

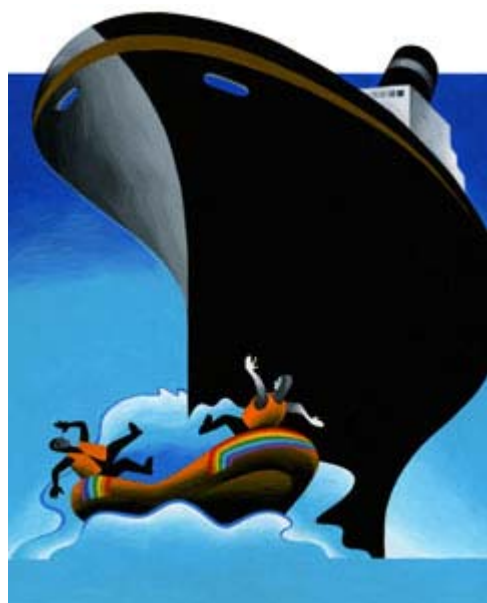
Ökos in der Krise

SOS Greenpeace

Martin Seiwert, Melanie Bergermann (Frankfurt) (<http://www.wiwo.de/service/kontakt/kontaktformular.html?email=Martin+Seiwert%2C+Melanie+Bergermann+%28Frankfurt%29>)

13.04.2009 2,6 (12) (#rating) **Legende** (<http://www.wiwo.de/service/artikel-legende/>)

Sie waren die Idole einer ganzen Generation und Angstgegner vieler Konzerne. Doch ausgerechnet beim Megathema Klimaschutz finden die Regenbogenkrieger von Greenpeace kaum noch Gehör. Geht die mächtigste Umweltorganisation der Welt in der Krise baden?



Greenpeace - Trotz Klimawandel in der Krise

Regine Frerichs rettet hauptberuflich Wale. „Er ist am Ende seiner Kräfte, ich höre seinen unregelmäßigen Atem“, notiert sie in ihrem Bordtagebuch*. „Die Jagd auf den Wal geht in die zweite Stunde. Das Fangschiff bleibt dicht hinter uns, einige Tonnen Stahl, bereit, uns unter sich zu begraben. Aber ich gebe nicht auf. Es ist, als sei ich persönlich mit diesem Wal verbunden und seine Rettung das Letzte, was es für mich noch zu tun gibt.“

Jahr für Jahr bricht die prominente Greenpeace-Aktivistin Frerichs ins Polarmeer auf, um die Walfänger an ihrem blutigen Treiben zu hindern. Sie ist Greenpeace, wie es Millionen kennen: furchtlose Draufgänger, die unter dem Einsatz ihres Lebens für die Natur kämpfen, mutige Angreifer, die sich respektlos mit Konzernen und staatlichen Obrigkeiten anlegen – grüne Götter, gefürchtet wie verehrt. Rote Jacke, schwarzer Rollkragen, rahmenlose Brille. Unauffällig, fast schüchtern geht Brigitte Behrens durch die Büros am Hamburger Elbufer. Die 57-Jährige

spricht zurückhaltend, mal über die Finanzkrise, mal über Tempolimits auf deutschen Autobahnen. Irgendwie wirkt sie wie eine Lateinlehrerin, die sich ein wenig für ihr langweiliges Unterrichtsfach schämt. Talkmaster laden so eine nur selten ein.

Auch Brigitte Behrens ist Greenpeace – jedoch Greenpeace, wie es in den vergangenen Jahren geworden ist. Die zierliche Frau ist die Chefin der Deutschland-Sektion, der wichtigsten Landesorganisation des weltweiten Umweltnetzwerks. Sie hat Soziologie studiert und eine Ausbildung zur Managerin in Non-Profit-Organisationen drangehängt. Seit 1999 gebietet sie über knapp 200 hauptamtliche Mitarbeiter und verwaltet ein jährliches Spendenaufkommen von mehr als 40 Millionen Euro.

Deutsche Greenpeace-Chefin unbekannt

Trotzdem tritt Behrens nicht wie der Boss einer generalstabsmäßig organisierten Umwelttruppe auf – eher wie die Leiterin einer unteren Wasserbehörde irgendwo in Hintertupfingen. „Obwohl sie schon fast zehn Jahre im Amt ist“, sagt der Pressechef einer deutschen Umweltorganisation, „kennt sie kein Mensch.“ Es knirscht deutlich vernehmbar im Gebälk der mächtigsten Umweltorganisation der Welt. Noch bis vor Kurzem galt Greenpeace als die Marke der Marken. Die grüne Ikone überstrahlte fast alles, was man hierzulande für heilig hält – vom Software-Genie Bill Gates über Johann Wolfgang von Goethe und den ersten Bundeskanzler Konrad Adenauer bis zu BMW, Mercedes und Apple. Zumindest zeigte dies eine Untersuchung der WirtschaftsWoche vor knapp einem Jahr, die herausfinden sollte, was

Führungskräfte fasziniert.

Mehr zum Thema

Greenpeace-Chefs

Deutschland "Ein, zwei Jahre, dann ist das Tempolimit da"

(<http://www.wiwo.de/politik/ein-zwei-jahre-dann-ist-das-tempolimit-da-393694/>)

Greenpeace-Chef Gerd

Leipold im Interview

"Unternehmen müssen Angst vor uns haben" (<http://www.wiwo.de/politik/unternehmen-muessen-angst-vor-uns-haben-393394/>)

Personalie Greenpeace International sucht neuen Chef

(<http://www.wiwo.de/politik/greenpeace-international-sucht-neuen-chef-382651/>)

Strukturen Greenpeace GmbH & Co. KG (<http://www.wiwo.de/lifestyle/greenpeace-gmbh-co-kg-116269/>)

Erfolge sind rar

Doch der alte Glanz kann nicht mehr darüber hinwegtäuschen, dass Greenpeace seit geraumer Zeit in seinen Grundfesten erschüttert wird. Die Zahl der weltweiten Spender stagniert. In Deutschland, dem Land mit dem größten Spendenaufkommen für Greenpeace, stiegen die Einnahmen seit 2000 nur um rund 20 Prozent. Die Konkurrenzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) legte dagegen um 65 Prozent zu – und das ohne die Spenden aus der Industrie, die der WWF im Gegensatz zu Greenpeace annimmt.

Zugleich sind die Erfolge rar geworden, die die selbst ernannten „Regenbogenkrieger“ von Greenpeace in der Öffentlichkeit jahrzehntelang so stark machten. Die letzte Aktion, die über einen längeren Zeitraum die Medien beherrschte, war die geglückte Kampagne gegen die Versenkung der Öl-Plattform Brent Spar des Shell-Konzerns – vor mehr als 13 Jahren. 56 Prozent der Deutschen sind inzwischen der Ansicht, so eine exklusive Umfrage des Marktforschungsunternehmens Dialego im Auftrag der WirtschaftsWoche, dass die Präsenz von Greenpeace in den Medien zurückgegangen sei. Nur sieben Prozent sehen dies anders, lediglich 28 Prozent finden, die Präsenz sei unverändert.

Das wirkliche Drama bei Greenpeace jedoch liegt tiefer, als es die Zahlen ausdrücken. Denn eigentlich müssten die

Umweltschützer, seitdem in Berlin die große Koalition regiert, von einer Erfolgswelle getragen werden. Immerhin sorgten Bundeskanzlerin Angela Merkel und Umweltminister Sigmar Gabriel (SPD) dafür, dass der Klimaschutz zum bestimmenden Thema in Wirtschaft und Gesellschaft aufstieg – jedenfalls, bis die Finanzkrise hereinbrach.

Doch was machte Greenpeace?

Schlagworte zum Thema

Umweltschutz (</service/tags/umweltschutz-308.html>)

Klimaschutz (</service/tags/klimaschutz-520.html>)

Riesige Schmach

unter der Ägide des deutschen Welt-Chefs Gerd Leipold, der früher am Hamburger Max-Planck-Institut für Meteorologie forschte, verlor die Organisation beim Megathema

Klimawandel den Anschluss. Nur ein Prozent der Deutschen, ergab die Umfrage im Auftrag der WirtschaftsWoche, verbinden die Ökokämpfer spontan mit dem Thema Klimaschutz. „Dass Al Gore, das Potsdamer Klima-Institut oder Wirtschaftsforscher wie Claudia Kemfert beim Thema Klimaschutz im Mittelpunkt stehen und nicht wir“, sagt ein Greenpeace-Insider, „wird bei uns als riesige Schmach empfunden. Wenn wir dieses Problem nicht in den Griff bekommen, wird die ganze Organisation den Bach runtergehen. Die Spenden werden weniger werden, und dann fehlt das Geld für die nötigen Kampagnen – ein Teufelskreis.“

* Im Fadenkreuz der Walfänger, Kosmos Verlag

Lesen Sie auf Seite 2, warum paradoxerweise das Thema Klimaschutz Grund für den

Bedeutungsverlust von Greenpeace ist. (<http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/sos-greenpeace-393427/2/>)



Michael Meyer-Krotz, der "Q" für Greenpeace. 1994 besuchte Michael Meyer-Krotz, 47, eine Fotoausstellung von Greenpeace. Die Fotos zeigten, wie schnell die Waldzerstörung weltweit voranschreitet – und trafen Meyer-Krotz „wie ein Blitz“. Für den Diplom-Ingenieur stand schnell fest, dass er „irgendwie was tun muss“. Er engagierte sich bei einer lokalen Greenpeace-Gruppe. Seit 2002 ist er bei Greenpeace fest angestellt. Sein Reich ist der Hamburger Hafen, wo die Organisation das weltweit größte Materiallager für Protestaktionen unterhält. Hier ist Meyer-Krotz – genannt MiKro – für alles verantwortlich, was mit Aktionen auf dem Wasser zu tun hat: die Boote, die Ausbildung von Arne Weyhardt für WirtschaftsWoche

Das Robin-Hood-Image, das sich die Organisation mit waghalsigen Anti-Atom-Protesten, Schlauchbootmanövern und Schornsteinbesteigungen geschaffen hat, überzeugt weltweit noch immer rund 2,9 Millionen Fördermitglieder. Sie spendeten im vergangenen Jahr mehr als 200 Millionen Euro. Doch die Frage bei solchen Umfragewerten ist: Wie lange noch?

Die Wirtschaftskrise verschärft die Situation für Greenpeace zusätzlich. Die weltweite Vernichtung von Vermögen, drohende Staatspleiten und die Jobängste der Bürger drängen Umweltthemen an den Rand. 2007 hätte Greenpeace noch beste Chancen gehabt, es mit dem Klimawandel in die Schlagzeilen zu schaffen: Das Wort des Jahres war Klimakatastrophe. Doch die Stimmung kippte schnell. Das Wort des Jahres 2008 war bereits Finanzkrise, sie bestimmt seither die öffentliche Debatte.

Dabei mangelt es dem Thema Klimawandel nicht an Dringlichkeit: Wie neue meteorologische Daten zeigen, schreitet der Klimawandel schneller voran, als selbst pessimistische Experten befürchtet hatten. Und es sind nur noch acht Monate bis zur UN-Klimakonferenz in Kopenhagen, bei der ein Nachfolgeabkommen für das Kyoto-Protokoll beschlossen werden soll. Die Konferenz könnte ein Debakel werden, denn trotz jahrelangen Ringens der Weltgemeinschaft ist ein beschlussfähiger Kompromiss in weiter Ferne.

Klimawandel ist Grund für Bedeutungsverlust von Greenpeace

Greenpeace schaffte es nicht, diese Steilvorlagen zu nutzen. In den kommenden Monaten will die Organisation das ändern: Alle Kräfte würden im Vorfeld der UN-Konferenz auf das Klima-Thema konzentriert, kündigt Greenpeace-Chefin Behrens an. Im Ringen um die Aufmerksamkeit der Medien geht Greenpeace die Wirtschaftskrise jetzt frontal an: Für die Rettung von Banken würden schnell Milliarden lockergemacht, so die neue Argumentation der Regenbogenkämpfer, das Gleiche müsse dann aber auch bei der Bekämpfung des Klimawandels gelten. „Wäre die Welt eine Bank, hättet ihr sie längst gerettet“, war auf einem riesigen Transparent zu lesen, das Greenpeace-Aktivisten kürzlich in 140 Meter Höhe am Gebäude der Deutschen Bank in Frankfurt befestigten.

Ziele verschwommen



Iris Menn, 37, Meeresbiologin: Schon als Kind liebte Menn das Meer. Mit ihrer Familie hat sie stets in Dänemark Urlaub gemacht. „Einmal sind wir in die Berge gefahren, das war ein absoluter Reinfall“, erinnert sie sich. Menn studierte Meeresbiologie und lebte einige Jahre auf Sylt, um zu forschen. Würmer zu zählen und zu bestimmen, habe ihr zwar viel Spaß gemacht, aber „ich hatte auch immer den Drang, einen aktiven Beitrag zum Erhalt des Meeres zu leisten“, sagt sie. Heute ist Menn Meereseexpertin bei Greenpeace und ihr beruflicher Alltag besteht neben der Planung und Umsetzung von Kampagnen vor allem aus Lobbyarbeit. Sie erläutert Politikern, warum die Fischfangquoten reduziert werden müssen, oder erklärt Supermarkt-Betreibern, warum es besser sei, von gefährdeten Fischarten weniger zu verkaufen. Einen wirksamen Druck könnte aber auch der Konsument ausüben, meint Menn, indem er überfischte Sorten nicht mehr kauft. Doch es mangle an Veränderungswillen. Die Menschen beschäftigten sich zwar mit dem Problem der Überfischung – konsequente Veränderungen im Konsumverhalten ließen aber auf sich warten.

Als Ausrede für die geringe Präsenz von Greenpeace in den Medien taugt die Krise aber nicht. Der wichtigste Grund für den drohenden Bedeutungsverlust der Organisation ist – kaum zu glauben – der Klimawandel selbst. An dem wahrscheinlich größten Umweltthema aller Zeiten beißt sich Greenpeace die Zähne aus. Die lange als PR-Genies gepriesenen Ökos bekommen das komplexe Thema einfach nicht richtig zu fassen – und das gleich aus mehreren Gründen.

Anders als beim Walfang ist in der Klimadebatte nicht immer klar, wer eigentlich die Bösewichte sind. Sind es die Autohersteller oder die trägen Verbraucher, sind es die Kohlekraftwerksbetreiber oder die Umweltschützer, die gegen kohlendioxidarme Atomkraftwerke demonstrieren, sind es die verschwenderischen USA oder die energiehungrigen Inder und Chinesen?

Mindestens so verschwommen sind die konkreten Ziele, für die es sich aus Sicht der Ökokämpfer lohnen muss, die Gemüter für eine wirksame Klimaschutzpolitik zu erhitzen. Soll Greenpeace neue, aber sparsamere Kohlekraftwerke ablehnen oder verlangen? Sind Elektroautos gut, oder verlagern sie die CO₂-Emission nur auf die Stromerzeuger? Haben Biokraftstoffe Zukunft, oder vernichten sie die Regenwälder und verdrängen den Anbau von Lebensmitteln? Die Fachleute in den über 40 Green- » peace-Büros weltweit sind sich darüber so uneins wie die Umweltpolitiker selbst.

Schlagworte zum Thema

Umweltschutz (/service/tags/umweltschutz-308.html) entsteht der Klimaschutz (/service/tags/klimaschutz-520.html) druck,

Keine CO₂-Show

Greenpeace nähert sich beim Klimaschutz dem Ziel, sich selbst überflüssig zu machen – nach dem Motto: Auftrag erfüllt, abtreten! Denn je mehr die

drohende Klimakatastrophe in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft als Top-Thema Einkehr hält, desto unnötiger wirken die klassischen Greenpeace-Rabatz-Aktionen. Das Klima-Problem ist erkannt. Gegen CO₂ braucht es nun keine Show mehr, sondern konkrete, wirtschaftlich akzeptable Lösungen. Diese zu entwickeln, war jedoch nie das Kernanliegen von Greenpeace. Das können Wissenschaftler, Industrie und mancher konkurrierende Umweltverband besser.

Lesen Sie auf Seite 3, wieso das Thema Klimaschutz bei Greenpeace vernachlässigt wurde.
(<http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/sos-greenpeace-393427/3/>)



Grafik: Mitglieder- und Spendenentwicklung Greenpeace

Damit steht Greenpeace gut 37 Jahre nach der Gründung vor einer historischen Weichenstellung: Soll die Organisation der Inbegriff des spektakulären Protests bleiben oder sich zu einem Anbieter von Lösungen wandeln, zu einer Art McKinsey des Umwelt- und Naturschutzes? Soll Greenpeace in den Industrieländern weiter Protestaktionen durchführen, weil dort die zahlungskräftigen Spender sitzen, oder sich auf die Schwellenländer konzentrieren, wo die Umweltzerstörung viel drastischer und das Umweltbewusstsein viel kleiner ist? Vor allem aber: Kann Greenpeace sich beim Umweltproblem des Jahrhunderts, dem Klimawandel, mehr Gehör verschaffen?

Einig sind sich die Chefs der Dachorganisation Greenpeace International in Amsterdam und der weltweit 28 nationalen und regionalen Büros nur darin: Die Organisation dringt in der Klimadebatte nicht wie gewohnt durch, weil die internen

globalen Entscheidungswege zu kompliziert sind. Da alle Themen weltweit gleichzeitig und mit den gleichen Argumenten in die Öffentlichkeit gelangen sollen, muss jede Kampagne von Greenpeace International abgesegnet werden. Einigen sich die Landesvertreter in der Zentrale in den Niederlanden beispielsweise nicht auf ein gemeinsames Energiemodell der Zukunft, fällt eine Greenpeace-Kampagne zu dem Thema flach. Oder es vergehen Monate – mit der Folge, dass sich eine geplante Aktion in der Zwischenzeit überlebt.

Greenpeace-International-Chef Gerd Leipold versucht seit seinem Amtsantritt vor fast acht Jahren, die Macht der Länderfürsten zu beschneiden. „Richtig ist“, räumt er im Gespräch mit der WirtschaftsWoche ein, „dass wir unsere Entscheidungsprozesse beschleunigen müssen. Aber nicht dadurch, dass wir nicht mehr diskutieren, sondern durch einheitliche Standards, Kommunikationsstrukturen und durch gemeinsame Ziele, auf die wir uns vor ein paar Monaten geeinigt haben.“

Emotionalisierung beim Klimaschutz schwierig

Ob das fruchtet, wird Leipold selber nicht mehr testen können. Der 58-Jährige wird seinen Vertrag, der bis Oktober läuft, nicht verlängern. Nach neun Jahren an der Spitze von Greenpeace International und vielen Jahren in anderen Greenpeace-Schlüsselfunktionen will er seinen Stuhl für ein neues Gesicht räumen. **Greenpeace sucht bereits einen Nachfolger** (<http://www.wiwo.de/politik/greenpeace-international-sucht-neuen-chef-382651/>). Wie es grundsätzlich weitergeht, wie lange die Organisation von ihren Geniestreichen in der Vergangenheit zehren kann und wie diese in Zukunft aussehen könnten, dies alles muss der künftige Weltchef beantworten. Zur Debatte stehen nicht weniger als die künftige Identität und die Wirkungsweise in der Öffentlichkeit, mit der Greenpeace Freunde wie Gegner jahrelang faszinierte.

Thilo Bode blieb ein einsamer Rufer



Manfred Krautter, 46, Kampagnenverantwortlicher bei Greenpeace: Vor Jahren wies er nach, dass in Gemüse aus der süd-spanischen Region Almeria verbotene Pflanzenschutzmittel steckten und Höchstgrenzen häufig überschritten wurden. Die Nachfrage nach dem Gemüse brach daraufhin dramatisch ein. Krautter wurde zur meistgehassten Person der Region Almeria, erhielt sogar Morddrohungen. Doch er ließ nicht locker, veranlasste weitere Untersuchungen. Es hat sich gelohnt – auch für die Bauern. Sie führten umweltverträglichere Anbaumethoden ein und konnten dadurch ihre Umsätze und Gewinne kräftig steigern. 2008 verliehen sie Krautter den „Preis von Almeria“ für seine Verdienste um die Region.

So gelten die Ökoaktivisten als die vielfach bewunderten Erfinder der sogenannten Mindbomb. Der Begriff beschreibt die Überwältigung des Publikums mit aufsehenerregenden, hoch emotionalen Bildern: vom Kampf gegen Shell auf der ausgemusterten Ölplattform Brent Spar, von der Rettung der Wale in eisiger See, vom tödlichen Einsatz gegen die Atomwaffentests Frankreichs auf dem Südsee-Atoll Mururoa. „Bilder, Bilder, Bilder“, sagt ein ehemaliger Greenpeace-Mitarbeiter, „bei Greenpeace wird vor allem in Bildern gedacht. Ist ein Thema nicht visualisierbar, ist es als Kampagne gestorben.“

Genau damit hat sich Greenpeace jedoch beim Klimaschutz immer mehr in eine Sackgasse manövriert. Denn die CO₂-Minderung lässt sich nicht ansatzweise so gut als Aktion inszenieren wie frühere Themen. „Schon in den Neunzigerjahren wollte der damalige Chef von Greenpeace International, Thilo Bode, das Thema Klimaschutz ganz hoch hängen“, erinnert sich ein Greenpeace-Aktivist. „Doch er blieb ein einsamer Rufer in der Wüste, weil niemand eine Idee hatte, wie man das Thema visualisieren und emotionalisieren kann.“

Gleichzeitig haben die Gegner, zum Beispiel Unternehmen und ihre Werbeagenturen, dazugelernt und bedienen sich ihrerseits des Mindbombings. Die Folgen für Greenpeace sind fatal. „Deswegen ist es heute deutlich schwerer, mit

Bildinszenierungen ins Fernsehen oder in die Zeitung zu kommen“, sagt Sebastian Turner, Partner bei der Hamburger Werbeagentur Scholz & Friends. Im Übrigen hätten die Angegriffenen gelernt, gelassener mit den Attacken von Greenpeace umzugehen. „Das erschwert die Zuspitzung in den Medien.“

Schlagworte zum Thema

Umweltschutz (</service/tags/umweltschutz-308.html>)

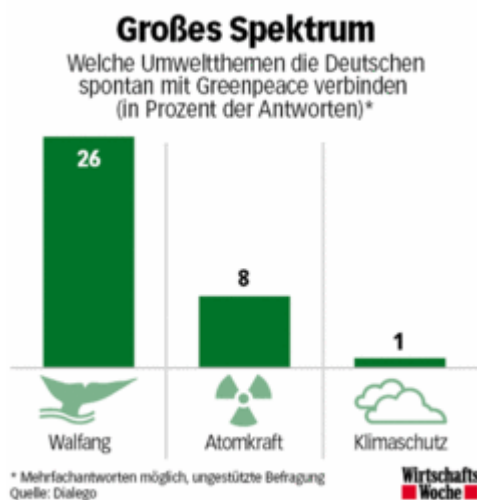
Klimaschutz (</service/tags/klimaschutz-520.html>)

Neue Strukturen bei Greenpeace

„Schub nach vorn verspricht sich Greenpeace von Organisationsstrukturen, wie sie bisher am weitesten in Deutschland gediehen sind. Geschäftsführerin Behrens hat

bereits im Sommer 2007 die Zentrale in Hamburg umgekrempelt. Die Spendeneinnahmen stagnierten, es drohten Verluste in Millionenhöhe. Daraufhin einigte sich Behrens mit dem Betriebsrat auf Stellenstreichungen sowie Einsparungen bei Personal- und Sachkosten von 2,6 Millionen Euro. Zwölf von insgesamt 204 Mitarbeitern mussten gehen.

Lesen Sie auf Seite 4, wie Greenpeace im Internet agiert. (<http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/sos-greenpeace-393427/4/>)



Grafik: Themenzuordnung Greenpeace

Zugleich beschneidet die Ökomanagerin das Mitspracherecht der sogenannten Themenbereichsleiter, die verantwortlich für die Kampagnen sind und ein Vetorecht besaßen. Die wöchentlichen, oft zähen Sitzungen mit der Geschäftsführung wurden einem neuen Gremium übertragen, dem sogenannten Kampagnenrat. Der tagt nur noch alle zwei Wochen, und die Themenbereichsleiter haben nur noch beratende Funktion. Die eigentlichen Entscheidungen treffen Behrens und ihr Stellvertreter, der Kampagnen-Geschäftsführer Roland Hipp. „Der Umbau war aus meiner Sicht vorbildlich, und in dieser Hinsicht haben die Deutschen sicher eine Vorbildfunktion“, lobt Greenpeace-Welt-Chef Leipold. „Die neuen Strukturen sind auch eine Weichenstellung, um das Thema Klimawandel besser besetzen zu können“, meint Behrens.

Mit welchen Methoden sich Greenpeace auch in den Klimaschutz einklinken will, an einem Grundprinzip will der scheidende Leipold nicht rütteln: Greenpeace soll ein Angstgegner bleiben. „Uns wird zugehört, weil wir unangenehm werden können, nicht weil wir so nett sind“, sagt Leipold. Was das bedeutet, haben viele Unternehmen in den vergangenen Jahrzehnten zu spüren bekommen. Chemie- und Autokonzerne, Landwirtschafts- und Fischereibetriebe – vor den Greenpeace-Aktivisten war keine Branche sicher.

Aktueller Lieblingsfeind von Greenpeace ist der schwedische Energiekonzern Vattenfall. Die Skandinavier seien Deutschlands „klimaschädlichster Stromanbieter“, sagt Greenpeace, und veröffentlichte unlängst eine Abrechnung mit dem Titel „Schwarzbuch Vattenfall“. Doch auch der Konzern mobilisiert – in schönster Greenpeace-Manier – die Bevölkerung. Unter dem Slogan „Vattenfall – Energie für Engagierte“ sammelt er im Internet Unterschriften gegen den Klimawandel und gibt Tipps für einen klimafreundlichen Lebensstil. Für jede Unterschrift eines Verbrauchers unter eine sogenannte „Klima-Erklärung“ stellt der Konzern ein kleines, orangerotes Plastikmännchen bei Klimaschutz-Konferenzen auf.

Kleinkrieg im Internet

Greenpeace parierte die aus dem Werkzeugkasten der Nichtregierungsorganisationen geklaute Kampagne ihrerseits mit einer Kopie – und zwar des Vattenfall-Internet-Auftritts. Auf einer Homepage, die der von Vattenfall zum Verwechseln ähnlich sieht, wettern die Umweltschützer: „Vattenfall versucht, sich mit immer neuen Kampagnen ein grünes Mäntelchen umzuhängen. Mit irreführenden Schein-Initiativen für den Klimaschutz führt der Konzern ein perverses Spiel mit der Öffentlichkeit.“ Die Gegenwehr konnte jedoch über eine Viertelmillion Menschen nicht davon abhalten, bei Vattenfall zu unterschreiben.

Mehr zum Thema

Greenpeace-Chefs

Deutschland "Ein, zwei Jahre, dann ist das Tempolimit da"

(<http://www.wiwo.de/politik/ein-zwei-jahre-dann-ist-das-tempolimit-da-393694/>)

Schwache Internetkampagnen

Der PR-Krieg zeigt, wo Greenpeace auch noch ins Hintertreffen geraten zu sein scheint: im Internet. „Greenpeace war zwar immer Vorreiter und Vorbild bei Fragen der Kommunikation“, sagt ein Werbeexperte, der Greenpeace in der Vergangenheit beraten hat und anonym bleiben möchte. „Man würde erwarten, dass sie es heute sind, die besonders virtuos auf der Klaviatur des Internets spielen.“ Doch davon könne keine Rede sein, meint der

Greenpeace-Chef Gerd Leipold im Interview

"Unternehmen müssen Angst vor uns haben" (<http://www.wiwo.de/politik/unternehmen-muessen-angst-vor-uns-haben-393394/>)

Personalie Greenpeace International sucht neuen Chef (<http://www.wiwo.de/politik/greenpeace-international-sucht-neuen-chef-382651/>)

Strukturen Greenpeace GmbH & Co. KG (<http://www.wiwo.de/lifestyle/greenpeace-gmbh-co-kg-116269/>)

Ex-Berater der Aktivisten. „Tatsächlich hängt Greenpeace in dieser Entwicklung weit hinterher.“ Wie man Anhänger im Internet mobilisiert, zeige derzeit eher Barack Obama als die Umweltorganisation. Der US-Präsident hatte im Wahlkampf Millionen freiwilliger Helfer und rund 750 Millionen Dollar an Wahlkampfspenden online akquiriert. Obama kam dadurch auf ein wesentlich größeres Wahlkampfbudget als sein Mitbewerber, der große Spenden aus der Wirtschaft erhalten hatte.

Richtig spannend wird es für Greenpeace, wenn der neue Chef kommt und die künftige Strategie festlegen muss. Denn Protestaktionen und konkrete Lösungen für den Klimaschutz lassen sich nicht ohne Weiteres unter einen Hut bringen. Leipold glaubt, am wirkungsvollsten wäre eine Art Doppelstrategie: In Schwellenländern, wo das Umweltbewusstsein noch nicht sehr hoch ist, sollten die klassischen, spektakulären Aktionen im Vordergrund stehen. In westlichen Industrieländern, wo der Umweltschutz schon eine vergleichsweise lange Geschichte

habe, werde Greenpeace „verstärkt konkrete Lösungen entwickeln“ müssen.

Schlagworte zum Thema

Umweltschutz (</service/tags/umweltschutz-308.html>)

Klimaschutz (</service/tags/klimaschutz-520.html>)

Greenpeace braucht Bilder

Die Konzentration auf Information, Aufklärung und Angebote ist für Greenpeace nicht ohne Risiko. Denn bei den zahlenden Anhängern steht die Umweltorganisation nach wie

vor fest auf den drei Säulen Mut, Meer und Medien, wie interne Greenpeace-Studien zeigen.

„Missstände anprangern, umweltpolitische Expertisen anfertigen und Zeitungen herausgeben, das tun andere Gruppen auch – es ist nicht das ureigene an Greenpeace“, warnte Harald Zindler, einer der Gründerväter von Greenpeace Deutschland, bereits vor Jahren. „Argumente, Berichte und Lösungen an sich bewirken nichts.“ Entscheidend seien für Greenpeace die Protestaktionen, also die „Menschen, die dazwischentreten“.