



## Online-Kampagnen: Mobilisieren, unter Druck setzen, humorvoll.

Greenpeace hat die politischen Möglichkeiten des Internets erkannt: Millionen von Menschen bzw. Verbraucher/innen direkt zu erreichen – ohne Umwege, ohne Zensur, schnell und günstig. Die Möglichkeiten des Internet, Unterstützter für eine Sache anzusprechen und zu gewinnen, wurde bislang von Greenpeace jedoch selten genutzt.

Kampagnen zum Umweltschutz interessieren bislang nur eine Minderheit im Internet. Bislang gab es keine Umweltkampagnen im Internet, die international über Wochen bzw. Monate liefen und dann zum Erfolg führten.

### 1. Die unterschiedlichen Protestformen im Netz

- a. **Distributed Denial of Service:** Ein Server wird durch massiven Auf- und Widerruf von Webseiten lahm gelegt. Der Angreifer versucht Anonym zu bleiben.
- b. **Defacing:** Den Inhalt einer Webseite durch einen anderen ersetzen. Auch hier versucht der Hacker Anonym zu bleiben. Eine Abwandlung dessen setzt GPI seit Anfang 2003 ein: Die Website von Dow Chemical wurde kopiert und mit anderen, flapsigen Texten versehen im gleichen Layout unter <http://www.mad-dow-disease.com/> abgelegt.
- c. **Online-Demonstration:** Eine Gruppe kommuniziert ihr gemeinsames Anliegen, indem sie öffentlich den Angriff auf einer Webseite planen. Hier herrscht vollständige Transparenz: Die Akteure handeln unter eigenem Namen, sie geben dem Systemadministrator des anvisierten Servers im voraus eine ausführliche Begründung der Aktion, und der Quellcode der eingesetzten Skripte wird offengelegt. Hebelwirkung entsteht hier durch die Vielzahl der beteiligten, gleichzeitig handelnden Personen. Im Mittelpunkt steht ein bestimmtes Anliegen. Aber hier sollte Greenpeace Folgendes beachten: *“If you want to be effective, it's more justifiable to disrupt a server for one day and make your point, rather than drag the action on for a few days and cause more generalized disruption.”*

Beispiel: Am 20. Juni 2001 pflanzten Antirassismus- und Menschenrechtsgruppen ein virtuelles Sit-in auf den Webseiten der Lufthansa wegen deren Mithilfe bei Abschiebungen von abgelehnten Asylbewerbern. Unter dem Motto „Tag X für den Kranich“ sollten die Firmencomputer belagert werden. Das vermeintliche Ziel, die Server zum Absturz zu bringen, wurde nicht erreicht. Bereits im Vorfeld gab es aber ein starkes Medienecho, innerhalb dessen sich auch Bundesministerien zu der Frage äußerten, ob im Netz ein Demonstrationsrecht bestehe. Damit war bereits im Vorfeld des Aktionstags das Hauptziel der Kampagne (<http://www.deportation-class.com>) erreicht: eine öffentliche Debatte. Eine grundsätzliche Lehre lässt sich daraus ableiten: Online-Protest lebt (bislang noch) von Offline-Berichterstattung, nicht umgekehrt.<sup>1</sup> Dies gilt auch für die Online-Aktionen von Greenpeace.

- d. **Protest-Emails:** In Deutschland hat Greenpeace in den vergangenen Jahren über 70 „Online-Aktionen“ durchgeführt. Es handelte sich dabei häufig nur um die Versendung von Emails an

---

<sup>1</sup> Stefan Krempf, "Justizministerium verneint Recht auf Online-Demo"; Telepolis 18.6.2001, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/7907/1.html>

Entscheidungsträger in Politik oder Wirtschaft. Nur selten gab es Fax-Aktionen oder Online-Petitionen.

- e. **Aufruf zum Anruf:** Ebenfalls im Zusammenhang mit der o.g. Kampagne gegen Dow Chemicals rief Greenpeace International über verschiedene Websites dazu auf, die kostenlosen "Ethik-Telefonnummern" anzurufen, die der Konzern in mehreren Ländern unterhält. Offenbar befolgten eine Menge User diesen Aufruf - die Telefonnummern waren einige Zeit überlastet und nicht erreichbar. Wenn sie erreichbar waren, konnten die Anrufer Dow mal richtig die Meinung sagen über ihr Verhalten in Sachen Bhopal. Einige der Anrufe wurden mitgeschnitten und ebenfalls wieder im Web präsentiert.

## 2. Die Greenpeace Online-Kampagnen

### a. [www.greenpeace.de/genetix](http://www.greenpeace.de/genetix)

Der Nestlé-Konzern machte 1998 einen strategischen Fehler, als er junge Menschen den „Butterfinger“- Schokoriegel mit einer Werbekampagne schmackhaft machen wollte. „Butterfinger“ enthält genmanipulierten Mais. Nach dem Motto „Verbraucher sind keine Versuchskaninchen“ wurde im Juli 1998 die Nestlé-Zentrale in Frankfurt innerhalb eines Monats von 20.000 Konsument/innen, die Greenpeace über das „EinkaufsNetz“ mobilisiert hatte, zum Gentech-Verzicht aufgefordert. Im November 1998 startete Greenpeace das „genetiXproject“, das Jugendlichen ein Forum bot, gegen Nestlés „Butterfinger“ zu protestieren. Jugendliche zeigten ihre Ablehnung auf Fotos, die auf der Greenpeace-Website zu sehen waren ([www.greenpeace.de/genetix](http://www.greenpeace.de/genetix)). Acht Monate später nahm Nestlé auf Druck von Greenpeace und vorwiegend jungen Verbrauchern/innen den „Butterfinger“ wieder vom deutschen Markt.

Mit der eigenen Website, mit Unterstützung von Promis und vor allem mit Aktivitäten in der realen Welt (bei Jugendevents – Musik, Sport, Messen) gelang es Greenpeace, das Thema Gentechnik zu besetzen und den „Butterfinger“ von Nestlé vom Markt zu katapultieren. Alle Greenpeace-Aktionen gegen Nestlé in der realen Welt fanden ein Echo im Internet. Alternativ zu Unterschriftenliste oder Online-Petition konnten Interessierte einfach direkt ihr Bild auf die Webseite stellen, um so ihre Ablehnung von gentechnisch manipuliertem Essen auszudrücken. Zusätzlich gab es ein Webforum, bei dem Surfer/innen ihre Meinung sagen konnten, sowie mehrere Postkartenmotive zum Download. Das GenetixProject ist Ende 1999 ausgelaufen.

### b. [www.greenpeace.at/gen-detektive](http://www.greenpeace.at/gen-detektive)

Wer keine gentechnisch manipulierte Lebensmitteln essen will, dem bietet Greenpeace in Österreich an, Gen-Detektiv zu werden. User können sich unter <http://www.greenpeace.at/gen-detektive> anmelden und dann geht es los: In den Supermärkten schauen sie bei jedem Einkauf, ob das Produkt genmanipulierte Zutaten enthält. Auf der Website werden die User gebeten, die Etiketts auf Produkten zu lesen („hergestellt aus genetisch veränderter Soja“, oder „hergestellt aus genetisch verändertem Mais“). Greenpeace warnt, dass manche Hersteller falsche Kennzeichnungen wie z.B. „GVO-Erzeugnis“, oder „biotechnologisch verbessert“ verwenden. Wenn die Detektive etwas finden, gibt Greenpeace sofort auf der Website Gen-Alarm. So wird der nötige politische Druck erzeugt, um ein Gentech-Produkt aus dem Regal nehmen zu lassen.

Ausgangspunkt war das Anti-Gentechnik Volksbegehren von 1997 in Österreich. 1,2 Millionen Menschen unterschrieben damals gegen Gentechnik in Nahrungsmitteln. Trotzdem versuchten die internationalen Gentech-Hersteller, Gentech-Produkte zu verkaufen. Ihr Trick: Sie vermischten nach der Ernte die Soja-Bohnen. So konnte man weltweit fast nur mehr Soja kaufen, das mit Gentech-Soja vermischt war. Gemeinsam mit einem mutigen österreichischen Sojahändler hat Greenpeace in Brasilien Gentech-freie Soja gefunden und nach Österreich importiert, um zu zeigen, dass es eine Alternative gibt. Damit war der Bann gebrochen, der Markt konnte Gentech-frei bleiben. Alle österreichischen Supermärkte wurden dazu gebracht, kein Produkt mehr mit

Gentech-Kennzeichnung zu verkaufen. Das war ein schwerer Schlag für Hersteller von Gentech-Nahrungsmitteln wie zum Beispiel Nestlé. Diese Online-Aktion ist ein Signal an die Gentech-Industrie, dass Greenpeace und viele Menschen wachsam sind.

Was passiert, wenn in Österreich ein Gentech-Produkt entdeckt wird? Der nachfolgende "Gen-Alarm-Plan" tritt in Kraft:

1. Ein Gen-Detektiv meldet Online ein Gentech-Produkt.
2. Über Email informiert Greenpeace umgehend alle Gen-Detektive von dem Fund. Jetzt geht es darum, zu erfahren, wo das Produkt noch überall verkauft wird.
3. Greenpeace kontaktiert den Hersteller und die Händler und fordert sie auf, das Gentech-Produkt nicht weiter zu verkaufen. Dabei helfen die User. Sie schicken z.B Emails an den Supermarkt und unterstützen unsere Forderung.
4. Greenpeace informiert die User laufend über den aktuellen Stand.
5. Wenn unsere Aufforderung nichts nützt, greifen wir zu altbewährten Greenpeace-Aktion.
6. Wenn der letzte Händler ausgelistet hat oder der Produzent das Produkt vom Markt nimmt, gibt Greenpeace Entwarnung.

Die Kampagne läuft nach wie vor, allerdings auf Sparflamme, da in Österreich seit Start 1999 überhaupt nur neun Fälle von Gentech-Nahrung bekannt geworden sind. Dennoch registrieren sich wöchentlich noch immer ein bis zwei neue Gen-Detektive. Im Moment ist das Österreichische Büro dabei, ein Konzept für ein eigenes EinkaufsNetz zu erarbeiten, in das auch die Gen-Detektive überführt werden sollen. Auf diese Weise soll verhindert werden, dass die Leute nach und nach abspringen, weil klar ist, dass sie irgendwann wieder gebraucht werden.<sup>2</sup>

#### c. [www.cokespotlight.org](http://www.cokespotlight.org)

Unter der Adresse [www.cokespotlight.org](http://www.cokespotlight.org) hatte Greenpeace Australien eine Seite gegen Coca Cola ins Netz gestellt. Grund war die Verwendung von klimaschädlichen Fluor-Kohlenwasserstoffen (FKW) im Kühlmittel der Verkaufsautomaten des Konzerns auf der „Grünen Olympiade“ 2000 in Sydney. Greenpeace forderte Coca Cola auf, in den 2.000 Automaten auf der Olympiade sollten nur FKW-freie Geräte zum Einsatz kommen. Und bis 2005 soll das Unternehmen in allen 16 Mio. Kühlgeräten weltweit auf FKW verzichten.

Die User wurden aufgefordert, in Anlehnung an die Werbeslogans des Konzerns, „*to tell the real thing to do the right thing*“. Die Möglichkeiten hierzu waren vielfältig: Auf der Homepage gab es Druckvorlagen für Aufkleber, Poster, Postkarten und Werbeanzeigen, Webbanner, die Möglichkeit zur Versendung einer Email an den Vorstandsvorsitzenden von Coca Cola, zur Unterschrift einer Web-Petition, zum Eintrag in eine Mailingliste sowie zum Versand einer Flash-Animation. Außerdem speziell für Studenten von Universitäten, die einen Exklusivvertrag mit Coca Cola haben, einen Entwurf für einen Brief an den Uni-Rektor. Auch in der realen Welt gab es medienwirksame Aktionen gegen Coca Cola. Die Kampagne gegen „Coke“ zeigte schnell Wirkung: Der Konzern lenkte sehr schnell ein und sagte zu, bis zu den Olympischen Spielen 2004 in Athen komplett auf FKW zu verzichten.

#### d. [www.oil-of-elf.de](http://www.oil-of-elf.de)

Im Sommer 2000 hat Greenpeace in Deutschland anlässlich der Öl-Kampagne gegen den Ölkonzern TotalFinaElf die Webadresse [www.oil-of-elf.de](http://www.oil-of-elf.de) registriert und dort Informationen über den Import von russischem Erdöl in die deutschen Raffinerien von TotalFinaElf in Schwedt und Leuna hinterlegt. Bis Ende 2000 nutzten etwa 1.900 Personen die Möglichkeit, eine Protest-Email an TotalFinaElf zu senden und den Konzern aufzufordern, endlich für eine Reparatur von

---

<sup>2</sup> Telefonische Auskunft von Gen-Kampaigner Thomas Ferstl

undichten Pipelines in Russland zu sorgen. Gingen am Anfang noch 10-20 Emails täglich an TotalFinaElf, waren es gegen Ende 2000 allerdings nur noch wenige pro Woche.

Doch dann machte TotalFinaElf einen Fehler: Am 16. Januar 2001 präsentierte der Ölkonzern eine Unterlassungserklärung und forderte die Abschaltung der Domain wegen angeblicher Irreführung der Nutzer. An diesem Tag verirrte sich nur ein einziger User auf die Webseiten hinter [www.oil-of-elf.de](http://www.oil-of-elf.de). Am Tag darauf veröffentlichte Greenpeace die Unterlassungserklärung in einer Presseerklärung und weigerte sich, die Domain abzuschalten. Am selben Tag gab es über 4.000 Besucher auf der Seite und über 300 Personen schickten eine Protest-Email an TotalFinaElf.

In der Greenpeace Online-Redaktion gingen etliche Emails mit Unterstützerbotschaften ein, die teilweise juristische Beratung anboten, teilweise Angebote zur Zusammenarbeit. Die Weigerung von Greenpeace klein bei zu geben, hat für große Anerkennung bei vielfach mit ähnlichen Klagen überzogenen Website-Betreibern gesorgt, denen meist das Geld fehlt, einen solchen Prozess bis zum Ende durchzufechten. Dies sorgte für eine große Zahl von Links und Informationen auf Seiten, auf denen Greenpeace normalerweise nicht erwähnt würde (Technik, Internet etc.). Insgesamt werden die alte und die neue Seite ([www.oil-of-elf.de](http://www.oil-of-elf.de) und [www.zensiert-durch-elf.de](http://www.zensiert-durch-elf.de)) Nach Angaben der Internet-Suchmaschine Google über 1.800 Mal auf Internet-Seiten außerhalb von Greenpeace erwähnt.

Ende Oktober 2002 (zur Umstellung der Server) waren knapp 7.800 Emails an TotalFinaElf gegangen und die Aktion ist damit die zweiterfolgreichste Email-Aktion, die Greenpeace Deutschland jemals durchgeführt hat, übertroffen nur von der Aktion "Stop Star Wars". Wir hatten Glück, dass die Juristen bei TotalFinaElf einen politischen Fehler machten.

#### e. [www.StopMobil.net](http://www.StopMobil.net) und [www.StopEsso.com](http://www.StopEsso.com)

Diese beiden Webseiten – betreut von den Greenpeace-Büros Neuseeland und Großbritannien – imitieren in Farbgebung und Layout die Webseiten von Exxon, der mit den Marken Mobil und Esso Tankstellen betreibt und als Klimakiller Nr. 1 unter den Ölkonzernen gilt. Neben Informationen über die Haltung der Konzernspitze zum Klimaschutz und deren Wahlkampfunterstützung für US-Präsident George W. Bush finden sich diverse Möglichkeiten, aktiv zu werden.

StopMobil.net ist inzwischen umgeleitet auf Stopesso.org, die entsprechende Website von Greenpeace International. Auch die britische Website ist überarbeitet worden, imitiert allerdings immer noch - zumindest in der Farbgebung - die Website von Esso.

Das internationale Portal, das von GPI betrieben wird und auch der deutschen StoppEsso.de-Seite als Heimat dient, verzeichnet inzwischen über 5700 Nutzer, die sich speziell auf den Stopesso-Seiten von Greenpeace angemeldet haben. Darunter befinden sich auch knapp 730 Deutsche Teilnehmer. Großbritannien verfügt darüber hinaus noch über einen eigenen Pool von E-Mail-Adressen von Leuten, die regelmäßige Kampagnen-Updates per E-Mail zugeschickt bekommen.

### 3. Sonstige Online-Aktivitäten von Greenpeace:

[www.dieselskrebs.de](http://www.dieselskrebs.de)

[www.greenpeace.de/einkaufsnetz](http://www.greenpeace.de/einkaufsnetz)

[www.e-off.info](http://www.e-off.info)

### 4. Der Cybercenter von Greenpeace International

Seit Ende 2000 gibt es bei Greenpeace International das Cybercenter, das alle Online-Aktionen von Greenpeace bündelt. Eingetragene Benutzer werden regelmäßig per Email auf neue Online-Aktionen aufmerksam gemacht und zum Mitmachen aufgefordert. Im Community-Bereich können sie sich untereinander austauschen und über Umweltprobleme diskutieren. In Aktionsgruppen

können sie sich zu einzelnen Themen oder in einer bestimmten Sprache untereinander austauschen, Ideen entwickeln und Rückmeldung an Greenpeace liefern. Diese Gruppen werden von Greenpeace bzw. von besonders aktiven Mitgliedern ständig moderiert. Moderieren bedeutet hier: Hilfestellung für „Neue“ geben, Streit schlichten, neue Themen einstreuen, Störer zurechtweisen oder den Zugang versperren.

Seit November 2000 haben sich bereits rund 107.000 „Cyberaktivisten“ aus allen Ländern und Regionen der Welt bei Greenpeace International registriert (<http://act.greenpeace.org/>). Innerhalb des Systems haben sie seit November 2000 knapp 450.000 Protest-E-Mails und -Faxe geschrieben, über 182.000 E-Cards verschickt, 1.500 Artikel und über 22.000 Kommentare geschrieben.

Besonderes Beispiel für das Funktionieren dieser Gemeinschaft war die Ausschreibung 2001 für die Teilnahme an einer Expedition in die Amazonas-Region zur Demarkierung des Stammesgebietes der bedrohten Deni-Indianer, auf die sich gleich 500 Interessenten meldeten. Ein Cyberaktivist aus Schweden wurde ausgewählt und mit nach Brasilien geschickt. Dort wurde er von Cyberaktivist zum Echt-Aktivist.

## 5. Lessons Learnt

Um eine erfolgreiche Internet-gestützte Kampagne „zu fahren“, sollten folgende Erfahrungswerte berücksichtigt werden:

- Prinzipiell keine reine Online-Kampagne fahren. Online-Kampagnen können nicht isoliert von Kampagnen in der „wirklichen“ Welt funktionieren, sie können diese meistens nur unterstützen; Die klassische Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein Muss! Eine Umweltschutz-Kampagne wird kaum funktionieren, nur weil ein paar neue Seiten mit einem Aktionsaufruf im Internet stehen.
- Die Online-Kampagnen müssen dem User selbst die Möglichkeit geben, eine bekannte Firma direkt unter Druck zu setzen: Protest-Email, Protest-Besuch bei der Filiale um die Ecke, Ankündigung von Boykott und Boykott. Proteste gegen „No Brands“ wie StoraEnso und Papier Union machen keinen Sinn, weil sie einfach unbekannt sind und deren Kundenbasis zu klein ist.
- Eine klare Definition der Zielgruppe ist wichtig, wie bei Kampagnen in der realen Welt.
- Es ist viel Zeit und Phantasie darauf zu verwenden, was die Cyberaktivisten tun können; eine Aufforderung „Schick eine Email an Politiker X“ ist nicht ausreichend. Die Cyberaktivisten sollten die Möglichkeit haben, auch in der realen Welt aktiv zu werden.
- Die Online-Communities sollten sich gegenseitig unterstützen, Ideen entwickeln und auch in der realen Welt umsetzen. Das bedeutet, dass sie eine Organisation wie Greenpeace mit ihren Ideen bereichern und beeinflussen – und nicht bloß „Befehlsempfänger“ sind.
- Feedback planen. Wer User um Unterstützung bittet, muss mit Rückfragen und Kommentaren rechnen und dafür entsprechende Kapazitäten bereitstellen. Die User wollen wissen, was aus ihrem Engagement geworden ist, wie viele andere mitgemacht haben und ob die Ziele der Kampagne erreicht wurden, ob weitere Aktivitäten geplant sind. Feedback muss aktuell sein: Websites, die sich über Wochen nicht verändern, sind für Online-Kampagnen nicht geeignet. Also lieber kleinere - und feine - Websites bauen, um eine regelmäßige Aktualisierung zu sichern.
- Alle verfügbaren Online-Ressourcen nutzen und dabei auf gar keinen Fall reine Text-Aktionen wie Email, Newsgroups oder Mailing-Listen außer Acht lassen, um Menschen zu mobilisieren. Das erste was User wollen sind gut aufbereitete Argumente. Sie wollen lesen und sich

überzeugen lassen, bevor sie versuchen, andere zu mobilisieren. Abgesehen davon ist die Reaktion auf Email-Aktionen bei weitem größer als auf Webbanner oder Ähnliches.

- Humor ist wichtig! Ein witziger Kampagnenslogan, witzige Animationen, Bilder oder Online-Spiele sorgen für Popularität in der Online-Welt. In Anspielung auf die Monopolisierungsversuche von Microsoft kreierte [www.netaction.org](http://www.netaction.org) eine Aktion „Don't be soft on Microsoft“ mit griffigen Slogans wie „From Microsoft Word to Microsoft World“; die Verzögerungen bei der Ausstattung der USA mit ISDN kommentierte NetAction mit „ISDN: It Still Does Nothing“.
- Online-Werbung funktioniert von alleine, wenn die Möglichkeit besteht, z.B. E-Cards mit den Kampagnen-Motiven zu verschicken. Aber Vorsicht mit dem Einsatz von High-End-Angeboten wie Web-TV, die nur für wenige User mit neuester Hard- und Softwareausstattung benutzt werden können.
- Eine zeitliche Begrenzung ist wichtig für Online-Petitionen und Ähnliches; wenn die Zeit abgelaufen ist, sollte die Web-Petition durch eine Information über die Ergebnisse der Aktion ersetzt werden.
- Internationale Kampagnen können nur erfolgreich sein, wenn die Informationen auch in anderen Sprachen (mindestens Englisch und/oder Spanisch) verfügbar sind.

Helge Holler, Fouad Hamdan  
Bereich Kommunikation  
Greenpeace in Deutschland

Februar 2003