

GREENPEACE

Greenpeace Deutschland

Darstellung und Bewertung des Marketingkonzepts

Hausarbeit (kompakte Version)
im Rahmen eines Leistungsnachweises

Vorgelegt bei
Dr. Albert Mayer
FH Aachen
Fachbereich 4 Design
Designmanagement/Marketing

Von
Tobias Jordans
Bergstraße 31
52379 Langerwehe
7. Fachsemester
Matrikelnr. 224364
Langerwehe, 20.01.2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	3
1 Greenpeace – „Taten statt warten“	4
1.2 Durchschlagskraft.....	4
1.3 Geschichte	5
1.4 Greenpeace e. V. und angegliederte Firmen.....	5
1.5 Berufsumweltschützer und Ehrenamtler.....	6
2 Greenpeace am deutschen Spendenmarkt.....	7
3 wichtige Umwelt-Organisationen in Deutschland	9
4 Die Greenpeace-Strategie	10
4.1 Die Ziele als Grundverständnis	10
4.2 Fundraising.....	10
4.3 Öffentlichkeitsarbeit über Kampagnen.....	11
4.2.1 Charakteristika und Erfolgskriterien	11
4.3.1 Aktionen und Pressearbeit.....	13
4.3.3 „Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace“	14
4.3.4 Grenzen der Kampagnenpolitik.....	16
4.4 Greenpeace in der Zukunft.....	16
5 Zusammenfassung/Fazit.....	17
Literaturverzeichnis.....	19
A Buch-Quellen	19
B Internet-Quellen	19

Abkürzungsverzeichnis

Dritter Sektor

Zum so genannten Dritten Sektor gehören „alle Organisationen, die weder erwerbswirtschaftliche Unternehmen noch öffentliche Behörden im Sinne einer unmittelbaren Staats- und Kommunalverwaltung sind.“¹

NGO – Non Government Organisation

Nicht-Regierungs-Organisationen. Synonym zu Dritter Sektor verwendet. NGOs sind „alle nicht von Regierungen oder staatlichen Stellen organisierten bzw. abhängigen Zusammenschlüsse von Menschen mit gemeinsamen Interessen, also auch Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften, Sportvereine und Kleintierzuchtvereine.“²

NPO – Non Profit Organisation

Siehe NGO inclusive politischer Parteien u.ä.

BUND – Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.³

NABU – Naturschutzbund⁴

WWF – World Wide Fund for Nature⁵

¹ GP Wahrnehmungsmarkt, S. 11

² Wikipedia-Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Nichtregierungsorganisation>

³ siehe auch <http://www.bund.de> oder siehe auch <http://de.wikipedia.org/wiki/BUND>

⁴ siehe auch <http://www.nabu.de> oder <http://de.wikipedia.org/wiki/NABU>

⁵ siehe auch <http://www.wwf.de> oder http://de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature

1 | Greenpeace - „Taten statt warten“

Greenpeace ist in Deutschland die Umweltorganisation mit dem höchsten Bekanntheitsgrad, dem größten Vertrauen von Seiten der Verbraucher und nicht zuletzt den höchsten Fundraisingeinnahmen.

Diese Arbeit befasst sich mit der Strategie, die Greenpeace so erfolgreich machte.

1.2 | Durchschlagskraft

Eine Umfrage 1987 sagt „keine Person, keine Organisation und keine Sache faszinierte die Öffentlichkeit so sehr wie Greenpeace – nichts und niemand außer Gold“ und in einer weiteren Umfrage 1989 wurde Greenpeace „in puncto Einsatz und Vertrauenswürdigkeit (als) führende Umweltorganisation betrachtet (72 %), mit weitem Abstand vor dem WWF (40 %) und dem BUND.“

Interessant ist die Zahl insbesondere, da Greenpeace Deutschland erst 1980 gegründet wurde.⁶

Greenpeace hat das Prinzip des „bearing witness“ (Zeugnis ablegen)⁷ in unsere mediendominierte Gesellschaft übertragen und damit die Theorien von Marshall McLuhan perfekt berücksichtigt.⁸ Die Organisation versteht sich nicht als politische Partei, noch als Bürgerbewegung oder wissenschaftliches Forschungsinstitut.⁹ Greenpeace ist eine Umweltorganisation, die sich globalen Problemen widmet und dabei durch mediengerechtes Vorgehen punktet.⁴

Die Kommunikation von Greenpeace hatte schon immer ein primäres Ziel: Öffentlichkeit herstellen mit konfrontativen Mitteln. Diese Formel findet sich auch im Quasi-Claim wieder: „Taten statt warten“. Greenpeace stellt bewusst „Effektivität über Partizipativität“. Dieses Prinzip zeigt sich auch in der Organisationsstruktur, die Kampagnen bewusst zentralisiert plant, um sie gemeinsam mit vielen ehrenamtlichen Helfern umzusetzen.¹⁰

⁶ GP-Buch, S. 43

⁷ Wörterbuch: <http://dict.leo.org/?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cspellToler=std&search=bear+witness>

⁸ GP-Buch, S. 24

⁹ GP-Buch, S. 31

¹⁰ GP-Buch, S. 31

1.3 | Geschichte

1970 beginnt die Geschichte von Greenpeace International als „eine Handvoll Kriegsgegner und Naturschützer“¹¹ zusammenfinden erste Aktionen gegen überirdische Atomtests durchführen. Das aggressive vorgehen der USA und Frankreich 1971 bis 1974 gegen die friedlichen Protestaktionen findet seinen trauriger Höhepunkt 1985 in dem Bombenattentat des französischen Geheimdienstes, das das Greenpeace-Schiff „Rainbow Warrior“ versenkt und einen Greenpeace-Fotograf tötet.

Am 13.10.1980 gründet sich Greenpeace Deutschland mit einer erfolgreichen Aktion gegen Dünnsäureverklappung. Die Entsorgung von Giftmüll im Meer war seit diesem Jahr ein Schwerpunkt in der Greenpeace-Arbeit.

1995 erreicht Greenpeace Deutschland seinen wahrscheinlich größten Erfolg: Die Ölplattform „Brent Spar“ muss recycelt werden und darf nicht versenkt werden.

1.4 | Greenpeace e. V. und angegliederte Firmen

Greenpeace Deutschland ist als nationales Greenpeace-Büro Teil des internationalen Netzwerks von Argentinien bis USA.¹² Repräsentanten der Büros bilden das „Stichting Greenpeace Council“, das u.a. internationale Kampagnen wie auch die Schiffsflotte koordiniert. Es beaufsichtigt die Nationalbüros und wählt den siebenköpfigen Greenpeace-International-Vorstand.

Greenpeace ist in Deutschland ein eingetragener Verein¹³, der sich zu 90% aus Spenden finanziert (www.greenpeace.de).¹⁴

Der Verein hält zwei symbolische Genossenschaftsanteile der sonst unabhängigen **Greenpeace Energie eG** (www.greenpeace-energy.de), bei der der

¹¹ Greenpeace, „Eine kurze Geschichte von Greenpeace“ <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/ueber-uns/eine-kurze-geschichte-von-greenpeace> sowie „The history of Greenpeace“ http://www.greenpeace.org/international_en/history/

¹² Jahresrückblick 2003, S. 4

¹³ Aktuell gibt es ein Verfahren, in dem die Gemeinnützigkeit von Greenpeace e.V. für 2003 geprüft wird. Mehr Informationen hierzu im Internet <http://google.de/search?q=greenpeace+gemeinn%C3%BCtzigkeit>

¹⁴ Mehr zu den aktiven und passiven Mitgliedern des e.V. auf Nachfrage. Informationen aus einem Gespräch mit Greenpeace Münster.

Atomausstieg aktiv betrieben werden kann: Die Genossenschaft bietet nur Strom aus ökologisch vertretbaren Quellen an.

Greenpeace e.V. ist alleiniger Gesellschafter der **Greenpeace Media GmbH**, die das Greenpeace Magazin herausgibt und „als deutscher Lizenzhalter des Namens ‚Greenpeace‘ für Drittfirmen fungiert“.¹⁵

Unter www.greenpeace-versand.de findet man eine Seite, die in Kooperation mit dem Ausrüster Globetrotter geführt wird und sich auf den Vertrieb von Greenpeace (Merchandising)-Artikel konzentriert. Genaue Zusammenhänge sind unbekannt.

Die **Umweltstiftung|Greenpeace** wurde 1999 durch den Greenpeace e.V. gegründet, um Gelder (z. B. durch Erbschaften) langfristig für Umweltschutz und Friedensforschung anzulegen. Die Umweltstiftung fördert Greenpeace-nahe Projekte, jedoch keine aktuellen Kampagnen des e. V.¹⁶

Der **Greenpeace Rechtshilfefond**: Unabhängig vom e.V. werden Spenden für die Unterstützung von Aktivisten in rechtlicher Not gesammelt. Der Verein darf aufgrund seiner Gemeinnützigkeit in diesen Fällen kein Geld zur Verfügung stellen.¹⁷

1.5 | Berufsumweltschützer und Ehrenamtler

Die Greenpeace-Identität

Greenpeace hat sich auf die Fahnen geschrieben, umweltrelevante Themen zum Politikum zu machen und dadurch die Zivilcourage der Bürger zu stärken. Methode der Thematisierung ist zum Beispiel, ökologisch verantwortliche Lösungen zu initiieren. „Greenpeace will dort gesellschaftliche Veränderungen zu Gunsten des Umweltschutzes initiieren, wo durch das öffentliche Eingreifen einer professionell arbeitenden Gruppe von Aktionisten und Experten eine Sofort-

¹⁵ Jahresrückblick 2003, S. 14

¹⁶ Broschüre „Umweltstiftung|Greenpeace“, S. 5 sowie <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/spenden/umweltstiftung/index>

¹⁷ Greenpeace, „Rechtshilfefonds für die Aktiven“ <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/spenden/rechtshilfefond/index>

wirkung mit nachhaltig positiven Folgen für das Umweltbewusstsein erzielt werden kann“¹⁸

Entsprechend diesem Zweck ist die Organisation strukturiert: Charakteristisch für Greenpeace ist die starke Zentralisierung der Organisation auf die Bundesstelle in Hamburg. Dort arbeiten ca. 180 fest angestellte „Berufsumweltschützer“ für die nationalen und internationalen Kampagnen von Greenpeace.

Greenpeace-Gruppen „verstehen sich als einen Teil von Greenpeace und als wichtiger Multiplikator der Greenpeace-Idee“. Etwa 1.700 Ehrenamtliche führen lokal Aktionen zu den zum Teil globalen Kampagnen der Dachorganisation durch. Neben Medien- und Öffentlichkeitsarbeit helfen die Gruppen durch Lobbyarbeit und Recherchen. Sie sind außerdem Anlaufstelle für die Bevölkerung.¹⁹ Neben diesen Greenpeace-Gruppen arbeitet Greenpeace auch gezieht mit anderen Altersstufen:

Unter dem namen „**TEAM fünfzig PLUS**“ arbeiten ca. 200 aktive Männer und Frauen zusammen für Greenpeace.

Die **Jugend-AGs (JAGs)** dagegen arbeiten nach dem Motto Jugendliche sprechen Jugendliche an (Alter 15 bis 20 Jahre).

Für Kinder bis 15 Jahre gibt es die **Greenteams**.

„Im Gegensatz zu den Greenpeace-Gruppen, JAGs oder Team fünfzig Plus sind sie nicht an die Themenauswahl von Greenpeace gebunden.“²⁰

Es gibt ca. 300 bis 400 aktive JAG- und Greenteam-Mitglieder.²¹

2 | Greenpeace am deutschen Spendenmarkt

Es gibt sehr unterschiedliche Schätzungen zum Spendenmarkt in Deutschland: Das Deutschen Spendeninstitut Krefeld spricht, wie auch Greenpeace²², von 5 Milliarden € für 1998.²³

¹⁸ GP- Wahrnehmung, S. 31 f.

¹⁹ Eine Übersicht aller Greenpeace-Gruppen findet sich unter <http://gruppen.greenpeace.de/>

²⁰ GP-Kommunikation S. 8 f.

²¹ Aus einem Gespräch mit einem Mitarbeiter der Greenpeace-Gruppe Münster, Januar 2005.

²² GP-Buch, S. 93

²³ Deutscher Fundraising Verband, „Wieviel spenden die Deutschen?“ http://www.sozialmarketing.de/Wieviel_spenden_die.145.0.html

Betrachtet man die Verteilung der Spendengelder, fällt insbesondere auf, dass Institutionen des sozialen Sektors wesentlich mehr Spenden bekommen. Im Jahr 2002 steht das Rote Kreuz mit fast 170 Mio € an erster Stelle. Erst auf Platz 14 folgt Greenpeace als erste Umweltorganisation der Liste mit 37 Mio. €²⁴

Betrachtet man im Vergleich dazu die Wertschätzung, zeigt sich für Greenpeace ein anderes Bild.

An erster Stelle steht das Rote Kreuz mit einer Wertschätzung von 37 % und einer tatsächlichen Unterstützung von 14 %. Letztere fällt schon auf dem zweiten und dritten Platz stark ab. Sie liegt bei der Deutschen Krebshilfe (3. Position) bei 4 % gegenüber einer Wertschätzung von immer noch 30 %. Auf dem 7. Platz folgt Greenpeace mit einer Wertschätzung von 20 % aber nur 2 % tatsächlicher Unterstützung.²⁵

Sehr interessant ist auch: „Dass Nonprofit-Organisationen von Spenden leben, ist falsch. Der größte Teil der Einnahmen kommt aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb und von der öffentlichen Hand.“

Die nachfolgende Tabelle 1 des Deutschen Fundraising Verbandes zeigt die Aufteilung der Einnahmen von NGOs für Deutschland und den Durchschnittswert für alle übrigen untersuchten Länder.²⁶

<i>Land</i>	<i>selbst erwirtschaftete Einnahmen</i>	<i>Zuwendungen der öffentlichen Hand</i>	<i>Spenden</i>
Deutschland	32 %	64 %	3 %
Alle untersuchten Länder	47 %	42 %	11 %

Greenpeace bildet in diesem Zusammenhang eine Ausnahme: 90 % der Einnahmen werden aus Spenden gewonnen, der Rest z. B. aus Bußgeldverfahren.

sowie Buch: Fundraising, Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, Fundraising Akademie (Hrsg.), Gabler, 2001, S. 130

²⁴ Deutscher Fundraising Verband, „Die Organisationen in Deutschland mit dem höchsten Spendenaufkommen 2002“ http://www.sozialmarketing.de/Die_Organisationen_in_Deutschland.148.0.html

²⁵ Deutscher Fundraising Verband, „Wertschätzung und tatsächliche Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen“ http://www.sozialmarketing.de/Wertsch_tzung.155.0.html

²⁶ Deutscher Fundraising Verband, „Anteil der Spendeneinnahmen an den Gesamteinnahmen gemeinnütziger Organisationen im internationalen Vergleich“ http://www.sozialmarketing.de/Anteil_der_Spendeneinnahmen.151.0.html

Um seine politische Unabhängigkeit zu bewahren, lehnt Greenpeace Unterstützung von Industrie und Staat ab.

3 | wichtige Umwelt-Organisationen in Deutschland

Die vier großen Umwelt-Organisationen in Deutschland sind Greenpeace, WWF, Nabu und BUND.

Diese Reihenfolge entspricht gleichzeitig dem Spendenaufkommen der Organisationen (siehe 2; Nabu und WWF folgen auf den Plätzen 19 und 20 mit jew. ca. 16 Mio. €, der BUND wird in der Liste gar nicht erwähnt).

Bei der Wertschätzung (siehe Punkt 2) und dem Bekanntheitsgrad verhält es sich ähnlich: Greenpeace liegt im Vergleich der deutschen Spendenorganisationen als erste Umweltorganisation auf Platz acht und erreicht damit eine Bekanntheit von fast 90%.²⁷

Greenpeace wird in der Öffentlichkeit hauptsächlich durch Aktionen wahrgenommen die sich mit globalen Umweltfragen befassen. Dem WWF dagegen werden große Kompetenzen im Bereich Artenschutz zugeschrieben. Der BUND ist Spezialist für lokale Bezüge.²⁸

Die großen Umweltorganisationen in Deutschland Greenpeace, WWF, BUND und Nabu haben sich ihre Tätigkeitsfelder gut aufgeteilt. Sowohl inhaltlich als auch strategisch verfolgen sie eigene Ziele²⁹. Greenpeace sticht dabei durch ihr medienzentriertes Arbeiten hervor. 80 % der Öffentlichkeit erinnert sich an Greenpeace-Berichte. Beim WWF sind es nur 10 %.

²⁷ Deutscher Fundraising Verband, „Die bekanntesten deutschen Spendenorganisationen“ http://www.sozialmarketing.de/Die_bekanntesten_deutschen.143.0.html

²⁸ GP-Buch, S. 47 f.

²⁹ Wie die Diskussion über das SmILE-Spamobil zwischen Greenpeace und BUND zeigt, unterscheiden sich die Prioritäten und Vorgehensweisen sehr. Greenpeace will die Autofahrer mit ins Boot holen und zeigen, dass es auch anders geht, der BUND will eine Verkehrswende im Ganzen <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/reportage.php?repid=1792>, Greenpeace-Magazin, „Streitgespräch: Ist das SmILE-Spamobil ökologisch korrekt?“

4 | Die Greenpeace-Strategie

4.1 | Die Ziele als Grundverständnis

Minimalistisch formuliert sind die Prinzipien von Greenpeace

- ökologisch
- international
- gewaltfrei
- unabhängig und
- konfrontativ³⁰

Die Greenpeace-Ausrichtung ist nicht „das Richtige zu tun“ (selbstgerecht), sondern immer, den Bürger zu informieren, zu überzeugen und zur Mithilfe bei der Umsetzung zu bewegen.³¹

Dieses Prinzip, Bürger/Verbraucher zu aktivieren, ist der rote Faden für alle Greenpeace-Kommunikation – sowohl beim Fundraising als auch durch Aktionen für Kampagnen.

4.2 | Fundraising

Zu Beginn verstand sich Greenpeace als Bürgerbewegung. Die ersten Briefe mit Geldspenden, die Greenpeace nach erfolgreichen Aktionen zugesendet bekam, widersprachen diesem Verständnis.

Schon bald begann der Wandel im Selbstverständnis und der Organisationsstruktur von einer rein ehrenamtlich arbeitenden Gruppierung zu einem Verein, der sich gezielt um Fundraising kümmert – heute hat Greenpeace über 500.000 Fördermitglieder in Deutschland.³²

Ein Grundsatz blieb aber bestehen: „*Greenpeace arbeitet nicht für Geld, sondern mit Geld*“³³ – Fundraising ist für Greenpeace politische Arbeit und keine reine Angelegenheit der Finanzen.³⁴ „Greenpeace-Fundraising ... ist in erster Linie eine Überzeugungsarbeit für die Ziele von Greenpeace und soll bei den

³⁰ GP-Buch, S. 204 f.

³¹ GP-Buch, S. 19 f.

³² GP-Kommunikation, S. 8

³³ GP-Kommunikation, S. 7

³⁴ GP-Buch, S. 93

Angesprochenen eine Verhaltensänderung in allen Lebensbereichen auslösen.“³⁵

Aus diesem Grund bekommen Förderer und Interessierte vier- bis fünfmal im Jahr einen „Aktionsbrief“ (1995 ca. 700.000 Menschen), in denen Umweltthemen aus (1) den aktuellen Kampagnen beschrieben werden, (2) die Förderer aufgefordert werden, in diesen Themen z.B. durch Anrufe oder Postkarten aktiv zu werden und zuletzt (3) gebeten werden, Greenpeace finanziell zu unterstützen, „um die Durchschlagskraft von Kampagnen zu Fragen wie den im Schreiben angesprochenen zu erhöhen“³⁶

Im Vergleich dazu versucht klassische Spendenwerbung unter einem Motto wie „Helft helfen“ Gelder zu bekommen um Projekte besser/größer durchführen zu können. Die einzige Aktivität um die geworben wird, ist – analog zur Produktwerbung – das Spenden selbst.

Anzeigen & Werbung als Methode des Fundraisings.

„Sämtliche Anzeigen in den Printmedien – mit Ausnahme einiger Einschaltungen zur Unterstützung aktueller Kampagnen – sind Spenden der Verleger an Greenpeace“³⁷. Nach Aussage der Hauptstelle in Hamburg, hat Greenpeace an diesen Anzeigen lange Zeit optimiert und u. a. auch Eye-Catching-Studien erstellt um optimale Rücklaufwerte für das eingesetzte Geld zu erzielen.³⁸

4.3 | Öffentlichkeitsarbeit über Kampagnen

4.2.1 | Charakteristika und Erfolgskriterien

Das Konzept: Greenpeace legt auf internationaler wie auf nationaler Ebene Schwerpunktthemen fest (langfristig). Zu diesen Schwerpunktthemen werden Kampagnen durchgeführt. Innerhalb einer Kampagne werden verschiedenste Mittel genutzt, von denen die Aktion die bekannteste und auffälligste ist.

³⁵ GP-Buch, S. 95

³⁶ GP-Kommunikation, S. 9

³⁷ GP-Buch, S. 98

³⁸ Telefonat mit Greenpeace-Hamburg, Dez. 2004

[Mehr hierzu auf Rückfrage: Anzeigen liegen als Muster vor.](#)

„Das Planen einer Greenpeace-Kampagne bedeutet das Planen einer öffentlichen Konfrontation.“ Es ist Mittel, „den Medien Berichterstattungsanlässe anzubieten und Diskussionen anzuregen.“³⁹

Konfrontation hat dabei mehrere Bedeutungen: Die Besetzung von Brent Spar war eine öffentliche Konfrontation. Ebenso wird aber das lösungsorientierte Arbeiten wie im Fall des FCKW-Kühlschranks geschehen, als Konfrontation gesehen. Beides konfrontiert den Verursacher wie auch die Öffentlichkeit mit den Versäumnissen und Falschaussagen der Konzerne oder Regierungen.⁴⁰

In der Untersuchung der öffentlichen Wirksamkeit bleibt diese Hintergrundarbeit jedoch nahezu unbemerkt. Darum setzt Greenpeace bewusst weiterhin auf das alte Bild, in dem die **klassischen Erfolgs-Kriterien** der Greenpeace-Kommunikation umgesetzt werden:

1. „Greenpeace deckt einen Skandal auf und die Medien berichten darüber
2. Eine öffentliche Debatte wird ausgelöst
3. Menschen (Konsumenten) setzen eine Firma mit der Macht ihrer Portemonnaies unter Druck
4. Der Gegner muss dem Druck nachgeben
5. Greenpeace schafft eine Bewußtseinsänderung
6. Eine breite Öffentlichkeit nimmt Greenpeace als eine durchsetzungsfähige internationale Umweltschutz-Organisation wahr und unterstützt uns politisch und mit Spenden, damit wir weitere Kampagnen durchführen können.“⁴¹

Entsprechend wird Greenpeace über ihre spektakulären Mittel identifiziert, nicht über ihre Strategie, Inhalte oder Ziele der Arbeit.

Hieraus entsteht eine Gradwanderung, denn das Image kann sehr schnell umschlagen vom Vertrauen in die Sinnhaftigkeit und Zweckmäßigkeit der Aktionen zum reinen Aktionismus.⁴² Greenpeace geht dieses Risiko bewusst ein, als „spontan agierende Aktionsgruppe gesehen“⁴³ zu werden (was im positiven

³⁹ GP-Kommunikation, S. 1

⁴⁰ GP-Buch, S. 205

⁴¹ GP-Kommunikation, S. 11

⁴² GP-Buch, S.207

⁴³ GP-Buch, S. 201

Sinne schon der Fall ist) und arbeitet ebenso bewusst mit der „Kunst der Vereinfachung“⁴⁴.

Charakteristisch für eine Kampagne ist, dass mehrere Ziele verfolgt werden.

Drei charakteristische Ziele am Beispiel Brent Spar:

1. Konkretes Ziel: Verhindern, dass die Ölplattform versenkt wird. Dieses Ziel wird häufig zum Anlass für konkrete Aktionen gegen die Firma genommen.
2. Übergeordnete Argumente und Ziele: Schutz der Meere verbessern, „privat wirtschaften, auf Kosten der Öffentlichkeit entsorgen“ verhindern.
3. Greenpeace-Bekanntheit sichern und steigern.⁴⁵

Was kostet eine Kampagne im Jahr? Greenpeace legt ausführlich darüber Rechenschaft ab, wie Spenden eingesetzt werden und beschreibt für die jeweiligen Kampagnen, wie die Gelder genutzt wurden.⁴⁶

4.3.1 | Aktionen und Pressearbeit

Die Pressearbeit ist das zentrale Medium um Greenpeace-Aktionen in Print und Fernsehen zu transportieren um sie öffentlich zu machen.

Das Aktions-„Angebot“ muss dabei so interessant sein, dass die Massenmedien schon aus eigener Motivation heraus darüber berichten wollen.

Arbeitsablauf in Hamburg: „Zum Bereich Kommunikation ... gehört eine Pressestelle mit mehreren Pressesprechern, die je eine Kampagne betreuen, eine TV-Produktion und TV-Dokumentation, eine Foto-Redaktion und -Archiv, eine Redaktion und Produktion von Print-Publikationen, eine Ausstellungs-Koordination, eine Recherche-Abteilung und eine Internet-Redaktion.

Die Pressesprecher entwickeln im Team mit Fachexperten und Aktions-Koordinatoren die Kommunikations-Strategien von Kampagnen. Dabei müssen komplizierte Themen wie z. B. Gentechnik und Atomenergie emotional und vereinfacht in die breite Öffentlichkeit transportiert werden. Botschaften und Statements sind immer wissenschaftlich untermauert. Denn Greenpeace kann nur eines verlieren: die Glaubwürdigkeit.

⁴⁴ GP-Buch, S. 204

⁴⁵ GP-Wahrnehmung, S. 129

⁴⁶ Jahresrückblick 2003, S. 10

Das Handwerkszeug der Greenpeace-Pressesprecher umfasst das klassische Spektrum der Medienarbeit: (...)⁴⁷

Seit Mitte der achtziger Jahre lässt Greenpeace sein Auftreten in den Printmedien und seit 1995 auch im TV mittels einer **Medienresonanzanalyse** verfolgen.⁴⁸

4.3.3 / „Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace“⁴⁹

Die Bedeutung des Bildes in der Mediengesellschaft

Die moderne Mediengesellschaft ist Bilder-Zentriert⁵⁰. Greenpeace hat das schon immer erkannt und kämpft nach dem Prinzip des „bearing witness“ seit der ersten Aktion⁵¹ mit den Mitteln der Mediengesellschaft. Schon 1986 wurde begonnen, mit professionellen Fotografen zusammen zu arbeiten.

Das Foto – insbesondere das Pressefoto – hat für Greenpeace einen sehr hohen Stellenwert, ist es doch wichtigstes Element um die Organisationsziele zu erreichen. Fotogenität wurde daher zum zentralen Gestaltungskriterium jeder Aktion.⁵²

Entsprechend aufwändig wird gearbeitet:

Es gibt für Greenpeace Deutschland eine online frei zugängliche Foto-Datenbank (www.greenpeacefoto.de).

Greenpeace hat Produkte entwickelt, um von einem Aktionsort mit Solarenergie Daten ins Internet senden zu können⁵³ sowie eine Software, mit der Filme ruckelfrei per Satellit übertragen werden können.⁵⁴

⁴⁷ GP-Kommunikation, S. 9

⁴⁸ GP-Wahrnehmung, S. 133 – Grafiken dazu findet man auch unter:

Büro für Publizistik, „Medienresonanzanalyse als Instrument strategischer Kommunikation“ <http://bfphh.de/download.htm> bzw. Direktlink: <http://bfphh.de/daten/mra.pdf>

⁴⁹ GP-Wahrnehmung, S. 11

⁵⁰ Siehe dazu auch Telepolis, „Brauchen wir Bilder, um zu weinern?“ <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/18/18818/1.html>

⁵¹ Sowohl bei den ersten Aktionen von Greenpeace International wie auch bei Greenpeace Deutschland waren Journalisten und Fotografen vor Ort.

⁵² GP-Wahrnehmung, S. 36

⁵³ Wired News, „Pics Worth a Thousand Protests“ <http://www.wired.com/news/print/0,1294,60828,00.html>

⁵⁴ Borland, „Case Study: Delphi“ http://www.borland.com/products/case_studies/delphi_greenpeace.html

Der Punkt „Aktionen und Pressearbeit“ beschreibt die Spezialisierung der Geschäftsstelle in Hamburg mit eigenen Mitarbeitern für TV- und Foto-Redaktion und jeweils eigenen Kräften für die Archivierung.

Das Schlauchboot

Das Schlauchboot, David gegen Goliath, das Urbild der Greenpeace-Strategie. „Die Rollen sind klar verteilt: Wer um des eigenen Vorteils willen und aus einer Machtposition heraus Schäden in Natur und Umwelt anrichtet, ist im Unrecht. Wer sich leibhaftig diesem Unrecht entgegenstellt, verkörpert moralisch das Recht.“ Die persönliche Risikobereitschaft der Aktivisten verschafft ihnen „moralische Legitimation und emotionale Anteilnahme.“

Es ist nachvollziehbar, warum die meisten Menschen spontan das Schlauchboot mit Greenpeace verbinden. Nachrichtensendungen⁵⁵, Zeitschriften aber auch die Organisation selbst nutzen es ausgiebig.⁵⁶

Bilderanalyse⁵⁷

Das Pressefoto einer Aktion scheint das beste Mittel zu sein. Es vereint alle Grundprinzipien: Gewaltlosigkeit, aktive Zivilcourage, direkte Konfrontation mit den Verantwortlichen und teilweise das globale Aktivitätsfeld über Embleme, Transparente oder Orte. Es bezieht sich immer auf eine Aktion, die entweder anprangert oder – wenn sie einen Missstand direkt behebt – das Ergebnis einer besseren Umsetzung zeigt.⁵⁸

Greenpeace hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Die Motive dagegen bleiben seit Jahren die gleichen und entsprechend auch das Image von spontan agierenden Gruppen von Aktionisten.

Greenpeace hat aus diesem Grund analysiert, welche Bilder die Öffentlichkeit erwartet und getestet, wie andere Bilder (glücklich erschöpfte Aktivisten, freiere und abstraktere Aufnahmen, u. ä.) bei z. B. Journalisten von Zeitungen und Magazinen ankommen. Das Ergebnis: Das Pressefoto, das die was-wann-wie-

⁵⁵ Das geht sogar so weit, dass Nachrichtensendungen Greenpeace im Schlauchboot zeigen, während sie eine Meldung über eine Aktion im Landesinneren, an einem Atomkraftwerk vorlesen. Das Bild ist eine Art Logo geworden.

⁵⁶ GP-Buch, S. 201

⁵⁷ [Mehr hierzu auf Rückfrage: Grafiken zu den Greenpeace-Bilder-Stereotypen, GP-Wahrnehmung, S. 38](#)

⁵⁸ GP-Wahrnehmung, S. 36

wo-warum-Fragen beantwortet, bleibt für die Öffentlichkeit das beste Bild mit einem ungebrochenen öffentlichen Interesse.⁵⁹

4.3.4 | Grenzen der Kampagnenpolitik

Greenpeace hat mit seiner Kampagnenpolitik große Erfolge erzielt. Zum Beispiel den Stopp der Dünnsäureverklappung in der Ostsee 1980-89 oder mit der Besetzung der Brent Spar-Ölplattform 1995. Beide Kampagnen haben alle drei Zielebenen (siehe „Öffentlichkeitsarbeit über Kampagnen“) erreicht. Beide waren mit klassischen Methoden durchgeführt.

Doch die Kampagnenpolitik hat ihre Grenzen, die Greenpeace z. B. 1991-93 bei der Kampagne gegen die Europipe im Wattenmeer kennengelernt hat. Auch wenn Greenpeace mit scheinbar guten Startbedingungen in das Projekt einstieg, konnten keine Erfolge erzielt werden.

In der Reflexion kann man festhalten, dass Kampagnen nicht zum Erfolg führen, wenn

- das Problem zu komplex ist und nur durch differenzierte Argumentation zu vermitteln ist.
- die Medien nicht mitspielen
- eine Dauerpräsenz vor Ort erforderlich ist
- keine Polarisierung anhand einer einfachen Formel erreicht wird

Greenpeace hat im Fall Europipe auch lange auf Verhandlungen gesetzt. Hierbei wird die Gratwanderung deutlich zu entscheiden, wann Verhandlungen durch öffentlichen Druck (Aktionen) unterstützt werden müssen.

4.4 | Greenpeace in der Zukunft

„...keine Gruppe hat so gut wie Greenpeace begriffen, wie eine kleine politische Organisation unverhältnismäßig großen Erfolg haben kann – durch ein medien-gerechtes strategisches Vorgehen.“⁶⁰

Diese zentrale Stärke wird und kann Greenpeace nicht aufgeben. Nichts desto Trotz muss die Organisation an ihrem öffentlichen Image arbeiten. Die Kunst der Vereinfachung darf nicht überbeansprucht werden – der Verbraucher kann langfristig nur Vertrauen in Greenpeace haben, wenn er auf die sorgfältige Arbeit der Organisation setzen kann (und diese auch kennt).

⁵⁹ GP-Wahrnehmung, S. 41

⁶⁰ GP-Wahrnehmung, S. 9

Greenpeace ist sich dieser Notwendigkeit bewusst. Die zahlreichen kritischen und analytischen Texte zum Thema Pressearbeit und zum Umgang mit Bildern sowie die angelegten Versuche andere Wege zu beschreiten, bezeugen das.

Aktuelle Meldungen⁶¹ sprechen von einer Strategieveränderung von Greenpeace für die Zukunft: Mehr Verbraucherinformation z. B. über handliche Hefte. Damit ist gleichzeitig ein neuer Weg verknüpft, den Verbraucher zu aktivieren. Untermalt werden muss das Ganze von Aktionen gegen beispielhafte Firmen, hier Müller Milch.

5 | Zusammenfassung/Fazit

Diese Arbeit hat die Umweltorganisation Greenpeace betrachtet. Dabei wurden die Grundsätze der Organisation und ihre Positionierung erklärt und betrachtet, wie sie sich in der Organisationsstruktur, der Themenwahl und den Strategien zur Umsetzung in Form von Kampagnen, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising widerspiegeln.

Greenpeace (1980 gegründet) ist die erfolgreichste Organisation im deutschen Umweltsektor. Das betrifft den Bereich der Fundraisingeinnahmen mit 38,6 Mio € für 2003 ebenso wie den Bekanntheitsgrad mit fast 90 %.

Auch beim Vertrauen in die Durchsetzungsfähigkeit für Umweltthemen erreicht Greenpeace beste Werte und setzt sich damit deutlich von den anderen Umweltorganisationen, insb. WWF, BUND und Nabu, ab.

Greenpeace positioniert sich selbst als Organisation, die sich mit nationalen und insbesondere auch internationalen Umweltproblemen befasst – denn „Umweltschutz kennt keine Grenzen“. Ihre Durchschlagskraft resultiert dabei aus ihrer guten Organisationsstruktur und dem bewussten Arbeit mit Kampagnen und Aktionen. Greenpeace konfrontiert die Öffentlichkeit wie auch die Verursacher mit einem Umweltproblem. Dabei folgen gezielte medienwirksame Aktio-

⁶¹ Yahoo-Nachrichten, „Greenpeace ändert Strategie“ – Die Originaladresse ist bereits gelöscht. Zugriff ist im Januar 2005 nur noch möglich über <http://www.google.de/search?q=cache:M9Lj0D0R7qgJ:de.news.yahoo.com/041230/281/4cu2i.html+&hl=de>

nen einer strikten Kampagnen-Planung. Die sorgfältige Hintergrundarbeit wird dabei bewusst hinter das medienwirksame Auftreten durch Aktionen gestellt, denn durch die Präsenz in den Massenmedien sollen die Verbraucher erreicht werden und der öffentliche Druck die Konfliktpartei zum Umdenken bewegen.

Dieses Vorgehen beschreibt einen weiteren Grundsatz der Greenpeace-Arbeit: Menschen überzeugen und zum Handeln bewegen. Dieses Prinzip wird bewusst in der gesamten Organisation umgesetzt – so auch im Fundraising, das als Überzeugungsarbeit für die Ziele von Greenpeace verstanden wird. Die ca. vierteljährlichen Aktionsbriefe an die 500.000 Mitglieder sind ein Beispiel dafür.

Das Pressefoto ist sowohl für die Kampagnen, als auch für das Fundraising das wichtigste Medium. Es vereint in vielen Fällen die Grundsätze ökologisch, international, gewaltfrei, unabhängig und konfrontativ.

Gleichzeitig spricht es die Probleme der Medienorganisation für die Zukunft an: Greenpeace wird in der Öffentlichkeit (bewusst) als Klischee-Organisation von Schlauchboot-Aktivisten wahrgenommen. Noch unterstützt dieses Klischee die Ziele von Greenpeace, doch intern wurden die Strategien und Methoden schon lange weiterentwickelt. Zukünftig wird Greenpeace diese veränderte Arbeitsweise auch stärker nach aussen transportieren müssen. Denn Greenpeace hat nur eines zu verlieren: Seine Glaubwürdigkeit.

Literaturverzeichnis

Grundsätzliches zu den Quellenangaben:

Alle Quellen sind im Text benannt und dort mit der entsprechenden Seitenangabe bezeichnet. Ich verwende in den Fußmarken Schlüssel, die unten dem jeweiligen Buch zugeordnet werden.

A | Buch-Quellen

Kürzel: Broschüre

Volle Kraft voraus für die Umwelt, Greenpeace stellt sich vor..., Greenpeace e.V., Stand: 1/2004

Kürzel: GP-Buch

Greenpeace (Hrsg.), Das Greenpeace-Buch, Reflexionen und Aktionen, Beck Verlag, München, 1996

Von diesem Buch liegen mir die Kapitel „Der Scheck als Stimmzettel – Ziele und Methoden des Fundraising“ von Gerhard Wallmeyer, Seiten 93 bis 101 sowie „Das Produkt Greenpeace“ von Christian Krüger, Seiten 201 bis 209 vor.

Kürzel: GP-Kommunikation

Fouad Hamdan in: „Die Greenpeace-Kommunikation: Aufdecken! Konfrontieren! Politisch unter Druck setzen.“, Greenpeace Deutschland

Kürzel: Jahresrückblick 2003

Jahresrückblick 2003, Greenpeace e. V. (Hrsg.), Stand 8/2004

siehe auch:

http://www.greenpeace.org/multimedia/download/1/567589/0/Jahresrueckblick_2003.pdf

Kürzel: GP-Wahrnehmung

Christian Krüger + Matthias Müller-Hennig (Hrsg.), Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz, Lit Verlag, Hamburg, 2000

B | Internet-Quellen

Alle Internet-Quellen sind als Fußnoten auf den jew. Seiten hinterlegt.

Das Datum aller Seiten ist 2004-01-05.