



## Darstellung und Bewertung des Marketingkonzepts

Tobias Jordans (tobias@jordans-online.de), Sem 7, WS 2004/05  
Marketing-Vorlesung, A. Mayer, 2005-02-03

**Meilensteine**

**Strategie**

**Multimedia-Experiment**

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

**Kapitel**

## Meilensteine

– Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland

## Strategie

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

## Meilensteine

– Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland

## Strategie

– **Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- **Kampagnen-Konzept**

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- **Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- **Greenpeace-Bilder**

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- **Kampagne gegen oberirdische Atomtests**

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder



## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- **Klischee-Bilder**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- **Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit**

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder
- **Kampagnenthemen: Meere-Wälder, Energie, Gentechnik, Sonderprojekte**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests
- **Shell-Ölplattform Brentspar wird recycled**

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder
- Kampagnenthemen: Meere-Wälder, Energie, Gentechnik, Sonderprojekte

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests
- Shell-Ölplattform Brentspar wird recycled
- **1992 FCKW-freier Kühlstrank**
- **1995 2,3 l Benziner SmILE**

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder
- Kampagnenthemen: Meere-Wälder, Energie, Gentechnik, Sonderprojekte
- **Konfrontation durch Lösungen**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests
- Shell-Ölplattform Brentspar wird recycled
- 1992 FCKW-freier Kühlstrank
- 1995 2,3 l Benziner SmILE

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder
- Kampagnenthemen: Meere-Wälder, Energie, Gentechnik, Sonderprojekte
- Konfrontation durch Lösungen
- **Grundsatz: Menschen aktivieren**

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit

## Meilensteine

- Gründung: 1979 Internat., 1981 Deutschland
- Kampagne gegen oberirdische Atomtests
- Shell-Ölplattform Brentspar wird recycled
- 1992 FCKW-freier Kühlstrank
- 1995 2,3 l Benziner SmILE

## Strategie

- Öffentlichkeit herstellen über Massenmedien durch konfrontative Aktionen.
- Vertrauensbonus durch persönlichen Einsatz
- Klischee-Bilder
- Kampagnenthemen: Meere-Wälder, Energie, Gentechnik, Sonderprojekte
- Konfrontation durch Lösungen
- Grundsatz: Menschen aktivieren

## Multimedia-Experiment

Quelle: <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/greenpeace/>

## Kapitel

- Kampagnen-Konzept
- Greenpeace-Bilder
- Prinzipien: z.B. Gewaltlosigkeit
- **Greenpeace in der Zukunft**

## Ablauf / Kapitel

- Wie kennt man Greenpeace?  
Was steckt dahinter?
- Wie ist Greenpeace aufgebaut?
- Ehrenamtler
- Fundraising: Daten
- Fundraising: Grundsätze
- Kampagnenpolitik
- Greenpeace-Bilder
- Zukunft
- Fazit



## Wie kennt man Greenpeace?

Medien, Aktionen, Aktivisten, öffentlichkeitswirksam, ...

## Was steckt dahinter?

- Greenpeace Hamburg: Verwaltung, Planung, Zentralisierung, ...
- Hintergrundarbeit: Recherche, Konzeption, Lobbyarbeit, Gespräche, ...
- Greenpeace-Gruppen: Ehrenamtliche Helfer, lokale Aktionen zu Kampagnen

## Greenpeace-Organisationsziel

- Prinzipien: **ökologisch, international, gewaltfrei, unabhängig und konfrontativ**
- nicht „das richtige tun“ (selbstgerecht), sondern
- Bürger informieren, überzeugen, zur Mithilfe bewegen

## Wie ist Greenpeace aufgebaut?

- Internationales Netzwerk, Gegenfinanzierung
- Hamburg: 180 Mitarbeiter
- vor Ort: Ehrenamtler (Kapitel)



### Finanzierung internationaler Kampagnen gesamt in Mio EUR **35,2**

Deutschland		11,9
Niederlande		6,7
USA		4,0
Großbritannien		3,2
Schweiz		2,3
Andere		7,1

## Institutionen

- Greenpeace e.V.
- Umweltstiftung|Greenpeace
  - > Langfristigkeit, Tierpark „Arche Warder“ etc.
- Greenpeace Rechtshilfefond
  - > darf e.V. nicht
- Greenpeace Energie eG
  - > Ökostrom
- Greenpeace Media GmbH
  - > Greenpeace-Magazin etc.

## Ehrenamtler

Setzen die Kampagnen vor Ort um.

gezielte Altersstaffelung:

- Greenpeace-Gruppen (1700 Aktivisten)
- TEAMSfünfzigPLUS (20 Gruppen, 200 Aktive)
- Jugend-Ags (JAGs) (15-20)
- Greenteams (bis 15)

## GREENPEACE - Gruppen in Deutschland

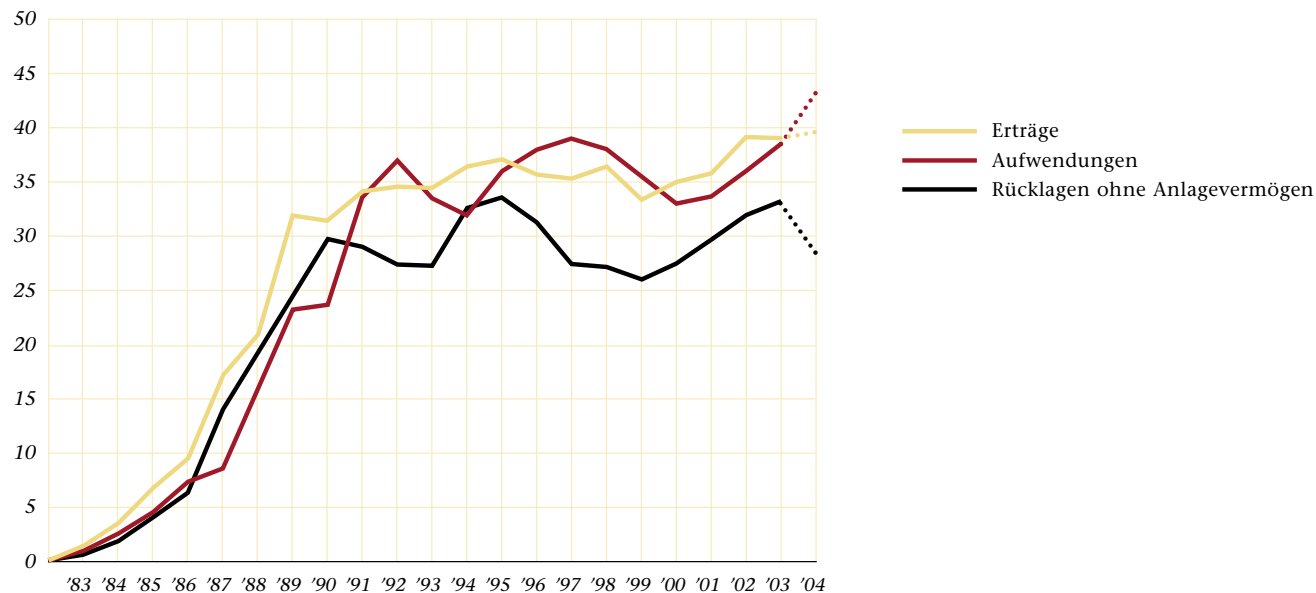


## Fundraising – Daten

Spendenmarkt in Deutschland 1998: 5 Milliarden € insg.

- 1. Platz Rotes Kreuz 2002 170 Millionen €
- 14. Platz Greenpeace 37 Millionen €
  - Umweltbereich hat es schwerer gegenüber dem Sozialbereich.
- Spendenherkunft: 90 % Spenden
  - keine Staats- oder Unternehmensspenden → Unabhängigkeit

Finanzsituation in Mio €



## Organisation

- Greenpeace e.V. spenden
- Umweltstiftung|Greenpeace spenden
- Greenpeace Rechtshilfefond spenden
- Greenpeace Energie eG Produkte kaufen
- Greenpeace Media GmbH Produkte kaufen
- greenpeace-versand.de (Globetrotter) Produkte kaufen

## Fundraising – Grundsätze

- Greenpeace-Prinzipien in die Tat umgesetzt: „*Fundraising ist ... Überzeugungsarbeit*“
- Förderer-Aktionsbriefe (3-4 Mal im Jahr)
- Gegenvergleich: Nicht „Helft helfen“
- Greenpeace arbeitet auch zu Themen, die „unrentabel“ sind oder Spendenrückgänge hervorrufen.
- Anzeigen (immer gespendet, Eyecatching, neue Förderer gewinnen)

## Kampagnenpolitik

- Klare Abgrenzung von WWF, BUND und Nabu.
- „Das Planen einer Greenpeace-Kampagne bedeutet das Planen einer öffentlichen Konfrontation“.
  - > Konfrontation kann heißen: 1. Missstand zeigen oder 2. Lösung vorführen
  - > Mittel, den Medien Berichterstattungsanlässe anzubieten und Diskussion anzuregen.

## Erfolgsmechanismen (z. B. BrentSpar)

- Skandal aufdecken, Medien berichten
- öffentliche Debatte startet
- Konsumenten üben Druck aus
- Gegner muss Druck nachgeben
- Greenpeace schafft eine Bewusstseinsänderung
- Öffentlichkeit nimmt durchsetzungsfähige, internationale Organisation wahr und unterstützt.

## Kommunikationspyramide

1. Konkreten Skandal aufdecken (Müller Milch)

2. übergeordnete Ziele transportieren

(BrentSpar: Meeresschutz – „*privat wirtschaften, auf Kosten der Öffentlichkeit entsorgen*“)

3. Greenpeace-Bekanntheit sichern und steigern

## Greenpeace-Bilder

- Erinnerung: Video
- Aktionen stehen im Vordergrund, komplexe Hintergründe werden nicht gezeigt.
- Pressefoto als Idealbild.
- Organisation ist sehr stark Medien zentriert (Bilderarchiv, Softwareentwicklung, ...)
- Stereotypen:



- David-Goliath-Prinzip  
im Schlauchboot
- Taucher
- Kletterer



- Friedlicher Protest:
- anketten
  - „Fledermaus“ (Hängematte)
  - Käfig



## Zukunft

- Hintergrundarbeit mehr herausstellen
  - Glaubwürdigkeit erhalten
  - Neue Themen (Gentechnik, Atomausstieg) erfordern andere Arbeitsmethoden
- Beispiel: Verbraucherarbeit durch Einkaufsführer



## Fazit

- Zu Beginn medial in die Welt von Greenpeace eingetaucht.
- Greenpeace als Organisation erlebt, die bewusst mit ihrem Image arbeitet und spielt. Das zeigt sich insb. in der Kampagnenpolitik.
- Gleichzeitig auch als Organisation, die konsequent ihre Grundsätze lebt. Zum Beispiel in der ständigen Aktivierung ihrer Spender.
- Greenpeace arbeitet hoch professionell, um in ihrer umweltpolitischen Nische Erfolg zu haben.
- Für die Zukunft muss sich die Strategie anpassen und die öffentliche Wahrnehmung wandeln.

*Fragen?*

*Meinungen?*

Vielen Dank

PS: **[gruppen.greenpeace.de/aachen/](http://gruppen.greenpeace.de/aachen/)**

Infostunde für Neueinsteiger ist jeden 2. Dienstag im Monat 19-20 Uhr im Greenpeace-Büro,  
An der Schanz 1. Nächste Termine: 8. Februar 2005, 8. März 2005

Referat demnächst unter **[jordans-online.de/referate/](http://jordans-online.de/referate/)**