



SÜDWEST-PRESSE-FORUM / Fouad Hamdan statt Brigitte Behrens gestern Abend im Stadthaus

Vom Spaß, jemand krank zu machen

Der Kommunikations-Chef von Greenpeace über Rot-Grün, BSE und die Organisation

Nicht Greenpeace-Geschäftsführerin Brigitte Behrens bestritt gestern das Forum unserer Zeitung im Stadthaus. Es war ihr Stellvertreter, der für die Kommunikation bei der Umweltorganisation verantwortliche Fouad Hamdan. Es war nicht zum Schaden der Veranstaltung.

C. STÜWE, H.-U. THIERER

„Wahnsinn“ ist eines der Lieblingswörter Fouad Hamdans. Und das nicht wegen BSE. Für den Vize-Geschäftsführer und Leiter der Kommunikation von Greenpeace in Deutschland ist es der helle Wahnsinn, dass weiter auf Atomstrom gesetzt wird und damit auf eine Technologie, „die von der einen auf die andere Sekunde alles vernichten kann“. Der Deutsch-Libanese, Journalist und seit 1992 in verschiedenen Funktionen hauptamtlich bei Greenpeace, stellte sich gestern Abend statt seiner Chefin Brigitte Behrens beim Forum der SÜDWEST PRESSE im Stadthaus den Fragen des stellvertretenden Chefredakteurs Detlev Ahlers und des Politikredakteurs Dr. Martin Hofmann.

Die 200 Besucher brauchten ihr Kommen deswegen nicht zu bereuen. Gab es doch interessante Einschätzungen zur globalen Lage und Einblicke in die Organisation Greenpeace. Hamdan über:

die rot-grüne Regierung und deren Atompolitik: Abgesehen von einigen wenigen richtigen Ansätzen, die er in der Ökosteuern oder in der Förderung der Solarenergie sieht, urteilt Hamdan vernichtend. „Die Leute fühlen sich verarscht.“ Das Konsensmodell zum Ausstieg sei nichts anderes als die Fortführung der „wahnsinnigen Energiepolitik mit lauter Atombomben“ in den nächsten 25 Jahren. „Und das, obwohl ein Ausstieg in einem Zeitraum von fünf Jahren machbar wäre



Fouad Hamdan gestern Abend im Stadthaus, in die Mitte genommen von Politik-Redakteur Dr. Martin Hofmann (links) und dem stellvertretenden Chefredakteur Detlev Ahlers: Die Atompolitik ist der helle Wahnsinn. FOTO: VOLKMAR KÖNNEN

und dabei sogar Arbeitsplätze geschaffen würden.“ Aber: „Rot-grün hat sich wie andere vor einer gnadenlosen Entscheidung gedrückt.“ Das merke sich der Wähler. „Und das ist das Gute an Demokratie.“ **die Klimakatastrophe und die Großindustrie:** „Mafia“ ist ein anderes Lieblingswort Hamdans, denn seiner Meinung nach hat eine industrielle Mafia die Klimaveränderungen zu verantworten. Sei es die deutsche Autoindustrie, die das Drei-Liter-Auto den Amerikanern vormachen könnte und müsste, es aber nicht tut („Schrempf und Piech machen nur PR“). Sei es die kanadische „Papier- und Abholzindustrie“, die in British-Columbia der Bevölkerung durch das Plattmachen der Naturwälder die Lebensgrundlagen entziehe. Den Konzernbossen und sie unterstützende Politiker will Greenpeace mit spektaku-

lären Aktionen einheizen. Und Hamdan sagt im Brustton der Überzeugung, die Moral auf seiner Seite zu haben: „Die Verantwortlichen müssen Angst kriegen.“ Wenn das gelinge, „ist es morgens wunderbar, mit dem Gefühl aufzuwachen, das ich jemanden krank gemacht habe“. Eine neue Form von Öko-Imperialismus kann er im Kampf gegen das Abholzen der Tropenwälder in Brasilien im Übrigen nicht erkennen: „Im Gegenteil. Wir helfen den Menschen in Amazonien.“

BSE und den Einsatz für Wale: Warum ist Greenpeace in der BSE-Diskussion auf Tauchstation? Womöglich, weil Wale sinnlichere Tiere sind als Kühe? „Geben Sie zu: Wale sind wunderschöne Tiere“, sagt Hamdan auf die Frage von Ahlers. Aber: „Wir springen grundsätzlich nicht auf fahrende Züge auf.“ In der Bewältigung der BSE-Krise „arbei-

tet die Regierung jetzt vernünftiger. Das immerhin. Seine persönliche Meinung zur beabsichtigten Vernichtung von 400 000 Rindern „Von der Vernunft her richtig. Emotional? Ein Wahnsinn.“

Greenpeace als solches: Gegen die Kritik an undurchsichtigem Geschäftsgebaren und wenig demokratischen Entscheidungsstrukturen spricht Hamdan von einer transparenten Organisation und hebt demonstrativ den neuesten Geschäftsbericht in die Höhe. „Nachlesbar auch im Internet.“ Freilich: Greenpeace – weltweit 2,5 Millionen Förderer, in Deutschland 500 000, die mehr als 60 Millionen Mark pro Jahr spenden – gehe stringent und konsistent vor. Und das bedürfe einer gewissen Hierarchie – wenigstens einer flachen. „Wir sind demokratisch. Aber wir sind nicht basisdemokratisch.“

Die Menschen mit Emotionen packen

Greenpeace gerät immer wieder mit spektakulären Aktionen in die Schlagzeilen. Welches Kalkül dahinter steckt, hat Fouad Hamdan, Leiter des Bereiches Kommunikation bei Greenpeace Deutschland, im „Forum im Stadthaus“, einer Veranstaltung des überregionalen Teils dieser Zeitung, erzählt.

HENRIK WILHELM

Schwarze Jeans, robustes Schuhwerk, schwarze Lederjacke, ein Rucksack über den Schultern, der die Essrationen für eine Wanderwoche aufnehmen könnte. Fouad Hamdan scheint bereit zu sein für eine länger währende Greenpeace-Aktion. Doch Hamdan ist kein Mann fürs Grobe. Als Leiter des Bereiches Kommunikation bei Greenpeace Deutschland entert der 41-jährige Deutsch-Libanese keine Schiffe, besetzt keine Ölplattformen und mäht keine Felder, die mit Gen-Mais bewachsen sind.

Hamdan ist Strategie. Hamdan kommuniziert. Er waltet mit seinen Mitarbeitern hinter den Kulissen. Spürhunde. Wo haben die Gegner ihre Flanke? Die Gegner, das sind Fast-Food-Ketten, Chemie-Riesen, Automobil-Riesen, die „Atom-Mafia“, die „Mafia der Holzindustrie“, Walfänger, Ölförderer.

Die Flanken, das sind mit Gen-Mais gefütterte Hühnchen einer Fast-Food-Kette, das ist TBT in Babywindeln, das sind abgeschlachtete Wale oder abgeholzte Wälder.

„95 Prozent der Greenpeace-Arbeit ist Lobby-Arbeit“, sagt Hamdan. „Wir sind fair, reden mit unseren Gegnern, versuchen nett zu sein.“ Wenn Argumente nicht helfen, „ist Schluss mit lustig“. Sprich: Die Regenbogenkrieger blasen zum Angriff. „Krank“ will Hamdan seine Gegner machen, „Angst“ sollen sie haben. Mit Appellen an das Gewissen der Politiker und Industriellen versucht er es schon gar nicht, denn „die haben keines“.

Blindwütig schlägt Greenpeace nie zu. Aktionen gegen erklärte Feinde sollen „richtig weh tun“. Der Geldbeutel muss geschädigt, der Ruf ramponiert werden. Da greift Angst. Angst vor den Kunden. Diese packt Greenpeace mit Emotionen. Beispiel TBT. Die organische Zinnverbindung steckt unter anderem in Schiffsanstrichen.

Als bekannt wurde, dass TBT in der Nordsee hormonell auf Muscheln und Schnecken wirkt, und diese ihr Geschlecht verändern, war

von Beunruhigung in der Bevölkerung wenig zu spüren. Als Greenpeace den gefährlichen Stoff allerdings in Babywindeln nachgewiesen hatte, waren Emotionen geweckt. Bei den Windelherstellern aber auch bei Zeitungen, die darüber berichteten, standen die Telefone nicht mehr still, weil besorgte Mütter und Väter anriefen.

„Das hat die TBT-Industrie umgehauen“, sagt Hamdan. Die Spürhunde hatten eine Flanke entdeckt und sich verbissen. Strategie mit Domino-Effekt, über Emotionen ein Schritt weiter zum TBT-Verbot.

„Wir starten diese Kampagnen nicht, um Spenden einzutreiben“, sagt Hamdan, streitet aber nicht ab, dass ein entsprechender Effekt weder ausbleibt noch unerwünscht wäre. Schließlich steht und fällt Greenpeace mit den Geldern seiner Förderer. Weltweit 2,5 Millionen Menschen, in Deutschland sind es 500 000, spendeten 1999 rund 65 Millionen Mark.

Eine Lobby, aus der Greenpeace seine Legitimation speist. Und den Mut nimmt, sich über bestehende Gesetze hinwegzusetzen. Der Vorwurf, dass die Organisation bei ihren Aktionen zu illegalen Mitteln greift, ficht Hamdan nicht an. „Es gibt Gesetze, die einfach unnötig sind, hätten wir sie nicht gebrochen, hätten viele Sachen sich nicht verändert.“ Und, fügt er hinzu, „hätten wir Gesetze zu hart gebrochen, gäbe es uns nicht mehr“.

„Wir machen das, um die Welt zu retten“, sagt Hamdan und macht keinen Hehl aus dem „schönen Gefühl“, aufzuwachen und „wieder jemand krank gemacht zu haben“.



Fouad Hamdan setzt bei seinen Zielen auf Emotionen. FOTO: VOLKMAR KÖNNEKE

Donnerstag, 8. Februar 2001

HAMDAN-WORTE

Nicht so wie bei den Grünen

1979 mit einer Kawasaki auf einer kleinen Autobahn im Libanon. Hab' mich dabei fast umgebracht. Das mache ich nie wieder. – Hamdan auf die Frage, ob er schon mal über 200 Stundenkilometer gefahren ist?

Kommen Sie mal bei uns vorbei. Wir haben noch viel Lebenslust. Bei uns ist richtig gute Stimmung. Nicht so wie bei den Grünen. – Wird in Ihren Büros auch mal gelacht?

Weil wir was erreichen. – Was nährt Ihren Optimismus?

Da sind zu viele. Gehen wir lieber rüber zur Industrie. Dort ist es der Schrempp. – Wer ist Deutschlands ärgerlichster Politiker?

Daimler Chrysler. – Welches ist weltweit der schlimmste Konzern?

Das ist sehr nett, wenn sie in Rente gehen. Die sollen was tun, solange sie an der Macht sind. – Klaus Töpfer und Norbert Blüm haben sich neulich zu gravierenden Umweltver-säumnissen bekannt. Nutzt so was?

Ich erinnere mich, dass man wartete, bis das Knallen der Granaten aufhörte. Dann erst konnte man nachschauen, ob noch jemand lebt. Ich selbst wurde zweimal entführt. – Welche Erinnerungen haben Sie an ihre Jugend im Libanon?

Ich bin froh, dass ich in Europa keine schwarze Haut habe. Aber ich lasse unsere Wohnung von meiner Frau anmieten, die hat einen schönen deutschen Namen. – Wie leben Sie in Deutschland mit Ihrem fremdländischen Namen?

Viel mehr als man denkt. Die Leute sind sehr empfindlich in der arabischen Welt. So wie hier in den 80er-Jahren. – Zum Umweltschutzbewusstsein in der arabischen Welt.

Drei Kollegen in Kanada. Sie werden bedroht von der Holzindustrie. Einer wurde fast umgebracht. – Welcher Aktivist ist derzeit in größten Schwierigkeiten?

Das Magazin der Kommunikationsbranche
31. Jahrgang

Herausgeber:
Hans Theo Rommerskirchen

Chefredakteur:
Thomas Rommerskirchen
Telefon: 0 22 28 / 93 11 43
E-Mail: rommerskirchen@rommerskirchen.com

Redaktion:
Katharina Skibowski (verantwortlich)
Nina Grunsky (ng), Sven Pagers (sp),
Christina Ullrich (cu)
Telefon: 0 22 28 / 93 11 36
Telefax: 0 22 28 / 93 11 37
E-Mail: prmagazin@rommerskirchen.com

Redaktionsassistent:
Sven Rohde
Telefon: 0 22 28 / 931-150/-155
E-Mail: rohde@rommerskirchen.com

Korrespondenten:
Hendrik Bebbler, GB, 00 44 / 12 25 / 85 84 90
Heike Schmidt, F, 00 33 / 1 / 43 49 56 10
Silke Tittel (sit), USA, 001 / 818 / 3 43 87 90

Titelbild:
Fernando Baptista

Produktion:
Peter Bockermann
Telefon: 0 22 28 / 93 11 42
E-Mail: produktion@rommerskirchen.com

EDV und Technik:
York Micha

Service-Telefon: 022 28 / 93 11 67

Verlag:
Rommerskirchen GmbH & Co. KG
Rolandshof
53424 Remagen-Rolandseck
Telefon: 0 22 28 / 931 - 0
Telefax: 0 22 28 / 93 11 49

Anzeigenleitung:
Heike Becker, Corinna Biecker
Telefon: 0 22 28 / 93 1-1 30/-1 34
Telefax: 0 22 28 / 93 11 35

Stellenmarkt und Rubrikanzeigen:
Esther Floter
Telefon: 0 22 28 / 93 11 31
Telefax: 0 22 28 / 93 11 64

Anzeigenpreisliste:
Zur Zeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 23 gültig.

Vertrieb:
Irene Beutgen
Telefon: 0 22 28 / 93 11 40

Jahresabonnem:
DM 294,- zzgl. Versand.
Studenten-Abonnement DM 86,- zzgl. Versand.
Kündigung 3 Monate zum Kalenderjahresende.
Im Falle höherer Gewalt keinerlei Ersatzansprüche.

Bankverbindung:
Volksbank Mittelrhein eG
Konto-Nr. 3 793 001
BLZ 577 918 00

Verlag Rommerskirchen AG
Willie Hepting
Bahnhofstrasse 52, CH-8039 Zürich
00 41 / 1 / 214 65 65

Druckerei:
L. N. Schaffrath GmbH
Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Erfüllungsort:
Bonn

ISSN-Nummer:
0342-8702

Verbreitete Auflage:
2. Quartal 2000: 7.206



Die Deutsche Prm AG gibt die bekannte Anzeigenpreisänderungen an den Verlag weiter. Dies Bestimmung der Postdienst-Datenüberverordnung vom 1. 7. 1991 entsprechend setzen wir Ihr Einverständnis voraus, es sei denn, Sie legen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen Widerspruch ein.

ner öffentlich unter Druck setzen und die Umwelt schützen.

Inwieweit achten Sie auf die Kosten?

Als eingetragener Verein sind wir verpflichtet, mindestens drei Angebote einzuholen und das günstigste zu nehmen.

Aber das Günstigste ist nicht immer das Beste ...



Diskutiert mit seinen Partnern oft lange und heftig: Greenpeace-Öffentlichkeitschef Fouad Hamdan.

prmagazin: Wie stellen Sie sich Ihre Traumagentur vor?

Fouad Hamdan: Grundsätzlich führen wir unsere Kampagnen und Aktionen mit dem eigenen Team durch – ohne die Hilfe von außen. Nur bei der Erstellung von Broschüren und unserem Internetauftritt können Agenturen helfen.

Welche Voraussetzungen sollten diese Helfer mitbringen?

Die Mitarbeiter der Agentur müssen uns und unsere Art, Kampagnen zu fahren, verstehen. Wir sind ein politischer Verein und wollen Inhalte in einer emotionalen Weise vermitteln, damit uns die Menschen unterstützen.

Und wie soll die Traumagentur diese Ideologie vermitteln?

Die Leitlinien geben wir vor. Wir briefen unseren potenziellen Partner sehr genau. Wir wollen nichts verkaufen, sondern Geg-

Alle Agenturen, die an einem Pitch teilnehmen, machen uns gute Preise, da sie mit dieser Arbeit auch Greenpeace unterstützen. Sollten wir uns für die teurere Variante entscheiden, müssen wir das genau begründen.

Müssen die Agenturmitarbeiter auch im Auftreten Ihre Ideologie zeigen?

Nein, Äußerlichkeiten sind egal. Es ist unwichtig, ob einer mit dem Mercedes oder mit dem Fahrrad zum Termin kommt. Viel wichtiger sind Vertrauen, Freundschaft und Herz für die Sache. Die Agentur kann auch hip sein.

Sollte die Zusammenarbeit zeitlich begrenzt sein?

Nein, wir möchten langfristig miteinander arbeiten. Aber wir sind für Agenturen verdammt schwer zu ertragen. Wir diskutieren oft zu lange und zu heftig.

Interview: Sven Pagers ◦

Fouad Hamdan

Wie erklären Sie Ihren Freunden, was Sie tun?

Ich arbeite mit hoch motivierten Greenpeacern zusammen, die die Welt retten wollen. Mit meinen Kollegen entwickle ich Kampagnen und Kommunikationsstrategien, Sorge dafür, dass sie genug Geld und Leute haben. Konzernchefs und Politiker werden dann öffentlich unter Druck gesetzt, damit sich umweltspezifisch was ändert. Das macht Spaß.

Was sollte ein PR-ler nie tun?

Seine Seele verkaufen oder Märchen erzählen.

Was muss ein PR-ler unbedingt können?

Die Menschen draußen ernst nehmen. Sie verstehen alles, auch zwischen den Zeilen.

Für was/wen würden Sie nie arbeiten?

Konzerne, Institutionen und Parteien, die sich weder um die Menschen noch um die Umwelt scheren.

Warum sollten junge Menschen auf keinen Fall in die PR gehen?

Wer nicht kommunikationslustig, konfliktfähig und gelassen ist, sollte lieber was anderes tun.

Warum sollten junge Menschen unbedingt in die PR?

Es macht Spaß, die Welt zu verändern, ohne das Rückgrat beim Chef abzugeben.

Ihr Berufswunsch in der Grundschule?

Spion.

Wann und wie haben Sie gemerkt, dass PR Ihre Berufung ist?

Als ich festgestellt habe, dass ich bei Greenpeace politisch mitgestalten und vieles verändern kann.

Was wollen Sie nach der Pensionierung machen?

Ehrenamtlicher beim Team „Fünfzig Plus“ von Greenpeace im Libanon.

Ein Buch, das ein PR-ler unbedingt gelesen haben muss?

„Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne“ von Klaus Werner und Hans Weiss.

Ihre Lieblingspersönlichkeit in der Branche?

PR-Menschen, die kündigen, um bei Greenpeace zu arbeiten.

Eine Meisterleistung der PR war ...

... das *Spiegel*-Plagiat von Greenpeace 1991, die weltweite Tiefdruck-Zeitschrift ohne Chlorbleiche.

Wer braucht zurzeit dringend einen guten PR-Berater?

Die SPD.

Und warum?

Einerseits den Atomausstieg in Deutschland einleiten, andererseits die Siemens-Atomanlage von Hanau nach China für eine Hand voll Euros exportieren wollen – wer soll diese Verrenkung verstehen und diese Doppelmoral gutheißen?

Wer sollte diesen Fragebogen noch ausfüllen?

Die Kommunikationsberater von Kanzler Schröder.



**Fouad Hamdan ist
Leiter Kommunikation
bei Greenpeace
Deutschland.**