



Erfolg durch zugespitzte Kampagnen

Vortrag zur Festveranstaltung
30 Jahre Ökoinstitut – Nachhaltig
in die Zukunft

Jürgen Resch
Bundesgeschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe e.V.

Deutsche Umwelthilfe e.V.

- Bundesweit tätiger Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutzverband
- Wahrnehmbar mit politisch wie inhaltlich zugespitzten Kampagnen
- Bewegungsgesetze der modernen Mediendemokratie werden bewusst einkalkuliert und zum Wohl von Umwelt und Gesundheit genutzt



Kernvoraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagnenarbeit

Wecken des öffentlichen Interesses für ein möglichst klar abgrenzbares Problem über...

- Pressekonferenzen
- Kreative Aktionen und – wo notwendig –
- Skandalisierung und Emotionalisierung





Vermittlung einer möglichst einfachen Botschaft

Beispiele:

„Dieselruß macht krank – wir müssen handeln“

„Deutschland baut Autos, die die Welt nicht braucht“

„Vermüllung der Landschaft beenden!“

Deutschland ist Exportweltmeister – auch durch Elektroschrott



Berlin...
10 Tage vor Einführung
des Dosenpfandes



Berlin...
10 Tage vor Einführung
des Dosenpfandes



Berlin...
5 Tage nach Einführung
des Dosenpfandes



Deutsche Umwelthilfe



Abwehr des Vorwurfs der ökologischen Einseitigkeit durch Bildung breiter Allianzen mit Akteuren unterschiedlicher politischer und gesellschaftlicher Provenienz

Beispiele:

Initiative „Kein Diesel ohne Filter“ in Kooperation mit Umwelt- und Naturschutzverbänden, Gesundheits- und Kinderschutzorganisationen, Verkehrsclubs und der WHO als wissenschaftlichem Berater

Mehrweg-Allianz, bestehend aus mittelständischen Brauereien, Getränkefachgroß- und Einzelhandel, Umweltverbänden



**Anbieten einfacher (eigentlich:
vereinfachter) Lösungen, wo immer dies
sachlich gerechtfertigt ist**

Beispiel:

„Der Dieselpartikelfilter ist verfügbar,
steuerliche Förderung jetzt!“

Benennung der Verantwortlichen („name and blame“)

Die Verursacher eines Problems bzw. Blockierer einer Erneuerung werden, wo immer möglich, persönlich benannt.



Deutsche Umwelthilfe



Widerlegen der Abwehrkommunikation der Betroffenen

Beispiel:
Entwicklung und öffentliche Präsentation eines Dieselpartikelfilters für den Kleinwagen smart, nachdem das Unternehmen behauptet hatte, dies sei technisch ausgeschlossen.





Zuspitzung bedeutet nicht

- **Oberflächlichkeit:** Augenhöhe im politischen Prozess funktioniert nur über inhaltliche und konzeptionelle Kompetenz
- **Kurzatmigkeit:** Im Gegenteil, auch zugespitzte Kampagnen können sich über Jahre hinziehen. (Beispiele: Partikelfilter, Dosenpfand, Feinstaub). Zentrale Erfolgsvoraussetzungen: **Dranbleiben!**
- **Aber:** Schnelle Teilerfolge sind immer möglich (Beispiel: Coca-Cola/McDonalds; Verstöße gegen EnVKV: Pkw, Media Markt)

Schlussbemerkung

- Umweltkampagnen finden nicht im luftleeren Raum statt – sie müssen sich mit der gesellschaftlichen Kommunikation verändern (diese Erkenntnis versucht die DUH zu beherzigen).
- Zugespitzte Umweltkampagnen müssen inhaltlich unangreifbar sein und klare, umsetzbare Alternativen benennen.
- Wichtig und oft vergessen: Erfolge sind fast nie für die Ewigkeit - sie müssen verteidigt werden gegen Rollback-Versuche



Beispiele erfolgreicher DUH-Kampagnen

- Vorzeitige Einführung schwefelfreier Kraftstoffe
- Druckchemikalie ITX in Getränkekartons (Ergebnis: Das Abfüll- bzw. Produktionsverfahren wurde geändert)
- „Kein Diesel ohne Filter“ (Ergebnis: steuerliche Förderung der Nachrüstung des DPF sowie nahezu vollkommene Erstausrüstung von Neuwagen mit DPF)
- Vorzeitige Beendigung des Verkaufs einer Einweg-Ballflasche durch CocaCola und McDonalds





**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit**

Jürgen Resch
resch@duh.de