

KASPAR SCHULER

Greenpeace: Für viele Grosskonzerne hat Greenpeace nichts von ihrem Schrecken verloren. Die 1971 von Vietnam-Kriegsdienstverweigerern gegründete Umweltorganisation hat sich längst zu einem globalen Netzwerk entwickelt, welches mit radikaler Konsequenz gegen fehlbare Unternehmen vorgeht. Doch wie organisiert Greenpeace ihre Kampagnen? “persönlich” hat sich mit Kaspar Schuler, Geschäftsleiter von Greenpeace Schweiz, über die Strategien und deren Wirksamkeit unterhalten.

Interview: **Matthias Ackeret**

Herr Schuler, einige Jahre bevor Sie Geschäftsleiter von Greenpeace Schweiz wurden, waren Sie ehrenamtlicher Vizepräsident des WWF. Ist dies verspätetes Rebellentum?

(Lacht) “Was mich persönlich betrifft: nein. Ich habe bereits in der Primarschule einen Sitzstreik auf dem Pausenplatz des Zürcher Letten-Schulhauses organisiert wider die Schikanen des Abwärts. Und als 27-jähriger Alphirt den Widerstand gegen den Pumpspeicherstausee zur Atomstrom-Umlagerung im Bündner Hochtal Madris aufgezogen. Dieses Engagement, vom WWF unterstützt, brachte mich in dessen Stiftungsrat.

Was hingegen die zwei Organisationen Greenpeace und WWF betrifft, ist der Eindruck nicht ganz falsch. In der Öffentlichkeit wird der WWF eher als ‘the good cop’, Greenpeace als ‘the bad cop’ wahrgenommen. Dies beruht auf der unterschiedlichen Geschichte der beiden. Der WWF ist als klassische Artenschutzorganisation entstanden, rund um den Erhalt grosser Säugetierarten wie Panda, Tiger, Nashörner und Elefanten. Mitte der Neunzigerjahre entstand die WWF-Losung, dass man mit der Wirtschaft die Kooperation suchen soll. Das Ziel war, ganz bewusst das Verhinderer- und Kupfer-Wolle-Bast-Image loszuwerden. Eine erfolgreiche Strategie. Greenpeace hingegen entstand aus dem Protest einiger wild entschlossener Vietnam-Kriegsdienstverweigerer gegen die Atombombentests der USA auf Amchitka, einer Aleuteninsel in der Beringsee. Greenpeace versteht sich heute noch als konfrontative Pressure Group, die mit beherzten Freiwilligen dort hinsteht, wo Unrecht geschieht – und sowohl fachlich fundiert wie hartnäckig dranbleibt. Der Kern der Strategie ist oft, die fehlbaren Unternehmen so lange öffentlich blosszustellen, bis

sie sich gezwungen sehen, eine Lösung zu erarbeiten. WWF und Greenpeace erscheinen zwar aufgrund ihrer Geschichte und Strategie völlig gegensätzlich, verfolgen aber die gleiche Zielsetzung: den Schutz der Umwelt. Bei Greenpeace kommt das Engagement für die atomare Abrüstung hinzu, denn die militärische Nutzung ist eng verknüpft mit der zivilen Atomenergie.”

Wie funktioniert dieses Zusammenspiel unter den beiden Organisationen?

“Dieses Zusammenspiel funktioniert sehr gut. Zuerst sucht beispielsweise der WWF mit den kritisierten Konzernen eine einvernehmliche Lösung, aus naheliegender Grund. In der Wirtschaft hat der WWF ein viel besseres Image als wir und kommt oft schneller ins Gespräch. Bei der Bevölkerung hingegen ist es eher umgekehrt: Während wir über eine Art Heldenstatus verfügen, hat der WWF ein genauso überzeichnetes Plüschtier-Image. Für die Erreichung unserer gemeinsamen Ziele ist dies eine optimale Kombination.”

Sprechen die beiden Umweltschutzorganisationen diese Strategie untereinander ab?

“Diese Frage, die auch von Konzernleitern gestellt wird, muss ich verneinen. Die Umweltschutzorganisationen sind untereinander weniger verlinkt, als man annehmen könnte. Obwohl die Geschäftsleitungsmitglieder und die Campaignerinnen und Campaigner von Greenpeace, WWF und anderen in regelmässigem Kontakt stehen, erfolgt die Koordination vorab bei den grossen, mehrjährigen Zielen – zum Beispiel beim Klimaschutz –, aber kaum auf Projektebene. Es kann dennoch und unabge-

sprochen geschehen, dass der gleiche Konzern, welcher vom WWF erfolglos ins Gebet genommen wurde, zwei Jahre später auch von Greenpeace 'besucht' wird, etwas konfrontativer."

Welche Organisation erreicht mehr?

"Das ist situationsbedingt. Höchstwahrscheinlich ist es der Mix, welcher schliesslich zum Erfolg führt. So versucht der WWF seit einiger Zeit, die grossen Palmölanbieter zu einem Roundtable über nachhaltigen Palmölanbau in Asien zu bewegen. Ein schwieriges Unterfangen, da einige der betroffenen Konzerne Vorzeigeprojekte initiieren, um von ihren Sünden abzulenken. Nun plant Greenpeace eine dortige Kampagne zum gleichen Thema. Ich sehe Synergien: Entweder gelingt es uns, die fehlbaren Firmen in die Knie zu zwingen, oder wir treiben sie dem Roundtable des WWF zu, wo sie hoffentlich weiter unter Druck kommen."

Was ist Ihnen lieber?

"Da habe ich keine Präferenz. Hauptsache, man findet rechtzeitig eine fundierte Lösung."

Die grünen Ideale sind momentan – nicht zuletzt wegen der Treibhausdiskussion – im Aufwind. Hat sich die Sensibilität für dieses Thema auch bei den grossen Konzernen verändert?

"Ja, wir erleben momentan eine beinahe turbulente Zeit, wobei noch vor einem Jahr niemand prophezeit hätte, dass der Umweltschutz zu diesem dominanten Thema wird. Ende 2006 interessierten sich nur wenig Parlamentarierinnen und Parlamentarier für unsere Anliegen, auch bei den grossen Konzernen stiessen wir auf taube Ohren. Dank der dieses Jahr veröffentlichten 4. Berichte des UNO-Klimarates IPCC, welche wissenschaftlich noch besser abgesichert die Klimaerwärmung und die drohenden Folgen beschreiben, trat ein Stimmungswandel ein, zumindest in den Industrieländern. Hier bei uns hat sich die CVP im vergangenen Jahr erkundigt, welche Umweltthemen im Wahljahr aktuell sein werden. 2003 hatte sich die gleiche CVP – wie auch die andern bürgerlichen Parteien – noch keinen Deut um den eigenen Tatbeweis im Umweltschutz gekümmert, was wir ihnen in einer Inserate-Aktion vorgeworfen hatten. Heute sind alle Parteien – mit Ausnahme der SVP – für Umweltschutzanliegen wieder sensibilisiert. Die gleiche Bereitschaft spüren wir auch bei der Wirtschaft, endlich."

Freude herrscht ...

"... nicht nur. Wir müssen darauf achten, dass nicht billiges Greenwashing betrieben wird. Jeder zweite Konzern überlegt sich momentan, ob er zusätzlich ein grünes Produkt herstellen soll, anstatt den ganzen Produktionsablauf hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit zu überprüfen. Ob es zu substanziellen Taten kommt – hier, im Inland! –, ist offen. Wir betrachten

es als unsere Aufgabe, dies kritisch zu begleiten. Die Economiesuisse und Bundesrätin Leuthard werben mit unternehmerischen Schweizer Massnahmen, doch legen sie den politischen Schwerpunkt auf Kompensationsmassnahmen im Ausland; und die CVP hat ihr Wahlversprechen vom Frühling, sich einzusetzen für 30 Prozent CO₂-Reduktion bis 2020, bereits auf 20 Prozent reduziert."

Wie planen Sie Ihre Kampagnen?

"Da muss ich gestehen, dass die Kampagnen üblicherweise nicht von langer Hand geplant, sondern weit zufälliger entstehen, als allgemein angenommen wird. Erst jetzt entwickeln wir Instrumente, welche uns frühzeitig auf kommende Umweltprobleme aufmerksam machen. Bis anhin geschah die Problemerkennung on the job. So ging man beispielsweise lange Zeit davon aus, dass der brasilianische Urwald primär von innen heraus durch rodende Holzfirmen und nachfolgende Landnutzung zerstört wird. Vor wenigen Jahren erkannten wir aber dank Satellitenbildern, dass die Zerstörung des Amazonas genau so von Süden her erfolgt. Es handelt sich dabei um amerikanische und brasilianische Agrokonzerne, welche mittels Brandrodungen für den Sojaanbau ihre Landwirtschaftsfläche aggressiv und oft illegal vergrössern. So wurde aus der Regenwaldkampagne plötzlich eine interdisziplinäre, mit Verknüpfung zur Landwirtschaft und Gentechnik. Denn Brasilien profitiert von der steigenden Nachfrage nach gentechnikfreier Soja, und diese Konstellation bedroht den Urwald immer stärker."

Entstehen die Kampagnen in der Schweiz nach dem gleichen Muster?

"Ich bin erst seit sechs Jahren Geschäftsführer von Greenpeace Schweiz, doch stolz, dass unser Büro noch vor meiner Zeit die weltweite Gentechkampagne zusammen erfunden hat. Ende der Achtzigerjahre erkannten unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, dass Gentechnik in der Zukunft ein Problem wird, dies im Gegensatz zu unseren ausländischen Partnerbüros, die zur damaligen Zeit für dieses Anliegen kein Gehör hatten. Da wir kein internationaler Konzern sind und keinen obersten Chef haben, der eine Kampagne verordnen kann, geschieht bei Greenpeace alles durch Überzeugungsarbeit. Wir hatten Glück: 1998 kam uns die Genschutzinitiative zu Hilfe, bei welcher sich die Schweizer Bevölkerung erstmals mit diesem heiklen und nicht einfach zu erklärenden Thema auseinandersetzen musste. Aufgrund des intensiven Abstimmungskampfes war Greenpeace an der Entwicklung jener Kommunikationsform beteiligt, welche dieses hochkomplexe Thema auf einfache Weise erklärte. Dies stiess im Ausland auf grosse Beachtung, wurde kopiert und adaptiert. In der Folge wurde die Gentechproblematik zu einem der wichtigsten Anliegen

von Greenpeace, und die direkte Demokratie hat eine weltweite Debatte ermöglicht.“

Was ist die Aufgabe eines Campaigners?

“Campaigner ist kein BIGA-anerkannter Beruf, für den es in der Schweiz bis auf eine Fachhochschule keine Ausbildung gibt. Campaigning ist eine Mischung aus Journalismus und naturwissenschaftlicher Arbeit, heutzutage verbunden mit sehr viel PR-Kenntnissen. Ein Campaigner arbeitet zielorientiert, indem er komplexe Themen auf eine einfache Verständlichkeit herunterbricht. Zudem muss er sich laufend auf den konfrontativen und dynamischen Diskurs mit den Entscheidungsträgern einstellen.“

Was verstehen Sie unter konfrontativem Diskurs?

“Jede Greenpeace-Kampagne ist ein Diskurs mit einem Gegenüber. Fehlt ein Entscheidungsträger, können wir keine Kampagne machen. Bei der Genschutzinitiative war die Entscheidungsträgerin die Bevölkerung, bei der Einführung oder Veränderung eines neuen Gesetzes ist es das Parlament. Am liebsten kreuzen wir die Klängen aber mit mächtigen Wirtschaftsunternehmen, weil wir dabei pointiert und mediengerecht auf unsere Anliegen aufmerksam machen können. So haben Aktivistinnen und Aktivisten beispielsweise Novartis-Chef Daniel Vasella vor sieben Jahren eines Morgens mit einem Boot an seinem Wohnsitz am Zugersee besucht und ihm symbolische Giffässer auf den Rasen gestellt. Damit wollten sie auf die Altlastendeponie Bonfol im Kanton Jura aufmerksam machen. Diese Aktion führte zu einem direkten Diskurs, nicht zuletzt, weil Herr Vasella, der zuhause war, die Beteiligten zu einem Frühstückskaffee einlud. Es brauchte jedoch sieben weitere Jahre, bis die Unternehmen der Basler Chemie ihre Verantwortung nun mit gewichtigeren Taten wahrzunehmen bereit sind und hoffentlich ein Dutzend Deponien rund um Basel nach dem neusten und höchsten Stand der Technik sanieren.“

Ist Ihnen dies nun gelungen?

“Beinahe, und es dauerte eine halbe Ewigkeit. Am 13. Mai 2000 haben Greenpeace-Aktivisten erstmals das Gelände in Bonfol besetzt, anschliessend haben sie unter anderem Giffässer vor das Novartis- und Ciba-Gebäude gestellt, Herrn Vasella mit dem Boot besucht, an der Novartis-Generalversammlung mit Marzipanfässern auf unser Anliegen aufmerksam gemacht, eine nachgemachte ‘Basler Altlasten Zeitung’ – analog der BAZ – in den Umlauf gebracht, eine Petition lanciert und eine Dioxinstudie präsentiert. Der stete Tropfen höhlt den Stein. Nun bewegt sich Novartis und hat sich auf unseren Vorschlag hin kürzlich bereit erklärt, 200 Millionen Franken zur Sanierung der Deponien in der Region Basel in einer Stiftung bereitzustellen. Im näch-

sten Jahr wird hoffentlich geklärt sein, nach welchen Standards in Bonfol saniert wird, und in Baselland werden die Behörden entscheiden, wann und wie zumindest eine der Deponien in Muttenz zu behandeln ist – und welche Kosten auf die Behörden abgeschoben werden. Für Greenpeace stellt sich nun die Frage, wann die andern Basler Chemiefirmen, Roche, Syngenta, Clariant, Ciba SC oder Rohner, ihre Verantwortung wahrnehmen. Roche will immerhin eine Deponie – in Grenzach, Deutschland – im Alleingang sanieren.“

Wann entscheiden Sie sich für eine Kampagne: Gibt die öffentliche Publizität oder das Problem den Ausschlag?

“Ausschlaggebend ist das Problem. Bei der vorhin erwähnten Deponie im jurassischen Bonfol im äussersten Zipfel der Schweiz, einem Ort also, an dem es – vermeintlich – niemanden störte, hat die Basler Chemie jahrelang ihre Abfälle in normalen Fässern in Gruben deponiert und diese zugeschüttet. Sobald eine solche Chemiemüldeponie zu lecken beginnt, gibt es eine Riesenschweineerei, da Giftstoffe sich vermengen, neue bilden und unbeachtet ins Grund- oder gar Trinkwasser eindringen. Für Greenpeace stellt sich als Zweites deshalb oft die Frage, wie man ein solches Problem visualisiert. Bei einer Chemiemüldeponie kann dies sehr schwierig sein, da gar nichts sichtbar ist. So gibt es gefährliche, die mittlerweile zugewachsen sind oder sich unter einem Parkplatz, einer Schule befinden. Weiter müssen wir uns überlegen, was es braucht, damit der Entscheidungsträger – also in diesem Fall Herr Vasella – die Problematik überhaupt wahr- und ernst nimmt. Die Konfrontation muss letztlich sympathisch verlaufen. Ist der Affront zu gross, verweigert der Entscheidungsträger den Dialog, und die ganzen Bemühungen verlaufen ergebnislos.“

Dass heisst, Greenpeace betreibt Showtime und hat Herrn Vasella über ihren Besuch informiert ...

“Überhaupt nicht. Wäre Herr Vasella an jenem Morgen nicht zu Hause gewesen, hätte Greenpeace die Aktion wiederholen oder sich was Neues einfallen lassen müssen. Greenpeace stand vor der Frage: Besuchen wir Herrn Vasella, oder reist Herr Vasella nach Bonfol? Da das Letztere doch eher unwahrscheinlich war, hatten sich die Freiwilligen für das Erste entschieden.“

Diese Dialogbereitschaft steht im krassen Widerspruch zu Ihrem Image als kontroverse Organisation ...

“Mag sein. Viele Leute setzen Greenpeace ausschliesslich mit Konfrontation in Verbindung. Diese funktioniert aber nur, wenn sie in einen Dialog unter den beteiligten Parteien mündet. Die Bevölkerung nimmt nur die Highlights, also die zeitlich begrenzten Aktionen, zur Kenntnis. Die Recherchen und Gespräche im Hintergrund, die sehr viel mehr Zeit in Anspruch nehmen,

bleiben verborgen und sind auch sehr schwierig zu kommunizieren, weil es sich um trockene Arbeit im stillen Kämmerchen und langfädige Diskussionen in Konferenzimmern handelt.“

Ihre Organisation wird mit spektakulären Aktionen gleichgesetzt. Es dürfte für Sie langsam schwierig werden, immer wieder neue Symbole zu finden, die die Aufmerksamkeit der Medien und auch diejenige der Bevölkerung erlangen.

“Das ist tatsächlich ein Problem. Es braucht immer wieder ikonenhafte Bilder, welche die Bevölkerung mit einem Problem oder seiner Lösung gleichsetzen kann. Viel früher zeichneten sich Greenpeace-Aktionen allein dadurch aus, dass man gelbe Banner an einem Gebäude oder Kamin befestigte. Banner-Hanging ist aber mittlerweile und trotz seiner Farbe nicht mehr das Gelbe vom Ei. Solche Bilder wirken oft abgedroschen und erzeugen bei den verantwortlichen Bild- und Fernsehredaktoren nur noch ein müdes Lächeln. Dies zwingt Greenpeace, nach neuen Visualisierungsmöglichkeiten zu suchen. Gelungen ist dies beispielsweise vor einigen Jahren vor den Toren von Novartis. Einige hundert Puppen-Babys, ausstaffiert mit kleinen, liebevoll hergestellten Tafeln in ihren Händen, und Babygeschrei aus Lautsprechern machten auf gentechnisch veränderte Organismen in Babynahrung aufmerksam. Greenpeace hatte sie auf den Philippinen in einem Novartis-Produkt entdeckt, trotz dem Konzernversprechen, keine GVO in Säuglingsnahrung zu geben. Durch den verblüffenden Auftritt stiess unsere Aussage sowohl im Fernsehen, den Zeitungen als auch dem Radio auf sehr gute Resonanz. Früher hätte man einfach ein gelbes Banner vor der Novartis-Fassade heruntergelassen.“

Bewirken solche Aktionen etwas?

“Direkt vielleicht nicht immer, wenn auch die Puppen-Aktion zum sofortigen Rückzug der betroffenen Nahrungsmittelproduktion führte. Aktionen illustrieren die Problematik und zeigen den Ummut und das Unbehagen auf, welches in der Bevölkerung vorherrscht, hier gegenüber der Gentechnologie.“

Hat sich auch die Haltung der Medien gegenüber Greenpeace verändert?

“Zweifelsohne. Die Medien wollen sich keinesfalls dem Vorwurf aussetzen, sie würden von Greenpeace instrumentalisiert, indem sie eine Story hochstilisierten. Diese kritische Distanz hat sich nach der Versenkung der Erdölplattform Brent Spar in der Nordsee verschärft, als der Vorwurf auftauchte, Greenpeace hätte die öffentliche Meinungsbildung manipuliert. Weiterhin erlebe ich bei Journalistinnen und Journalisten grosse Sympathien für Greenpeace, doch will man im Voraus möglichst viele Details erfahren. Daraus entsteht ein Dilemma: Einerseits wollen wir die Medienschaffen-

den von Bedeutung und Attraktivität unserer Auftritte überzeugen, andererseits darf nicht zu viel verraten werden. Zudem: Weist man zum wiederholten Mal auf eine illegale Chemiemülldeponie hin, darf sie nicht zu unbedeutend sein. Fazit: Zum einen stehen die Medien den spektakulären Auftritten kritischer gegenüber, zum andern hat sich das Bewusstsein für die Umweltproblematik erhöht. Persönlich bevorzuge ich einen vertiefenden Bericht über die ganze Altlastenproblematik mit der Darstellung von Pro und Contra in ‘10 vor 10’ gegenüber ein paar schnellen Bildern über eine Greenpeace-Aktion in der Tagesschau.“

Besteht eigentlich eine Gefahr, dass Sie von den PR-Aktivitäten Ihres Gegenübers eingelullt werden?

“Diese Gefahr ist erstaunlicherweise klein. Einmal erfuhr eine Basler Chemiefirma von einer geplanten Greenpeace-Aktion, und als die Aktivistinnen und Aktivisten eine Lastwagenfuhrer gentechnisch veränderten Mais, welcher illegalerweise aus dem nahen Ausland in die Schweiz transportiert wurde, vor deren Fabriktor deponierten, traten sie hinter dem Werktor mit einer preisgekrönten Kuh hervor. Diese stahl Greenpeace die Schau, indem sie vor laufender Kamera den Mais frass. Solches passiert selten, das PR-Geschick ist weniger stark, als man vielleicht annimmt. So werden sogar Erfolge wie die Errichtung einer Stiftung zur Abfallentsorgung zu unserer Überraschung von der Firmenseite nicht oder nur verhalten kommuniziert. Man verzichtet auf die positive Informationsvermittlung. Aus Scham über die lange Dauer der vorhergegangenen Auseinandersetzung? Jedenfalls schade.“

Greenpeace verzichtet auch heute noch auf Zuwendungen der öffentlichen Hand, von Parteien und grossen Firmen, gleichzeitig lassen sich die Greenpeace-Vertreter weiterhin nicht in die Parlamente wählen. Verpassen Sie dadurch nicht auch eine Chance?

“Überhaupt nicht. Gerade dadurch, dass wir ausschliesslich auf die Spenden unserer Sympathisantinnen und Sympathisanten angewiesen sind und kein Geld von Wirtschaftsunternehmen, von Parteien und auch keine Subventionen annehmen, bleiben wir unabhängig. Wir beweisen das auch, indem weder unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch jemand aus dem Stiftungsrat in einem Parlament, einer Regierung oder einem Gericht Einsitz nehmen darf. Greenpeace muss auf niemandes Karriere und Privatinteressen Rücksicht nehmen und kann völlig sachgerecht zugunsten des Gemeinwohls und einer intakten Umwelt politisieren. Wir verzichten auf politische Gegengeschäfte und vertrauen ausschliesslich auf die Kraft unserer Argumente. Es spricht für Greenpeace, dass wir auch nach über 20 Jahren in der Schweiz unser Rebellen-Image nicht verloren haben. Ich erlebe dies wenn ich mich einem frisch gewählten bürgerlichen Parmentar-

rier vorstelle. Er stösst keinen Freudenschrei aus und schaut eher irritiert. Mir scheint, dies ist ein gutes Zeichen.”