

T. Löding/K. Schulze/ J. Sundermann Konzern, Kritik, Kampagne!



Thomas Löding/Kay Oliver Schulze/Jutta Sundermann
Konzern, Kritik, Kampagne!

Thomas Löding (geb. 1977) war u.a. in der bundesweiten Attac-Lidl-Kampagnengruppe aktiv und ist Mitglied des Rates von Attac.

Kay Oliver Schulze (geb. 1973) war tätig für Attac und den BUND. Zuletzt koordinierte er die Attac-Lidl-Kampagne und bereitet derzeit die Proteste gegen den G8-Gipfel 2007 vor.

Jutta Sundermann (geb. 1971) ist freie Journalistin und Bewegungsarbeiterin. Sie gründete 2000 Attac in Deutschland mit, war und ist aktiv in diversen Kampagnengruppen, u.a. der BUKO-Kampagne gegen Biopiraterie und der Attac-Lidl-Kampagne.

AttacBasisText 23

**Thomas Löding/Kay Oliver Schulze/
Jutta Sundermann
Konzern, Kritik, Kampagne!
Ideen und Praxis
für soziale Bewegungen**

VSA-Verlag Hamburg

www.attac.de

www.vsa-verlag.de

Fotonachweis:

S. 6, 47: Vera Warter und Sandra Benz/Attac

S. 39: Dave Sims/Greenpeace

S. 82: Malte Kreuzfeldt/Attac

© VSA-Verlag 2006, St. Georgs Kirchhof 6, 20099 Hamburg

Titelfoto: Malte Kreuzfeldt/Attac

Alle Rechte vorbehalten

Druck- und Buchbindearbeiten: Fuldaer Verlagsanstalt

ISBN 10: 3-89965-199-5

ISBN 13: 978-3-89965-199-7

Inhalt

Vorwort	7
1. Konzerne gestalten Globalisierung	9
Was sind Konzerne?	9
Welche Interessen haben Konzerne?	13
Fiesen Firmen Furcht einflößen	22
2. Die konzern-kritische Kampagne – Baustein für eine erfolgreiche Bewegung	24
Was ist eine Kampagne?	24
An wen richtet sich die Kampagne?	28
Zwischen Aufklärung und Konfrontation	31
Gemeinsam sind wir stark – Strategische Bündnisse	35
Drei wegweisende Beispiele	37
3. Konzernkritik als Globalisierungskritik	48
Konzernkritik bei Attac	48
Beispiele aus anderen Organisationen	50
Die Grenzen konzernkritischer Kampagnen	50
Bewegung in die Bewegung	55
Konzernkritik auf dem Weg zur Systemkritik	57
4. Praxisteil	60
Auf dem Weg zur richtigen Kampagnen-Strategie	60
Handlungsfähig und flexibel sein!	72
Konkrete Werkzeuge und Aktionsideen	79
Literatur	89
Zum Weiterlesen	91



Wenn viele Ideen eine ganze Aktion ausmachen sollen, ist es hilfreich, ein »Mindmap« anzulegen: Für jeden Arbeitsbereich einen »Zweig« und »Unterzweig« für die Konkretisierung und Aufgabenverteilung (Attac-Aktionsakademie, Offenbach, Mai 2006).

Vorwort

Die »Deutsche Dresdner« entlässt trotz Rekordumsatz Beschäftigte. »Enron-Esso« erhöht seinen Aktienwert durch Bilanzfälschungen. »Disney-McDonalds« beutet seine Zulieferer aus und richtet massive Umweltschäden an. Konzerne werden offenbar immer dreister. Höchste Zeit, etwas dagegen zu tun!

Einiges wurde bereits getan: »Lidl ist nicht zu billigen« und »Ich finde Vodaklau zum Heulen« waren zwei Slogans, die Konzernbosse nervös machten. Attac sammelte mit beiden erste Erfahrungen mit konzernkritischen Kampagnen. Auch andere politische Bewegungen und Organisationen knöpften sich immer wieder besonders ausbeuterische Firmen vor. Nicht ohne Grund: Eine konzernkritische Kampagne kann sehr wirkungsvoll sein. Dieses Buch liefert viele Argumente dafür, mehr Kampagnen, speziell konzernkritische, durchzuführen und möchte gleichzeitig Grundlagen vermitteln und Hilfestellung leisten.

Damit unterscheidet sich dieses Buch von den meisten bisherigen AttacBasisTexten: Es beschreibt nicht nur einen globalisierungskritischen Missstand, sondern versucht darüber hinaus, mit Ratschlägen aus der Praxis dazu zu motivieren, selbst zu handeln und »in Kampagnen zu denken«. Unserer Überzeugung nach sollten Kampagnen in der Bewegung nicht von oben diktiert werden. Sie sollten vielmehr ein Prozess sein, der sich dann erfolgreich gestalten lässt, wenn Menschen mit Kopf und Herz und kreativen Ideen an vielen Orten gleichzeitig die Themen aufgreifen und die Forderungen dadurch stärken. Wir möchten mit diesem Buch dazu beitragen, dass viele gut informierte Aktive Kampagnen voranbringen oder selbst initiieren.

Auch bei anderen politischen Auseinandersetzungen vor Ort kann es nützlich sein, »kampagnenartig« zu denken. Es öffnet den Blick für erfolgversprechende Strategien beispielsweise gegen geplante Ansiedlungen von Konzernfilialen oder Mas-

sentierhaltungsställen bis hin zu Privatisierungsvorhaben oder neuen Rotstift-Eskapaden der Kommunalpolitiker. Im Vergleich zu spontanen politischen Aktivitäten, sind die Möglichkeiten der Einflussnahme einer durchdachten und zielgerichteten Folge von Aktionen in Kampagnenform größer.

Wir wünschen viel Freude beim Lesen und Ausprobieren!

*Thomas Löding
Jutta Sundermann
Kay Oliver Schulze*

4. Praxisteil

Wir wünschen uns das Netzwerk Attac und die globalisierungskritische Bewegung insgesamt deutlich kampagnen-freudiger als bisher. Es bringt viel Arbeit mit sich, eine Kampagne zu planen und durchzuführen – aber auch viel Spaß, konkrete Auseinandersetzungen und viele wichtige Erfahrungen. Kampagnen können überregional, bundesweit und international stattfinden – aber auch als Aktivität einer Gruppe vor Ort, um beispielsweise die Ansiedlung einer Konzernfiliale zu verhindern oder die Privatisierungspläne der Kommune zu durchkreuzen.

Kampagnenrezept: konzernkritisch

»Man nehme einen Konzern mit aktuellen Verfehlungen, gut begründete Wut, einen Schwung Phantasie, ein paar Tropfen Glück, eine tüchtige Portion Motivation und Durchhaltevermögen, ein Händchen für die Presse...«

So leicht und logisch eine laufende Kampagne flüchtigen BeobachterInnen auch erscheinen mag: Bis eine Kampagne ins Laufen kommt, braucht es viele Stunden der Planung und Abwägung, durchaus mühsame Strategieentwicklung und manche Umwege.

Dennoch gibt es viele gute Tipps und Erfahrungen, auf die Kampagnenentschlossene zurückgreifen können, wenn sie sich an die Planung machen möchten. Da wir als AutorInnen dieses Buches gemeinsam an der Attac-Lidl-Kampagne gearbeitet haben, greifen wir bevorzugt auf diese Erfahrungen zurück.

Auf dem Weg zur richtigen Kampagnen-Strategie

Viele verschiedene Wege führen zu einer Kampagne. Das Folgende kann bei der Orientierung und Umsetzung helfen. Die Eingangsfrage klingt ganz banal, hat es aber dennoch in sich:

1. Wo ist das Problem? Welchen Missstand will die Kampagne thematisieren?

Wenn die Gruppe durch einen konkreten Skandal auf den Konzern aufmerksam gemacht wurde, fällt es relativ leicht, das Problem zu benennen. Die Informationen kommen z.B. aus der Tagespresse, eigenen Beobachtungen oder Berichten von besser informierten Bekannten. Da verklappt eine Papierfabrik Dünnsäure in der Nordsee, da plant ein Hühnerbaron die Ansiedlung einer Massentierhaltungsbatterie, da berichtet die Tageszeitung von 20 Mrd. Euro, die Vodafone an der Steuer vorbei rechnen will. Aus der Erkenntnis »Das darf nicht passieren!« ergibt sich bereits ein wichtiges Ziel, vielleicht sogar die Kampagnenforderung selbst.

Es kann aber auch komplexer zugehen. Beispielsweise arbeitete Medico International seit Jahren zu Bürgerkriegen in afrikanischen Ländern und Rohstoff-Exporten, die diese Kriege finanzieren, sowie zu den Verflechtungen europäischer Konzerne mit dem Rohstoff- und Waffenhandel. Es bedarf einiger Recherchen, um überhaupt herauszufinden, welches Unternehmen nun wirklich welche Rolle spielt und Adressat einer Kampagne sein könnte. Schließlich startete Medico zusammen mit anderen Partnern die Kampagne »Fatal transactions«, die die Verstrickungen des Diamantenkonzerns DeBeers anprangerte.

Die Attac-Lidl-Kampagne hat sich anfangs schwer getan. Es war bekannt, dass Lidl ArbeitnehmerInnenrechte seiner Beschäftigten missachtet. Es war bekannt, dass Billigprodukte auch Billigproduktion bedeuten und damit schlechte Arbeitsbedingungen, Umweltzerstörung und Armut. »Discountierung« war ein wichtiger Begriff, gerade weil die frisch entstandene Kampagnengruppe sich mit der besonderen Rolle international agierender Handelsunternehmen in der Globalisierung beschäftigen wollte. Was davon Forderungen, was Hintergrundgedanken werden sollten, ließ sich aber nicht so leicht identifizieren. Die Attac-Lidl-Kampagne beschrieb das Problem schließlich treffend mit »Preis-, Umwelt- und Sozialdumping«.