischen Kampfes und einer moralischen Mission auftraten.

Der politisch-programmatische Kern der Veranstaltung befand sich dabei in der Mitte des Programms, denn die meisten politischen „Hymnen“ und Ansprachen sind auf die Darbietungen zwischen der *Sly & Robbie's All Star Band* und *Simple Minds* verwiesen worden. Hierdurch unterscheidet sich diese Show von dem zweiten Nelson Mandela Konzert von 1990. Letzteres besaß ein wesentlich politischeres Profil, denn zum einen bestand das Programm aus einer 20-minütigen Ansprache Nelson Mandelas, zum anderen waren viele der eben genannten Darbietungen gegen Ende des Konzertes plazierte worden, um der Veranstaltung eine programmatische Ausrichtung zu verleihen. Die Entscheidung, das politische Profil im ersten Mandela Konzert zurückzufahren, ist für die hier behandelte Fragestellung aber aussagekräftiger, offenbart sie doch einen zweiten Aspekt dieser Art von Benefiz-Events, den es noch kurz darzulegen gilt.

Hatten sich die Veranstalter darauf geeinigt, das Konzert als Huldigung Nelson Mandelas zu konzipieren, so geschah dies auch, um dieser „ernsten“, politischen Veranstaltung die Leichtigkeit einer Geburtstagsparty zu verleihen. In der Tat war das Programm darum bemüht, eine offenkundige Politisierung genauso zu vermeiden, wie ein penetrantes Moralisieren. So ironisierten einige Comedy-Einlagen das Thema und die politisch-humanitäre Intention des Konzertes. Zugleich war das Konzert von einer Anzahl von

Brüchen und Abwechslungen im Programm gekennzeichnet. Identifikation und Distanzierung waren damit einander abwechselnde und aufeinander bezogene Aspekte des Konzertprogramms.

Dieses dramaturgische Mittel spielte in dieser Veranstaltung eine besonders herausragende Rolle, ist aber ein für diese Mega-Events insgesamt charakteristisches Merkmal, dokumentiert es doch die zugrundeliegende moralische Thematisierungs- und Mobilisierungsstrategie. Denn diesen Events geht es um die symbolische und rituelle Inszenierung von etwas, das man voluntaristischen Solidarismus bezeichnen könnte. In der Tat unterstrichen alle Stars, daß sich das Individuum in freier Wahl für ein Engagement entscheiden muß. Dies wird allerdings nicht als ein utilitaristisches, sondern vielmehr als ein grundlegend moralisches Grundproblem behandelt: Denn das Individuum muß frei und autonom für Solidarität eintreten und altruistisch handeln *wollen*. Die Person Nelson Mandelas übernahm aus diesem Grunde auch eine zentrale symbolische und rituelle Funktion, denn an ihm ließen sich die Leiden und Übel der Apartheid genauso paradigmatisch darstellen, wie die Macht und die Kraft des einzelnen Individuums im Kampf um eine bessere Zukunft.

Leichte Unterhaltung, Ironisierung und Distanzierung sollen im Kontext dieser „politischen“ Mega-Events damit nicht zuletzt die Möglichkeit einer „freien Wahl“ garantieren, gerade weil diese Veranstaltung eben genau das Ziel verfolgte, das Individuum in seiner „freien Wahl“ zu beeinflussen. Der Wert einer moralischen Gemeinschaft hängt damit programmatisch davon ab, ob sich das Individuum in „freier Wahl“ dieser Gemeinschaft anschließen will. Die *individuelle* Bejahung und Unterstützung einer kollektiven Gemeinschaft, die von Stars und Prominenz paradigmatisch inszeniert wird, ist dann symbolisches und rituelles Mittel der *kollektiven* Selbstvergewisserung. Klammer dieser Veranstaltungen ist damit ein „Kult des Individuums“ (Durkheim 1992), der das autonome Subjekt zum Bezugspunkt der kollektiven Verehrung macht, zu einem Mythos eben. „Die von den Teilnehmern immer wieder erlebte und erstrebte Einzigartigkeit solcher Gemeinschaften lebt von der Illusion der Mitwirkenden, sich in einer Gemeinschaft von Einzelnen zu befinden, eben nicht das zu sein, was das Ritual schließlich sichtbar doch aus ihnen macht – eine zwar durchgestaltete, aber anonyme ‚Masse‘“ (Soeffner 1992: 115).

## 6. Ausblick: Kommerz, Politik und Moral

Anfang der 90er Jahre zeichnete sich eine gewisse Abnutzung dieses Veranstaltungstypus ab. „I think there is charity-concert fatigue in the West, particularly in the U.S. and U.K. (...) We may be getting to the end of this type of



concert.“, äußerte Jack Healey, Generalsekretär der USA-Sektion von Amnesty International gegen Ende der *Human Rights Now!*-Welttournee (New York Times, 1.9.1989). Die Entwicklungen der 90er Jahre geben dieser Einschätzung allerdings nicht recht, berücksichtigt man z.B. die internationalen Kampagnen gegen die chinesische Besetzung Tibets. Hier ist insbesondere der *Milarepa Fund* zu erwähnen, der seit 1996 im jährlichen Turnus ein Großkonzert organisiert, das letzte 1999 als einen simultanen Konzertmarathon in Chicago, Amsterdam, Tokio und Sydney. Zu erwähnen sind auch Künstlerinitiativen, wie die *World Artists for a Free Tibet*, die insbesondere im Sommer 1998 eine Kampagne mit einer Vielzahl von Einzelinitiativen engagierter Künstler überall in der Welt koordiniert hat.

Events dieser Art verlieren damit ihre Einmaligkeit, gerade weil sie einen festen Platz im Aktionsrepertoire von Musikern und Aktivisten eingenommen haben. Diese „Vermarktung“ politischer Thematisierungs- und Mobilisierungsformen führt aber keinesfalls zu einer utilitaristischen Entzauberung altruistisch-solidarischer Interaktionen oder zu einer Verflüchtigung symbolisch konstruierter Gemeinschaftsbande. Das Beispiel der Mega-Events verdeutlicht vielmehr, daß der Markt ein sehr produktives Medium und ein hoch persuasiver Motor symbolischer Ritualisierungen und moralischer Vergemeinschaftungsprozesse ist. Hits und Events sind zwar Produkte und „Konstrukte“ der Musikindustrien, die den Markt, seine Produktions- und Marketingprozesse perpetuieren. Zugleich aber sind sie auch hochgradig aufgeladene Zeichen- und Sinnträger, die spezifische Symbole und Narrationen, Konventionen und Rituale transportieren, und die deshalb als ein wichtiger Bezugs- und Kristallisationspunkt für soziale Gruppen oder Gemeinschaften („Geschmackskulturen“, Jugendbewegungen, etc.) fungieren. „Production is a functional moment of a cultural structure. This understood, the rationality of the market and of bourgeois society is put in another light. (...) It is not as if we had no culture: no symbolic code of objects – in relation to which the mechanism of supply-demand – price, ostensibly in command, is in reality the servant“ (Sahlins 1976: 170). Der Erfolg von Hits und Events als kommerzielle Produkte hängt dabei gerade von der Magie ab, die sie in sich tragen, von der Faszination, die sie auslösen, und von den emotiven und kognitiven Effekten, die sie zeitigen. Unabhängig davon, wie kritisch man der Botschaft und der Form dieser Veranstaltungen gegenübersteht, so muß stets konstatiert werden, daß der Markt keinesfalls ein kalt berechnender, systemisch organisierter Ort ist, sondern ein verzauberter Raum ritueller und symbolischer Vergemeinschaftung.

## Literatur

- Altheide, D. L./Snow, R. P.: *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York 1991
- Bagdikian, B. H.: *The Media Monopoly*. Boston 1990
- Baringhorst, S.: *Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität*. Opladen 1998
- Berking, H.: *Solidarischer Individualismus. Ein Gedankenspiel*. In: *Ästhetik und Kommunikation* 28/1994, S. 37-44
- Booth, G. D./Kuhn, T. L.: *Economic and Transmission Factors as Essential Elements in the Definition of Folk, Art, and Pop Music*. In: *The Musical Quarterly* 1990, S. 411-438
- Collins, R.: *Conflict Sociology. Toward an Explanatory Science*. New York 1975
- Cooper, L.: *Social Concerns, Political Protest, and Popular Music*. In: *The Social Studies* 1988, S. 53-60
- Durkheim, E.: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt/M. 1981
- Durkheim, E.: *Über soziale Arbeitsteilung*. Frankfurt/M. 1992
- Eisel, S.: *Politik und Musik. Musik zwischen Zensur und politischem Mißbrauch*. München 1990
- Eyerman, R./Jamison, A.: *Social movements and cultural transformation: popular music in the 1960s*. In: *Media, Culture & Society* 1995, S. 449-68
- Frith, S.: *The Industrialization of Popular Music*. In: Lull, J. (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. London 1987, S. 53-77
- Garofalo, R.: *Popular Music and the Civil Rights Movement*. In: Garofalo, R. (Hrsg.): *Rockin' the Boat. Mass Music and Mass Movements*. Boston 1992a, S. 231-40
- Garofalo, R.: *Understanding Mega-Events: If We Are the World, Then How Do We Change It?* In: Garofalo, R. (Hrsg.): *Rockin the Boat. Mass Music and Mass Movements*. Boston 1992b, S. 15-35
- Handelman, D.: *Models and Mirrors. Towards an Anthropology of Public Events*. Cambridge 1990
- Lahusen, C.: „Unsere Stimme erwacht.“ *Populäre Musikkultur und nationale Frage im heutigen Spanien*. Saarbrücken 1991
- Lahusen, C.: *The Rhetoric of Moral Protest. Public Campaigns, Celebrity Endorsement and Political Mobilization*. Berlin 1996
- Lahusen, C.: *Mobilizing for International Solidarity: Mega-Events and Moral Crusades*. In: Giugni, M./Passy, F. (Hrsg.): *Political Altruism (im Erscheinen)*
- Lopes, P. D.: *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*. In: *American Sociological Review*, 1992, S. 56-71
- McAdam, D.: *Micromobilization Contexts and Recruitment to Activism*. In: *International Social Movement Research*, 1988, S. 125-54
- McAdam, D.: *The Biographical Consequences of Activism*. In: *American Sociological Review* 1989, S. 744-60
- Negus, K.: *Global harmonies and local discords. Transnational policies and practices in the european recording industry*. In: *European Journal of Communication* 1993, S. 295-316

- Olson, M.: The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge 1968
- Reeves, G.: Communications and the Third World. London 1993
- Soeffner, H.-G.: Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik. Frankfurt/M. 1989
- Soeffner, H.-G.: Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt/M. 1992
- Turner, V.: The Anthropology of Performance. New York 1986
- Wallis, R.: Internationalisation, Localisation & Integration. The Changing Structure of the Music Industry and its Relevance for Smaller Countries and Cultures. Diss. A. Göttenburg, Gothenburg 1990