

Andreas Graf von Bernstorff

Einführung in das Campaigning

**Mit Beiträgen von Volker Gaßner,
Fritz B. Simon und Gerhard Wallmeyer**

Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2017

Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des Carl-Auer Verlags:

Prof. Dr. Rolf Arnold (Kaiserslautern)
Prof. Dr. Dirk Baecker (Witten/Herdecke)
Prof. Dr. Ulrich Clement (Heidelberg)
Prof. Dr. Jörg Fengler (Köln)
Dr. Barbara Heitger (Wien)
Prof. Dr. Johannes Herwig-Lempp
(Merseburg)
Prof. Dr. Bruno Hildenbrand (Jena)
Prof. Dr. Karl L. Holtz (Heidelberg)
Prof. Dr. Heiko Kleve (Witten/Herdecke)
Dr. Roswita Königswieser (Wien)
Prof. Dr. Jürgen Kriz (Osnabrück)
Prof. Dr. Friedebert Kröger (Heidelberg)
Tom Levold (Köln)
Dr. Kurt Ludewig (Münster)
Dr. Burkhard Peter (München)
Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Tübingen)
Prof. Dr. Kersten Reich (Köln)

Prof. Dr. Wolf Ritscher (Esslingen)
Dr. Wilhelm Rotthaus (Bergheim bei Köln)
Prof. Dr. Arist von Schlippe
(Witten/Herdecke)
Dr. Gunther Schmidt (Heidelberg)
Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt (Münster)
Jakob R. Schneider (München)
Prof. Dr. Jochen Schweitzer (Heidelberg)
Prof. Dr. Fritz B. Simon (Berlin)
Dr. Therese Steiner (Embrach)
Prof. Dr. Dr. Helm Stierlin (Heidelberg)
Karsten Trebesch (Berlin)
Bernhard Trenkle (Rottweil)
Prof. Dr. Sigrid Tschöpe-Scheffler (Köln)
Prof. Dr. Reinhard Voß (Koblenz)
Dr. Gunthard Weber (Wiesloch)
Prof. Dr. Rudolf Wimmer (Wien)
Prof. Dr. Michael Wirsching (Freiburg)

Reihengestaltung: Uwe Göbel
Umschlag: Heiner Eiermann
Satz: Verlagsservice Hegele, Heiligkreuzsteinach
Printed in the Czech Republic
Druck und Bindung: FINIDR, s.r.o.



Zweite, vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage, 2017
ISBN 978-3-8497-0135-2
© 2012, 2017 Carl-Auer-Systeme Verlag
und Verlagsbuchhandlung GmbH, Heidelberg
Alle Rechte vorbehalten



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Informationen zu unserem gesamten Programm, unseren Autoren
und zum Verlag finden Sie unter: www.carl-auer.de.

Wenn Sie Interesse an unseren monatlichen Nachrichten
aus der Vangerowstraße haben, abonnieren Sie den Newsletter
unter <http://www.carl-auer.de/newsletter>.

Carl-Auer Verlag GmbH
Vangerowstraße 14 • 69115 Heidelberg
Tel. +49 6221 6438-0 • Fax +49 6221 6438-22
info@carl-auer.de

Vorwort zur zweiten Auflage ... 9

1 Das Handwerk ... 12

- 1.1 Was ist eine Kampagne? ... 12
- 1.2 Symbolische Konfrontation ... 13
 - 1.2.1 Bearing Witness – das Zeugnis ablegen ... 13
 - 1.2.2 Transparenz schaffen ... 16
 - 1.2.3 Subversiv vorgehen:
Wechsel der Identität ... 19
 - 1.2.4 Fokussieren I: Das Gegnerkonstrukt ... 20
 - 1.2.5 Ohne Bilder geht es nicht ... 23
 - 1.2.6 Stellvertretendes Handeln –
tun, was »er« tun sollte ... 24
 - 1.2.7 Erfolg und Krise – Herr des Verfahrens
bleiben – Agenda setzen ... 27
 - 1.2.8 Auf Augenhöhe ... 28
 - 1.2.9 Konfrontieren oder Kooperieren? ... 31
 - 1.2.10 Fakten schaffen – Steine schmeißen ... 33
 - 1.2.11 Fokussieren II: Ein einziges Thema ... 34
 - 1.2.12 »Thou shalt not dump on thy neighbour« –
Begriffe prägen und besetzen ... 36
 - 1.2.13 Vernichten und besiegen? ... 38
 - 1.2.14 Erfolg kommunizieren ... 39
- 1.3 Subversive Kampagnenführung und
Plan-B-Denken ... 40
 - 1.3.1 Und noch einmal:
das Gegnerkonstrukt ... 42
 - 1.3.2 Verdeckte Ermittlung und Wechsel
der Identität ... 43
 - 1.3.3 Die Problembilder ... 45
 - 1.3.4 Direkter Angriff – Plan A ... 47

1.3.5	Über die Bande – Plan B ...	47
1.3.6	Erfolg ...	48
1.3.7	Ziele ändern und Handlungsebenen wechseln ...	50
2	Der Plan ...	53
2.1	Akteur, Thema und Ziel – Verschiedene Kommunikationsmuster ...	53
2.1.1	Kampagnentypen ...	58
2.2	Zeit und Rhythmus ...	58
2.2.1	Das Sommerloch ...	61
2.2.2	Themenkarriere und Kampagnenplanung ...	62
2.3	Lobby ...	65
2.4	Stichworte zur Kampagnenplanung ...	66
2.4.1	Relevanz – Interesse – Vermittelbarkeit ...	67
2.4.2	Bezugssystem – Zielsystem – Kraftfeldanalyse ...	68
2.4.3	Kampagnenziel – Zeitrahmen – Ressourcen – Erreichbarkeit ...	71
2.4.4	Erfolgskontrolle und Nutzenbewertung ...	73
2.5	Kommunikationseinheiten für die Öffentlichkeitsarbeit ...	75
2.5.1	Slogan ...	75
2.5.2	Problemerkklärung ...	78
2.5.3	Medientext (Presseerklärung) ...	78
2.5.4	Hintergrundbericht/Fact-Sheet/Digest ...	79
2.5.5	Fallstudien (Case-Studies)/Features ...	80
2.5.6	FAQ ...	81

3 Meinungssturm oder Shitstorm?

Online-Mobilisierung und Skandaldidaktik ... 83

Volker Gaßner

- 3.1 Greenpeace versus Nestlé: Ein Schokoriegel als Auslöser eines Meinungssturms ... 83
- 3.2 Printmedien als Erfolgsmesser für gute Web-Kampagnen ... 86
- 3.3 Die Aufmerksamkeit im Netz ist flüchtig ... 87
- 3.4 Zentrum für Politische Schönheit versus Deutsche Bank ... 89
- 3.5 Vom Netz auf die Straße – Von der Straße ins Netz ... 91
- 3.6 Shitstorm – alles andere als ein Best Case ... 92
- 3.7 Kampagnen: zugespitzt, aber glaubwürdig ... 93
- 3.8 Klicktivismus oder echte Beteiligung? ... 93

4 Fundraising: Spenden als politisches Mandat ... 95

Gerhard Wallmeyer und Andreas von Bernstorff

- 4.1 Wo findet sich ein Spendenmotiv? ... 96
- 4.2 Die Spende ist materieller Ausdruck politischer Kommunikation ... 98
- 4.3 Konkurrenz zwischen Caritas und Umweltschutz? ... 101

5 Theorie: Subversive Strategien und Kampagnen ... 104

Fritz B. Simon

- 5.1 Subversion ... 105
 - 5.1.1 Evolutionäre Prinzipien ... 105
 - 5.1.2 Revolution vs. Subversion ... 108
 - 5.1.3 Aktive und passive Negation – Starke und schwache Konflikte ... 109
 - 5.1.4 Akteure ... 110
- 5.2 Strategie und Kampagne ... 113
 - 5.2.1 Raum-zeitliche Muster von Operationen ... 113
 - 5.2.2 Strategie vs. Taktik ... 114

5.3	Kampagnendesign ...	115
5.3.1	Der Campaigner ...	116
5.3.2	Der Sünder ...	116
5.3.3	Zielsystem ...	117
5.3.4	Publikum ...	118
5.4	Entscheidungen ...	120
5.5	Subversivität und Situationspotenziale ...	121

Literatur ... 123

Über die Autoren ... 127

und lege Zeugnis davon ab; versuche, es abzuwenden. Bei dieser und anderen Aktionen in den 1970er-Jahren waren mehrere Quäker dabei.

Eine Aktion ohne Kommunikation ist keine Aktion, während das Umgekehrte nicht gilt: Es gibt Kommunikationen, einfache informative Texte, Fotos, Filmchen für den Hausgebrauch in der Medienarbeit und im Netz (s. 2.5). Ideal ist aber die kommunizierte Aktion, die bisweilen zur »Muttersprache von Greenpeace« stilisiert worden ist. »Taten statt Warten« ist ein Motto von Greenpeace Deutschland, wobei es sich ja allenfalls auf Hamburgisch halbwegs reimt.

1.2.2 Transparenz schaffen



© Diether Vennemann/Greenpeace

Foto 2: Transparenz schaffen 1

Der Mann steht vor einem Abwasserrohr der Firma BAYER. Man weiß, dass oben, also am Anfang des Rohres, die Fabrik steht und es unten am Abfluss Probleme gibt: Gestank und kranke Fische. Was aber genau durch das Rohr fließt, sagt keiner, BAYER nicht, die Behörden nicht. Es mangelt also an Transparenz. Dem wird abgeholfen durch die »Öffentliche PROBENENTNAHMESTELLE ...«, wo jedermann sich eine Probe zapfen, ins Labor gehen und eine Analyse machen lassen kann. Eine Probenentnahmestelle »der Firma BAYER« suggeriert zunächst, das Unternehmen stelle selbst dies Transparenzangebot zur Verfügung, die Formel beschreibt einen wünschenswerten Zustand. »... eingerichtet durch GREENPEACE« korrigiert dies aber sogleich und sagt: Leider nicht BAYER, sondern wir tun das Richtige – symbolisch –, was die anderen, die Verantwortlichen, nicht wollen und verweigern. Ein Wasserhahn wird in das Rohr geschraubt, ein Tablett darunter montiert mit leeren Gläsern darauf (das Foto mit Tablett und Gläsern ist vermisst). Solange die Gläser reichen, kann jeder Passant sich also bedienen. Natürlich hat Greenpeace längst die Proben am Abfluss analysiert und arbeitet damit in der Auseinandersetzung mit dem Unternehmen. Hier am Tatort geht es um die eingängige Symbolik für Transparenz und allgemein zugängliche Information: Kampagnen sind insoweit öffentliche Konfliktinszenierungen.

In diesem Fall tritt die NGO³-Kampagne stellvertretend für BAYER bzw. die Überwachungsbehörden ein. Und zwar in erster und zweiter Ordnung.

Erstens als der Akteur, der umweltschädliche Geheimnisse skandalisiert und sie für jedermann lüftet. Zweitens als Beobachter ihrer selbst (und des Gegners), der das Bild, das Foto, von dieser Aktion herstellt und an die Medien verteilt, als Verbreiter also auch der guten Nachricht. Diese Art (Selbst-) Inszenierungen sind üblich und ratsam, wenn man sicherge-

3 NGO(s) = Non-Governmental Organization(s) = Nichtregierungsorganisation(en).

hen möchte, dass »es klappt«. Medien sollte man nicht vorzeitig einladen, es sei denn, es sind Freunde. Folgende Risiken sind nämlich zu beachten: Polizei oder Werkschutz fangen die Akteure ab, der Wasserspiegel im Rohr ist zu niedrig, sodass nichts aus dem Hahn kommt. BAYER hat Wind von der Aktion bekommen und sperrt oben den Zufluss ab. Die anwesenden Medien würden sich ja nicht daran hindern lassen, genau über den Fehlschlag zu berichten. Campaigner sollten also, Fazit, auch die Berichtsbedingungen ihrer Aktionen mitgestalten.

Wir sehen in dieser Handlungsfigur neben der Symbolisierung von Transparenz und Informationsfreiheit (*freedom of information*) bereits die Figur des »stellvertretendes Handeln«, das weiter unten vorgestellt wird.

Auf Foto 3 schauen wir auf und durch einen transparenten Leseraum am Brandenburger Tor. Hier liegen am 2. Mai 2016 insgesamt 260 Seiten Verhandlungsakten zur Freihandelszone der EU mit den USA, TTIP, zur öffentlichen Einsichtnahme aus. Wir beobachten von der Straße aus einen Beobachter, der eine Leserin beobachtet beim Lesen von Akten, die bis gestern geheim waren.



© Christian Mang/Greenpeace

Foto 3: Transparenz schaffen 2

1.2.3 Subversiv vorgehen: Wechsel der Identität



Foto 4: Klempnerauto

Wer einen Kamin besteigen oder ein Abwasserrohr anzapfen will, muss unter Umständen widerrechtlich ein Firmengrundstück betreten. Dazu kann er zum Beispiel seine Identität wechseln. In diesem Fall nennt sich Greenpeace »Friedemann Grün – Rohrleitungsbau«, da fällt dem kontrollierenden Werkschutz nichts auf, auch bei der Adresse Hohe Brücke 1 noch nicht. Hohe Brücke 1 ist das Haus der Seefahrt, wo auch Greenpeace residiert, in Hamburg wohlbekannt. Die Rohrleitungsfirma präsentiert einen gefälschten Passierschein, der unter anderem den Vermerk enthält: »Dieses Dokument berechtigt nicht zum Betreten des Grundstücks«, ein bisschen kleiner gedruckt, aber keineswegs auf der Rückseite. Warum das? Warum drei Hinweise darauf, dass hier ein Ränkespiel stattfindet? Es ist lustiger. *Keinen bitteren Ernst aufkommen lassen, dazu ist das Anliegen zu wichtig!* Wenn man dann vor Gericht kommen sollte, würden die im Gericht auch lachen – und besser, man hat die Lacher von vornherein auf seiner Seite. Und wenn nun die Gegenseite an der einen oder anderen Stelle gestutzt und doch etwas gemerkt hätte ...? Dann hätte es geheißen: »Glückwunsch, eins zu null für Sie!« Geschickte Campaigner fügen sich den Regeln sportlicher Auseinandersetzung

und nutzen sie zu ihrem Besten. *Schlechte Verlierer versündigen sich an ihren guten Zielen.*

Dieses Auto, das als mobile Klempnerwerkstatt daherkommt, ist ein trojanisches Pferd, ein klassisches Täuschungsmanöver. Ihm entsteigen die Kletterer, die den Kamin erklimmen und weithin sichtbar die Botschaft verbreiten: Aus diesem Schornstein entweichen gesundheitsschädliche Abgase. Übrigens dies ganz ohne Worte – nur über die Symboliken: orangene Overalls und Atemschutz. Die Grenzen des Erlaubten beim Spiel mit anderer Identität werden weiter unten gezogen (s. 1.3.4; Deutscher Presserat 2007).

1.2.4 Fokussieren I: Das Gegnerkonstrukt

Wenn öffentliche Kampagnen keine klaren Adressaten haben, laufen sie ins Leere. »It is practical to choose an antagonist« (»Praktischerweise sucht man sich einen Gegner aus«), sagt deshalb Chris Rose (2010), dessen Buch ich sehr empfehle.

Um bei den bisherigen Beispielen zu bleiben: Bei der Kaminbesteigung ist allein durch den Handlungsort klar, wer gemeint ist: die Chemiefirma Boehringer. Bei der Entnahmestelle für Abwasser ist explizit die Firma BAYER genannt.

Um 1990 fängt Greenpeace an, gegen Giftmüllexporte aus reichen Industriestaaten in den Rest der Welt zu arbeiten.⁴ Anders, als zunächst vermutet, ist hier nicht die Großchemie besonders aktiv. Sondern eine schwer überschaubare Anzahl von »Entsorgungsspezialisten« und »Problemlösern« bietet ihre Dienste zur Verschiebung der Giftfrachten ins Ausland an, viele verkrachte Kaufleute und Ganoven. Der erste Greenpeace-Slogan ist »Aus für Giftmüllschieber«. Die Schieber – eigentlich kein schlechter Begriff (s. 1.2.12) – aber sind eine diffuse Men-

4 Diese Kampagne hat eine längere Rezeptionsgeschichte. Sie wurde mehrfach aufgearbeitet – z. B. Brendel und Brendel (2000), Bernstorff und Kanthak (2002), Bernstorff (2002), danach stellten Studierende der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW), Hamburg, die bisher umfänglichste Dokumentation ins Internet: http://www.anstageslicht.de/index.php?STORY_ID=73&UP_ID=3&NAVZU_ID=46 [4.3.2017]; Brodde (2010, S. 71–86).

Hermannstadt ist abgehakt, aber da sind ja noch all die anderen Orte, wo deutscher Giftmüll Schäden anrichtet, von Albanien bis Namibia. Und: Nötig ist ein »Exportverbot«, damit das Problem dauerhaft gelöst wird.

Greenpeace hat Erfolg mit seiner Forderung nach Rückholung der Gifte aus Rumänien. Jetzt aber beherrschen andere die Szene (s. Foto 9).



Foto 9: Pressekonferenz der rumänischen Regierung mit dem deutschen Umweltminister in der Mitte

1.2.8 Auf Augenhöhe

Auf dem Foto mit dem Banner über dem Minister (Foto 7) wird die politische Agenda gesetzt. Zur Regierungspressekonferenz ist Greenpeace natürlich nicht eingeladen. Wie alle NGOs in solchen Fällen bereiten die Akteure eigenes Informationsmaterial vor, setzen sich zwischen die Journalisten, stellen kritische Fragen – aus dem Saal, von unten zum Podium hinauf. Von unten nach oben. Aber vielleicht ergibt sich eine andere Möglichkeit statt dieses ewigen »Von unten nach oben«. Die ebenbürtige Begegnung. Sie gelingt – ungeplant und unplan-

bar. Greenpeace gelangt, wie man heute gern sagt, unversehens »auf Augenhöhe«. Der verantwortliche Campaigner schaut sich nämlich vor der Konferenz in dem Saal um. Er stellt sich mit dem Gesicht nach draußen in ein Fenster, angetan mit einem beigen Trenchcoat, zum Innenraum hin verdeckt durch eine beige Gardine. Er blickt aus dem Fenster in einen engen Hof. Seine Augen treffen auf ein anderes Augenpaar: Da steht ein Uniformierter mit Maschinenpistole. Er legt zwei Finger an die imaginäre Mütze. Der andre nickt. Sie sind sich einig: Wir beschützen unsere Minister.

Die Pressekonferenz beginnt. Der Campaigner, niemand im Raum hat ihn bemerkt, hört zu und findet nach etwa 15 Minuten Konferenzverlauf die Stelle, die eines Kommentars bedarf. Er tritt aus dem Versteck hervor, fasst den Minister freundlich an der Schulter und nimmt sich das Wort. Töpfer ist völlig entgeistert, meistert aber blitzschnell die Lage, indem er einen weiteren Stuhl bestellt und den Eindringling in die Pressekonferenz mit aufnimmt – anstatt durch Einsatz von Sicherheitskräften einen Tumult vor den Kameras von ARD und BBC zu provozieren. Greenpeace umrahmt von rumänischem und deutschem Minister – ein erheblicher Statusgewinn für die Organisation und für die weitere Arbeit von großem Wert.

Ein solches Abweichen vom Plan gilt in unseren Kontexten als Bubenstreich oder Husarenstückchen. In einer anderen Gedankenwelt, der des klassischen chinesischen Strategiedenkens, wäre es eine Selbstverständlichkeit, nicht nach vorgefasstem Plan zu handeln, sondern das *augenblickliche Situationspotenzial* taktisch optimal zu nutzen.

Die eigenen Abräum- und Rückholaktionen der Aktivisten werden so gerechtfertigt: §§ 677 f. BGB sehen ein Handeln »geschäftsführend ohne Auftrag« vor, wenn der Verantwortliche nicht handlungsfähig ist, die Aktion aber seinem »wirklichen oder mutmaßlichen Willen« entspricht. Diese Rechtsfigur, kombiniert aus dem Nothilferecht und den Grundregeln guter Nachbarschaft, gibt es in ähnlicher Form in fast allen Gesellschaften. Sie ist mit zwei, drei Gedankenschritten erfass-

bar, anschlussfähig und logisch zwingend: Greenpeace handelt im Sinne der und für die Bundesregierung – nicht gegen sie. Die öffentliche Botschaft lautet dann auch bald wie in Foto 10 gezeigt.



© Fred Dotti/Greenpeace

Foto 10: »Wir sind es leid, Ihre Arbeit zu tun, Herr Töpfer«

Zu beachten ist hier einmal der Wandel des Beziehungsangebots. Fängt eine NGO notgedrungen erst einmal an, von unten an eine Regierung zu appellieren, bringt sie sich nach einiger Auseinandersetzung auf gleiches Niveau (»Augenhöhe«) und stellt sich schließlich über sie, wie eine Mutter, die keine Lust mehr hat, dem Sohn die Bude aufzuräumen. Es geht nämlich nicht um Besiegen oder Herabsetzen. Solche Kampagnen zielen auf Veränderung, dauerhafte Verbesserung. Will man die Verhältnisse ändern, muss jemand überzeugt oder gedungen werden, sein Verhalten zu ändern.

Zum Zweiten: Die Rechtfertigung der Rückholaktion über den Nothilfeparagrafen ist damals von Journalisten meist als netter Witz aufgefasst worden. Ganz anders das Amtsgericht Kehl, dem eine Anzeige gegen Greenpeace wegen illegaler Ein-

fuhr von gefährlichen Abfällen vorlag. Es stellte das Verfahren ein mit der Begründung, sinngemäß, die Aktion sei geeignet gewesen, den guten Namen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland wiederherzustellen.

Zum Dritten: Wie stark Personen auf der Akteursseite öffentlich sichtbar sein sollten, muss man je nach Kampagnentyp (s. 2.1) und situationsabhängig entscheiden. Manchmal ist es unabdingbar, dem eigenen Anliegen und der Kampagne ein starkes Gesicht zu geben. Wahlkämpfer, nicht die schlechtesten Campaigner, wollen ins politische System, und sie müssen sich selbst als Produkt bewerben. Menschen, die sich primär für ein Anliegen einsetzen (issue advocacy), treten persönlich eher hinter die Aktion zurück. Am radikalsten hat diese Seite vielleicht Mahatma Gandhi ausgedrückt:

»In Bezug auf jede Handlung muss einem das erwartete Ergebnis bekannt sein, man muss die Mittel kennen, die zur Erreichung des Ziels notwendig sind, und die Kapazitäten dafür haben. Derjenige [...] begegnet den Folgen seiner Handlungen ohne Begehren und ist dennoch von seiner Aufgabe vollkommen eingenommen. Von ihm wird gesagt, er habe allen Früchten seiner Handlungen entsagt« (Kakar 2008, S. 94 f.).

1.2.9 Konfrontieren oder Kooperieren?

Greenpeace steht in dem Ruf, massiv zu konfrontieren. Das trifft bisweilen zu (s. Foto 11).

Wenn man Anfang der 1990er-Jahre von »Klima ruinieren« spricht, meint man die Zerstörung der Ozonschicht in der Stratosphäre, die die Lebewesen auf der Erde vor zu starker UV-Strahlung aus dem All beschützt. Hier (Foto 11) werden zwei Männer, die CEOs von Hoechst und Kali-Chemie, vorgestellt, die hauptverantwortlich sind für die Produktion der Ozonkillersubstanzen FCKW (Fluorchlorkohlenwasserstoffe). Sie werden auf Großplakaten in Bahnhöfen angeprangert. Der Stil: Steckbrief. Wanted. Nutzen tut es nichts. Im Gegenteil, es wird eine Konfrontation zur Feindseligkeit gesteigert, die beiden fühlen sich in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt.

Mit den heroisch-ästhetischen Fotos kann man jedoch kein Problem illustrieren. Man braucht also eigene Bilder, *Problem-bilder*.

1.3.1 Und noch einmal: das Gegnerkonstrukt

Und wiederum braucht man bei so einem Thema einen Gegner, jemanden, der Schiffe auf den berühmtesten Schrottplatz der Welt, nach Alang, verbringt. Alle deutschen Reeder tun dies. Wer aber ist der »beste Gegner«? Der beste Gegner könnte zum Beispiel die größte deutsche Reederei sein; oder die »schmutzigste«. Die Wahl fällt aber weder auf die größte noch auf die schlimmste, sondern auf die beste, diejenige mit dem besten Ruf. Und damit: die *empfindlichste*. Die Erfahrung lehrt, dass Reedereien äußerst schwierig zu beeinflussen sind. Ihr Gewerbe, die freie Handelsschiffahrt über die Weltmeere, ist das älteste globalisierte Geschäft und das mit den wenigsten hoheitlichen Regelungen auf internationalen Gewässern.

Es gilt also, eine Reederei zu finden, die – über die Bande – dennoch empfindlich getroffen werden kann. Man schmiedet einen Plan B. Damit schränkt sich die Wahl auf zwei ein. Hapag-Lloyd⁶ betreibt auch ein Reiseunternehmen mit eigenen Büros (TUI). Da wird ein erhebliches Tourismusgeschäft abgewickelt. Hapag-Lloyd hat, wie alle anderen auch, seit 1982 kein Schiff mehr auf einer europäischen Werft zerlegen lassen, sondern meist nach Indien verkauft. Sollte Hapag-Lloyd als Reederei keine Reaktion auf kritische Vorhalte zeigen, könnte man trefflich Theater vor den TUI-Reisebüros machen, hässliche Bilder zeigen und dazuschreiben »Hapags Mit-Gift für Indien: Asbest.«

Die zweite, Hamburg Süd⁷, gehört einem Lebensmittelriesen, dem Bielefelder Konzern Dr. Oetker. Dessen Produkte, von

6 Entstand 1970 durch Fusion der Hamburg-Amerikanischen Packetfahrt-Actien-Gesellschaft (gegr. 1847) und der Norddeutschen Lloyd (gegr. 1857) (<http://de.wikipedia.org/wiki/Hapag-Lloyd> [6.9.2016]).

7 Die Hamburg Südamerikanische Dampfschiffahrts-Gesellschaft [= eigene Schreibung], gegründet 1871, war seit 1955 vollständig im Besitz der Oetker-Gruppe und wurde 2017 an die Maersk Line verkauft.

Langnese-Eis bis zu Deutschlands beliebtester Pizza, kennen auch alle (siehe z. B. unter: <http://www.oetker.de/pizza/startseite.html> [21.3.2017]).

Die Erfahrung lehrt schon damals, dass Unternehmen der Lebensmittelbranche hochempfindlich auf Verbraucherkritik reagieren. Heute würde man sich zum Beispiel vielleicht in die in der Klammer genannte Seite hinein hacken und schön schlimme Bilder aus Indien zeigen. Im Meldesystem der Schiffsversicherer auf »Lloyd's List« erscheint der Containerfrachter »Columbus New Zealand« aus dem Eigentum von Hamburg Süd, der gerade in Alang, Gujarat, ausgeschlachtet wird. Damit steht die Greenpeace-Planung.

Plan A: Die Abwrackpraxis in Indien wird skandalisiert und Hamburg Süd zur Veränderung seiner Entsorgungspraktiken aufgefordert. Wenn Hamburg Süd nicht reagiert, kommt

Plan B: Dr. Oetker wird wegen gesundheitsschädlicher Praktiken in Indien angegriffen.

1.3.2 Verdeckte Ermittlung und Wechsel der Identität

Die Abwrackareale in Alang, zehn Kilometer Strand mit 190 Unternehmen, sind für die Öffentlichkeit gesperrt. Ein in Hamburg eigens gegründeter Klub namens »Friends of Great Merchant Ships« nimmt Kontakt mit der Gujarat Shipbreaking Association, dem Verband der in Alang tätigen Abbruchunternehmer, auf. Die Bitte der Schiffsfreunde: Wir möchten als Fanklub gern in Alang das Schiff inspizieren, um Fotos zu machen und »Gegenstände für den Klubraum« wie die Schiffsglocke oder den Schlüssel zur Brücke käuflich zu erwerben. Der stolze Eigentümer lässt sich darauf ein.

Das Hamburger Team gelangt tatsächlich nach einem Fußmarsch mitten durch hunderte von Arbeitenden und dann durch das Watt an Bord der »Columbus New Zealand«. Es wird aber auf dem Schiff beim Abkratzen von Farben und Kabelverkleidungen erwischt und erhält Platzverbot. Es gibt hässliche Anrufe im Hotel. Aber die Asbest- und Farbproben sind ausreichend, die Arbeitsplatzverhältnisse dokumentiert,

die Problembilder sind im Kasten. Die Hälfte des Materials wird per DHL nach Deutschland geschickt, der Rest mit dem Foto- und Videografen wird in den nächsten Flieger nach Europa gesetzt (genaue Schilderung bei Redelfs 2012).

Verdeckte Recherche

Die verdeckte Vortortrecherche wirft grundsätzliche ethische Fragen auf: Wann ist ein solches Vorgehen gerechtfertigt? Welche Vorkehrungen sind zu treffen und welche Grenzen zu beachten? Hierbei hält man sich am besten an die Empfehlungen des Deutschen Presserates:

»Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind« (Deutscher Presserat 2007).

Greenpeace war bekannt, dass Journalisten seit Jahren keinen Zugang mehr zu den Abwrackplätzen in Alang hatten. Eine offizielle Anfrage als Umweltorganisation hätte zu einer Abfuhr geführt – und überdies die betroffenen Unternehmen vorgewarnt. Deshalb wurde eine Rolle gewählt, die das Rechercheteam in völlig legaler Weise einnehmen konnte. Als »Touristen« und Schiffsliebhaber machten sich die Mitarbeiter auch durch das Fotografieren und Filmen zunächst nicht verdächtig. Erst die Probenentnahmen führten zur Enttarnung und zum Platzverweis.

Die Anforderung, die der Deutsche Presserat an verdeckte Recherchen stellt, nämlich dass Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf anderem Wege nicht zugänglich sind, wird durch den konkreten Fall erfüllt.

Der anschließende zweite Identitätswechsel (s. u.) basiert auf den gleichen Prämissen (so auch Redelfs 2003).

Das Restteam wechselt wiederum die Identität und wird zur Touristengruppe, denn es gilt noch, die Vergiftung des Küstengewässers und der ländlichen Umgebung zu belegen. Statt des großen Toyota-Jeeps, den die Truppe vorher hatte, wird jetzt ein einfacher indischer Buckel-Pkw Marke Tata mit dunklen Scheiben im Fond gemietet, und es werden am Hoteltresen Touren in Nationalparks gebucht. De facto schleichen die Umweltschützer in den Dünen hinter den Abwrackplätzen herum, laufen durch das Watt und nehmen Schlamm- und Bodenproben.

1.3.3 Die Problembilder



© Christoph Engel/Greenpeace

Foto 16: Giftiger Rauch von brennenden Farben

So, wie Slogans zunächst nicht ohne Kontext verständlich sind, bedürfen auch Bilder noch der Erklärung; mit den letzten beiden Asbestbildern (Fotos 18 und 19) ist dann aber im Grunde die Gesamtproblematik der Schiffsabwrackung erzählt.



© Christoph Engel/Greenpeace

Foto 17: Asbest ausbrechen im Freizeithemd



Bernstorff/Greenpeace

Foto 18: Sie trägt Asbestabfälle ins Meer



© Eberhard Weckenmann/Greenpeace

Foto 19: Asbestsanierung in Deutschland

1.3.4 Direkter Angriff – Plan A

Hamburg Süd wird mit den Rechercheergebnissen aus Indien konfrontiert und leugnet schlichtweg die Anwesenheit von gesundheits- und umweltschädlichen Substanzen auf seinen ausgedienten Schiffen. Sieht insoweit keinen Handlungsbedarf und möchte auch mit Greenpeace nicht darüber sprechen. Nun stünden die Kritiker dumm da, hätten sie keinen zweiten Plan, den Plan B.

1.3.5 Über die Bande – Plan B

Auf dem Marktplatz von Bielefeld, dem Hauptquartier von Dr. Oetker, wird folgendes Arrangement in Großplakaten aufgebaut: links oben »Dr. Oetker Krebs-Export« als Firmenlogo, rechts der ziemlich gemeine Spruch: »Pudding-Pulver für Deutsche ... Asbest-Staub für Inder« (s. Foto 20). Und dazwischen das Foto mit dem indischen Arbeiter, der in Freizeitkleidung sich nichts ahnend der tödlichen Krebsgefahr aussetzt. Im Hintergrund das teils schon zerlegte Schiff, das

Kundige unschwer als der Columbus-Baureihe zugehörig erkennen.



© Jürgen Siegmann/Greenpeace

Foto 20: Dr. Oetker und Asbest

1.3.6 Erfolg

Diese Aktion ist erfolgreich. Frau Oetker ist am Tag der Aktion auf dem Weg zum Marktplatz. Als sie die Plakate sieht, dreht sie um und ruft in Hamburg, bei Hamburg Süd, an: »Sie müssen mit Greenpeace sprechen.« – »Warum?«, fragt Hamburg Süd. »Weil ich in meiner eigenen Stadt nicht mehr einkaufen gehen kann.« Ist es für den Plan Bedingung, dass Frau Oetker an diesem Tag überhaupt in Bielefeld ist? Nein, es ist nur ein glücklicher Zufall und verkürzt den langen Weg. Dass Frau Oetker selbst die Plakate sieht, erfährt Greenpeace erst Jahre später.

Jedenfalls gibt es ab sofort einen intensiven Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Greenpeace und Hamburg Süd. Hamburg Süd anerkennt, auch öffentlich, dass die Verhältnisse in Indien »untragbar« seien, und legt detaillier-

te Schadstofflisten für seine ausgedienten Schiffe an, sodass man beim Abwracken mit Vorsicht und Schutzmaßnahmen an bestimmte Stellen herangehen kann. Und peilt neue Entsorgungsmöglichkeiten in China an. Greenpeace will mitreisen und die Vorgänge dokumentieren. Hamburg Süd will Greenpeace nicht dabeihaben: »Wenn da was nicht perfekt läuft, wird Greenpeace uns wieder angreifen, selbst wenn es an den Chinesen liegt!«, sagt der Vorstand. Die Antwort ist: »Nein, in keinem Fall werden wir Sie angreifen, sondern den Chinesen und Ihnen Vorschläge zur Verbesserung der Praxis machen.« Wieso diese Wendung? Es ist keine Wendung. Hamburg Süd ist eigentlich gar kein Gegner, kein Feind. Hamburg Süd war instrumentell dafür, das Thema in die Öffentlichkeit zu bringen; und auf die Tagesordnung der International Maritime Organization (IMO), der UN-Abteilung für die Seeschifffahrt. Vielen Dank! Das ist gelungen, da hat es keinen Sinn mehr, auf Hamburg Süd herumzudreschen. »Ach, so ist das mit Ihren Kampagnen!«, sagt der Vorstand. So ist es, recht hat er. Die nächste Recherche an der Yangtse-Mündung in China wird gemeinsam geplant und durchgeführt.

Es gibt heute immer noch Proteste gegen die Zustände bei der Schiffsverschrottung. Die Greenpeace-Initiative hat zu einer Reihe von technischen Empfehlungen der IMO (International Maritime Organization), der US EPA (US Environmental Protection Agency) und der EU geführt, die aber bisher nur sehr unzureichend eingehalten werden. Es fehlt die völkerrechtliche Verbindlichkeit.

Eines wurde erreicht: die radikale Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung. Vor 1998 gab es meines Wissens keine einzige kritische TV-Reportage zu dem Thema, danach nur noch kritische, die zunächst auch noch das Greenpeace-Bildmaterial übernahmen (Stand: März 2017).