‚Klimamarsch der Menschen' – nur ein weiterer gesellschaftlicher Multi-Millionen-Fundraiser durch 350.org und Avaaz

geschrieben von Anthony Watts | 23. September 2014

> *Ich habe niemals an einem Protestmarsch teilgenommen, der in der New Yorker U-Bahn beworben wurde. Dort wurden 220.000 Dollar für Poster ausgegeben, auf denen die Banker der Wall Street eingeladen werden, an einem Marsch zur Rettung des Planeten teilzunehmen, jedenfalls einer Quelle zufolge. Dort wird behauptet, dass man die Weltgeschichte an einem Nachmittag verändern kann, nachdem man den Hund ausgeführt und eine Mahlzeit zu sich genommen hat.*

> *Willkommen beim „Klimamarsch des Volkes", geplant für Sonntag, den 21.September in New York City. Dieser Zeitpunkt wurde bewusst gewählt, bevor Weltführer zwei Tage später einen Klimagipfel bei den UN abhalten werden. Die Organisatoren bezeichnen diesen Gipfel als „größte Demonstration jemals bzgl. der Klimaänderung" mit ähnlichen Protestzügen auf der ganzen Welt.* The Nation *beschreibt die organisatorische Planung als „Mitbestimmungsmodell, offen für alle Quellen, die sich auf die Occupy-Proteste in der Wall Street berufen". Ein Führer von 350.org, einem der Hauptorganisatoren, erklärte: „Jeder kann beitragen, und viele unserer Organisations-‚Schübe' werden von Freiwilligen geleitet, die oftmals hunderte andere Freiwillige koordinieren".*

> *Ich werde an diesem Marsch teilnehmen, ebenso wie an der Climate Convergence, und – am wichtigsten – an der „Wall-Street-Überschwemmen-Aktion" am Montag, dem 22. September. Ich habe mich mit über einem Dutzend Organisatoren unterhalten einschließlich der Leiter der Organisationsgruppen. Viele Menschen sind aufrichtig begeistert über die Demonstration am Sonntag. Die Bewegung radikalisiert tausende Jugendliche. Unter den Begeisterten [endorsers] finden sich einige Gewerkschaften und viele bunte Gemeinde-Organisationen, die sich normalerweise am Umweltaktivismus nicht beteiligen, weil die grüne Mainstream-Bewegung oftmals einen schlechten Job gemacht hat hinsichtlich des Sprechens über die Auswirkungen auf und*

Lösungen für Arbeiter und den globalen Süden.

Nichtsdestotrotz denke ich mit einem Zitat von Han Solo: „Ich habe diesbezüglich ein schlechtes Gefühl“.

Der Autor, offensichtlich ein hinsichtlich des Klimas besorgter Mensch, schreibt weiter:
Folgendes finde ich am besorglichsten. Ich habe an der Madison Avenue seit fast einem Jahrzehnt gearbeitet, und ich kann eine PR- und Marketing-Kampagne eine Meile gegen den Wind riechen.
(…)
Aber in einer von Avaaz verschickten E-Mail zur Klimaänderung im vergangenen Dezember, die offensichtlich Millionen Dollar eingebracht hatte, hieß es: „Es ist an der Zeit für eine mächtige, direkte, gewaltfreie Aktion, um Vorstellungen zu diktieren, moralische Dringlichkeit zu vermitteln und die Menschen zum Mitmachen zu bewegen. Think Occupy!“
Aber in Wirklichkeit scheint Folgendes zu passieren: Avaaz fand eine ergiebige Einkommensquelle, indem vor der Klimakatastrophe gewarnt wird; einem Problem, das mit einem Klick auf den „Spenden“-Button gelöst werden kann. Um die Menschen zum Spenden zu bringen heißt es, dass man Aktionen nach Art der Occupy-Bewegung braucht. (Aber) wenn der Zeitpunkt für einen solchen Protest kommt, haben Avaaz und 350.org diesen blockiert und ihn dann, nachdem er organisiert worden war, aus dem Sichtfeld entfernt.
Der Autor Arun Gupta erklärt, was sie machen:
Brandmarken. Damit soll die Klimakrise gelöst werden. Wir befinden uns in einem Zeitalter postmoderner Sozialbewegungen.
Das Bild (nicht die Ideologie) kommt zuerst und formt die Realität. PR und Marketing legen die Taktik fest, die zu vermittelnden Botschaften, das Organisieren und die Strategie.
Er fragte einen Insider:
Als ich fragte, woran man den Erfolg messen könne, sagte mir der Insider, mittels Berichterstattung in den Medien und langzeitlicher Umfragen hinsichtlich der öffentlichen Meinung. Ich war sprachlos … Avaaz hat Pionierarbeit mit Blickfang-Aktivismus [clickbait activism: im Forum der Übersetzungsmaschine LEO siehe hier]. Man hat die Menschen dazu gebracht, Petitionen zu unterzeichnen bzgl. dramatischer, aber ultimativ unwichtigerer Dinge wie „Verhindert die Auspeitschung eines 15-jährigen Vergewaltigungsopfers auf den Malediven“ … Avaaz hat soziale Gerechtigkeit in ein Produkt verwandelt, um den liberalen „Tue-Gutes-Lebensstil“ zu fördern, und richtet sein Augenmerk jetzt auf die Klimagerechtigkeits-Bewegung.
Gupta sagt, das Avaaz im Dezember eine E-Mail verschickt hat mit der Schlagzeile „*24 Monate, um die Welt zu retten*“. Er schreibt: „Den Menschen zu sagen, dass 24 Monate zur Rettung der Welt verbleiben, ist abscheulich, wird doch damit impliziert, dass eine Online-Spende an

Avaaz den Planeten retten kann. Die gleiche hochtrabende Rhetorik wird hinsichtlich des Klimamarsches der Menschen angewandt“.
Link:
http://wattsupwiththat.com/2014/09/20/the-peoples-climate-march-just-another-corporate-multi-million-dollar-fundraiser-by-350-org-and-avaaz/
Übersetzt von Chris Frey EIKE