„McDonald's der Umweltszene"

Mit waghalsigen Schlauchboot-Manövern und pfiffigen Public-Relations-Aktionen hat sich Greenpeace zur reichsten Umweltorganisation der Welt entwickelt. Jetzt sind die Regenbogenkämpfer zerstritten und massiven Vorwürfen ausgesetzt: Die Organisation steckt in der schwersten Krise seit ihrer Gründung vor 20 Jahren.

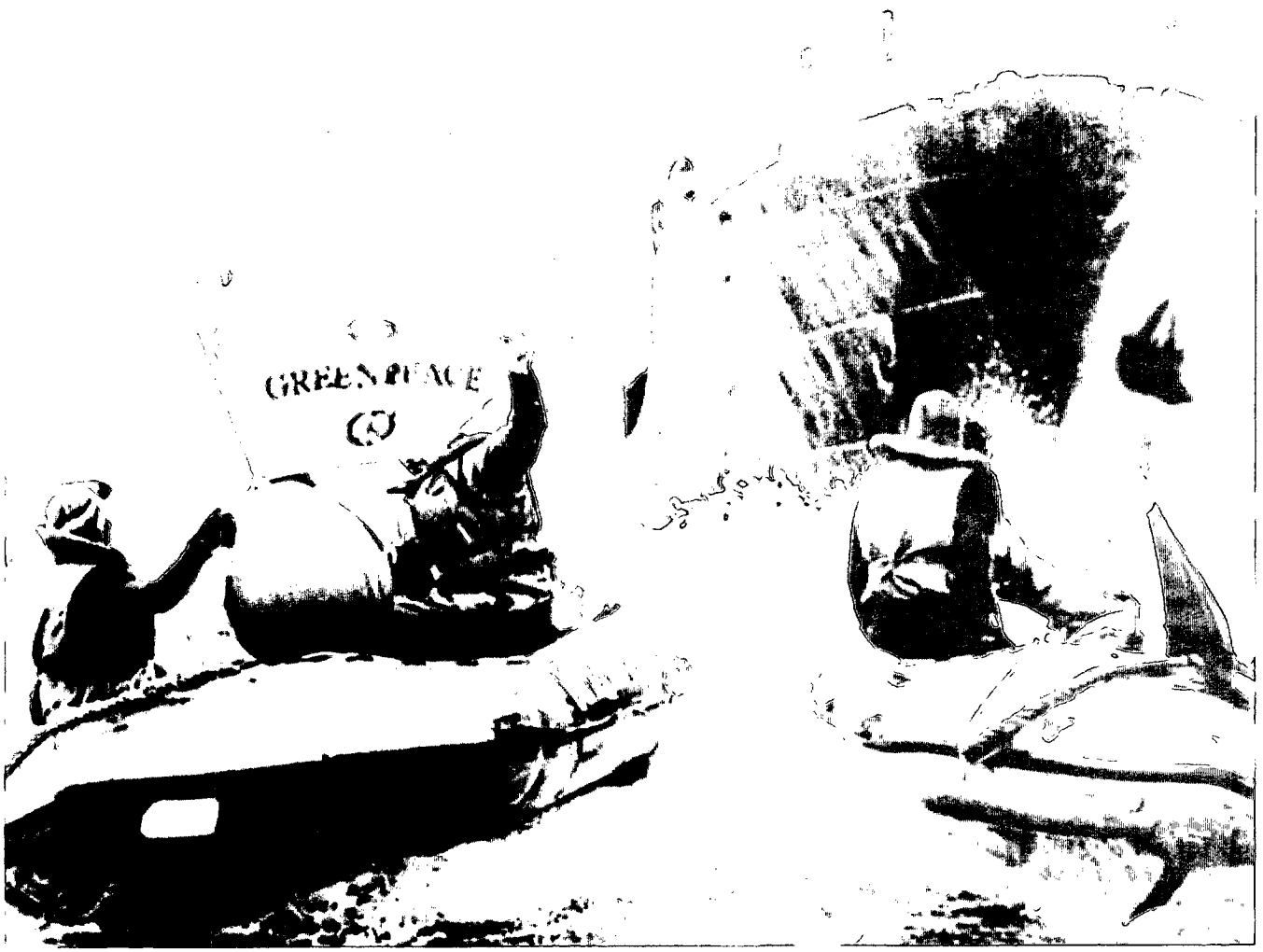
Es ist ein milder Junitag, als auf das Fabrikgelände der Hamburger Chemiefabrik Boehringer ein unscheinbarer Lieferwagen fährt. Angeblich führt er „Befestigungslaschen" und ein nicht näher definiertes „Gehäuse" mit; Warennummer: GM 508. Tatsächlich laden zwei Männer eine ganz gewöhnliche Leiter aus.

Lässig schlendern sie auf einen Schornstein zu, plötzlich macht der eine mit der Leiter wieder kehrt. Harald Zindler hat mit kundigem Blick erkannt, daß die Kletterhilfe gar nicht benötigt wird.

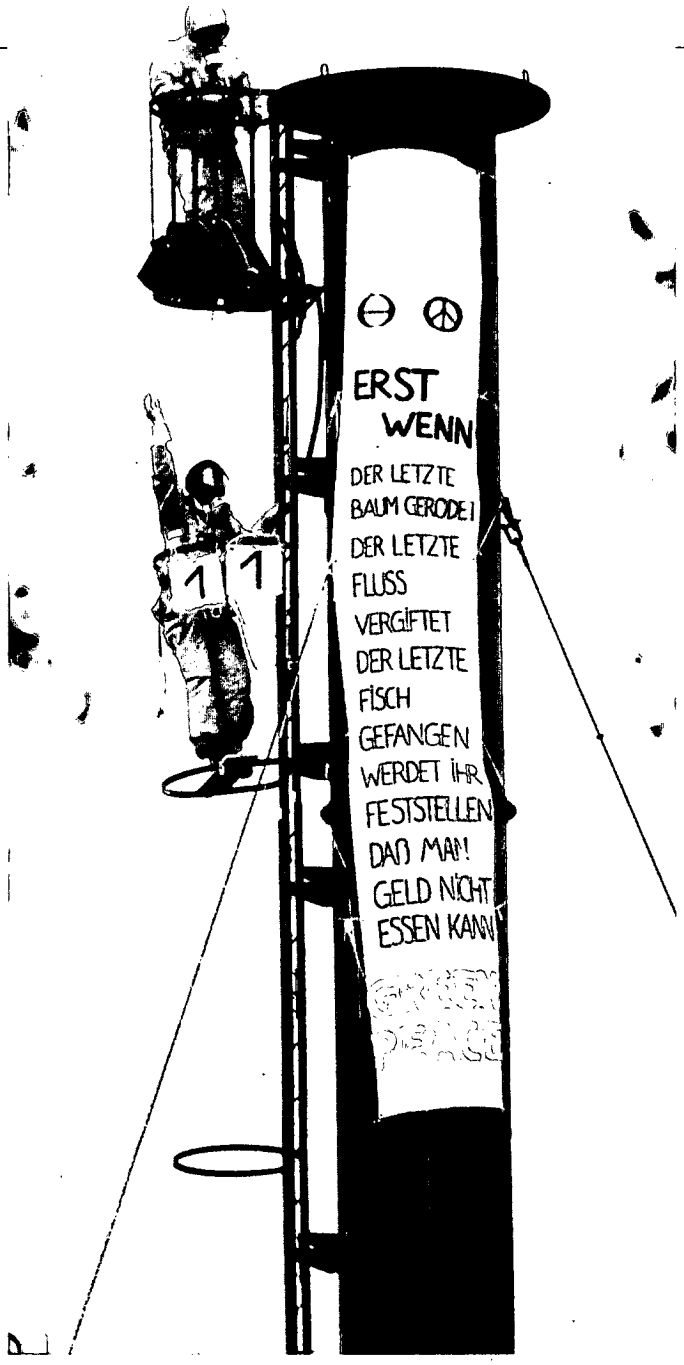
Sorgfältig schiebt er das Gerät auf den Wagen zurück. „Ich kann doch", denkt Zindler, „eine 200-Mark-Leiter nicht rumstehen lassen."

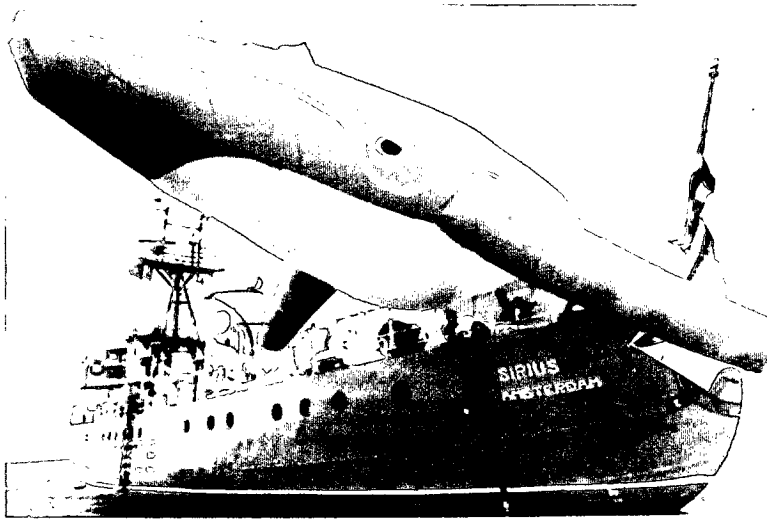
Als das teure Stück in Sicherheit ist, geht alles blitzschnell. Die Männer kraxeln den Schornstein hoch, aus dem Lieferwagen klettert eine kleine Schar heimlich eingeschleuster Journalisten. Fotoapparate klicken, Fernsehkameras surren: Am Schornstein der als Giftschleuder enttarnten Boehringer-Niederlassung inszeniert die Umweltorganisation Greenpeace im Juni 1981 ihr erstes großes Medienspektakel in Deutschland.

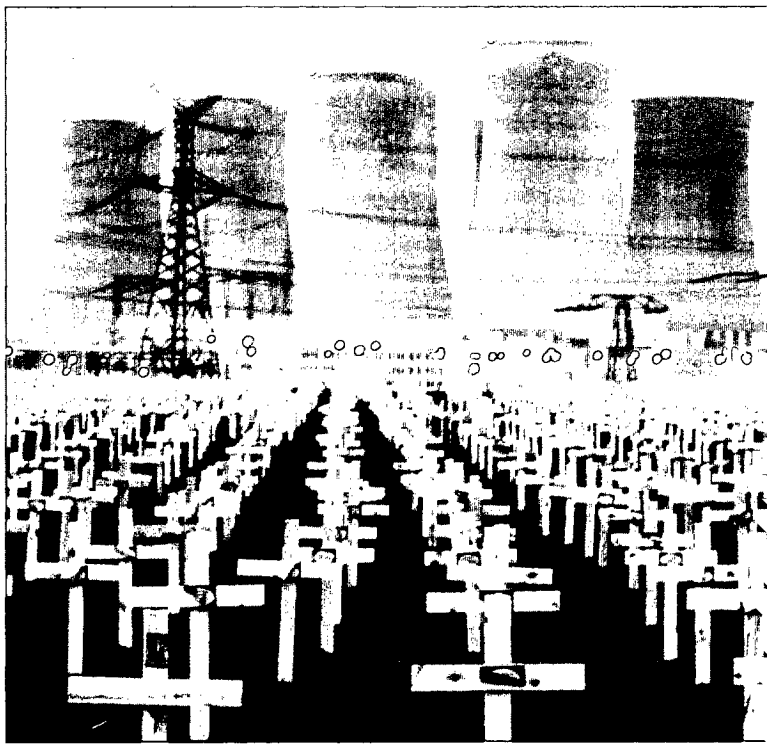
Die Fabrik ist längst stillgelegt, über die Sache mit der Leiter kann Harald



Greenpeace-Aktion gegen Giftmüllfrachter in der Nordsee: „Wie ein BMW unter lauter Seifenkistenwagen"







Greenpeace-Aktionen gegen Chemiegifte, Atomkraft, Walfang*: „Von der Umwelt retten, was zu retten ist"

Zindler nur noch schmunzeln. Der einstige Elektrotechniker, mittlerweile 47 und gutbestallter Berufsaktionist bei Greenpeace in Hamburg, verwaltet heute mehr als nur alltägliches Gerät: Ihm untersteht das weltweit umfangreichste Ökowaffen-Arsenal.

In einer alten Lagerhalle nahe dem Hamburger Hafen stapeln sich Schwimmwesten und Schweißgeräte, Handschellen und Sirenen. Ordentlich wie bei den sieben Zwergen hängen 22 Kletterausrüstungen an der Wand, und wie im Sportgeschäft sind Taucheranzüge auf Kleiderbügeln sortiert. Andernorts parken reihenweise Schlauchboote und ein Luftmeßwagen, sogar einen Hubschrauber und einen Heißluftballon besitzt das Unternehmen.

Gerade hat Zindler zudem einen speziell für Greenpeace konstruierten Super-Brummi angeschafft: einen nagelneuen Sattelzug mit Mobilkran und passendem Schnellboot – Preis: eine Million Mark. Und demnächst wollen die Ökopaxe noch höher hinaus: mit einem eigenen Zeppelin.

Daß das Luftschiff 1,2 Millionen Dollar kostet, ist kein Problem. Der „kleine handliche Zeppelin", begründet Aktionschef Zindler die geplante Neuanschaffung, solle über Stinkschloten und Straßenkreuzungen schweben, um in luftiger Höhe Schadstoffen nachzuspüren – mit einem schönen Greenpeace-Transparent im Schlepptau.

Der Ankauf des Fluggerätes ist vorerst storniert worden – die Regenbogenkämpfer haben neuerdings entdeckt, was Kritiker aus der Ökoszene seit längerem beobachten: Greenpeace läuft Gefahr, die Bodenhaftung zu verlieren.

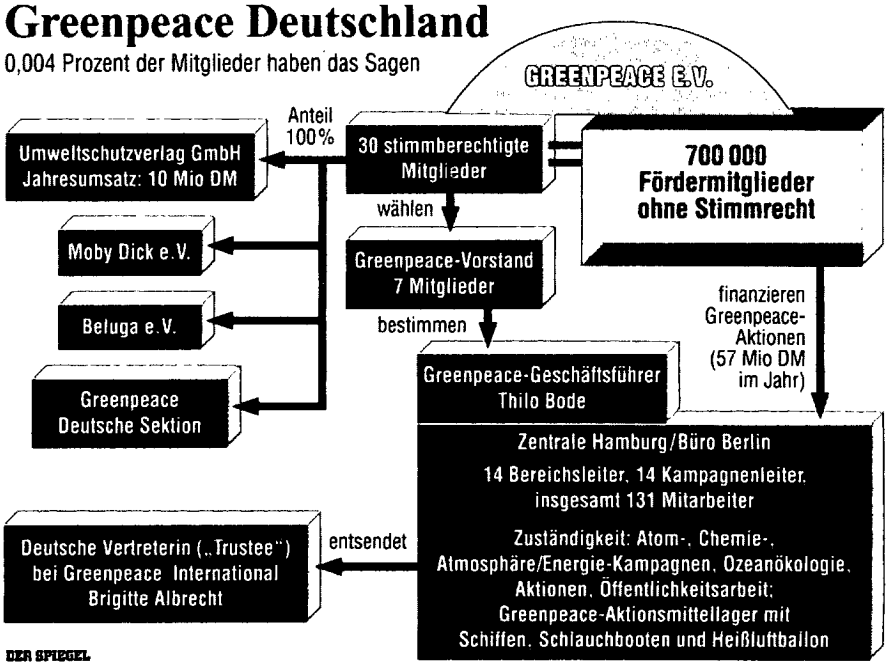
Jahrelang steuerten die Schlauchbootkämpfer einen beispiellosen Erfolgskurs. Furchtlos kreuzten sie vor Giftmüllfrachtern und Dünnsäureverklappern auf und schritten gegen Walfänger und Robbenschlächter ein. Greenpeacer krochen durch das amerikanische Atomwaffentestgebiet in Nevada, fuhren per Heißluftballon gen Ost-Berlin und drangen, vergangenes Jahr, sogar in

* Links: am Schornstein von Boehringer in Hamburg 1981; rechts: vor dem tschechischen Kernkraftwerk Bohunice 1991; oben: vor der englischen Küste 1985.

Geschäftsführer Bode
„Das ist jetzt ein Mainstream"

Greenpeace Deutschland

0,004 Prozent der Mitglieder haben das Sagen



DER SPIEGEL

Aktionschef Zindler: „Wir können gern was Unpopuläres machen"

die streng bewachte sowjetische Nuklearzone bei der Insel Nowaja Semlja ein.

Immer wieder segelten sie gegen französische Bombenversuche im Pazifik an. Als Agenten des französischen Geheimdienstes das Greenpeace-Schiff „Rainbow Warrior" 1985 vor Neuseeland in die Luft sprengten und einen Schiffsinsassen töteten, schlug den Umweltkämpfern eine Welle der Sympathie entgegen.

Heute jedoch muß sich die Regenbogentruppe massiver Vorwürfe erwehren, sie treibe mit fragwürdigen Methoden Spenden ein und sorge sich mehr um ihre Selbstdarstellung als um den Umweltschutz. Greenpeace-Geschäftsführer Thilo Bode, 44, tut die Probleme als „Imagekrise" ab, doch in Wahrheit ist die Umweltorganisation tief verunsichert: Greenpeace steckt in einer ernsten Identitätskrise.

David gegen Goliath, der kleine Ökopax, der gegen den großen Umweltbösewicht kämpft – dieses Bild ist überholt. Weltweit setzt sich das Greenpeace-Imperium heute aus 25 nationalen Organisationen zusammen. Rund um den Erdball unterhält der Umweltmulti fast 40 Filialen, er betreibt eine Polarstation in der Antarktis, sitzt bei der Uno als Beobachter mit am Tisch und dirigiert, via Satellit, eine ansehnliche Seeflotte: David ist zum Öko-Goliath herangewachsen.

Und der ist vor allem an werbeträchtigen Aktionen interessiert. Als „gute Public-Relations-Firma" betrachtet der Direktor des Münchner Max-Planck-Instituts für Physik, Hans-Peter Dürr, 61, die Organisation. Als „McDonald's der Umweltszene" charakterisiert die neuseeländische Zeitschrift *Metro* den grünen Riesen.

Der Big Mac innerhalb der machtvollen Öko-Internationale sind die Deutschen. Sie gelten unter den nationalen Greenpeace-Sektionen als Zahlmeister, in der eher handgestrickt anmutenden bundesdeutschen Ökoszene ist Greenpeace der mit Abstand reichste Verein.

Während andere Umweltgruppen jede Mark umdrehen und in mühsamer Kleinarbeit Krötenzäune bauen, nageln die Ökopaxe, so kürzlich in Berlin, gleich ein Behördenhaus zu. Dem Physiker Dürr, der selber im Greenpeace-Vorstand sitzt, kommt das Hamburger Einsatzkommando im Vergleich mit den übrigen bundesdeutschen Ökovereinen vor „wie ein BMW unter lauter Seifenkistenwagen".

In manchen Industriebetrieben ist die grüne Eingreiftruppe heute so gefürchtet wie die Steuerfahndung. Bei den Bürgern sind die „Helden für eine schöne Welt" *(Bild)* hingegen beliebter denn je: Taxifahrer kleben sich das Greenpeace-Zeichen werbewirksam auf die Wagentür, Firmen-Belegschaften – auch die SPIEGEL-Mitarbeiter – verzichten zugunsten des Ökomultis auf ihre Weihnachtszuwendungen.

Bei den Deutschen stehen die sympathischen Umweltkämpfer so hoch in der Gunst, daß, nach einer Marketing-Analyse aus dem Jahr 1987, gegen die leuchtenden Regenbogenfarben sogar der Stern von Daimler-Benz verblaßt. In der Beliebtheitsskala („Was fasziniert Sie am meisten?") rangierte Greenpeace auf Platz zwei – gleich hinter purem Gold:

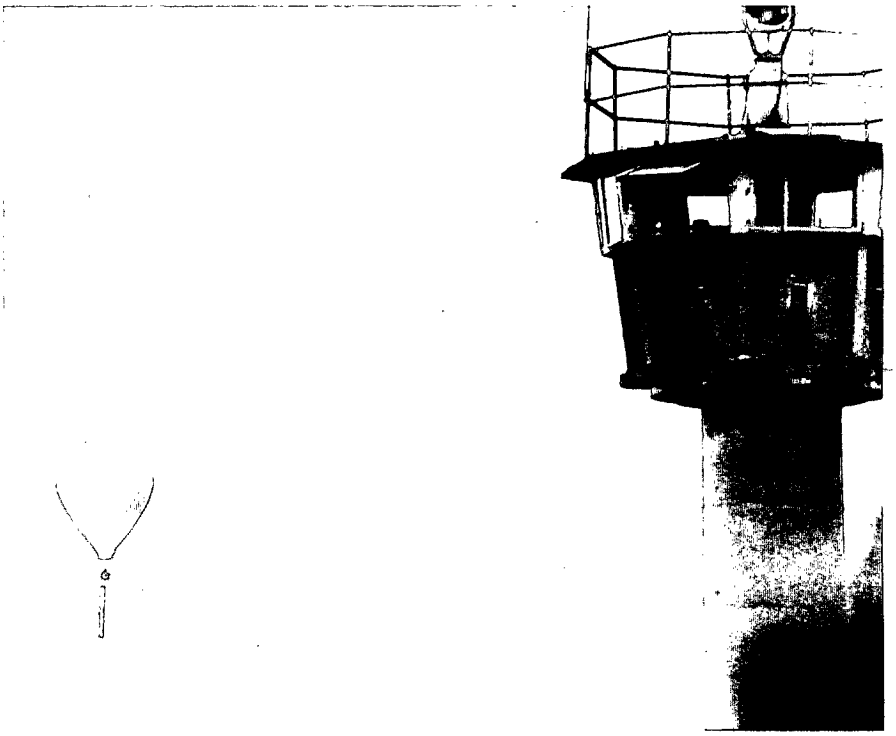
Allein die Bundesbürger spendeten im vergangenen Jahr rund 57 Millionen Mark für den Umweltverein. Das ist fast fünfmal mehr, als etwa der seriöse Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) auf Bundesebene bekommt (12 Millionen). Weltweit gingen fast 250 Millionen Mark (141 Millionen US-Dollar) bei Greenpeace ein. So steht der Konzern nach außen hin glänzend da, während es im Innern gewaltig kriselt.

Seit einiger Zeit finden lähmende Grundsatzdebatten statt, werden harte Konkurrenzkämpfe ausgefochten. Viele Mitarbeiter geben entnervt auf oder ringen gegen den Widerstand der alten Schlauchboot-Helden um eine Neuorientierung der Organisation. Immer erbitterter wird, vor allem in Deutschland, auch über Gehalts- und Managementfragen gestritten – „Greenpeace in Seenot" meldete die Hamburger *Zeit*.

Aus einigen Ländern, so aus den USA, wird ein drastischer Rückgang der Spenden gemeldet. Vorletzte Woche trat, plötzlich und unerwartet, der langjährige Vorsitzende David McTaggart, 59, von seinem Posten zurück.

Der Kanadier, der einstmals als Bauunternehmer tätig war, hatte vor zwölf Jahren den Zusammenschluß der einzelnen Greenpeace-Sektionen bewirkt. Fortan regierte er die internationale Organisation wie ein König. Sein Rückzug gibt Rätsel auf: „Er sagt, er ist müde", berichten McTaggart-Vertraute.

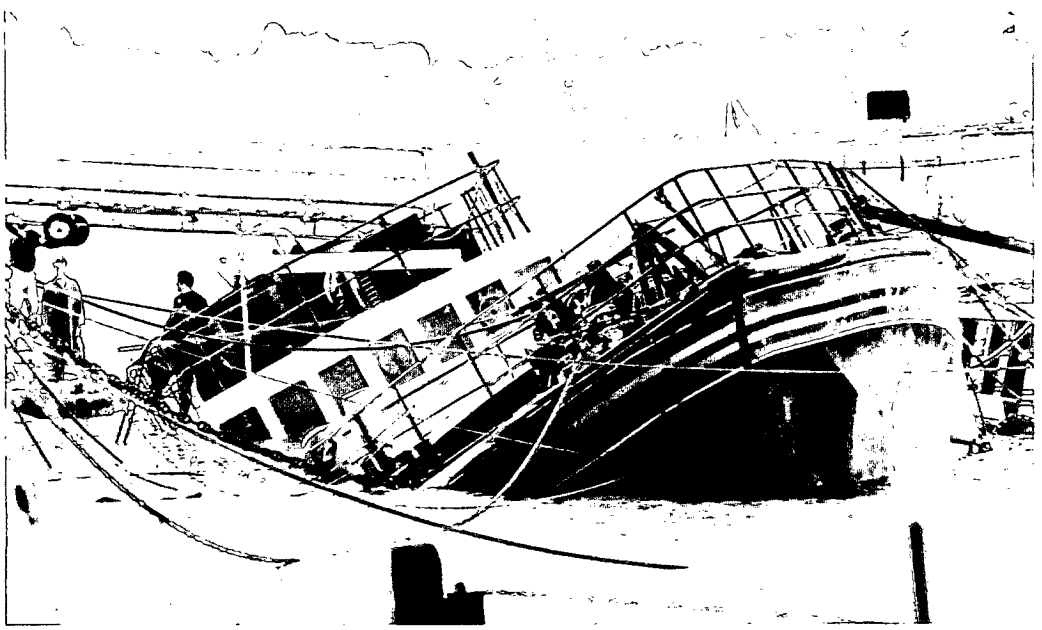
Wie auch immer – auf dem Schlingerkurs zwischen Rebellen- und Unternehmertum ist Greenpeace zur Zeit den wohl schwersten Irritationen seit Gründung des ersten nationalen Verbandes vor 20 Jahren ausgesetzt. Die Probleme hatten sich schon länger angekündigt; sie hängen, paradoxerweise, mit dem ungeheuren Öffentlichkeitserfolg der Regenbogentruppe zusammen.



Greenpeace-Ballonfahrt nach Ost-Berlin 1983: „Bis zum bitteren Ende"

So wie ein Krämerladen seine beschauliche Atmosphäre verliert, wenn er zum Supermarkt expandiert, ist auch bei Greenpeace während des rapiden Wachstums von der verschworenen Ökogemeinde zum weltumspannenden Umweltkonzern etwas Wichtiges abhanden gekommen: die Unbekümmertheit und der Elan, mit dem sich die Ökopaxe früher ans Werk begeben haben. „Der Indianerfunke ist erloschen", sagt eine Mitarbeiterin deprimiert.

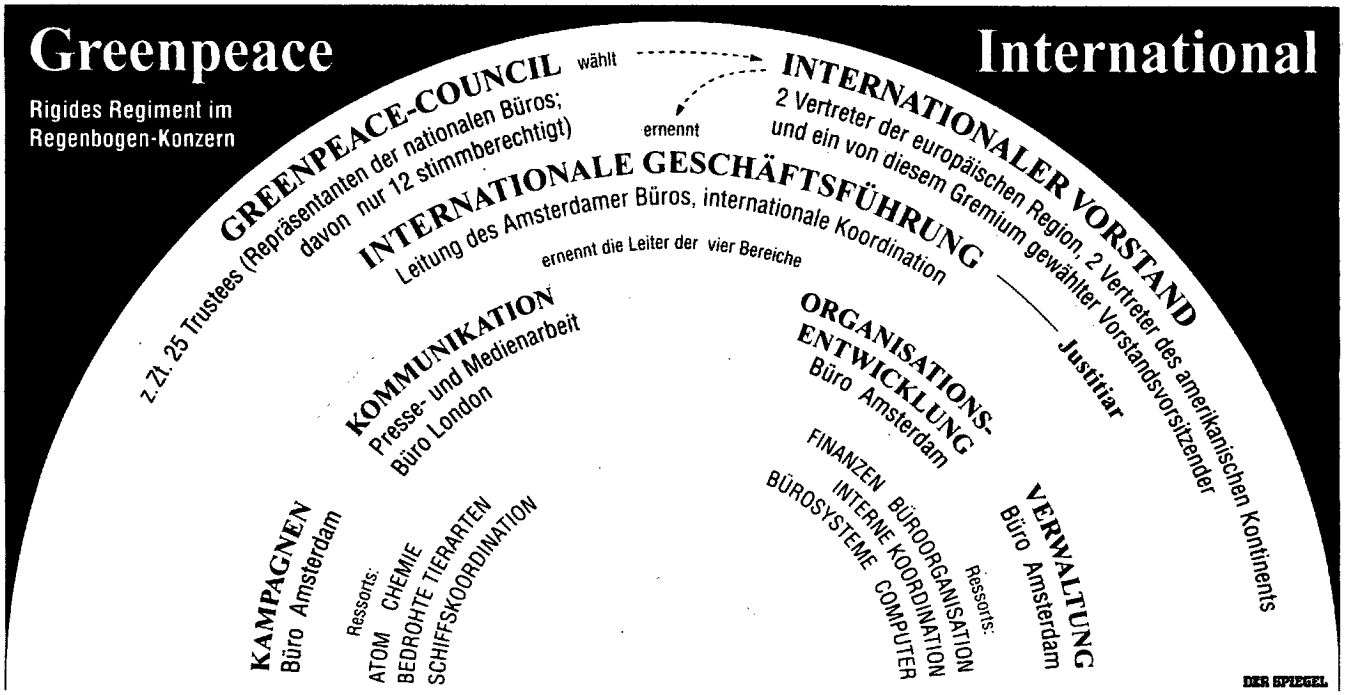
Und so wie der Supermarkt nicht lange bestehen kann, wenn er sein altes Krämerladen-Sortiment nicht verändert, hätte auch Greenpeace längst eine inhaltliche Neubesinnung wagen müssen. Doch statt die Klettertouren und Schlauchbootmanöver auf ihren tatsächlichen Nutzen für den Umweltschutz zu überprüfen, setzen die Ökostreiter bis heute auf die altbewährten Muster. „Die haben ein Erfolgsrezept", sagt Greenpeace-Vorständler Dürr, „das exerzieren sie durch bis zum bitteren Ende."



Gesprengtes Greenpeace-Schiff „Rainbow Warrior" 1985: David gegen Goliath

Immer größer sind die Transparente, immer aufwendiger die Techniken, immer raffinierter werden die Aktionen durchgestylt. Klettern die Öko-Stuntmen, wie vor zwei Jahren, auf die Golden-Gate-Brücke bei San Francisco, reichen gewöhnliche Spruchbänder nicht mehr aus – es muß schon ein eigens gefertigtes Mega-Transparent von 1000 Quadratmetern ausgerollt werden.

Wollen sie, so im Juli, nur einige Proben Nordseeschlick ins Untersu-



chungslabor befördern, chartern die Öko-Jetsetter fix ein Flugzeug. Und wenn es gilt, ein anrührendes aktuelles Foto von einem im Schleppnetz verendeten Babydelphin um die Welt zu senden, wird gar eine wilde Wasserschlacht in der Tasmanischen See inszeniert – für rund 250 000 Dollar, wie mitreisende Reporter im vergangenen Jahr berichteten.

Solcher Gigantismus soll dem Verband Schlagzeilen bescheren. Doch er offenbart zugleich das Dilemma der Regenbogenkämpfer: Mangels Konzept wissen sie mit dem ungeheuren Geldsegen, der sie überschwemmt, nichts Rechtes mehr anzufangen.

Greenpeace-Spitzenmann McTaggart: „Er ist müde"

Allein die deutschen Greenpeacer haben knapp 60 Millionen Mark, soviel wie ein ganzes Jahresbudget, auf Festgeldkonten gelagert. Die internationale Organisation parkt rund 56 Millionen Dollar als Rücklage bei diversen Banken – weil „man Geld nicht essen kann", wie Mitarbeiter in Anlehnung an einen Greenpeace-Slogan spotten*.

Um die vielen Millionen sinnvoll auszugeben, „wären langfristige Projekte gefragt, die über die simple Protesthaltung hinausgehen", meint der ehemalige Bereichsleiter für „Energie und Atmosphäre" bei Greenpeace Deutschland, Wolfgang Zängl, 42, „aber die sind nicht mal angedacht".

Zängl, ein anerkannter Umweltwissenschaftler und Buchautor („Alptraum Auto"), der für Greenpeace die Energiesparschau „Himmel und Hölle" konzipierte, hat in Hamburg schon nach einem halben Jahr Greenpeace-Arbeit den Koffer gepackt. Ihn störten die „undurchsichtigen Entscheidungsstrukturen" und die „schonungslose Filterung von Informationen, die nach außen gehen". Greenpeace, resümiert er, „wird dem Gegner immer ähnlicher".

Das interne Führungsgefüge der Öko-Organisation ähnelt in der Tat einem angloamerikanischen Dienstleistungskonzern mit internationalem Wirkungsfeld: Was sich nach außen immer noch den Anstrich eines fröhlichen Pfadfindervereins gibt, ist in Wahrheit eine Closed Company mit autoritären Leitungsstrukturen.

Gerichtsstand und Hauptverwaltung der Dachgesellschaft sind in Amsterdam, der Vorstandsvorsitzende residierte jahrelang in Rom, die Presseabteilung sitzt in London, die Aufsichtsräte rekrutieren sich aus den Länderfilialen (siehe Schaubild). Ein aufwendiges Computer-Kommunikationsnetz verbindet alle miteinander, einmal im Jahr treffen sie sich an einem abgeschiedenen Ort zum „Council Meeting".

Dann wird, zwei Wochen lang, der Haushalt beraten. Die Abgesandten der nationalen Greenpeace-Büros, die sogenannten Trustees, schieben die Millionenbeträge hin und her – mal wird die Anti-Atom-Kampagne aufgestockt, mal der Etat für die Rettung der Nordsee. Alle Ländervertreter können mitreden, doch lediglich 12 der 25 nationalen Sektionen dürfen mitentscheiden. Greenpeace hält es wie die Weltbank: Die reichen Länder bestimmen.

Über die jährlichen Haushaltsberatungen regiert der Council direkt in die Etats der nationalen Sektionen hinein, die sich alle größeren Aktionen von der Holding genehmigen lassen müssen. Auch die Medienpolitik des Multis wird

* Auf Aufklebern und Plakaten verbreitet Greenpeace die indianische Weissagung: „Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluß vergiftet, der letzte Fisch gefangen, werdet ihr feststellen, daß man Geld nicht essen kann."

zentral gesteuert. Die Londoner Öffentlichkeitsabteilung produziert Videoclips, Actionfotos und Pressemitteilungen – die Ländervertretungen können die Inhalte kaum beeinflussen.

Die laufenden Geschäfte der internationalen Holding führt Executive Director Steve Sawyer, 35, in Amsterdam, dem etwa 100 Mitarbeiter unterstehen. Er koordiniert die Kampagnen sowie den Einsatz der acht Greenpeace-Schiffe („Marine Division") und befehligt ein Heer von Finanzfachleuten.

Die sind besonders wichtig. Denn die innerhalb des Konzerns hin- und herfließenden Geldströme sind kaum noch überschaubar. Jede Ländervertretung soll mindestens 24 Prozent ihres Finanzaufkommens an die Holding abführen. Die Deutschen geben dieses Jahr sogar rund 26 Millionen Mark, mithin mehr als ein Drittel ihrer Einnahmen.

Das Geld wird nach einem trickreichen System transferiert, damit der deutsche Fiskus keinen Anstoß nimmt – andernfalls würde Greenpeace Deutschland den Status der Gemeinnützigkeit verlieren, der es erlaubt, steuermindernd wirksame Spendenquittungen auszustellen.

Die Hamburger Filiale schließt daher mit der Amsterdamer Dachgesellschaft jeweils Verträge ab über bestimmte, durch die Deutschen zu erbringende Leistungen. Das können Aktionen in Norwegen oder Neuseeland sein, in Grönland oder Guatemala – wichtig ist nur, daß die Ausgabenbelege vorliegen. Da gibt es mitunter Schwierigkeiten. „Notfalls", berichtet Gerhard Wallmeyer, 40, aus leidvoller Hamburger Erfahrung, „schicken wir einen Buchhalter nach Brasilien, damit die Abrechnung stimmt."

Wallmeyer ist im deutschen Büro als sogenannter Fundraiser tätig, als Geldbeschaffer. Mit seinem Metallköfferchen pendelt er zwischen dem Vereinshaus am Hamburger Hafen und dem ein paar Straßen weiter gelegenen Gebäude des Umweltschutzverlages, einer 100prozentigen Greenpeace-Tochter, bei der Wallmeyer als Geschäftsführer fungiert. Zudem sitzt er im Vorstand eines weiteren Greenpeace-Vereins.

Denn in Deutschland haben die Ökopaxe ein engmaschiges Netz von Gesellschaften geknüpft, die aus Haftungs- und Finanzierungsgründen miteinander verbunden sind. Einige Schiffe der internationalen Marine Division, etwa das Laborschiff „Beluga" oder die „Moby Dick", sind durch gemeinnützige Vereine in Hamburg abgesichert. Ein Verein mit Namen „Greenpeace Deutsche Sektion" haftet für nationale Aktionen (siehe Schaubild Seite 87).

In einem handlichen Heftchen, schön bunt wie ein Neckermann-Katalog, bietet der Umweltschutzverlag allerlei Waren feil. Da gibt es Jutetaschen und Testpäckchen für die Trinkwasseruntersuchung, silberne Elefantenanhänger und Schallplatten mit den Gesängen der Buckelwale – die Kundschaft kann zwischen 150 mehr oder weniger nützlichen Produkten wählen.

Viele Angebote werden als besonders umweltfreundlich gepriesen, ein Regenschirm allerdings wurde klammheimlich wieder aus dem Programm genommen: Der Knauf war aus Tropenholz hergestellt.

Allein der Umweltschutzverlag macht 10 Millionen Mark Umsatz im Jahr. Doch die tauchen, wegen der Verrechnung von diversen Lizenzgebühren, in der deutschen Greenpeace-Bilanz gar nicht auf.

Wie Geldeintreiber Wallmeyer die vielen Spendenmillionen beschafft, ist kein Geheimnis. Der studierte Sozialpädagoge, der früher im Christlichen Verein Junger Männer tätig war, hält darüber Vorträge bei Amnesty International und anderen Verbänden: Wallmeyer gilt als Kapazität auf diesem Gebiet.

Denn kaum eine andere Organisation betreibt das sogenannte Mailing-Verfahren, die Spendenaufforderung mittels Briefkuvert, so professionell wie Greenpeace. In seiner Kartei hat Wallmeyer 1,5 Millionen Adressen gespeichert, die er immer mal wieder mit Bittbriefen bombardiert; den Werbeschreiben legt er gleich ein Überweisungsformular bei. Zudem mietet er bei Bedarf Fremdadressen an, etwa den Abonnentenstamm der Zeitschrift *Natur*.

Die besten Erträge bringen die rund 700 000 Bundesbürger, die als fördernde Mitglieder an Greenpeace Jahresbeiträge von 50 Mark aufwärts entrichten. Sie reagieren häufig positiv auf die Aufforderung, für irgendeine gute Umweltaktion noch zusätzlich Geld zu spenden. Wallmeyer: „Da bekomme ich für jede investierte Mark sieben Mark herein" – Greenpeace als Geldmaschine.

Die Wallmeyer-Methode ist eher die feine Art. Andernorts, so in Kanada, Neuseeland oder in den USA, schickt Greenpeace Drückerkolonnen über Land. Gegen einen kleinen Obolus, teilweise sogar mit einer prozentualen Erfolgsbeteiligung, klingeln Greenpeace-Helfer an den Haustüren und nehmen den unterschriebenen Überweisungsbeleg möglichst gleich wieder mit.

Klinkenputzen haben die deutschen Greenpeacer nicht nötig, ihre postalischen Aktionen bringen genug Geld herein. Anfangs, 1981, hatte die Organisation gerade 10 000 Mark eingenommen, seit Mitte der achtziger Jahre aber sprudelt ein breiter Spendenstrom.

Heute schöpft Greenpeace 1,6 Prozent des gesamten deutschen Spendenmarktes ab. Alteingesessene Organisa-

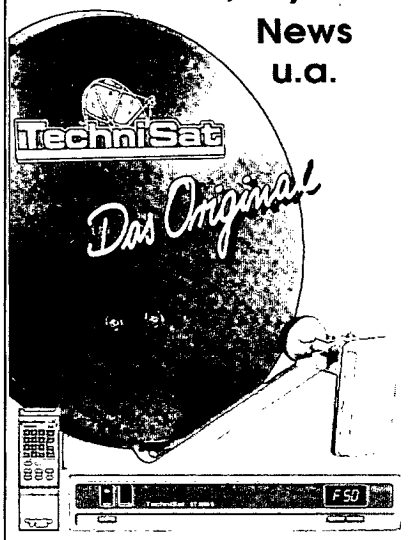
TechniSat

Freiheit, die vom Himmel kommt!

TechniSat®-ASTRA®-Empfangsanlage

Sie empfangen bis zu 32 TV-Programme z.B.

RTL plus, SAT.1, PRO 7, Tele 5, 3sat, ARD 1 plus, MTV, Eurosport, Sportkanal, Sky News u.a.



Alle TechniSat®-Empfangsanlagen sind aus 100% Aluminium - daher rostfrei!

EINZIGARTIG: Auf TechniSat®-Empfangsanlagen gibt's 24 Monate Garantie!

Mit der TechniSat®-ASTRA®-Anlage empfangen Sie auch Hörfunkprogramme wie RADIOROPA®-INFO, den ersten deutschsprachigen 24-Stunden-Nachrichtensender.

RADIO ROPA

TechniSat

TechniSat®-Empfangsanlagen erhalten Sie, wie alle TechniSat®-Produkte, beim autorisierten TechniSat®-Fachhändler.
Bezugsquellennachweis:
TechniSat®, TechnicPark, W-5568 Daun,
Tel. 0 65 92 / 712 603

tionen wie die Welthungerhilfe kommen nicht mal auf ein Prozent. Wallmeyer: „Das ging ab wie eine Rakete."

Der Verein ist in einen fördernden und einen steuernden Mitgliederbestand aufgesplittet: Die Greenpeace-Unterstützer, rund 700 000, sollen vor allem die Kasse auffüllen. Darüber mitbestimmen, was mit dem Geld gemacht wird, dürfen nur die 30 sogenannten Steuerungsmitglieder – gerade 0,004 Prozent der Mitglieder haben also das Sagen.

Die undemokratische Verbandsstruktur – einmalig in der deutschen Ökoszene – wurde früher mit dem Hinweis begründet, Greenpeace müsse sich vor Unterwanderung durch die Industrie schützen. Heute behauptet Geschäftsführer Bode, „die klare Formulierung der Greenpeace-Ziele" sei gefährdet, wenn die Förderer mitentscheiden dürften.

Das allein kann der Grund für den merkwürdigen Verzicht auf innerverbandliche Demokratie nicht sein. Denn ähnlich wie die spendenden Mitglieder werden auch die rund 2000 Aktiven in den 70 über die Bundesrepublik verstreuten Kontaktgruppen kurzgehalten.

Denen läßt sich schwerlich der Vorwurf machen, sie wüßten nicht, was die Organisation vertritt: Unermüdlich schütteln sie für Greenpeace die Spendendosen, organisieren Informationsstände und preisen die Taten des Umweltmultis in ungezählten Vortragsveranstaltungen.

Doch während etwa beim BUND (200 000 Mitglieder) die örtlichen Initiativen eingesammelte Spendengelder für Projekte in ihrer Region verwenden und die Politik des Bundesverbandes über die Landesgremien mitbestimmen können, hält die Greenpeace-Zentrale ihre Basis nach Art einer zwielichtigen Jugendsekte unmündig.

Ihre Kosten, ob für Büroräume, Fachliteratur oder Fax- und Fernsprechanschlüsse, müssen die Kontaktgruppen selber tragen. Nur im Einzelfall werden Telefongebühren erstattet – „unter Angabe der Gesprächspartner, Grund des Anrufs, Anzahl der Einheiten, Datum", wie es in einem „Intern-Info" an die Kontaktgruppen heißt.

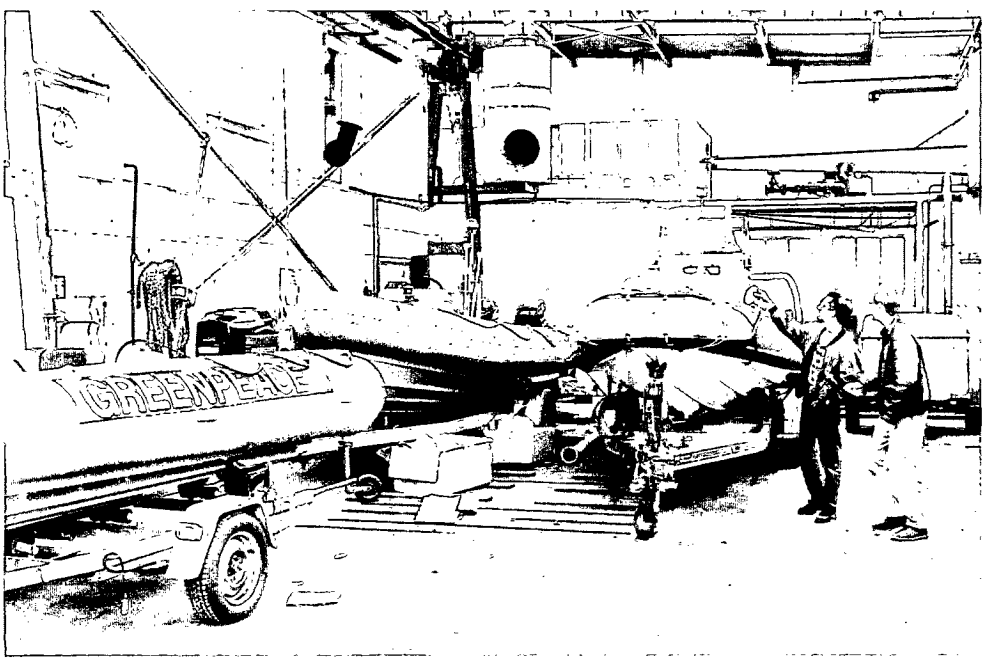
Sind die Basis-Greenpeacer für die Zentrale unterwegs, dürfen sie gerade 10 Pfennig Kilometergeld abrechnen, während Angestellte des Ökokonzerns immerhin 32 Pfennig bekommen. Helfen die Kontaktgrüppler in Hamburg aus, dann für ein Mini-Gehalt von 480 Mark im Monat.

Für den internationalen Greenpeace-Vorstand, der zur Zeit lediglich aus vier Mitgliedern besteht, ist im kommenden Haushalt ein Jahresbudget von 508 000 Dollar vorgesehen – umgerechnet fast eine Million Mark für Spesen, Reisekosten und das Büro in Rom.

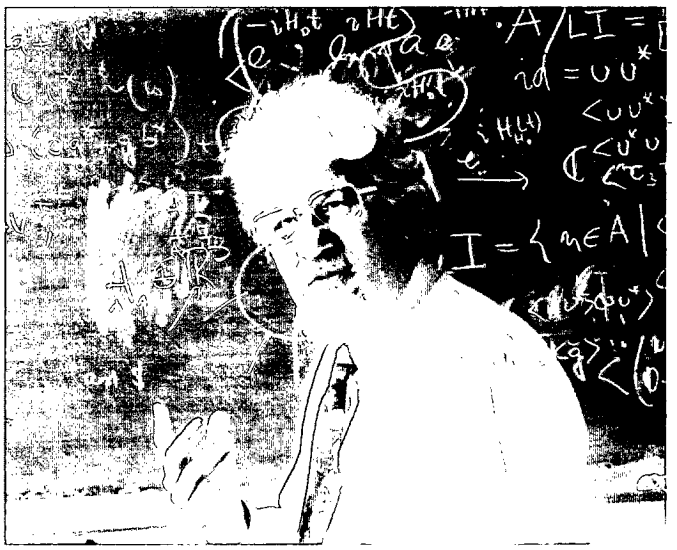
So unterstützen die Kontaktgruppen indirekt die komfortable Ausstattung der Greenpeace-Prominenz. Denn von den Spendengeldern, die sie einsammeln, müssen sie jede Mark nach Hamburg abführen. Und obgleich dort die Festgeldkonten überquellen, erinnerte die Zentrale ihre Basis erst kürzlich daran, „die Abrechnung mit uns" solle „nicht dazu führen, daß Gruppen sich Gedanken machen über die Anlage ihrer Gelder".

Immerhin haben die 2000 Kontaktgrüppler jetzt durchgesetzt, daß sie künftig auch in dem exklusiven Klub der Steuerungsmitglieder vertreten

Greenpeace-Verkaufsraum in Hamburg: „Zynismus, Resignation und Entfremdung"



Greenpeace-Lager in Hamburg: „Unkoordiniert Geld ausgegeben"



Greenpeace-Kritiker Zängl, Dürr: „Gute Public-Relations-Firma"

sind – allerdings lediglich mit fünf Abgesandten.

Auch die Einflußmöglichkeiten der Steuerungsmitglieder sind beschränkt. Die Zusammensetzung der Mitgliederversammlung – jeweils etwa ein Drittel leitende Mitarbeiter der Deutschland-Zentrale, verläßliche Abgesandte von Greenpeace International und prominente Umweltschützer wie der Physiker Dürr und der Frankfurter Politologe Iring Fetscher – garantiert, daß die Arbeit von Greenpeace letztlich nur von Greenpeace-Insidern kontrolliert wird.

Die achten auch peinlich darauf, daß die sieben deutschen Greenpeace-Vorständler, die von der Mitgliederversammlung gewählt werden, nicht allzusehr in die laufenden Geschäfte hineinregieren. Der Hamburger Notar und ehemalige Greenpeace-Vorstand Klaus Rollin berichtet: „Wir wurden häufig vor vollendete Tatsachen gestellt."

Als der Öko-Wissenschaftler Jakob von Uexküll, 47, Stifter des alternativen Umweltnobelpreises, letztes Jahr in dem Gremium gegen eine Satzungsänderung aufbegehrte, die auf eine weitere Entmachtung des Vorstandes zielte, und zudem öffentlich vorschlug, die Greenpeacer sollten mit ihren vielen Spendenmillionen auch mal andere, finanziell notleidende Umweltprojekte unterstützen, waren die Fronten klar: Uexküll verlor seinen Vorstandsposten, die Satzungsänderung wurde durchgesetzt.

„Mit der Begründung, ich hätte Greenpeace geschadet", berichtet Uexküll, sei er darüber hinaus aufgefordert worden, seine aktive Mitgliedschaft aufzugeben. Der Wissenschaftler: „Ich bin erstaunt über die mangelnde Souveränität."

Wer die internen Gesetze der Closed Company mißachtet, ist bei Greenpeace schnell geächtet. Gegen den Meeresbiologen Wolfgang Fischer, 51, Gründungsmitglied von Greenpeace Deutschland und bis 1988 Mitarbeiter der Hamburger Zentrale, wurde eine einstweilige Verfügung erwirkt, als er kundtat, er wolle ein Buch über die Organisation schreiben. Aufmüpfige Mitarbeiter werden umgesetzt oder herausgedrängt, in einem Fall trotz Schwangerschaft.

Greenpeace-Kritiker Uexküll: „Mangelnde Souveränität"

Als „politischer Tendenzbetrieb" (Geschäftsführer Bode) kann sich Greenpeace solche rüden Methoden arbeitsrechtlich erlauben: Ähnlich wie die Kirchen muß sich die Organisation nicht an die enggefaßten Kündigungsgründe halten, die gemeinhin gelten.

Betroffene haben daher wenig Erfolgsaussichten, wenn sie sich mit juristischen Mitteln wehren. Oftmals nehmen sie dankbar eine Abfindung an, wie sie von der Geschäftsleitung – Aufsehen ist unerwünscht – häufig angeboten wird.

Die Stimmung unter den 131 Mitarbeitern in der Hamburger Zentrale und in dem voriges Jahr eröffneten Berliner Büro ist entsprechend schlecht. „Es herrscht eine Atmosphäre der Bedrücktheit", sagt Caroline Fetscher, 33, ehemalige Chefredakteurin des Greenpeace-Magazins, die sporadisch im Hamburger Vereinshaus vorbeischaut. Sie beobachtet dort „immer mehr Zynismus, Resignation und Entfremdung".

Auf ein äußerst schlechtes Betriebsklima deuten auch Untersuchungen, die eine Unternehmensberatungsfirma im Auftrag der Greenpeace-Geschäftsführung anstellte. Im Juni 1990 befragte die „Mummert + Partner Führungs- und Verhaltenstraining GmbH" aus dem rheinischen Erftstadt Greenpeace-Bedienstete nach dem Befinden. Die Auswertung der Interviews fiel so katastrophal aus, daß Geschäftsführer Bode die Studie unter Verschluß nahm.

Der Expertise zufolge beschweren sich die Mitarbeiter über „fehlenden Teamgeist" und „persönliche Mißachtung", über „Machtkämpfe" und „Animositäten untereinander". Auseinandersetzungen würden „unter den Tisch gekehrt", es gebe „viel Aktionis-

mus", aber „wenig vorausgedachte Planung", daher werde häufig „unkoordiniert Geld ausgegeben".

Binnen zwei Jahren war, dank der Geldflut, die Hamburger Belegschaft nahezu verdoppelt worden, immer mehr Wissenschaftler wurden engagiert, dazu Finanzfachleute und Public-Relations-Spezialisten. Jetzt sind die Mitarbeiter in Hamburg auf drei Dependancen verteilt, es gibt einen Betriebsrat, demnächst soll die 37,5-Stunden-Woche eingeführt werden – doch das schnelle Wachstum droht die Organisation schier zu zerreißen.

Die Mummert-Studie offenbart erschreckende innerbetriebliche Zustände: Ob es die vielen Assistentinnen und Assistenten sind, vergleichbar mit Sachbearbeitern in einer Behörde, oder die Campaigner genannten Referenten, die eigentliche Säule des Greenpeace-Apparats – die meisten Befragten zeigten sich mehr oder weniger unzufrieden, deprimiert und „ausgebrannt".

Die Assistenten vermißten die Bestätigung, daß ihre „Arbeit ernstgenommen wird". Die Campaigner, deren Aufgabe es ist, die Aktionen inhaltlich vorzubereiten, fühlten sich „isoliert und unter starkem Erfolgsdruck"; sie berichteten von hausinternem „Ideenklau" und davon, daß „Offenheit ein Risiko gegenüber manchen Leuten" sei.

Als völlig undurchschaubar und daher besonders belastend aber wurde die informelle Hierarchie im Hause geschildert. Gemeint ist das Machtkartell der „Dinosaurier", der alten Greenpeace-Kämpen um Wallmeyer und Zindler, die – keiner weiß wie – sich immer durchzusetzen verstehen.

Mangelt es mithin an Transparenz und an innerbetrieblicher Demokratie? Geschäftsführer Bode, der zuvor im Metallhandel tätig war und sich vor zwei Jahren auf ein Inserat in der konservativen *Frankfurter Allgemeinen* bei Greenpeace beworben hatte, kann das nicht finden. Dabei haben sich die Konflikte im Hause seit der Mitarbeiterbefragung noch empfindlich verschärft.

Zur Zeit krachen sich die Ökopaxe ums Geld. Bode hatte eine Gehaltsstruktur vorgestellt, wie sie in Dienstleistungsunternehmen üblich ist. Danach sind künftig elf statt der bislang vier Hierarchiestufen vorgesehen. Kritische Mitarbeiter argwöhnen nun, Greenpeace werde mehr und mehr zu einer „gewöhnlichen Import-Export-Firma" umgebaut.

Vom Einheitslohn hatte sich der Verein schon länger verabschiedet. Während die Verdienstspanne im Hause bisher von rund 2800 Mark für die Assistenten über 5500 Mark für die Bereichsleiter bis zu 9000 Mark für den Geschäftsführer reichte, sieht das neue Modell eine Öffnung der Gehaltsschere von 2400 bis 10 000 Mark vor.

Die Bereichsleiter würden um knapp 3000 Mark auf etwa 8200 Mark Monatsgehalt zulegen, ein Campaigner soll 7300 statt bisher etwa 4500 Mark verdienen – und, zusätzliche Neuerung, in der hausinternen Hierarchie würden beide als „Leitende Angestellte" firmieren.

Dagegen, daß auch bei Greenpeace leistungsorientierte Löhne gezahlt werden, hat keiner was. Dennoch stemmt sich die Belegschaft mehrheitlich gegen die neue Gehaltsstruktur. Der Betriebsrat ließ sogar klären, ob er dagegen rechtlich vorgehen kann. Die Prüfung fiel negativ aus, doch die Mitarbeiter sind nun erst richtig aufgewacht: Plötzlich haben viele entdeckt, daß sich ihre Arbeitsgrundlage mit den Jahren auf absurde Weise verändert hat.

Da läßt Geschäftsführer Bode die Beschäftigten in der Hamburger Zentrale von Unternehmensberatern in Trainingsseminaren mit dem Titel „Führen und geführt werden" traktieren, doch im Hause funktioniert nicht mal die zwischenmenschliche Kommunikation. Da vertrauen Hunderttausende von Förderern darauf, daß der Verein, wie er vorgibt, von der „Umwelt rettet, was zu retten ist" – doch Greenpeace setzt Spendengelder ein, um vom Meinungsforschungsinstitut Emnid ermitteln zu lassen, welche Themen die Organisation nach Meinung ihrer Förderer anpacken soll.

Was einst das Kapital der pfiffigen Ökostreiter war – ihre Fähigkeit, komplizierte Umweltprobleme auf einen einfachen, jedermann verständlichen und obendrein publizitätsträchtigen Nenner zu bringen –, macht heute ihre Malaise aus: Die Organisation hat sich zu sehr abhängig gemacht von der öffentlichen Meinung, und sie droht, so die Ex-Greenpeacerin Fetscher, „im Mahlstrom von ‚Mainstream'" unterzugehen.

In der Umweltorganisation sei „etwas passiert, was vielleicht in jeder Firma vorkommt", meint der vor kurzem ausgeschiedene Campaigner Heinrich Seul: „Der finanzielle Erfolg hat die Geschäftsleitung nicht mutiger gemacht, sondern ängstlicher."

Dieser Trend ist weltweit spürbar. Greenpeace früher und Greenpeace heute – „das ist wie ein urwüchsiges Wildwaldgebiet gegen eine künstliche Koniferenanpflanzung", wettert der Brite Jon Castle, 40. Der erfahrene Kapitän der Greenpeace-Schiffe „Rainbow Warrior" und „Moby Dick" meint deprimiert: „Von der guten alten Botschaft ist nur noch ein Gewisper übrig."

Die Botschaft allerdings war schon immer mit publizitätsträchtigem Beiwerk verbrämt. Bereits die herzergreifende Geschichte, aus der die Greenpeacer ihr Sendungsbewußtsein ableiten, zeugt, nüchtern betrachtet, vor allem von gelungener Effekthascherei: Sie berufen

ZYPERN
Wo die Götter Urlaub machen.

Stellen Sie den Winter einfach kalt.

Von November bis April verwöhnt Zypern seine Gäste mit einem göttlich milden Klima und 1.000 Urlaubsmöglichkeiten: Rundreisen und Ausflüge laden zum Erkunden ein, Wandertouren führen durch Blumenmeere und eine unberührte Bergwelt.
Sport und Gemütlichkeit und das Erlebnis Kultur sind weitere Möglichkeiten, gut über den Winter zu kommen. Als Langzeiturlauber oder für einen sonnigen Kurzurlaub heißt man Sie in gepflegten Hotels willkommen, die sich durch faire Preise und einen vorbildlichen Service auszeichnen.

ZYPERN

CYPRUS AIRWAYS fliegt Sie hin.

COUPON

Bitte senden Sie mir gratis Informationen über Zypern.

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

FREMDENVERKEHRSZENTRALE ZYPERN
CYPRUS TOURISM ORGANISATION

An die Fremdenverkehrszentrale Zypern, Kaiserstr. 13, 6000 Frankfurt 1.

„Naturschutz mit Betroffenen"

Greenpeacer retteten in Lateinamerika Meeresschildkröten – und traktierten die Eingeborenen

Die Lufthansa stiftete Flugtickets, der Brillenhersteller Fielmann stellte Ferngläser zur Verfügung, und Tierschützer Bernhard Grzimek spendete noch kurz vor seinem Tod 85 000 Mark: Bald nachdem die Umweltorganisation Greenpeace 1984 im Nordosten von Lateinamerika eine Kampagne zur Rettung von Meeresschildkröten gestartet hatte, waren zahlreiche Unterstützer gewonnen.

Ein französischer Forscher, der seit den sechziger Jahren an der Küste von Französisch-Guayana, in der Nähe des Indianerdorfes Yalima Po, eine kleine Brutstation für die seltenen Riesenreptilien betrieb, hatte um Hilfe gebeten.

Öko-Aktivisten in Französisch-Guayana: „Sie haben uns vergiftet"

Die Ökopaxe waren flugs zur Stelle. Unter Federführung der deutschen Sektion richteten sie ein Freiwilligencamp ein, erweiterten die Brutstation und tauften das Projekt „Kawana" – so werden die Lederschildkröten von den Indios genannt.

Die Arbeit, anfangs als „Naturschutz mit Betroffenen" ausgegeben, ist mittlerweile klammheimlich eingestellt worden. Nach einer bislang unveröffentlichten Untersuchung, die Greenpeace Lateinamerika vergangenes Jahr von zwei argentinischen Anthropologinnen anstellen ließ, hatten die Schildkrötenretter durch ihre „völlige Ignoranz gegenüber dem örtlichen Lebensstil" erheblichen Schaden in der dörflichen Gemeinschaft angerichtet.

Die Umweltschützer waren immer während der vier Brutmonate in den Küstenort eingefallen, rund 100 von Greenpeace angeworbene, zumeist europäische Freiwillige. Alle vier Wochen rotierend, kampierten jeweils 30 Leute in Yalima Po, obgleich das Dorf selber nur aus ein paar Dutzend Hütten besteht. Am nahe gelegenen Strand gruben sie sorgfältig die Schildkröteneier aus und schützten die schwerfälligen Reptilien in Tag- und Nachtpatrouillen vor streunenden Hunden und sonstigen Bedrohungen.

In dem nur durch einen Schotterweg mit der Außenwelt verbundenen Dorf legten die Schildkrötenretter offenbar ein zweifelhaftes Benehmen an den Tag. „Die sind hier eingedrungen und haben sich niedergelassen, ohne überhaupt zu fragen", berichteten die Eingeborenen den Forscherinnen.

Zeitweise brach die Wasserversorgung zusammen, ein andermal wurden die Lebensmittel in der Ortschaft knapp. Schlimmer noch war der Kulturschock, den die Eindringlinge dem Bericht der Wissenschaftlerinnen zufolge auslösten. Da spazierten plötzlich barbusige Europäerinnen durchs Dorf, Indios wurden zum Alkoholtrinken eingeladen, obgleich sie das Feuerwasser nicht vertragen.

In Yalima Po wohnen die Eingeborenen zumeist in Holzhütten, die nach allen Seiten offen und mit Palmblättern gedeckt sind. So spielt sich das familiäre Leben für jedermann sichtbar ab. Als Reaktion auf den Ansturm der Umweltschützer begannen die Dörfler ihre Hütten umzubauen und Wände hochzuziehen, um sich, so die Forscherinnen, „vor den ständig fotografierenden Personen zu schützen".

Die Indios ernähren sich vom Fischen, von der Jagd und von der Landwirtschaft. Auch das wollten die selbstherrlichen Europäer ihnen austreiben. Sie „verhängten so viele Verbote", berichten die Wissenschaftlerinnen, daß, hätten die Eingeborenen sich strikt daran gehalten, „der örtliche Lebensstil völlig zunichte gemacht worden wäre".

Weil der Boden in Yalima Po nicht besonders fruchtbar ist, wechseln die Indios öfter die Felder; deshalb werden immer wieder Bäume gefällt, um neues Land urbar zu machen. Doch die Umweltschützer schritten gegen den Baumschlag ein. Den Eingeborenen seien damit, so die Forscherinnen, „die Möglichkeiten, Pflanzenanbau zu betreiben, versperrt" worden.

Auch das Jagen versuchten die Ökos den Leuten auszureden: „Sie sollten nicht mal Papageien erlegen dürfen." Daraufhin hätten sich die Eingeborenen „moralisch unterdrückt gefühlt" und seien nur noch heimlich auf die Pirsch gegangen.

Am schlimmsten traf die Indios, die sich als Fischervolk definieren, das von den Greenpeacern verhängte Fischfangverbot – es berührte, so die Studie, „direkt ihre Überlebensmöglichkeiten".

Während der viermonatigen Brutzeit der Schildkröten kam es tatsächlich immer wieder vor, daß sich Jungreptilien in den Netzen der Fischer verfingen und starben. Deshalb schlugen sie vor, ihnen sollten leichtere Netze zur Verfügung gestellt oder Entschädigungen für die Zerstörung ihrer Netze gezahlt werden. Dergleichen aber sei nicht geschehen. „Die interessieren sich nicht dafür, wie sich ihre Maßnahmen auf uns auswirken", zitieren die Forscherinnen einen Indio.

In einer Hinsicht wurde der Dorfbevölkerung von den Öko-Freiwilligen offenbar doch erhebliches Interesse entgegengebracht: in punkto Sex. „Auf der Suche nach Exotik", berichten die Forscherinnen, hätten einige Europäer junge Indianerfrauen verführt – und Geschlechtskrankheiten in das Dorf geschleppt.

„Die Ökologie haben sie geschützt", empören sich Eingeborene, „aber uns haben sie alle vergiftet."

Greenpeace-Aktion in Berlin: „Andere arbeiten vor, die setzen eins drauf"

sich auf eine Weissagung der kanadischen Cree-Indianer, kurz bevor „der Weiße Mann" die Welt vollends zugrunde gerichtet habe, werde eine neue Art von Kriegern auftauchen, um die Erde zu retten – die „Kämpfer des Regenbogens" (Rainbow Warriors).

Von falscher Bescheidenheit unbeschwert, stellten die weißen Ökopaxe fortan sich selber als jene furchtlosen, nur der Umweltsache verpflichteten Regenbogenkämpfer aus der Indianer-Prophezeiung dar: Ein Mythos war geboren, der sich alsbald als äußerst werbewirksam erwies.

An den Schiffsplanken die bunten Regenbogenfarben, auf Deck die verwegenen Männer, im Zielfernrohr ein übermächtig wirkender Feind zwischen tanzenden Wellen – etwas vom „Reiz alter Hollywood-Romanzen" mußte nach der Philosophie des langjährigen Greenpeace-Chefs McTaggart bei den Aktionen stets dabeisein.

Vorbildhaft inszenierte McTaggart Anfang der siebziger Jahre seine eigene Legende mit wagemutigen Segeltörns wider die französischen Atomversuche auf dem pazifischen Mururoa-Atoll. Auch die tapferen Umweltrecken, die ihm folgten, mischten ihren Taten stets eine gehörige Portion von pathetischem Blendwerk bei. O-Ton Greenpeace: „Denn wir wissen, was wir tun."

In Wahrheit haben sich die Ökopaxe jedoch nie sonderlich darum geschert, welches Umweltproblem das dringlichste sei, schlaglichtartig fixierten sie vielmehr besonders krasse Symbole – und trafen damit oft ins Schwarze.

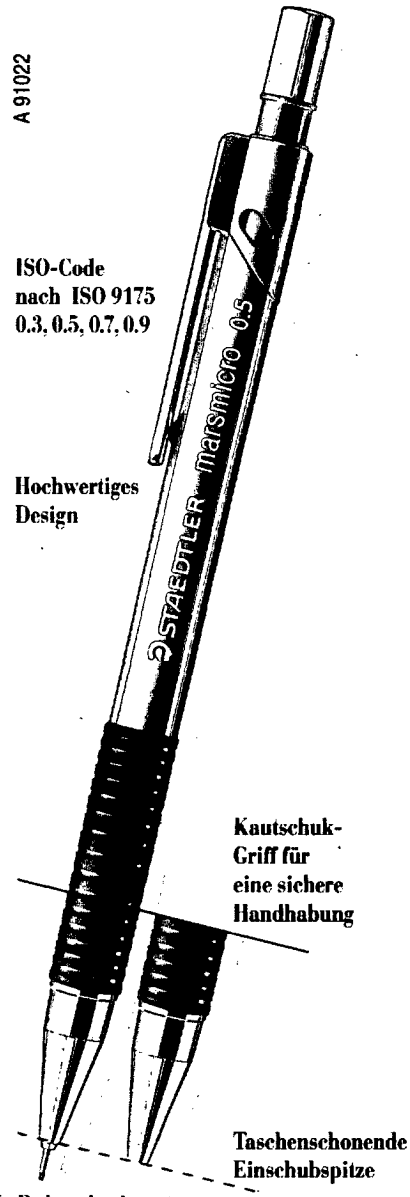
Während sich andere Öko-Organisationen um gefährdete Ekeltiere wie die Gelbbauchunke kümmerten, spezialisierte sich Greenpeace auf populäre Edeltiere wie Wale und Delphine. Während die anderen sich mit komplizierten, kaum verständlichen Erklärungen über die vielfältigen Ursachen etwa der Wasserverschmutzung abmühten, kippten die Ökopaxe einfach einen Container mit toten Fischen vor irgendein Behördentor – schwaps, war das Problem publik und Greenpeace natürlich auch.

So trug die Organisation zwar dazu bei, daß, von der Dünnsäureverklappung bis zur Giftmüllverbrennung auf hoher See, manch eine Umweltschweinerei gestoppt wurde. Häufig aber zielten ihre plakativen Aktionen auch daneben: Bis heute beschweren sich Eskimos in Grönland, Greenpeace habe ihnen mit der Robbenkampagne die Lebensgrundlage entzogen. Und in Französisch-Guayana, wo die Ökopaxe liebevoll Meeresschildkröten pflegten, richteten sie nach Wissenschaftlerberichten mehr Schaden als Nutzen an (siehe Seite 102).

War die Eigenwerbung anfangs für Greenpeace nur ein willkommener Nebeneffekt, so geriet die Imagepflege mehr und mehr zum Selbstzweck. Wenn die Mitarbeiter in der Hamburger Deutschland-Zentrale heute neue Aktivitäten diskutieren, klingen ihre Debatten manchmal so, als würde ein Reklame-Fachseminar abgehalten.

Da schlägt ein Kampagnenleiter vor, Greenpeace solle die Probleme mit den grundwasserschädigenden Pestiziden doch auf ein Lebensmittel „hinfokussieren". Prima, pflichtet ein anderer bei: „Wir brauchen ein Produkt, auf dem es zum Verbraucher angeritten kommt." Gründlich loten die Ökopaxe auch aus, welche „Koalitionen" sich bei einer Ak-

marsmicro Der Stift mit Profil



Der Druckbleistift zum Schreiben und Zeichnen (nach ISO 9177). Erhältlich in Fachgeschäften und in den Fachabteilungen der Warenhäuser.

Strich für Strich ein

STAEDTLER

tion ergeben – stehen die Chancen für eine möglichst breite Unterstützung von seiten der Bürger schlecht, ist das Thema häufig gestorben. Geschäftsführer Bode: „Wir sind strategische Opportunisten."

So wurde vor zwei Jahren eine ins Auge gefaßte Verkehrskampagne abgeblasen, weil die Umweltorganisation „Spendeneinbrüche befürchtete", wie ein Campaigner berichtet. Mittlerweile aber verlangt Greenpeace lauthals „Autos raus aus der Stadt" – die Forderung, gegen die Blechkolonnen anzukämpfen, „ist jetzt ein Mainstream", weiß Bode.

„Man kann gern mal was Unpopuläres machen", erklärt Aktionsprofi Zindler die Greenpeace-Philosophie, „aber wenn die Leute es nicht unterstützen, haben wir nichts zu suchen auf dem Markt." Deshalb streiten sich die Regenbogenkämpfer am liebsten mit einem allseits gehaßten Feind, und diese Auseinandersetzung muß möglichst fetzig und „gewinnbar" sein.

„Das wird genau abgeklopft", berichtet Zindler: „Laufen wir offene Türen ein, oder ist da noch 'ne Konfrontation möglich?" Am liebsten stürmt die Eingreiftruppe durch die halboffene Tür, dann allerdings gleichsam mit der Harpune im Anschlag und in Erobererpose.

Das kommt an beim Publikum, doch die anderen Umweltverbände ärgern sich. „Letztlich verfolgen die immer ihre eigenen Interessen", hält der Geschäftsführer des Deutschen Naturschutzringes, Helmut Röscheisen, den Kollegen von Greenpeace vor. Und Hubert Weinzierl, Vorsitzender des BUND, moniert: „Wenn wir oder andere schon vorgearbeitet haben, dann setzen die eins drauf."

So war es beispielsweise in Wakkersdorf, dem inzwischen aufgegebenen Standort für eine Wiederaufarbeitungsanlage. In zäher Kleinarbeit hatten dort Anwohner und Umweltschützer immer wieder demonstriert und juristische Einwendungen formuliert. Die Greenpeacer ließen sich bei alledem kaum blicken. Doch eines Tages, die Auseinandersetzungen hatten sich zugespitzt, wurden sie gesichtet: werbeträchtig auf einem 60 Meter hohen Baukran plaziert.

Jenseits der aktuellen Frontlinie bewegten sich die Greenpeace-Leute auch, als sie im April, mit Anti-Atomkraft-Plakaten bewehrt, das Brandenburger Tor erklommen. Um bei den Hauptstädtern Wirkung zu erzielen, hatten sich die Ökopaxe eigens ein paar Altberliner Feuerwehruniformen samt passendem Spritzenwagen ausgeliehen.

Greenpeace-Protest gegen Säureregen*
Imagepflege als Selbstzweck

Doch während die kostümierten Ökoschelme in einer One-Day-Show droben auf dem Brandenburger Tor ihre Transparente ausrollten, wird der zähe Kampf um die Energiepolitik im Osten noch immer drunten am Boden ausgetragen: in den Städten und Gemeinden, die, gegen erbitterten Widerstand der großen Stromkonzerne, bis heute hartnäckig um die Rückgabe ihrer einstigen Stadtwerke ringen.

Schwere Zeiten für Greenpeace: Die Umweltpolitik ist komplizierter geworden, zündende Parolen treffen die Probleme nicht. Und die mit bloßem Auge wahrnehmbaren Umweltvergehen werden immer seltener.

Ein Abwasserrohr zu verstopfen ist ein Kinderspiel, es überhaupt noch aufzuspüren, darin besteht die Kunst. Und wenn sich heute mal ein Industrieschlot findet, den zu besteigen sich noch lohnt, vermasselt ein konzilianter Gegner prompt die schöne Konfrontation – so geschehen in Basel, wo die Chemie-Firma Ciba-Geigy die Greenpeace-Kletterer freundlich begrüßte und ihnen Tee und Gebäck auf den Schornstein schickte.

Ob Automobilfirmen oder Atomkonzerne, Waschmittelhersteller oder Produzenten von Einwegverpackungen – die Industrie hat längst erkannt, daß sich mit dem Hinweis auf Öko trefflich werben läßt. Ein wahrer Bioboom ist ausgebrochen, weil alle für mehr Umweltschutz sind – indessen schreitet die Zerstörung der Natur unaufhaltsam voran.

Als fahnenschwenkendes PR-Unternehmen für mehr Umweltbewußtsein hat Greenpeace mithin womöglich seinen Dienst erfüllt. Als gutinformierte, finanzkräftige Öko-Organisation, die im Verein mit anderen Initiativen drängende Umweltprobleme bearbeitet, Lösungen aufzeigt und sie, wenn möglich, auch vorexerziert, würde Greenpeace jedoch mehr denn je gebraucht.

Das aber setzt voraus, daß die Ökopaxe offen werden für die Kooperation mit anderen und im Zweifel auch mal auf einen vordergründigen Publizitätserfolg verzichten. In Deutschland bemüht sich Greenpeace neuerdings, auch mehr im Hintergrund zu arbeiten. So finanziert der Verein ein Müllkonzept für die ostdeutsche Stadt Schwerin, und in Hamburg wurde ein „Perspektivenseminar" anberaumt, um die bisherigen Greenpeace-Strategien zu überprüfen.

Ob der internationale Apparat des Umweltmultis zu solch einem Umdenkprozeß in der Lage ist, bleibt ungewiß. Der ehemalige Greenpeacer Zängl hat Zweifel: „Die Organisation ist mit amerikanischem Pragmatismus groß geworden, jetzt könnte es sein, daß sie damit wieder klein wird." ◀

* In 150 Meter Höhe an einem Fabrikschornstein im US-Staat Arizona; im Frühjahr 1982.