



Sind Protest-Demos ernsthafte Aktion oder nur gute Show?

Andreas Graf von Bernstorff: „Einführung in das Campaigning“ – Wie man einen Protest zum Erfolg bringt – Neuerscheinung im Heidelberger Carl-Auer-Verlag

Von Marion Gottlob

Wer dieses Buch gelesen hat, der weiß jetzt, dass sich in Deutschland eine mehr als erfolgreiche Protestkultur entwickelt hat. Am Anfang waren die Demos meist noch „handgestrickt“, doch diese Zeiten sind vorbei. Heute steht hinter einem öffentlichen Protest häufig ein Team von Beratern, das die Kampagne professionell durchexerziert. Zu diesen Beratern gehört Andreas Graf von Bernstorff, der nun ein Lehrbuch unter dem Titel „Einführung in das Campaigning“ im Heidelberger Carl-Auer-Verlag veröffentlicht hat. Es ist allein deshalb lesenswert, weil es unterhaltsam und verständlich geschrieben ist.

Der Autor ist nicht „figendwer“, Andreas Graf von Bernstorff organisierte von 1989 bis 2005 internationale Kampagnen für Greenpeace. Er arbeitete als Lehrer, Journalist, Wahlkampf-, Landtagsabgeordneter und Politiker. Der freiberufliche Berater für Campaigning ist Autor von Publikationen zu internationalen Umweltfragen und

unterrichtet unter anderem an den Universitäten St. Gallen und Heidelberg. Das Wort „Kampagne“ stammt vom lateinischen „campus“ und bedeutet „Feld“. Ursprünglich wurde damit ein militärischer Feldzug beschrieben – daran orientiert sich von Bernstorff: „Offensichtlich lassen sich die Elemente vom militärischen Feldzug auf ziviles Vorgehen übertragen, mit dem Unterschied, dass nicht geschossen und getötet wird. An die Stelle von Waffengewalt tritt die Macht der Bilder und Symbole, der Worte, Gesten und Handlungsfiktionen.“ Mit einem Unterschied: Während das Militär möglichst ohne Zuschauer vorgehen will, zielt bei den modernen Feldzügen – zumindest bei von Bernstorff – alles darauf, in der Öffentlichkeit so viel Aufmerksamkeit zu erregen wie möglich.

Als Beispiel nennt der Autor eine Aktion von Greenpeace aus dem Jahr 1979, als zwei Aktivistinnen in Schutzkleidung den Kamin eines Fabriksschlots bestiegen und dort ein Transparent entfalteten. Im Grunde waren sie nur deshalb den Kammin hochgeklettert, damit ein Foto gegen

so das Kalkül der Kampagnen-Planer reagiert auf die Protest-Aktionen. Dazu macht es vielleicht Spaß, einen Menschen mit gutem Ruf unter Druck zu setzen. Zumindest kann man diesen Eindruck beim Lesen des Buchs gewinnen.

Eines mag sicher sein. Greenpeace hat mit seinen Kampagnen dazu beigetragen, dass viele Menschen ein besseres Leben haben. Dafür ein Dankeschön. Und beiden gut gemachten Ratschlägen können sich einige Werbefachleute gleich mehrere Scheiben abschneiden.

Trotzdem beschleicht einen beim Lesen ein Unbehagen. Man stellt sich bald die Frage: Heiligt der Zweck die Mittel? Zwar wird auf Mahatma Gandhi hingewiesen. Doch kann man sich nicht vorstellen, dass Gandhi einen anderen Menschen zum Gegner stilisiert und angegriffen hätte. Viel eher neigte der Indier zur Selbstkritik. Und noch etwas: Natürlich leben die Aktionen davon, dass die Presse sie bekannt macht. Trotzdem wird einem mulmig, wenn man erfährt, wie passgenau viele Proteste auf die Presse zugeschnitten werden – bis auf die Uhr-

① Info: Andreas Graf von Bernstorff: „Einführung in das Campaigning“, Carl-Auer-Verlag, Heidelberg 2012. 120 S., 12,95 Euro.

RNZ 8.3.12