

Waugh, Charles 2011: The Politics and Culture of Climate Change. In: Stewart, Mart A. & Peter A. Coclanis (Hrsg.): Environmental Change and Agricultural Sustainability in the Mekong Delta: Springer Netherlands, 83-99.

Weingart, Peter/Engels, Anita/Pansegrau, Petra 2000: Risks of Communication:

Discourses on Climate Change in Science, Politics, and the Mass Media. In: Public Understanding of Science, Jg. 9, Heft 3, 261-283.

Weingart, Peter/Engels, Anita/Pansegrau, Petra 2002: Von der Hypothese zur Katastrophe. Opladen: Leske + Budrich.

„Ein Problem und eine Lösung auf die Agenda setzen“

Interview mit Michael Hopf, Greenpeace

FJNSB: Wie wichtig ist Greenpeace das Thema Klimawandel?

Michael Hopf: Für Greenpeace ist es das wichtigste Thema. Die Organisation fokussiert ihre Kampagnen meistens auf die Ursachen für Klimawandel: Energie, Verkehr, Urwaldzerstörung. Nur mit Veränderungen in diesen Bereichen kann man das Klima schützen. Gleichzeitig verfolgt Greenpeace auch die internationale und nationale Klimapolitik. Zudem beschäftigen wir uns mit den Auswirkungen des Klimawandels, beispielsweise auf die Arktis.

FJNSB: Was sind Ihre Hauptbotschaften und wichtigsten Adressaten zu diesem Thema?

Michael Hopf: Die Botschaften und Adressaten hängen immer von den aktuellen Themen und ihrer Dynamik ab. Generell sind es immer diejenigen, die dafür verantwortlich sind, dass es bei der Verringerung des CO₂-Ausstoßes, bei der Energiewende oder in der Energie- und Klimapolitik nicht vorangeht. Auch andere Akteure aus den betroffenen Branchen sind Adressaten, im Grunde alle Akteure des jeweiligen Politikfeldes. Einer NGO wie unserer, die auf Information und Aufklärung setzt, ist es zudem wichtig, dass viele Menschen das Engagement mitbekommen. Sie sollten wahrnehmen, dass Greenpeace ein Problem und eine Lösung auf die Agenda setzen will, und diese

Absicht möglichst teilen und unterstützen. Dafür sind auch die Medien als Adressaten wichtig. Wenn diese mit ihren professionellen Filtern die Relevanz eines Themas bestätigen, indem sie es aufgreifen, ist das ein wichtiges Signal. Für viele Bezugsgruppen sind allerdings die Mechanismen und Filter des social web inzwischen wichtiger geworden.

FJNSB: Welche Instrumente der Kommunikation setzen Sie dabei ein?

Michael Hopf: Greenpeace setzt alle Instrumente der Kommunikation ein, jeweils in der passenden Kombination. Eine einzelne Kampagne vermittelt daher keinen vollständigen Eindruck. Wir haben in den vergangenen Monaten unter anderem aufgedeckt, dass Autohersteller versuchen, die Einführung niedrigerer CO₂-Grenzwerte für Autos in der EU zu verhindern. VW sticht dabei als größter europäischer Autobauer besonders hervor, stellt sich zugleich aber als umweltfreundlich dar. Greenpeace hat dies in einer Kampagne mit verschiedenen Mitteln angeprangert. In einem Report wurden die Beweise für das wahre Gesicht von VW mit den üblichen Mitteln der Pressearbeit veröffentlicht. Gleichzeitig startete eine Internet-Kampagne, die das Star Wars-Motiv eines erfolgreichen VW-Spots aufgreift und weiterdreht: Greenpeace produzierte einen Viralspot,

der im Internet erfolgreich lief und bis jetzt 460.000 Mitmacher veranlasste, sich auf unserer Homepage zu engagieren (www.vwdarkside.com/de). In manchen EU-Ländern plakatierten Aktivisten Motive aus dem Viralspot, andere traten öffentlich mit Star Wars-Kostümen auf, besuchten VW-Filialen und produzierten davon weitere Filme und Fotos für das Internet. Die Verzahnung von offline- und online-Protest ist Greenpeace sehr wichtig. Inzwischen gab es Aktionen am VW-Werk in Wolfsburg. Viele ehrenamtliche Gruppen informieren an Ständen über die Kampagne.

Im Juli gingen Greenpeace-Aktivisten gegen die geplante Ausbeutung der Ölreserven in der Arktis vor. Sie kletterten auf eine Plattform und verlangten, den Notfallplan einzusehen. Die Kommunikation zur Aktion betonte auch die Gefahren für das Klima durch die weitere Ausbeutung von Öl. Zudem wurde erklärt, dass der weiterhin hohe Verbrauch von Fahrzeugflotten wie der von VW den Bedarf nach mehr Öl erzeugt. Mit klassischer Pressearbeit wurden die Proteste in der Arktis bekannt gemacht. Im Internet wurde die Geschichte mit weiteren Mitteln und Geschichten verbreitet. Einige Geschichten lassen sich im Internet noch Monate später erzählen – wie die vom Hilfskoch an Bord des Greenpeace-Schiffes, der sich erst nach der Tour als Bassist von The Clash entpuppte.

Diese Kampagnen beziehen sich auf die CO₂-Verminderungen in der EU und deren Position für die Weltklimaverhandlungen. Zudem beteiligt sich Greenpeace in Deutschland an der Debatte zur Energiewende, liefert Expertise zu Ölunfällen oder zu Elektroautos, nimmt zur Weltklimakonferenz COP Stellung und vieles mehr.

FJNSB: (Inwiefern) Spielen die COPs als internationale Events dabei eine herausgehobene Rolle?

Michael Hopf: COPs spielen für Greenpeace vor allem dadurch eine herausgehobene Rolle, dass bei diesen Großereignissen der internationalen Politik viel auf dem Spiel steht. Wir

machen keine Kampagnen zu COPs, aber eine größere, international besetzte Greenpeace-Gruppe beobachtet immer den Verlauf der Verhandlungen. Sie kommentiert und informiert Delegationen anderer Länder, die zu wenige Leute vor Ort haben, um alle Foren zu verfolgen, und arbeitet mit anderen NGOs zusammen. Aktivisten präsentieren Probleme und Lösungen in symbolischen Bildern, die für die Medien oft interessant sind. Redaktionen weisen wir rechtzeitig darauf hin, wer vor Ort den Verlauf der Konferenz beurteilen kann. Die Greenpeace-Experten sind als Gesprächspartner vor und während der Klimagipfel sehr gefragt.

FJNSB: Was sehen Sie als Aufgabe der Medien in diesem Bereich – und werden die Medien dieser Aufgabe gerecht?

Michael Hopf: Die sogenannten Qualitätsmedien decken Klimawandel vor allem in Print und online oft sehr gut ab, kenntnisreich und mit guten Analysen. Viele stellen Dossiers bereit. Da das Internet die meisten Informationen vorrätig hält und diese den meisten zugänglich sind, gibt es für fast jeden Interessierten die Chance, sich gut zu informieren.

Ich würde mir von den Medien darüber hinaus wünschen, dass sie Einzelereignisse öfter in einen größeren Zusammenhang stellen. Bei Berichten über VW reichen heute nicht mehr die Quartalszahlen, die Innovationen oder die Beurteilung der unternehmerischen Leistung. Auch die Rolle von Unternehmen, ihre Verantwortung und die Richtung ihrer Einflussnahme sollten stärker ins Blickfeld gerückt werden. Und wenn sich Umwelt- und Wirtschaftsminister über Maßnahmen zur Energiewende streiten, gehört es zwar auch dazu, über den Zustand der Koalition zu spekulieren. Aber es sollte vor allem klar werden, worum es in der Substanz geht und welche Folgen eine Entscheidung in die eine oder andere Richtung hätte.

FJNSB: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen der Kampagnenarbeit von Greenpeace zum Klimathema?

Michael Hopf: Zu unseren Stärken zählt generell, dass viele Menschen bereit sind, sich aktiv einzusetzen. Zudem sind wir international aufgestellt und können mehrere Stränge des Klimathemas verfolgen. Wir können mit unseren Schiffen aus schwer erreichbaren Regionen berichten, die sonst unbeachtet bleiben. Wir waren in der Lage, die Chancen des Webs zu nutzen und bieten für Mitmacher Gelegenheiten, sich an Kampagnen zu beteiligen. Mit unserer Expertise sind wir in der Lage, gut analysieren und urteilen zu können. Es gelingt uns häufig, Kompliziertes einfach darzustellen. Wir stehen nicht unter dem Zwang, erst umfassende Pläne zu erarbeiten, sondern können sehr zügig und improvisiert handeln. Wichtig ist auch unsere finanzielle Unabhängigkeit, die uns in Deutschland 570.000 Förderer bieten, sie stärkt unsere Glaubwürdigkeit. Das alles ergibt eine Reputation, mit der wir gut arbeiten können.

Zu den Schwächen zählt, dass unsere Arbeit alle Probleme spiegelt, die das Klimathema mit sich bringt. Die Abhängigkeit von der Wissenschaft, die Unsicherheit über die Folgen des Klimawandels, die Menge und Dichte der Informationen können schnell überfordern, wenn man Zusammenhänge erklärt. Die Zerstörung indonesischer Urwälder für Palmöl-Plantagen oder andere Geschichten aus dem Ausland haben als internationale Themen für Medien meist keine große Relevanz. Die Forschung liefert zwar ein differenziertes Bild zu den Interessen der Leser an Themen aus dem Ausland, aber das ändert nichts an der generellen Linie. Zudem ist das wesentliche Thema Energieversorgung eine in weiten Teilen technische Debatte, die nur schwer auf Interesse stößt. Wir versuchen, die Relevanz dieser Themen immer neu zu zeigen. Letztlich sind auch die begrenzten Ressourcen eine Schwäche.

FJNSB: Wen sehen Sie als Kontrahenten bei Ihrer Arbeit? Was sind deren Stärken und Schwächen?

Michael Hopf: Spätestens die Klimakonferenz in Kopenhagen hat gezeigt, dass wesentliche

Teile der Industrie sich einer Lösung in den Weg stellen, besonders Autohersteller und Energiekonzerne. Daher sind für uns derzeit RWE, Vattenfall und VW die Kontrahenten.

Diese verfügen über wesentlich mehr Ressourcen als wir und erheblichen Einfluss. Die Wirtschaft verfügt ohnehin über ein gewisses Erpressungspotential, da sie Arbeitsplätze bietet und notwendige Waren erzeugt. Allerdings werden Energie- und Ölkonzerne mit ihren Geschäftsmodellen in der Öffentlichkeit wohl niemals Bestwerte in Sachen Sympathie erreichen. Und nun kommt noch der derzeitige Trend hinzu, dass Menschen immer weniger Vertrauen in Unternehmen haben. Dafür müssen sie Lösungen finden. Oft ist es ein Problem, dass die Unternehmensführung einen sehr verengten Blick auf die Rolle ihres Unternehmens hat. Sie nimmt oft nicht die Verantwortung für die Auswirkungen ihres Kerngeschäfts wahr. Mit der Größe des Unternehmens steigen auch die Unübersichtlichkeit und die Zahl der Geschäftspartner, die einige Risiken für die Reputation des Unternehmens mit sich bringen können. Dabei unterlaufen auch Fehler. Sehr viel hängt davon ab, wie offen die Chefetage ist für Probleme, die im eigenen Verantwortungsbereich entstehen können. Und ob sie diese rechtzeitig erkennt und löst oder eben erst nachträglich und unter Druck.

FJNSB: Was glauben Sie: Wird Greenpeace den Kampf um die Köpfe in Sachen Klima gewinnen?

Michael Hopf: Greenpeace ist nicht der einzige Akteur, der überzeugen will. Es gibt auch nicht mehr viel zu gewinnen, denn in vielen Köpfen sind die Probleme des Klimawandels schon angekommen. Das Umweltbewusstsein ist in Deutschland hoch. Aber Wissen alleine führt nicht zum Handeln. Es gibt zu wenige Gelegenheiten und Anreize, daran muss sich etwas ändern. Daher bietet Greenpeace Aktionen zum Mitmachen an. Das Internet hat viele neue Möglichkeiten eröffnet. So können wir nun Filmwettbewerbe organisieren, in denen

Filmemacher Spots zur Blockade des Klimaschutzes durch VW einreichen. Es gibt weitere Beispiele: Die Stadtwerke Lübeck haben Bürgern angeboten, sich finanziell an der Energiewende zu beteiligen und erhofften sich zwei Millionen Euro. Tatsächlich kamen bis November sieben Millionen Euro zusammen, von 760

Bürgern. Das zeigt, wenn es Gelegenheiten zum Handeln gibt, werden sie ergriffen.

Michael Hopf ist der Chef vom Dienst der Pressestelle von Greenpeace Deutschland. Kontakt: michael.hopf@greenpeace.de. Das Interview führte *Mike S. Schäfer*.

„Unser Ziel ist mehr Sachlichkeit“

Interview mit Joachim Löchte, RWE AG

FJNSB: Wie wichtig ist RWE das Thema Klimawandel?

Joachim Löchte: Der Klimawandel und die daraus abgeleiteten politischen Ziele sind für RWE von hoher Bedeutung. Sie bilden wichtige Eckpfeiler für unser Geschäft. Unsere Unternehmensstrategie spiegelt das wider: RWE wird nachhaltiger, internationaler, robuster. Unser Erzeugungsportfolio im Jahr 2025 soll zu je einem Drittel aus Gas, sauberer Kohle und erneuerbaren Energien bestehen. Sehr wichtig sind uns auch unsere internationalen Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern oder anderen Industriestaaten. Auch sie sind elementarer Bestandteil unserer Klimaschutzstrategie. Denn Emissionen machen nun einmal nicht vor Ländergrenzen halt.

FJNSB: Was sind Ihre Hauptbotschaften und wichtigsten Adressaten zu diesem Thema?

Joachim Löchte: Wir ergreifen alle Möglichkeiten, um CO₂-Emissionen kosteneffizient und versorgungssicher zu reduzieren. Bis 2050 wollen wir die Stromversorgung CO₂-neutral gestalten. Dies stellt uns vor enorme Herausforderungen. Wir investieren Milliarden in Effizienz und erneuerbare Energien, um weniger CO₂ je erzeugte Megawattstunde Strom

auszustoßen und die Sicherheit und Wirtschaftlichkeit der Stromversorgung zu gewährleisten. Unser Ziel ist es, die Stromerzeugung aus fossilen Quellen effizienter und emissionsärmer zu machen: Bis 2015 wollen wir alle unsere neuen Gas- und Kohlekraftwerke mit einer Gesamtkapazität von über 12.400 Megawatt in Betrieb genommen haben. Außerdem bauen wir die erneuerbaren Energien massiv aus. Bis Ende 2014 sollen Anlagen mit einer Kapazität von insgesamt 4.500 Megawatt in Bau oder Betrieb sein. Bis 2015 investieren wir in dem Bereich deshalb rund 5 Mrd.

Grundsätzlich geht es uns um konsistente Kommunikation mit allen Stakeholdern – aber den Dialog mit unseren Stakeholdern führen wir in den Regionen unter sehr unterschiedlichen Voraussetzungen. Es gibt unterschiedliche Interessenlagen, unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen und Markterfordernisse. Doch überall, wo wir aktiv sind, gilt als zentrale Prämisse, dass wir die Bürger, die von unseren Vorhaben betroffen sind, frühzeitig in unsere Planungen einbeziehen. Unser Stakeholderdialog findet im Wesentlichen auf zwei Ebenen statt: Auf nationaler und europäischer Ebene sind Politik, Gesetzgeber, Analysten und Investoren sowie international agierende Nicht-