



“Wie kommt die Bohrinself ins TV? Internationale Kommunikation zum Schutz der Umwelt”

Fouad Hamdan, Leiter Kommunikation, Greenpeace in Deutschland
Universität der Künste Berlin, 15. Mai 2003

1. Greenpeace: Aktionen, Botschaften, Orientierung

Seit 1971 setzt sich Greenpeace für den Schutz der Lebensgrundlagen ein. Gewaltfreiheit ist dabei das oberste Prinzip. Die internationale Umweltschutzorganisation ist politisch und wirtschaftlich unabhängig von Regierungen, politischen Parteien und wirtschaftlichen Interessengruppen. Wir nehmen Sponsoring-Gelder weder von Regierungen noch von Unternehmen. Greenpeace arbeitet global, denn Umweltzerstörung kennt keine Grenzen.

Die direkte Konfrontation mit Umweltsündern dient dazu, auf Missstände aufmerksam zu machen und Skandale aufzudecken. Greenpeace-Aktivisten setzen sich persönlich für ihr Anliegen ein. Dadurch erzeugen sie öffentlichen Druck auf Verantwortliche in Politik und Industrie. Doch Greenpeace agiert nicht nur im Schlauchboot. Auch die Lobby-Arbeit hinter den Kulissen trägt entscheidend zum Erfolg von Kampagnen bei. In langwierigen und zähen Verhandlungen versuchen Greenpeace-Experten, parallel zu Protest-Aktionen, Konzern-Bosse sowie die politischen Entscheidungen von Regierungen oder Behörden zu beeinflussen.

Greenpeace hat schon viel erreicht: Ende der 80er Jahre wurde die Dünnsäure-Verklappung in der Nordsee gestoppt. Seit 1994 bewahrt ein Walschutzgebiet um die Antarktis 90 Prozent der Großwale vor dem Abschuss. 1995 verhinderte Greenpeace die Versenkung der ausgedienten Shell-Plattform „Brent Spar“ und dadurch das Versenken etwa 400 anderer Öl-Anlagen in der Nordsee und im Nordost-Atlantik. 1996 wurde in New York ein weltweites Atomteststopp-Abkommen unterzeichnet – 25 Jahre nach dem Beginn der ersten Greenpeace-Aktion gegen Atomtests.

1998 traten der internationale Antarktis-Schutzvertrag und das Verbot von Giftmülltransporten in Dritte-Welt-Länder in Kraft. Und 1999 führte eine Greenpeace-Kampagne dazu, dass gentechnisch manipulierte Nahrungsmittel aus den Supermarkt-Regalen verschwanden. Und seit Februar 2000 deckt Greenpeace regelmäßig auf, dass das Europäische Patentamt in München illegal Patente auf Gene von Pflanzen, Tieren und Menschen erteilt.

Umweltschutz ist kein Luxus für Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs, im Gegenteil: Ein ökologischer Umbau der Industriegesellschaft schafft neue Jobs. Greenpeace zeigte mit der Entwicklung von Alternativen, wie die Zukunft aussehen könnte. „Greenfreeze“, der von Greenpeace entwickelte erste FCKW- und FKW-freie Kühlschrank der Welt, hat 1993 den deutschen Markt umgekrempelt. Peinlich für die Kühlgeräte-Hersteller wie Bosch und Electrolux, weil sie zuvor umweltfreundliche Kühlsysteme für unmöglich erklärten. Inzwischen wird der klima- und ozonschichtfreundliche „Greenfreeze“ sogar in China gebaut. Auch den blauen Umweltengel und einen TÜV-Stempel hat „Greenfreeze“ bekommen.

Sie erinnern sich: Die Geschäftsführung des Nachrichtenmagazins "Der Spiegel" weigerte sich lange, auf chlorfreiem Papier zu drucken, bis Greenpeace 1991 eine selbstgemachte Spiegel-Ausgabe („Das Plagiat“) auf diesem Papier präsentierte. Es war die welterste Tiefdruck-Zeitschrift auf chlorfreiem Papier. Mittlerweile sind umweltfreundlichen Papiere bei allen großen Auflagen für die Verlage eine Selbstverständlichkeit.

Greenpeace hat 1994 Medien-Konzerne wie Bauer, Burda, Gruner + Jahr und Spiegel kritisiert, weil sie Papier von Firmen kauften, die Urwälder in Kanada zerstören. Dabei hat Greenpeace in Kauf genommen, dass über Kampagnen fortan womöglich kaum noch berichtet würde. Das Gegenteil geschah: Verlagshäuser und die Papier-Hersteller in Deutschland üben bis heute gemeinsam Druck auf die kanadischen Holzfirmen aus.

1996 trat Greenpeace mit dem Spar-Auto SmILE (Small, Intelligent, Light and Efficient) den Beweis an, dass Serienautos mit halbiertem Benzinverbrauch realisierbar sind. Die Autoindustrie tat sich lange schwer damit, dass die Verbrauchswerte des SmILE - ein radikal umgebauter Renault Twingo – weit unter denen ihrer Modelle liegen. Erfreulicher Effekt: VW produzierte 1999 das weltweit erste serienmäßige 3-Liter-Auto. Und im September 2002 hat Greenpeace einen gebrauchten Diesel-Mercedes mit einem Dieselrußfilter aufgerüstet, um zu zeigen, dass diese umweltfreundliche Technik sofort einsetzbar ist.

Greenpeace bietet kritischen Konsumenten seit 1998 die Gelegenheit, selbst Druck auf Konzerne auszuüben und eine ökologische Trendwende herbeizuführen. Konsumenten werden im Greenpeace „EinkaufsNetz“ zu Umweltaktivisten, wenn sie mit der Macht ihres Portemonnaies Konzerne zwingen, keine genmanipulierten Produkte oder keinen Atomstrom mehr anzubieten.

Mit dieser Idee im Kopf wurde Ende 1999 „Greenpeace energy e.G.“ gegründet. Seit Januar 2000 können Verbraucher bundesweit umweltfreundlichen Strom von der Einkaufs-Genossenschaft beziehen. „Greenpeace energy“ trägt dazu bei, dass sich in Deutschland eine Energieversorgung ohne Atomkraft und Kohle durchsetzt. „Greenpeace energy“ liefert Strom, der garantiert nicht aus Atom- und Kohlekraftwerken stammt, sondern zur Hälfte in regenerativen Anlagen (Wind, Sonne, Wasser und Biomasse) und zur Hälfte in hocheffizienten, gasbetriebenen Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen erzeugt wird. Eventuelle Gewinne der Genossenschaft werden in den Bau neuer Stromanlagen investiert oder an die Mitglieder ausgezahlt. Mehr Info unter www.greenpeace-energy.de.

Greenpeace will das Produkt „sauberen Strom“ im Markt etablieren, wie uns dies mit dem „Greenfreeze“ gelungen ist. Bereits im Sommer 1998 startete Greenpeace die „Aktion Stromwechsel“. 60.000 Haushalte erklärten sich bereit, auf umweltfreundlichen Strom umzusteigen. Jetzt können die Stromwechsler und alle, die es noch werden wollen, persönlich aus der Atomenergie aussteigen. Parallel können Verbraucher auch beim Greenpeace „EinkaufsNetz“ mitmachen und gegen Gentechnik in Lebensmitteln aktiv werden – 30.000 Menschen sind bereits dabei.

Bilanz: Greenpeace bietet Verbrauchern Orientierung und ermutigt sie zum Handeln. Nur wer aktiv wird und sich einmischt, kann etwas verändern. Bei der Greenpeace-Kampagne gegen die Versenkung der Shell-Ölplattform Brent Spar haben 1995 die Verbraucher von allein Druck auf Shell gemacht – mit Erfolg.

2. Greenpeace von innen

Greenpeace International, mit Sitz in Amsterdam, ist der Zusammenschluss von 27 nationalen und regionalen Greenpeace-Büros. Greenpeace Deutschland existiert als eingetragener Verein seit 1980. Sitz der Zentrale ist Hamburg. Die rund 170 Greenpeace-MitarbeiterInnen in Hamburg arbeiten eng mit den ehrenamtlichen Aktivisten zusammen (1.500 Erwachsene in 81 lokalen Gruppen, 400 Jugendliche in 40 Jugend-AGs, 9.000 Kinder in 1.700 Greenteams und 150 Senioren in 15 „Team Fünfzig Plus“ Gruppen).

Alle Greenpeace Büros, auch die der ehrenamtlichen Gruppen, sind elektronisch miteinander vernetzt, um schnell gemeinsam reagieren zu können - mit friedlichen Aktionen und Presseerklärungen zum selben Thema.

Die folgende Liste soll einen Einblick in die von Greenpeace bearbeiteten Themen geben. Mit diesen Themen befassen sich auch Greenpeace-Büros in anderen Ländern, wenn auch mit unterschiedlichen Kapazitäten und Schwerpunkten.

- **Meere:** Meeressäuger, Fischerei.
- **Wälder:** Urwälder, „Die fantastischen Sieben“ wie Amazonas-Region und Britisch Columbia in Kanada, Holz-Zertifizierung (FSC).
- **Energiepolitik:** Atommüll-Transporte, „Wiederaufarbeitung“ von Atommüll, Reaktorsicherheit, regenerative Energien, Ölförderung und Unfälle (Tanker und Pipelines), Klimawandel und Stop E\$\$O, Ozonsmog.
- **Gentechnik/Landwirtschaft:** Gentechnik in Lebensmitteln, Freisetzung von Gentech-Organismen, Patentierung von Leben, Massentierhaltung, Chemie in Lebensmitteln (Antibiotika, Nonylphenol)
- **Chemie:** Dauergifte, Chemieunfälle, Giftmüllexporte.
- **Weitere Themen:** Ökologische Steuerreform, Globalisierung, Umweltschutz und Welthandel (WTO), nachhaltiges Wirtschaften, Krieg und Frieden.

3. Key Player Greenpeace

In unseren Hauptkampagnen sind wir Key Players und geben damit den Ton an. In den ersten 20 Greenpeace-Jahren waren all unsere Kampagnen einmalig und für alle – Gegner wie Sympathisanten – eine Überraschung: Atomtests, Walschutz, Giftmüllverklappung, Giftmüllverbrennung auf hoher See, Antarktis. In den 90er Jahren gewann die Umweltbewegung weltweit an Kraft und viele NGOs arbeiten heute an Themen, die auch Greenpeace anpackt. So kooperieren Greenpeace, WWF und Friends of the Earth auf internationalen Konferenzen zu den Themen Walschutz und Klima. Das intellektuelle Thema Klimaschutz mit seinen Seitenaspekten Ökosteuer und regenerative Energien wird auch vom BUND und NABU bearbeitet.

Im Oktober 2002 hat der ehemalige Geschäftsführer von Greenpeace International, Thilo Bode, die NGO „Foodwatch e.V.“ gegründet. Wir wurden gefragt, wie wir mit dieser „Konkurrenz“ umgehen. Foodwatch ist keine Konkurrenz, im Gegenteil: Wir freuen uns, dass mit ihr der Verbraucherschutz in Deutschland gestärkt wird. Das zeigt, dass es immer wichtiger wird, die Interessen der Verbraucher gegen Nahrungsmittelindustrie und Agrarlobby durchzusetzen. Für eine Wende in der Agrarwirtschaft müssen mehrere Gruppen und Verbände mit unterschiedlichen Strategien auf das gleiche Ziel zusteuern: Eine ökologische Landwirtschaft, die gesunde Lebensmittel erzeugt und zu fairen Preisen anbietet, Tiere artgerecht hält und der Umwelt nicht schadet. Deshalb sagt Greenpeace: Willkommen an Bord, Foodwatch!

Dennoch: Die positive Entwicklung der Zivilgesellschaft in den westlichen Industrienationen hat in den vergangenen 15 Jahren dazu geführt, dass Greenpeace nicht mehr Key Player in allen globalen Umweltthemen ist. Neue NGOs in den Bereichen Soziales, wirtschaftliche Gerechtigkeit und Menschenrechte – wie attac und Human Rights Watch – sind dazugestoßen. Sie und alteingesessene NGOs wie der BUND und der WWF setzen ähnliche Protestformen ein wie Greenpeace. Ihre Pressearbeit ist professionell und sie schaffen Bilder, die Emotionen wecken. Ob 1999 in Seattle bei der berühmten Konferenz der Welthandelsorganisation WTO oder 2001 in Genua.

4. Agenda Setting durch öffentliche Konfrontation

Das Planen einer Greenpeace-Kampagne bedeutet das Planen einer **öffentlichen Konfrontation**. Dieser Slogan ist ein Leitsatz der Greenpeace-Strategie. Er beinhaltet jene unverkennbare Verbindung von Öffentlichkeit und Konfrontation, die das Erfolgsrezept von Greenpeace darstellt:

Greenpeace bringt ein Thema in die Öffentlichkeit mit dem Ziel, Umweltsünder zur Stellungnahme und schließlich zur Verhaltensänderung zu bewegen und darüber hinaus einen grundlegenden Wandel in Richtung ökologisch verantwortlichen Wirtschaftens zu fördern.

Die spektakulären Aktionen sorgen für den öffentlichen Druck. Greenpeace bringt die Umweltanliegen via „Konfrontation“, das heißt vorwiegend in Form von Aktionen, auf die Tagesordnung - in dem Wissen, dass gute Argumente allein relativ wirkungslos gegen Machthaber sind und dass Informationen an Wahrnehmungsschranken abprallen. Diese Form der öffentlichen Konfrontation ist das Mittel, den Medien Berichterstattungsanlässe anzubieten und ein Anliegen so im öffentlichen Raum zu platzieren, dass gesellschaftliche Diskussionen entstehen können.

Greenpeace-Aktionen sind eine Form von zivilem Ungehorsam. Die Aktionen sind deshalb seit 1971 das Herzstück der Greenpeace-Strategie. Daran wird sich nichts ändern. Das Schlauchboot hat also noch lange nicht ausgedient.

Die Kommunikation von Greenpeace-Kampagnen ist keine Werbung oder PR im klassischen Sinne. Greenpeace ist eine politische „Pressure Group“ und eben keine Werbeagentur, die im Auftrag von Firmen Produkte vermarktet. Greenpeace-Kampagnen befassen sich häufig mit langwierigen Umweltproblemen, deren Lösung mühevoll und auf jahrelange Arbeit angelegt ist.

Greenpeace verbreitet Nachrichten über ihre Aktionen indirekt über Zeitungen, Radio-Berichte und TV-Sender oder direkt über Greenpeace-Medien wie www.greenpeace.de oder die *Greenpeace Nachrichten*, die alle drei Monate an unsere Förderer und Spender verschickt werden. „Öffentlichkeit herstellen“ ist ein unverzichtbares Mittel zum umweltpolitischen Erfolg. Es ist eine Methode, Argumente so zu vertreten, dass sie nicht mehr ignoriert werden können, und Informationen so zu präsentieren, dass sie wahrgenommen werden. Das ist die einzigartige Greenpeace-Art von Agenda Setting.

Aktuelle Kampagnen, wo Greenpeace Key Player ist und die Agenda setzt, sind: Stop E\$\$O, Urwaldschutz, grüne Gentechnik, Patente gegen Leben, Widerstand gegen den Rot-Grünen „Atomausstieg“ und gegen Castor-Transporte.

Der Begriff „Öffentlichkeit herstellen“ hat für Greenpeace auch eine grundsätzliche Bedeutung. "Bearing witness" (Zeugnis ablegen) war ein starker Antrieb, als Greenpeace 1971 in Vancouver, Kanada, entstand und gegen US-Atomtests nahe der Arktis protestierte. Die Greenpeace-Kommunikation ist eine Verlängerung des „Bearing Witness“ mit den Mitteln moderner Medientechnik. Die Anwendung der Technik zielt darauf ab, den Kreis derjenigen immens zu erweitern, die an einer Konfrontation Anteil nehmen können. Die Greenpeace-Kamera zeigt, was Piratenfischer, Walfänger und Umweltverschmutzer auf hoher See heimlich tun.

5. Agenda Setting in einer veränderten Medienlandschaft

Eine wichtige Grundlage erfolgreicher Kommunikation ist die Glaubwürdigkeit. Greenpeace fälscht, retuschiert, verschleiern oder beschönigt nichts. Jede Information ist sorgfältig recherchiert und gegenrecherchiert. Kein Foto- oder Filmmaterial wird digital verändert. Wenn ein Fehler geschieht, wie bei der Abschätzung der Ölmenge auf der Shell-Plattform „Brent Spar“ 1995, geben wir diesen Fehler zu und ziehen Lehren daraus. Seitdem wurden die Recherchen verstärkt, es sind mehr Doppelkontrollen beim Informationsfluss und in der alltäglichen Arbeit vorgesehen als früher.

Bevor Greenpeace entscheidet, sich eines Umweltthemas anzunehmen, werden umfangreiche Recherchen durchgeführt. Wir beleuchten das Problem von allen Seiten, tragen - oft über Jahre - das nötige Fachwissen zusammen und finden Lösungen. Solche Hintergrundinformationen werden im Laufe einer Kampagne auch Journalisten angeboten.

Es ist allerdings in den letzten Jahren nicht leichter geworden, über Umweltprobleme zu informieren. Die Medienlandschaft hat sich stark verändert. Die Informationsmenge nimmt zu, die Informationstiefe aber ab. Hinzu kommt eine Atomisierung der Medien-Landschaft.

Die Folgen: Fundierte Umweltsendungen, Umweltseiten und Umweltredakteure sind zum Teil in den Hintergrund getreten. Die wirtschaftlichen Probleme sind in der politischen Aktualität nach vorn gerückt, und die Unterhaltung nimmt in den Medien – vor allem im Fernsehen - einen immer breiteren Raum ein.

„Infotainment“ ist in, und Greenpeace bekommt regelmäßig Angebote, unsere „Helden“ in den Schlauchbooten stärker in den Vordergrund zu stellen. Die Greenpeace-Kommunikation dagegen stellt lieber die umweltpolitischen Inhalte, die Organisation und ihre Aktions-Teams und Experten in den Vordergrund. Wir wollen keine Medienstars produzieren.

Seit einigen Jahren hören wir immer wieder – und lesen in Medien wie FAZ, BamS und Manager Magazin – dass Greenpeace in einer Krise stecke und dass man von der Organisation „*nichts mehr hört*“.

Fakt ist: Unsere Medienresonanz steigt, wir sind aktiver als je zuvor. Dennoch bleibt wenig im Bewusstsein der Menschen hängen. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Die Greenpeace-Aktion ist nicht mehr so schockierend wie in den 80er Jahren. Sie ist in den reifen westlichen Demokratien „normal“ geworden, was im Prinzip in Ordnung ist. Steigerungsmöglichkeiten gibt es nicht, außer wir üben Gewalt aus, und das werden wir niemals tun – auch nicht um Schlagzeilen zu bekommen.
- Unsere Gegner haben dazugelernt. E\$SO will nicht die Fehler von Shell wiederholen und versucht stattdessen, uns mit Gerichtsurteilen auszusitzen. Die WestLB reagiert kaum auf unsere Kritik an ihrem Kredit für eine Ölpipeline durch den kolumbianischen Urwald und hofft, dass wir aufgeben. Protestieren wir irgendwo, so bekommen wir Kaffee gereicht und der Gegner bietet sofort einen Dialog an.
- Wir arbeiten an einer Hauptkampagne, die viele Menschen – und Journalisten – als „altmodisch“ betrachten: Atomenergie. Eine breite Öffentlichkeit ist der Meinung, wir hätten doch den rot-grünen „Atomausstieg“, warum also muss Greenpeace immer noch gegen Atommüll-Transporte protestieren.
- Die Öffentlichkeitsarbeit anderer NGOs wie BUND, NABU und WWF ist in den vergangenen Jahren viel besser geworden, und manche führen aktionsähnliche Proteste durch. Die Redaktionen erhalten auch von ihnen immer mehr Presseerklärungen.
- Alle Umweltverbände konkurrieren mit Rot-Grün um Spalten in den Zeitungen sowie Sendezeit in den TV- und Radio-Nachrichten. Viele Menschen glauben, dass mit Joschka Fischer und Jürgen Trittin an der Macht alle Umweltprobleme ernsthaft angepackt würden.
- Viele Journalisten und Menschen argumentieren, dass wir seit der Kampagne gegen die Shell-Ölplattform „Brent Spar“ nichts Besonderes mehr getan haben. Diese Kampagne war außergewöhnlich, weil ein Konzern es durch seine arrogante Haltung sehr schnell schaffte, sich bei allen unbeliebt zu machen. Von Greenpeace wird erwartet, dass wir regelmäßig Kampagnen mit ähnlicher Wirkung erzielen. Das ist nicht mehr so einfach, weil die Konzerne viel dazugelernt haben. (Siehe den Anhang zu Shell)
- Am schlimmsten trifft uns eine Entwicklung in vielen Redaktionen: steigender Zynismus gepaart mit Quotendruck und steigender Abhängigkeit von der Werbewirtschaft lässt immer weniger Raum für fundierte Inhalte.
- Eine zersplitterte Medienlandschaft mit immer mehr Fachblättern, Funblättern, Pay-(Unterhaltungs-)TV und Dutzende von Kanälen über Kabel und Satellit sorgen dafür, dass man lange zappen muss, um Greenpeace in Aktion sehen zu können.
- In den Hauptfernsehnachrichten um 19:00 und 20:00 Uhr zu landen, ist schwieriger denn je. Wir schaffen es oft in Morgenmagazin, Mittagsmagazin und Tageschau bis 18:00 Uhr. Aber selten später. Um im Bewusstsein der Menschen zu bleiben, müssten wir 1-2 Wochen lang

regelmäßig in Tagesschau, Tagesthemen, Heute und Heute Journal nach 19:00 Uhr landen. Zuletzt gelang uns das bei der Castor-Kampagne 2001.

Wir reagieren auf diese veränderte Medienlandschaft, indem wir mehr auf direkte Kommunikation setzen.

6. Die direkte Kommunikation – Eine qualitative Ergänzung zum indirekten Weg über die Medien

Greenpeace hat in den vergangenen drei Jahren aus strategischen Gründen immer mehr in die direkte Kommunikation mit den Menschen investiert:

- **Ausstellungen und Messen:** Durch Messen und Ausstellungen können Interessenten direkt und persönlich mit Greenpeace in Kontakt treten und u.a. zum Mitmachen und Fördern angeregt werden. Die Ehrenamtlichen nutzen unsere Ausstellungen und die Möglichkeit der Messeteilnahme, um bundesweite Kampagnen zu unterstützen, ihre regionalen Projekte vorzustellen und neue Gruppenmitglieder zu gewinnen. Ausstellungen dienen der vertiefenden Information und ergänzen somit die Infomaterialien und das Internet-Angebot.

Durch Ausstellungen können auch komplizierte Sachverhalte einfach und verständlich dargestellt werden. Ausstellungen und Messen haben auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht an Bedeutung verloren, ganz im Gegenteil: Der Trend geht hin zu mehr Ausstellungen und neuen Spezial-Messen, z.B. Zielgruppe Jugendliche 4YOU. Und die Besucher sind es mittlerweile gewohnt, gute didaktisch aufbereitete Ausstellungen zu sehen bzw. zu erleben. Der Anspruch der Besucher ist somit sehr hoch.

Greenpeace ist die einzige Umweltschutzorganisation, die gezielt und in solcher Vielfalt die Medien Ausstellungen und Messen einsetzt. Den Bürgern steht immer mehr freie Zeit zur Verfügung, u.a. durch die verkürzte Lebensarbeitszeit. Diese freie Zeit wird vielfach für Ausstellungs- und Messebesuche zwecks Weiterbildung genutzt. Greenpeace investiert deshalb viel in noch mehr Präsenz auf großen und kleinen Ausstellungen und auf wichtigen Messen.

- **Aktiver Verbraucherschutz mit dem „EinkaufsNetz“:** Wir informieren etwa 30.000 Mitmacher über Skandale in der industriellen Landwirtschaft und Nahrungsmittelindustrie, um sie für Aktivitäten gegen Konzerne zu mobilisieren. Damit etablieren wir Greenpeace auch als Verbraucherschutz-Organisation. Die Mitmacher sind über www.greenpeace.de/einkaufsnetz besser vernetzt und können jederzeit für den aktiven Verbraucherschutz eingesetzt werden. Wir wollen weiterhin mit Hilfe des ‚EinkaufsNetzes‘ Konzernen wie Nestlé und Unilever auf die Finger klopfen, damit sie Lebensmittel ohne Gentechnik, Antibiotika und Chemie anbieten. Greenpeace bietet Orientierung und ermutigt zum Handeln. Nur wer aktiv wird und sich einmischt, kann etwas verändern.
- **Broschüren:** Mit einem neuen, emotionalen Broschürenkonzept interessieren wir die Menschen auch für komplizierte Themen wie Gentechnik. Sie sind eine Art „Teaser“. Wer mehr will, kann von uns Hintergrundpapiere und Studien bekommen.
- **Bücher:** Das Fotobuch „Greenpeace - Changing the World“ wurde 2001 auf Deutsch und Englisch veröffentlicht, um unsere 30jährige Geschichte zu dokumentieren. In Planung sind Fotobücher über Urwälder und Meere.
- **Filmproduktionen:** Wir produzieren mehrere Info-Filme pro Jahr und verbreiten sie als VHS-Kassetten in Zusammenarbeit mit der Konferenz der Landesfilmdienste. Lehrer, Schüler, Studenten u.a. leihen sie sich aus. Wir experimentieren bereits mit WebTV-Filmen.

- **„Greenpeace Nachrichten“:** Sie gehen alle drei Monate an unsere 510.000 Förderer und beinhalten nicht nur Informationen über die Kampagnen, die wir global bearbeiten. Sie bieten den Förderern mehr Mitmach-Aktionen als je zuvor.
- **Internet:** Neues Design, neue Technik auf OpenSource-Basis, neue Mitmach-Möglichkeiten bietet die Website von Greenpeace. www.greenpeace.de ermöglicht mit Hilfe einer ABC-Leiste, das ABC des Widerstands, eine immense Menge von Informationen über Themen von Atom bis Wale schnell zu finden. Das außergewöhnlich provokative Design in Schwarzweiß mit großen Farbbildern spricht die Gefühle an. Es soll wachrütteln, wütend machen und zum Mitmachen anfeuern. www.greenpeace.de ist eine Homepage des Widerstandes, die genau wie Greenpeace kompromisslos ist.

Menschen können sich als Gentechnik-Detektive engagieren und sich im Cybercentre von Greenpeace als Internet-Aktivisten registrieren. Unser Ziel ist, mit der neuen Macht des Internets Ölkonzerne wie E\$SO unter Druck zu setzen, damit sie massiv in den Klimaschutz investieren. Unsere Online-Kampagnen sollen Menschen mobilisieren, und sie werden ausschließlich die Offline-Kampagnen ergänzen.

Für den Erfolg einer Internet-Kampagne ist aus der Sicht von Greenpeace folgendes entscheidend: Sie können nicht isoliert von Kampagnen in der realen Welt funktionieren, sondern müssen sie unterstützen; die Zielgruppe muss klar definiert werden; Cyberaktivisten sollten auch in der realen Welt aktiv sein, die Aufforderung „schickt eine Email an Politiker X“ reicht nicht aus; sie sollen sich gegenseitig unterstützen, Ideen entwickeln und diese in der realen Welt umsetzen; User müssen regelmäßig Rückmeldung über den Stand der Kampagne bekommen.

- **PPP:** Wir produzieren viele Power Point Präsentationen für die ehrenamtlichen Gruppen, damit sie unsere Kampagnen professionell vermitteln.

Aber Vorsicht: Die verstärkte direkte Kommunikation mit den Menschen bedeutet nicht, dass die klassische Medienarbeit dadurch vernachlässigt wird. Im Gegenteil! Es ist für die Glaubwürdigkeit von Greenpeace unerlässlich, dass z.B. die SZ oder die WAZ über unsere Kampagnen berichten und sie kommentieren. Es wird auch in Zukunft Menschen geben, die die Tagesschau sehen, Deutschlandfunk hören und die FAZ lesen wollen. Vielleicht aber weniger als heute.

Andere Wege der direkten Kommunikation:

a. Kommunikation mit dem Förderer

Greenpeace versorgt ihre Förderer mit zahlreichen Informationsangeboten. Dazu gehören die bereits erwähnten "Greenpeace-Nachrichten" sowie Informations- und Spendenbriefe, sogenannte Mailings. Oft sind den Mailings Protest-Postkarten oder Unterschriften-Listen beigefügt, um Greenpeace-Kampagnen zu unterstützen.

Fördermitglieder und andere an Greenpeace Interessierte können darüber hinaus Informationsbroschüren zu allen Themen erhalten, zu denen Greenpeace aktiv ist. In der Brief- und Telefonzentrale sind Mitarbeiter damit betraut, alle Anfragen sachgerecht zu beantworten oder weiterzuleiten. Als eigenständige Zeitschrift der Greenpeace Media GmbH erscheint das „Greenpeace Magazin“ sechsmal im Jahr. Es wird im Abonnement und am Kiosk verkauft und beschäftigt sich mit umweltpolitischen Themen auch über den Greenpeace-Aktionsradius hinaus. Die meisten Abonnenten sind Förderer.

Die Greenpeace-Kommunikation steht nicht im Widerspruch zu dem Versuch, viele Menschen zu Spenden zu bewegen, um die internationale Kampagnen-Arbeit finanzieren zu können.

b. Kommunikation mit der Zukunft

Es ist vor allem der Nachwuchs, dessen Elan uns Mut macht, hartnäckig für den Umweltschutz zu streiten. Kinder und Jugendliche haben die Nase voll von Umweltsauereien und wollen selber etwas dagegen tun.

Die Kinder- und Jugendarbeit begann 1990 mit der Gründung der „Greenteams“, der Kindergruppen von Greenpeace. 1997 starteten die Jugendprojekte für Teens zwischen 15 und 18 Jahren. Die Jugendlichen engagierten sich multimedial gegen Genfood von Nestlé, im Internet auf www.genetix-project.de, auf HipHop-Konzerten, bei Foto-Shootings oder in Jugendmedien wie „Bravo“.

Die Kinder der Greenteams sind zwischen 10 und 14 Jahre alt und beteiligen sich ebenfalls an Kampagnen. Sie haben sich etwa mit der Aktion „BISS“ für ein schärferes Ozongesetz eingesetzt, mit einer Kinderbanner-Tour gegen den Kahlschlag im kanadischen Regenwald oder für den Schutz der Wale mit „Kids for Whales“. Für sie gibt es Info-Material, Handzettel mit Aktionsideen, eine eigene Zeitung - die „Info-Post“ oder kurz IPO - und Kooperationen mit dem Kinderfernsehen, etwa dem Tigerenten-Club, wo sie z.B. am 25.3.2000 mit Umweltminister Jürgen Trittin über den Walfang stritten.

Und ich versichere Ihnen, die Kinder werden – wie Greenpeace insgesamt – nicht lockerlassen, bis alle Ziele erreicht sind.

7. Prinzipien und Werte von Greenpeace

Um weiterhin als durchsetzungsfähige und glaubwürdige NGO gesehen zu werden, wird sich Greenpeace von ihren Grundprinzipien und Werten nicht trennen: Gewaltfreiheit, politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit, Internationalität. Wir passen uns keinen Modetrends an, um mehr Quote zu bekommen. Wir machen kein Kampagnen-Hopping und starten keine Tierschutz-Kampagnen, um viel mehr Förderer zu gewinnen.

Wir führen verstärkt Rapid Response Einsätze durch, wie z.B. bei der Flutkatastrophe im Sommer 2002 entlang der Elbe, von Tschechien bis zum Wendland. Wir nennen die Schuldigen, nehmen Proben und helfen – in Kooperation mit Bundeswehr, Technischem Hilfswerk und lokalen Behörden.

Wir schaffen Bilder, weil das wichtigste Kommunikations-Medium von Greenpeace emotionale Bilder sind. Sie erregen Aufmerksamkeit und erzeugen Wut, sie sind die zentrale Voraussetzung für TV- und Foto-Berichte. Greenpeace setzt deshalb die modernsten Kommunikations-Mittel ein, um schnell Film- und Foto-Material von Greenpeace-Aktionen weltweit zu verbreiten. Bilder sagen mehr als tausend Worte und können ein Thema oft besser darstellen als nüchterne Texte.

Eine besondere Herausforderung für unsere Foto- und TV-Redaktion ist es, auch solche Umweltthemen zu visualisieren, die wenig fotogen bzw. telegen sind. Zum Beispiel Gentechnik: Um die Ablehnung der Gentechnik in Lebensmitteln zu illustrieren, verkleideten sich 1996 Greenpeace-Aktivisten mit Kaninchen-Masken und protestierten als „Versuchskaninchen“ gegen die schleichende Einführung von gentechnisch manipulierter Soja. Dieses Foto wird heute noch in den Medien als Symbolfoto in der Hintergrundberichterstattung zum Thema Gen-Nahrung abgedruckt.

Zum Thema Patente auf Leben haben wir Ende 1999 ein Foto geschaffen, das seitdem diese komplexe Problematik emotional visualisiert. Menschen mit Schafsmasken und der Botschaft "Wir

sind keine Dollys" - eine Anspielung auf das Klon-Schaf Dolly – protestierten vor dem Gebäude des Europäischen Patentamtes.

Wir setzen mehr Adbusting-Elemente in unseren Kampagnen gegen Konzerne ein, um so die Verbrauchertäuschung zu skandalisieren. **Mit Humor** werden wir Themen wie Patente auf Leben kommunizieren, um damit auch eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Greenpeace hat 2002 ein Patent auf die deutsche Currywurst angemeldet, um auf die absurde Arbeitsweise des Europäischen Patentamts in München aufmerksam zu machen.

Wir nennen weiterhin Verantwortliche beim Namen. "Alle reden vom Klima. Wir ruinieren es." Mit dieser Plakatkampagne 1990 gegen die Hauptverantwortlichen von Hoechst, Wolfgang Hilger und Cyril van Lierde, hat Greenpeace später einen juristischen Sieg errungen. Wir bekamen eindeutig das Recht zugesprochen, Konzern-Bosse für die Sünden ihrer Firmen verantwortlich zu machen - zumindest moralisch.

Juristisch gestärkt hat Greenpeace im September 1999 auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt ein neues Großplakat präsentiert. Darauf waren VW-Vorstand Piech und DaimlerChrysler-Chef Schrempp zu sehen, nur bekleidet mit den Feigenblättern "Lupo" und "Smart". Auf dem Plakat stand: "Wir wollen mehr sehen, Herr Piech und Herr Schrempp! Vorzeige-Autos helfen unserem Klima nicht." Greenpeace prangerte an, dass die Autokonzerne nach wie vor **nicht** erklären, wie sie den Verbrauch ihrer Fahrzeugflotten und damit den Ausstoß des klimaschädlichen Gases Kohlendioxid (CO₂) senken wollen.

Ähnlich ging Greenpeace auch 2000 gegen Ingo Kober, den Präsidenten des Europäischen Patentamtes in München vor, dessen Behörde mit Patenten auf Leben nicht nur moralische Tabus bricht, sondern auch nationales und europäisches Recht. 2002 prangerten wir öffentlich NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement und WestLB-Chef Jürgen Sengera an, weil sie für Zerstörungen im kolumbianischen Urwald verantwortlich sind.

Greenpeace wird auch in Zukunft Entscheidungsträger für Umweltschäden verantwortlich machen, um eine öffentliche Debatte zu provozieren und Druck zu erzeugen.

fouad.hamdan@greenpeace.de

Greenpeace, Große Elbstrasse 39, 22767 Hamburg

T 040-30618346

www.greenpeace.de

Jobs bei Greenpeace: ingrid.meyer@greenpeace.de (Leiterin Personal)

Praktika in der Pressestelle: helga.thiede@greenpeace.de (Assistenz Pressestelle)

ANHANG: Die angebliche „Lüge“ von Greenpeace bei der Brent Spar-Kampagne

Die regelmäßig auftauchende Behauptung, Greenpeace habe 1995 während der gesamten Kampagne gegen die Versenkung der Shell-Ölplattform Brent Spar bewusst falsche Zahlen über die Ölmenge in der Plattform verwendet und die Öffentlichkeit belogen, ist unwahr und verfälscht die historischen Tatsachen.

Greenpeace hat zu keinem Zeitpunkt die Öffentlichkeit belogen. Fast während der gesamten Kampagne - genau gesagt an 48 von 52 Tagen (1) - hat Greenpeace ausschließlich die Shell-Dokumente zitiert: „**130 Tonnen Ölschlämme und Salzablagerungen**“. Während der gesamten Höhepunkte und der öffentlichen Erfolge der Kampagne - vom Verbraucher-Boycott (2) an Shell-Tankstellen über Stellungnahmen von Politikern, Verbänden und Regierungen gegen eine Versenkung bis unmittelbar vor Ende der über zweimonatigen Kampagne - gab Greenpeace die Ölmenge an Bord der Bohrinsel korrekt an.

Erst vier Tage vor der Shell-Entscheidung, die Brent Spar nicht zu versenken, veröffentlichte Greenpeace eine neue Schätzung, dass bis zu 5.500 Tonnen Öl in der Bohrinsel sein könnten. Diese Schätzung spielte in der öffentlichen Auseinandersetzung keine Rolle mehr, kaum eine Zeitung in Deutschland, in den Niederlanden und in Großbritannien übernahm die Meldung.

Als Monate später bei Greenpeace intern klar wurde, dass bei der Messung ein Fehler unterlaufen war, entschuldigte sich Greenpeace öffentlich, was die Öffentlichkeit überhaupt erst auf diesen Fehler aufmerksam machte.

Der Erfolg der Kampagne hatte nichts mit der Ölmenge an Bord zu tun, da es nicht um diese einzelne Bohrinsel als solche ging. Vielmehr war die Brent Spar nur ein Präzedenzfall, ein Beispiel für Hunderte von Ölplattformen und Ölbohrinseln, die in der Nordsee versenkt werden sollten.

Die Brent Spar-Kampagne war auf korrekten Zahlen aufgebaut. Sie brachte den Durchbruch für das Versenkungsverbot von Ölplattformen und wurde damit ein wichtiger Meilenstein für den Umwelt- und Meeresschutz: Drei Jahre nach der Kampagne, am 23. Juli 1998, beschlossen die 15 Teilnehmer-Staaten der OSPAR-Konferenz (Konferenz der Oslo-Paris-Kommission) in Portugal einstimmig ein Versenkungsverbot für stillgelegte Offshore-Anlagen im Nordost-Atlantik.

Anmerkungen:

- (1) Die Brent Spar-Kampagne dauerte **52 Tage, vom 30.4. bis 20.6.1995**. Am **16.6.** veröffentlichte Greenpeace die fehlerhafte Schätzung der Ölmenge in England, am **18.6.** in Deutschland. Am **20.6.** gab Shell den Verzicht auf die Versenkung bekannt. Am **4.9.** machte Greenpeace die Öffentlichkeit auf den Messfehler aufmerksam und entschuldigte sich bei Shell dafür.
- (2) Greenpeace selbst rief zu keinem Zeitpunkt zu einem Boycott von Shell-Tankstellen auf. Die erste Organisation, die dies tat, war die Junge Union Nordrhein-Westfalen am 24. Mai 1995.