

**Institut für
Friedensarbeit
und Gewaltfreie
Konfliktaustragung**



INSTITUTE FOR PEACEWORK AND NONVIOLENT SETTLEMENT OF CONFLICT

KAMPAGNEN DER FRIEDENSBEWEGUNG DER NEUNZIGER JAHRE

Eine Analyse von Fallbeispielen

Achim Schmitz

Arbeitspapier Nr. 14
September 2000
ISSN 1439-4006

Achim Schmitz
Kampagnen der Friedensbewegung der neunziger Jahre
Eine Analyse von Fallbeispielen
September 2000
IFGK, Arbeitspapier Nr. 14, Wahlenau, Eigendruck
ISSN Nr. 1439-4006
Bezugsadresse: BSV, Ringstraße 9a, 32427 Minden
Institutsadresse: Hauptstraße 35, 55491 Wahlenau

Inhalt

A	Einleitung: Fragestellung, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	1	
B	Begriffliche Klärung	4	
1	Was sind Kampagnen?	4	
2	Was sind soziale Bewegungen?		6
3	Was bedeutet Zivilgesellschaft?	7	
4	Das Verhältnis zwischen Kampagnen und sozialen Bewegungen	8	
C	Theoretische Einordnung des Untersuchungsgegenstandes	9	
1	Kampagnenarbeit in sozialen Bewegungen	9	
1.1	Kampagnenkommunikation und ihre Probleme	9	
1.2	Demokratiethoretische Bedeutung von Kampagnen	11	
1.3	Institutionalisierung und Professionalisierung sozialer Bewegungen	12	
2	Zivilgesellschaftliche Herausforderungen	13	
D	Analyserahmen für Kampagnen in sozialen Bewegungen	17	
1	Phasenmodelle für die Kampagnenanalyse	17	
1.1	Aktionsplan für soziale Bewegungen nach Moyer	17	
1.2	Kampagnenplanung in sozialen Bewegungen	18	
2	Typologie von Kampagnen	19	
3	Kriterien für die Analyse von Kampagnen	22	
E	Fallbeispiele: Kampagnen in der Friedensbewegung	24	
1	Kampagnen gegen Atomwaffen	24	
1.1	Problemstellung zu Atomwaffen	24	
1.2	Konzepte, Durchführung und Auswertung	25	
1.2.1	IPPNW-Kampagne "Abrüsten. Abschalten. Mitmachen"	25	
1.2.2	Kampagne "Atomwaffen abschaffen"	28	
2	Kampagnen gegen Landminen	31	
2.1	Problemstellung zu Landminen	31	
2.2	Konzepte, Durchführung und Auswertung	32	
2.2.1	Kampagne Daimler-Minen-Stoppen	32	
2.2.2	Weitere Kampagnen gegen Landminen	39	
3	Kampagne gegen den Eurofighter 2000	40	
3.1	Problemstellung zum Eurofighter 2000	40	
3.2	Konzept, Durchführung und Auswertung	41	
4	Kampagne für eine Bundesrepublik ohne Armee (BoA)	45	
4.1	Problemstellung zur Bundeswehr	45	
4.2	Konzept, Durchführung und Auswertung	46	
F	Gesamtauswertung, weiterführende Vorschläge und Fragen	51	
1	Gesamtauswertung der Fallbeispiele	51	
2	Weiterführende Vorschläge und Fragestellungen	53	
	Zusammenfassung	56	
	Summary	57	
	Literatur	58	
	Adressen	66	
	Abkürzungen	68	

A Einleitung: Fragestellung, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung

Im Kontext von Politik, Medien und Öffentlichkeitsarbeit taucht ein Begriff immer öfter auf: Kampagne. Es handelt sich dabei um ein Handlungskonzept, mit dem nicht-staatliche, zivilgesellschaftliche Organisationen wie z.B. Greenpeace oder amnesty international versuchen, Einfluß auf MitbürgerInnen, PolitikerInnen oder UnternehmerInnen zu nehmen und sie zu bestimmten Handlungen oder Unterlassungen zu veranlassen.

Wohland¹ (1997: 25) konstatiert ein zunehmendes Interesse an Kampagnen in Deutschland in den letzten fünf Jahren. Der Grund könnte in der Erfolgsorientierung liegen, wie Wohland in einem Vortrag erläuterte. Kampagnen haben auch eine grenzüberschreitende Bedeutung: Lahusen (1997: 175) zufolge prägen internationale² Kampagnen das Bild sozialer Bewegungen entscheidend:

Bewegungshandeln nimmt auf der internationalen und nationalen Bühne zumeist die Form von Kampagnen an, und das trifft insbesondere zu, wenn man Aktionen und Programme von formellen Bewegungsorganisationen betrachtet. (Lahusen 1997: 175)

Kampagnenarbeit gehört mehr als früher zum festen Handlungsrepertoire zivilgesellschaftlicher Akteure wie Nicht-Regierungs-Organisationen (NROs oder engl.: NGOs = Non-Governmental Organizations), sozialen Bewegungen und Graswurzelorganisationen (vgl. Leggewie 1997: 166). In den neunziger Jahren führte die Friedensbewegung Kampagnen in einer Zeit durch, in der viel weniger Menschen an Demonstrationen teilnahmen als in den frühen achtziger Jahren, und blieb unter anderem dadurch im öffentlichen Diskurs.

Die normative Basis dieser Arbeit ist die Suche nach Erkenntnissen für eine Verbesserung des gesellschaftlichen Konfliktverhaltens (vgl. Diekmann 1995: 65). Mein Werturteil bezüglich der Existenz eines Militärapparates mit entsprechender Ausrüstung mit todbringenden Waffen ist eine Motivation für die Analyse von Kampagnen, die sich mit der Abschaffung von Militär und Waffensystemen befassen.

Die Problemstellung der Arbeit liegt im Versuch eines Beitrages zu mehr Ansätzen gewaltfreier Konfliktaustragung durch zivilgesellschaftliche Akteure, wozu auch Kampagnen gehören. Das Erkenntnisinteresse richtet sich auf Kampagnen in der Friedensbewegung der neunziger Jahre, da sie dort immer öfter vorkommen und da ich einen guten Zugang zu Akteuren und Materialien der Friedensbewegung habe.

Aus der Notwendigkeit eines strategischen Rahmenplans sozialer Bewegungen ergibt sich als übergeordnetes Ziel dieser Arbeit die Anwendung von Kriterien für die Evaluation von Kampagnen sozialer Bewegungen durch die Analyse konkreter Fallbeispiele aus der Friedensbewegung. Daher lautet die zentrale Fragestellung:

Welche Schlußfolgerungen für strategisches Handeln von sozialen Bewegungen sind aus der Erfolgskontrolle von Kampagnen der Friedensbewegung der neunziger Jahre anhand bestimmter Erfolgskriterien zu ziehen?

Diese Fragestellung läßt sich in konkretere, nachgeordnete Einzelfragen unterteilen, aus denen im Teil D mit Hilfe einer Typologie der Kampagnen die Analysekriterien abgeleitet werden:

1. Wer sind die Zielgruppen der Kampagnen?
2. Welche Ziele haben die Kampagnen? (Daraus ergeben sich die Erfolgskriterien.)
3. Mit welchen Methoden wurde versucht, diese Ziele umzusetzen?
4. Wie kann methodisch versucht werden, diese Kampagnen (vor allem in Bezug auf erreichte Erfolge) auszuwerten?
5. Inwiefern kann die untersuchte Kampagne als erfolgreich bezeichnet werden?

Die Kapitel sind wie folgt aufgebaut:

Im Teil B erfolgt eine begriffliche Klärung in Bezug auf Kampagnen, soziale Bewegungen und Zivilgesellschaft, um das Thema der Arbeit einzugrenzen.

Der Teil C dient einer theoretischen Einordnung des Untersuchungsgegenstandes, der Kampagnenarbeit, in einen demokratietheoretischen Diskurs und in den Kontext von Zivilgesellschaft und so-

¹Ulrich Wohland ist Kampagnenberater bei deutschen Gewerkschaften und weckte durch zwei Vorträge mein Interesse an diesem Thema.

²Eigentlich müßte es bei den Aktivitäten nicht-staatlicher Organisationen "transnational" heißen. Der Begriff "transnational" ("über Nationen hinweg") bezeichnet grenzüberschreitende Aktivitäten nicht-staatlicher Individuen und Kollektive im Unterschied zum Begriff "international" ("zwischen Nationen"), der die grenzüberschreitenden Aktivitäten staatlicher Akteure bezeichnet (vgl. Lauth/Zimmerling 1994: 143 f.).

zialen Bewegungen. Kommunikative Faktoren bei der Kampagnenarbeit spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle.

Im Teil D zur Kampagnenpolitik werden als Analyserahmen für die Arbeit Typen und Analyse Kriterien von Kampagnen sowie als Phasenmodelle ein strategischer Aktionsplan für soziale Bewegungen und ein Modell für die Kampagnenplanung in sozialen Bewegungen vorgestellt. Die Analyse Kriterien von Kampagnen werden in einer Typologie mit einer Übersicht von o.g. Fragestellungen abgeleitet.

Anhand dieser Kriterien und der Typologie erfolgt im Teil E die Analyse konkreter Fallbeispiele aus der Friedensbewegung der neunziger Jahre. Die Fallanalyse dient der Feststellung, unter welchen Bedingungen die Kampagnen erfolgreich waren bzw. sind. Das Erkenntnisinteresse der qualitativen Inhaltsanalyse in dieser Arbeit (vgl. *Diekmann 1995: 512 f.*) richtet sich auf inhaltliche Merkmale der nach einem Analyseschema untersuchten Kampagnen. Die Informationen stammen aus Publikationen über die Kampagnen, die im wesentlichen von den Trägerorganisationen selbst herausgegeben wurden. Unter einem objektiv-wissenschaftlichen Standpunkt ist der subjektive Gehalt der genannten Publikationen zu berücksichtigen, der auf der Nähe der Organisationen zu ihren eigenen Kampagnen beruht. Die Fallanalyse wird durch die Auswertung³ von nichtstandardisierten telefonischen Befragungen (vgl. *Diekmann 1995: 429-439*) von VertreterInnen der analysierten Kampagnen ergänzt. Da nicht alle Informationen aus den Informationsmaterialien gewonnen werden, dienen mir diese offenen Interviews nicht nur als weitere Informationsquelle, sondern geben mir weitere für eine Reflexion hilfreiche Eindrücke vom Diskussionsstand in der Friedensbewegung.

Die Gesamtauswertung der Kampagnen im Teil F knüpft an die o.g. formulierte zentrale Fragestellung nach den Schlußfolgerungen für strategisches und erfolgsorientiertes Handeln zivilgesellschaftlicher Akteure und an die im Teil D genannten Analyse Kriterien an, welche Erfolge erreicht wurden bzw. von den Organisationen genannt wurden. Die Erfolgskontrolle differenziert zwischen visionären, strategischen und operativen Zielen und geht auch auf Probleme ein, die sich bei den Kampagnen ergaben, wozu auch das Nichterreichen eines Fernzieles gehören kann. Die untersuchten Kampagnen sind unterschiedlich vom Abstraktionsgrad ihrer Ziele und von ihrem Zeitrahmen her und vergleichbar, da sie alle in die neunziger Jahre fallen, der Friedensbewegung in der BRD zuzuordnen sind und von ähnlichen Akteuren zu ähnlichen Themen getragen wurden bzw. werden.

In diesem Teil werden Bedeutung und Perspektiven von Kampagnenarbeit in der Friedensbewegung beleuchtet; dann schließen sich als Abschluß der Arbeit aufgrund der Erkenntnisse aus den Fallbeispielen weiterführende Vorschläge und Fragen für zukünftige Untersuchungen an.

In dieser Arbeit ist es leider nicht möglich, lückenlos alle Informationen über jede der untersuchten Kampagnen zusammenzutragen, da hierfür die Zeit und die Mittel fehlen. Es geht vielmehr darum, exemplarisch ausgewählte Informationen auszuwerten, um eine Beantwortung der o.g. Fragestellungen zu versuchen. Doch dafür ist zunächst eine theoretische Reflexion in den folgenden Kapiteln erforderlich.

An dieser Stelle gebe ich kurz einige stilistische Hinweise: Die Arbeit ist nicht nach den Neuregelungen der Rechtschreibreform geschrieben. Um eine Gleichbehandlung von weiblichen und männlichen Rollenzuschreibungen zu gewährleisten, verwende ich oft die Schreibweise mit der Endung "-Innen". Bei Belegen verwende ich die amerikanische Zitierweise (Familienname der Autorin/des Autors, Erscheinungsjahr, Seitenzahl).

Dieses Arbeitspapier ist die überarbeitete Fassung der Diplomarbeit, die ich im Juni 1999 im Studienfach Sozialwissenschaften an der Gerhard-Mercator-Universität – Gesamthochschule Duisburg unter dem Titel "Kampagnenarbeit – ein Handlungskonzept zivilgesellschaftlicher Akteure am Beispiel der Friedensbewegung der neunziger Jahre" bei PD Dr. Rüdiger Lison und PD Dr. Hans-Jürgen Lange einreichte. Dementsprechend sind die dargestellten Ergebnisse der Analyse auf dem Stand des Zeitpunkts der Abgabe der Diplomarbeit.

Für die vielen hilfreichen Hinweise zur Erstellung und Optimierung dieser Arbeit, wozu vor allem Anregungen für die Bearbeitung dieses Themas, Hinweise für die Literaturrecherche, viele inhaltliche und stilistische Korrekturvorschläge sowie das Korrekturlesen des Manuskripts gehören, darf ich mich bei folgenden Personen bedanken: Ulrich Wohland, Christian W. Büttner, Anne Dietrich, Björn Kunter,

³ Hierüber liegen persönliche Notizen mit den Antworten ohne systematisch erstellten Fragebogen vor; sie hatten lediglich eine heuristische Funktion, wenn die Informationen aus dem Material nicht ausreichten.

Reinhard Eismann, Wolfgang Hüning, Norbert Müsch, Peter Ambaum, Marion Coors und Axel Schwaigert.

B Begriffliche Klärung

Um den Untersuchungsgegenstand einzugrenzen, erfolgt an dieser Stelle eine begriffliche Klärung von Kampagnen. Da es um Aktivitäten sozialer Bewegungen geht und diese in der Zivilgesellschaft verortet werden können, erfolgen anschließend davon Definitionen.

1 Was sind Kampagnen?

Leggewie (1997: 153) zufolge hat der Begriff "Kampagne" eine interessante semantische Karriere hinter sich: Ursprünglich bedeutete der Begriff "campagna" soviel wie die Dauer von Feldzügen des Heeres. Außer dieser zunächst militärischen Bedeutung fand der Begriff Eingang in andere politische Gebiete. Im 17. Jahrhundert bezeichnete der Begriff "campaign" die Sitzungsperiode des englischen Parlaments. Durch die Entwicklung der repräsentativen Demokratie verlagerte sich die Bedeutung auf die Aktivitäten vor den Wahlen, d.h. "Campaigning" bezeichnet die Bewerbung um ein politisches Amt. Somit korreliert diese Bedeutung mit Wettbewerb und Werbung in der Politik insgesamt. Daneben gibt es auch die Bedeutung von Kampagnen als Phase von Werbeanstrengungen in der "freien" Wirtschaft für ein Produkt. *Leggewie (1997: 155)* zufolge ist der Wahlkampf die Urform der demokratischen Kampagne, bei der die WahlkämpferInnen die Aufmerksamkeit des Publikums auf Personen und Programme richten.

Heute spielt der Begriff der Kampagne auch im zivilgesellschaftlichen Kontext, also in sozialen Bewegungen und NGOs, eine wichtige Rolle. Er fand in Politikwissenschaft und Bewegungsforschung bisher noch keine große Beachtung (vgl. *Lahusen 1996: 42*). In der Friedensbewegung wurde er in den letzten beiden Jahrzehnten oft für verschiedene Aktivitäten und Initiativen verwendet: z.B. Friedentestkampagne (gegen Atomtests), Atomteststopp-Kampagne (Nachfolge-Initiative der Friedentestkampagne), Kampagne "Atomwaffen abschaffen", Kampagne Ziviler Ungehorsam bis zur Abrüstung (gegen Pershing II), Kampagne gegen Wehrpflicht, Zwangsdienste und Militär, Kampagne zur Abschaffung der Bundeswehr, Kampagne Daimler-Minen-Stoppen. Nicht für alle dieser Beispiele muß das Wort "Kampagne" das beste sein. Im folgenden wird anhand verschiedener neuerer Definitionen eine Klärung des Begriffs "Kampagne" versucht. *Lahusen (1997: 175)* schreibt dazu:

Bei Kampagnen handelt es sich um eine geplante Reihe von Aktionen und Kommunikationen, die darauf abzielen, institutionelle Programme und Strukturen, öffentliche Meinungen und Verhaltensweisen zu verändern (oder diesen Veränderungen entgegenzuwirken).

Der wichtige Aspekt von Planung und Organisation findet sich auch in folgender Definition. *Lahusen (1996: 42 f.)* definiert Kampagnen als "organisierte *Handlungsprogramme* oder -ketten [...], die eine Ego-Alter-Interaktion bewußt und strategisch einplanen" und als "*thematisch fokussierte Aktionsbündel*", die durch die Inhalte in loser oder fester, spontaner oder langfristig geplanter Art die Vernetzung oder Allianzbildung von Akteuren sozialer Bewegungen vorantreiben. Die Allianzbildung ermöglicht eine Strukturierung der Aktivitäten in Bündniskampagnen und taucht in mehreren Fallbeispielen auf ("Atomwaffen abschaffen", Kampagnen gegen Landminen und Eurofighter, BoA am Anfang). *Greven (1995: 41 f.)* definiert eine Kampagne als

zielgerichtete Mobilisierung einer Öffentlichkeit aufgrund eines Plans, um die gewissermaßen strategische Herbeiführung eines öffentlichen Meinungsklimas, das, je nach dem, sich für oder gegen etwas, für oder gegen jemanden, als Unterstützung oder Protest oder in einer Verhaltensänderung auswirken soll.

Hierbei spielt der Mobilisierungsaspekt eine besondere Rolle; darauf wird im Teil D Kapitel 1 über die Typen von Kampagnen näher eingegangen. Auch der Kommunikationsaspekt ist wichtig. *Töppich (1997: 114)* definiert die Kampagne als

ein auf die gesamte Bevölkerung und / oder auf spezielle Teilgruppen ausgerichtetes Kommunikationsangebot, das eine klare Zielsetzung und daraus abgeleitete Botschaften besitzt, die durch unterschiedliche, aufeinander abgestimmte - personalkommunikative und massenmediale - Maßnahmen über einen längeren Zeitraum verbreitet werden [sic!].

Ziel ist eine Konkretisierung von visionären Zielen, die damit durch eine zeitliche Beschränkung von der Ferne in die Nähe geholt werden. Kampagnen zeichnen sich durch Klarheit in Problemstellung, Zielsetzung, Zeitraum und Arbeitsweise aus (vgl. *Rünker 1995: 117-120*).

Kampagnen lassen sich in über- und untergeordnete Kampagnen (von Ulrich Wohland "Sub-Campaigns" genannt) einteilen wie z.B. die Kampagne Daimler-Minen-Stoppen und die medico international-Kampagne als Sub-Campaigns der internationalen Landminenkampagne).

In Anlehnung an Wohland nennen *Gstöttner-Hofer, Greif und Kaiser (1998: 21 f.)* folgende Elemente von Kampagnen:

- Zentrierung auf ein begrenztes Problem,
- Versuch, klare Ziele zu erreichen,
- Serie von Aktionen,
- eskalierender Aufbau von aufeinander bezogenen Aktionen,
- absehbarer Zeitraum der Aktionen,
- systematisches, geplantes Herangehen,
- mindestens zwei Phasen: Planungsphase und Aktionsphase, je nach politischer Situation und Thema auch Aufklärungsphase, Durchsetzungs- bzw. Umsetzungsphase und Kontrollphase.

Diese Kampagnenelemente sind hilfreiche Analyse Kriterien für die Fallbeispiele; deshalb werden sie – soweit möglich - im Teil E auf die Beispiele angewandt.

Aus pragmatischen Gründen wird in dieser Arbeit zwischen einem weiten und einem engen Kampagnenbegriff unterschieden. Der weite Begriff wird für Kampagnen verwendet, die als Ziel ihre Vision ohne konkrete operative Ziele (Kampagnenziele im kurzfristigen Zeitrahmen von Tagen, Wochen oder Monaten) benennen. Der enge Begriff wird für Kampagnen verwendet, die diese operativen Ziele benennen.

Da Kampagnen zu einem großen Teil auf die Einbeziehung der Öffentlichkeit setzen, spielt auch der Begriff der Public Relations (PR) hierbei eine große Rolle. Zielübergreifend können PR-Kampagnen definiert werden als "dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit." (*Röttger 1997: 13 f.*)

Für die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit schreiben soziale Bewegungsakteure Artikel und Pressemitteilungen über ihre Kampagnen für eigene und fremde Publikationen (z.B. auch Tageszeitungen), schalten gelegentlich Anzeigen und führen Unterschriftenaktionen durch, usw. Was aber sind soziale Bewegungen? Davon handelt das folgende Kapitel.

2 Was sind soziale Bewegungen?

Eine soziale Bewegung kann definiert werden als ein

abgestütztes Handlungssystem mobilisierter Netzwerke von Gruppen und Organisationen, welche sozialen Wandel mit Mitteln des Protests - notfalls bis hin zur Gewaltanwendung - herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen. (*Rucht 1994: 76 f.*)

Diese Arbeit bezieht sich nur auf gewaltfreie Aktivitäten sozialer Bewegungsakteure. *Moyer (1990: 6)* vertritt die Meinung: "Social Movements must be nonviolent." Demzufolge ermöglicht Gewaltfreiheit die größtmögliche Partizipation aller Menschen unabhängig von Geschlecht, Alter und anderen persönlichen Eigenschaften. Diese Betrachtungsweise impliziert eine enge Definition von sozialen Bewegungen, die meines Erachtens auf die Friedensbewegung zutrifft. Der Mobilisierungsaspekt spielt in der genannten wie auch in der folgenden Definition eine wichtige Rolle. *Raschke (1985: 77; zit. n. Klein 1997a: 327 f.)* zufolge ist eine soziale Bewegung

ein mobilisierender kollektiver Akteur, der mit einer gewissen Kontinuität auf der Grundlage hoher symbolischer Integration und geringer Rollenspezifikation mittels variabler Organisations- und Aktionsformen das Ziel verfolgt, grundlegenden sozialen Wandel herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen.

Ein Erfolg einer Kampagne mit einem operativen Ziel kann evtl. ein Beitrag zu einem grundlegenden sozialen Wandel sein. Soziale Bewegungen setzen auf eine Veränderung gesellschaftlichen Bewußtseins:

Unter 'sozialer Bewegung' muß ein Prozeß einer normativ-wertorientierten Bewußtseinsveränderung verstanden werden, die eine Gesamt- oder Teilkritik am Status quo des bestehenden Gesellschaftssystems beinhaltet und von der ein 'großer Teil' der Bevölkerung 'betroffen' ist. (*Wasmuht 1987: 110*)

Zu dieser "normativ-wertorientierten Bewußtseinsveränderung" können Kampagnen evtl. einen Beitrag leisten. Bewegungen werden durch ihre Organisationen (NGOs) getragen:

Als NGOs gelten im folgenden ausschließlich *soziale Bewegungsorganisationen* ("social movement organizations"). Bewegungsorganisationen sind freiwillige Assoziationen (Verbände, Vereine, Bürgerkomitees, kirchliche Einrichtungen etc.), die gewissermaßen das Fahrgestell einer sozialen Bewegung bilden. Soziale Bewegungen zielen hauptsächlich – aber nicht ausschließlich – mit den Mitteln öffentlichen Protests auf eine grundlegenden Veränderung sozialer Ordnung. Soziale Bewegungen brauchen Bewegungsorganisationen als strukturelles Rückgrat, sie sind aber selbst keine Organisationen, sondern das dynamische öffentliche Geschehen außerhalb dieser Organisationen. (Janett 1997: 146)

Wie ich an anderer Stelle (vgl. *Schmitz 1998: 11*) erläuterte, stimme ich der Gleichsetzung von NGOs mit "social movement organizations" (SMOs) nicht zu, da SMOs auch als Unterkategorie von NGOs angesehen werden können. Es gibt auch humanitäre NGOs, die nicht den sozialen Bewegungen zuzuordnen sind.

Nach *Klein (1997a: 321)* verstehen sich soziale Bewegungen als zivilgesellschaftliche Akteure. Um der Präzision willen unterscheide ich in dieser Arbeit zwischen sozialen Bewegungen als Geschehen und den (zivilgesellschaftlichen) Akteuren sozialer Bewegungen. Das folgende Kapitel ist der Versuch einer begrifflichen Klärung von Zivilgesellschaft.

3 Was bedeutet Zivilgesellschaft?

Merkel und Lauth (1998: 7) schlagen angesichts der Möglichkeit verschiedener Konzepte ein "realistisches Zivilgesellschaftskonzept" vor:

Die Zivilgesellschaft befindet sich in einer vorstaatlichen oder nichtstaatlichen Handlungssphäre und besteht aus einer Vielzahl pluraler, auf freiwilliger Basis gegründeter Organisationen und Assoziationen, die ihre spezifischen materiellen und normativen Interessen artikulieren und autonom organisieren. Sie ist im Zwischenbereich von Privatsphäre und Staat angesiedelt. (*Merkel/Lauth 1998: 7*)

Damit schließen sie Gruppen wie Familien und Unternehmen, die ausschließlich private Ziele verfolgen, ebenso aus der Zivilgesellschaft aus wie politische Parteien, Parlamente und staatliche Verwaltungen. Der normative Kern der durch unterschiedliche Akteure heterogen strukturierten Zivilgesellschaft beinhaltet Toleranz und Fairneß sowie die Nichtanwendung physischer Gewalt. Für ein Zivilgesellschaftskonzept ist eine normative Orientierung wichtig, weil es sonst zu einer nicht aussagefähigen "Allerwelts"-Kategorie degradieren würde. Dieser Grundkonsens befähigt die z.T. auch miteinander in Konkurrenz stehenden Akteure zu kollektivem strategischen Handeln (vgl. *Merkel/Lauth 1998: 7*). Die von mehreren NGOs und sozialen Bewegungen getragenen Kampagnen bedeuten in diesem Sinne kollektives zivilgesellschaftliches und strategisches Handeln.

Klein (1997a: 321) schlägt in Anlehnung an Diamond eine Definition von Zivilgesellschaft als einer im Zwischenbereich von Privatsphäre und Staat angesiedelten vorstaatlichen oder nicht-staatlichen Handlungssphäre vor, in der die Organisationen (darunter auch die NGOs) Ziele in öffentlichen Angelegenheiten verfolgen. Im Sinne dieses Zivilgesellschaftskonzeptes können auch soziale Bewegungsorganisationen als zivilgesellschaftliche Akteure bezeichnet werden.

Reflektiert werden mit Hilfe des Konzeptes das normative Selbstverständnis, die Formen der Einflußnahme der neuen sozialen Bewegungen auf die Politik mit den gewaltfreien Mitteln öffentlicher Artikulation und Intervention (bis hin zum zivilen Ungehorsam) und die Konturen einer auch die politischen Institutionen einbeziehenden reformpolitischen Orientierung, welche die Fehler von Etatismus und Bürokratismus zu vermeiden suchen [...]. (*Klein 1997a: 321*)

Kampagnenarbeit kann ein Konzept sein, um sozialen Bewegungen als zivilgesellschaftlichen Akteuren Einflußnahme auf die Politik zu ermöglichen. Es geht auch um die öffentlichkeitswirksame Artikulation von Interessen; um diesen Kommunikationsaspekt geht es im folgenden Kapitel.

4 Das Verhältnis zwischen Kampagnen und sozialen Bewegungen

Soziale Bewegungen bekommen manchmal deshalb eine große Zustimmung in der Bevölkerung, weil sie auf allgemein anerkannten Werten wie z.B. Demokratie, Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Frieden basieren. Da diese Werte jedoch zu abstrakt sind, um AktivistInnen zu mobilisieren, müssen sie an spezifischen und konkreten Situationen aufgezeigt werden, die die Verletzung dieser Werte verdeutlichen. *Moyer (1990: 16)* unterteilt daher die umfassenden Ziele sozialer Bewegungen in untergeordnete Ziele, die von der Öffentlichkeit als Beseitigung des Unrechts verstanden werden kön-

nen. Dementsprechend besteht nach seiner Meinung eine Bewegung aus Sub-Bewegungen, die spezifische Ziele mittlerer Reichweite anstreben. Dementsprechend können Ziele in strategische Ziele im mittel- bis langfristigen Zeitrahmen von einem bis mehreren Jahren und operative Ziele im kurzfristigen Zeitrahmen von Tagen, Wochen oder Monaten unterteilt werden (vgl. *Eberhard et al. 1998: 38*). Diese operativen Ziele können durch Kampagnen angestrebt werden.

Nach *Wohland (1997: 25)* wurden Kampagnen zunächst in der Umwelt- und Friedensbewegung als Methode entdeckt und finden nun auch im entwicklungspolitischen Bereich Anwendung. Mittlerweile wurden sie auch im gewerkschaftlichen Bereich entdeckt: So führte zum Beispiel die Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (HBV) zusammen mit einem sozialen Netzwerk eine erfolgreiche Kampagne für soziale Mindeststandards bei der Drogeriekette Schlecker durch; alle Forderungen des sozialen Netzes und der Gewerkschaften wurden erfüllt (vgl. *Wohland 1997: 27*). Nach *Banks (1998: 64)* können Gewerkschaftskampagnen als Kampagnen sozialer Bewegungen aufgefaßt werden.

Auf einer Übersicht, die mir Ulrich Wohland per Telefax schickte, stellte er folgende Vor- und Nachteile bei sozialen Bewegungen, bei direkten Aktionen und bei Kampagnen gegenüber:

1. Soziale Bewegungen haben die Vorteile, daß sie machtvoll und spontan sind und eine Gesellschaftsveränderung anstreben. Ihre Nachteile sind, daß ihr Beginn und ihr Verlauf nicht planbar sind. Sie sind für Einzelne oft unübersichtlich. Der Erfolg ist erst nach dem Ende der Bewegung sichtbar.
2. Direkte Aktionen haben die Vorteile, daß sie lokal verankert, planbar und übersichtlich sind. Ihre Nachteile sind, daß sie regional begrenzt und oft Einzelaktionen sind und keinen Einfluß auf Verhandlungen zwischen Konfliktparteien haben.
3. Kampagnen haben die Vorteile, daß sie zugleich lokal verankert und überregional sind. Sie sind planbar (inkl. Beginn) und übersichtlich und ermöglichen Einfluß auf die Verhandlungsphase. Ihre Nachteile sind ihre begrenzte Spontaneität und Zielsetzung und evtl. ein Verzicht auf Gesellschaftsveränderung.

C Theoretische Einordnung des Untersuchungsgegenstandes

Nach der begrifflichen Klärung erfolgt hier die theoretische Einordnung des Untersuchungsgegenstandes in laufende Diskurse, die es als Hintergrund für die eigentlichen Kampagnen zu verstehen gilt.

1 Kampagnenarbeit in sozialen Bewegungen

1.1 Kampagnenkommunikation und ihre Probleme

PR-Kampagnen⁴ zielen nach *Röttger (1997: 14)* darauf ab, bei den Zielgruppen Aufmerksamkeit und Anschlußhandeln hervorzurufen. Sie verfolgen eine kommunikative Doppelstrategie: Medienorientierung (Medienresonanz) und Publikumsorientierung (Bevölkerungsmobilisierung). Dazu verwenden sie Inszenierungen und Symbole, die v.a. von Greenpeace im Kampf "David gegen Goliath" beherrscht werden. Eine Gefahr liegt dabei in einer möglichen vordergründigen Orientierung an Einzelereignissen (vgl. *Röttger 1997: 15*). Außerdem konstatiert *Röttger (1997: 16)* eine Politisierung der Ökonomie, d.h. eine Beurteilung von Unternehmen nach nicht-ökonomischen (z.B. ökologischen) Kriterien durch KonsumentInnen, so daß auch aus kommerziellen Kampagnen ein moralischer Mehrwert entspringen kann. In vielen PR-Kampagnen wird Solidarität für machtpolitische und marktwirtschaftliche Zwecke instrumentalisiert. Dies führt zu einer Reduzierung des politischen Anspruchs in der Gesellschaft. Die Kampagnen-Instrumente und -Strategien sind nach *Röttger (1997: 20)* bei Non-Profit-Organisationen und kommerziellen Unternehmen vergleichbar:

⁴ Da Kampagnen generell auf die Öffentlichkeit angewiesen sind, kann wohl kaum von PR-Kampagnen als Sonderform der Kampagnen gesprochen werden; vielmehr ist PR ein Aspekt von Kampagnen.

Die beschriebene Annäherung in der Kampagnenpolitik von Profit- und Non-Profit-Organisationen hat Folgen: Sie führt dazu, daß die Trennung zwischen Solidaritäts- und Mobilisierungskampagnen von gemeinnützigen Organisationen und moralisch argumentierende Kampagnen von kommerziellen Unternehmen für das Publikum und die Medien immer schwieriger wird. (Röttger 1997: 21)

Eine Folge könne ein Verschleiß von Themen und Aufmerksamkeiten sein.

Bedenklich ist auch eine Tendenz, die *Baringhorst* (1998: 229) anhand der Fair-Trade-Kampagnen als "Kommerzialisierung der Solidarität" bezeichnet:

Zunehmend bekennen sich die moralischen Aufrufe von NichtRegierungsorganisationen [sic!] zu einer marktgerechten Austauschmoral, die konträr zur markt- und profitfeindlichen Gegenöffentlichkeit früherer sozialer Bewegungen Solidarität und Marktverhalten symbiotisch in einer postmaterialistischen Konsumhaltung verbindet. (*Baringhorst* 1998: 229 f.)

Nicht nur eine Nähe zur Marktorientierung bei Kampagnen, sondern auch eine Entpolitisierung von Solidaritätsappellen, verbunden mit einer Retraditionalisierung im Sinne einer karitativen Spendermoral scheint symptomatisch für viele Kampagnen der neunziger Jahre zu sein (vgl. *Baringhorst* 1997: 253). Bei Kampagnen der Friedensbewegung kommt es darauf an, durch gesellschaftsverändernde Impulse sinnvolle Alternativen zu Kommerzialisierung und Entpolitisierung anzubieten, wobei sie sich durchaus auch an Erfolgskriterien orientieren können.

"Public Communication Campaigns" werden von Regierungen, Verwaltungen und privaten Trägern durchgeführt, wobei fast jedes Thema (z.B. Drogenkonsum, AIDS-Prävention, Rauchen, Rassismus) kampagnenfähig ist. Mittlerweile werden PR-Kampagnen auch mit sozialen und ethischen Inhalten von kommerziellen Unternehmen durchgeführt; *Leggewie* (1997: 159) konstatiert eine "Entdifferenzierung und Interpenetration der Subsysteme Politik, Kultur, Moral und Wirtschaft." Eine Differenzierung zwischen diesen Subsystemen ist wichtig, damit die Botschaften von NGO-Kampagnen deutlich von denen anderer Akteure unterschieden werden können.

Am Beispiel der Greenpeace-Kampagne gegen die Versenkung der ausgedienten Öltank-Plattform "Brent Spar" im Atlantik durch die britische Shell Petroleum Company 1995 wird deutlich, daß die Kampagnen von Greenpeace explizit als Medienkampagnen konzipiert sind. Die Medien können als Instrumente der öffentlichen Information, der Ressourcenallokation und der Mobilisierung von Unterstützung für laufende Aktionen angesehen werden. Die Medienarbeit von Greenpeace bemüht sich um die Erfüllung organisatorischer und kommunikativer Zugangsvoraussetzungen, nämlich um die Kontaktpflege mit den Redaktionen, die Abstimmung von Arbeitsroutinen, die entsprechende Konzeption und Durchführung von Aktionen sowie kommunikativ um die Übertragung eines Themas auf ein konkretes Tagesgeschehen und eine klare "Story" (vgl. *Lahusen* 1997: 187).

Art (1998: 148) bezeichnet Kampagnen als hohe Schule der Öffentlichkeitsarbeit. Als Leitorientierungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nennt *Art* (1998: 150-157): AdressatInnen müssen definiert und erreicht werden und den Mitteilungen Aufmerksamkeit schenken, sie müssen verstehen, worum es geht, und zustimmen.

Klaus (1997: 114) zufolge gibt es drei Faktoren erfolgreicher Medienresonanz: Aufmerksamkeit, Vertrauen und Zustimmung. Als Aufmerksamkeitsfaktoren nennt sie am Beispiel der Greenpeace-Kampagne gegen die Versenkung der Brent Spar

das Überraschende in der Greenpeacestrategie, ihre Aktionsorientierung, der Negativismus der weiteren Verseuchung der Meere, die Schlichtheit der Argumentation, daß Schrott nicht ins Meer gehört, die Personalisierung in Form der Identifizierung eines Schuldigen, die Unterstützung durch politische und andere Prominenz, schließlich die Emotionalisierung und die dadurch erreichte Betroffenheit und Mobilisierung. (*Klaus* 1997: 117)

In dieser Kampagne war das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Greenpeace groß, während Shell Mißtrauen entgegengebracht wurde. "In der Legitimationskrise von Politik und Wirtschaft kann mit den NGOs, den Non-Governmental-Organizations, eine dritte Kraft an Glaubwürdigkeit und Einfluß gewinnen." (*Klaus* 1997: 117) Aus Umfragen geht hervor, daß breite Bevölkerungskreise den Umweltverbänden vertrauen, manchmal mehr als den PolitikerInnen. Dementsprechend ist die Zustimmung in der Bevölkerung zu den Zielen der Umweltorganisationen wie z.B. die Rettung der Nordsee bzw. der Meere recht hoch; es handelt sich um gemeinnützige Ziele im Unterschied zu den egoistischen Zielen von Konzernen wie z.B. eine möglichst kostengünstige Entsorgung einer Ölplattform durch Shell (vgl. *Klaus* 1997: 118). Diese drei Faktoren sind bei Kampagnen zu berücksichtigen; die Zustimmung größerer Bevölkerungskreise gehört zu den demokratischen Zielen der Kampagnenkommunikation.

1.2 Demokratietheoretische Bedeutung von Kampagnen

Kampagnenpolitik in sozialen Bewegungen kann in Anlehnung an *Moyer (1990: 12 ff.)* der partizipatorischen Demokratie zugeordnet werden: "The grand strategy of social movements is to promote 'social governance' through participatory democracy." (*Moyer 1990: 13*) Nach *Moyer (1989: 7 f.)* sind gewaltfreie soziale Bewegungen "ein mächtiges Mittel, die Demokratie zu erhalten", die Demokratie müsse durch "Macht von Unten [sic!]" wiederbelebt werden.

Die Analyse der Kampagnen in dieser Arbeit orientiert sich an der partizipatorischen Demokratietheorie, da soziale Bewegungen eine Form von Herrschaftskontrolle, gesellschaftlicher Mitbestimmung und freier Selbstbestimmung bedeuten. Darin wird nach *Schmidt (1995: 169)* Wert gelegt auf Beteiligung, Maximierung von Partizipationschancen und Demokratisierung derjenigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche, die noch nicht demokratischer Verfassung unterstehen. Die partizipatorische Demokratietheorie zerfällt in zwei Haupt-Schulen, in eine primär empirisch-analytische und eine primär an normativer Gesellschafts- und Politiktheorie interessierte. In der von *Schmidt (1995)* in den Mittelpunkt gestellten normativen Theorie, die den Großteil der Beiträge zur partizipatorischen Auffassung beigesteuert hat, werden

als wünschenswert angesehene Soll-Zustände auf Form, Voraussetzungen und Konsequenzen überprüft, wie z.B. die Beteiligung aller an möglichst vielen öffentlichen Angelegenheiten und die Partizipation als Modus der Interessenfindung, des Interessenausgleichs, der Kommunikation, der Verständigung und friedlichen Einigung unter den Abstimmungsberechtigten. (*Schmidt 1995: 169*)

Die partizipatorische Theorie will den Kreis der Stimmberechtigten vergrößern und die Beteiligung der Stimmbürgerschaft an öffentlichen Entscheidungen erweitern. Sie will erreichen, daß individuelle politische Willensbildungsprozesse mit einem Maximum an authentischer Beteiligung organisiert werden. Außerdem will sie, daß verallgemeinerungsfähige Interessen sachangemessen aufgedeckt und mobilisiert werden. Diese Ziele können auch durch Kampagnen verfolgt werden.

Barber (zit. n. Schmidt 1995: 170) vertritt die These, daß Repräsentation Partizipation zerstöre und somit Grundlagen der Demokratie unterminiere. Die partizipatorischen Theorien unterscheiden sich auch in der Stärke ihres Politisierungsschubs: Danach streben "gemäßigte" Varianten nach dosierter Ausweitung der Partizipationschancen in einzelnen Sektoren der Gesellschaft und gegebenenfalls auch der Wirtschaft. "Radikale" Varianten streben nach "Totalpolitisierung", da es keine unpolitischen privaten und gesellschaftlichen Räume gebe. Kampagnenpolitik kann je nach ihrer Ausrichtung beiden Varianten zugeordnet werden.

Nach *Vilmar (zit. n. Schmidt 1995: 171)* gehe es um den Ersatz autoritärer Herrschaftsformen durch Formen der Herrschaftskontrolle von "unten", gesellschaftliche Mitbestimmung, Kooperation und freie Selbstbestimmung. Hilfreich dafür könne eine Verbesserung der Ressourcenausstattung der BürgerInnen seit den sechziger Jahren (z.B. durch Öffnung des Bildungssystems) sein. Durch die damit verbundene Erhöhung des Qualifikationsniveaus und die Aufstockung der kognitiven Ressourcen stiegen die Partizipationschancen, wofür die Studierendenproteste der sechziger und siebziger Jahre, die zunehmende Zahl der BürgerInneninitiativen und die Beteiligung in Anti-Atom-, Ökologie- und Friedensbewegung ein wichtiger Ausdruck waren (vgl. *Schmidt 1995: 180*).

Als Funktionen von Kampagnen können der Aufbau politischer Strukturen (vgl. *Dütsch/Oppold 1995: 135*) oder Professionalisierung und Demokratisierung (vgl. *Schulze 1995: 127 f.*) definiert werden. Die Kampagnenorientierung kann als ein "permanentes Lernen, Auswerten und Weiterentwickeln" angesehen werden (vgl. *Schulze 1995: 129*). PR-Kampagnen können im Idealfall auch zu mehr gesellschaftlicher Partizipation und damit zur Übernahme von Verantwortung führen, gerade bei Kampagnen, die auf ein bestimmtes Verhalten in der Bevölkerung abzielen (vgl. *Sarcinelli/Hoffmann 1997: 43-46*).

Gstöttner-Hofer, Greif und Kaiser (1998: 15) als gewerkschaftliche VertreterInnen setzen für ein dynamisches und lebendiges Gemeinwesen nicht allein auf repräsentative Demokratie, sondern ebenso auf direktdemokratische Elemente und beteiligungsorientierte, also partizipative Aktivitäten engagierter BürgerInnen: "Mit der Anzahl derer, die sich in den demokratischen Entscheidungsprozeß einbringen, die sich daran aktiv beteiligen, steigt auch die Demokratiequalität." (*Gstöttner-Hofer/Greif/Kaiser 1998: 15 f.*)

In Anlehnung an Schaurhofer schreiben sie neuen sozialen Bewegungen das Ziel zu, auf Problemlagen aufmerksam zu machen und auf partizipative Organisations- und Aktionsformen zu setzen, die breiteren Bevölkerungsgruppen Mitwirkungsmöglichkeiten eröffnen sollen. Dennoch kann mit *Roth (1994: 265)* ein Machtgefälle zwischen staatlicher Politik und Bewegungssektor konstatiert werden. Zu beachten ist aber auch, daß die Akteure sozialer Bewegungen keine demokratisch gewählten Reprä-

sentantInnen sind, was in demokratischen Staaten auf die ParlamentarierInnen schon zutrifft. Die demokratische Legitimität sozialer Bewegungen sehe ich im Recht auf freie Meinungsäußerung und im Recht auf die Vertretung der Interessen, die sonst von niemandem (z.B. im Parlament) vertreten werden.

1.3 Institutionalisation und Professionalisierung sozialer Bewegungen

Roth (1994: 13) vertritt folgende optimistische Grundannahme: "Mit den neuen sozialen Bewegungen ist - zumindest in der Bundesrepublik - Bewegungspolitik zu einer Institution geworden, die aus dem gesellschaftspolitischen Alltag nicht mehr wegzudenken ist."

Soziale Bewegungen sind aus dem politischen Alltag nicht mehr wegzudenken. Auch wenn die Mobilisierung in der Bevölkerung je nach Situation sehr unterschiedlich ist, so existieren doch weiterhin die meisten Organisationen z.B. in Ökologie- und Friedensbewegung kontinuierlich. Grundmuster und Profil des Bewegungssektors gestalten sich nach *Roth (1994: 190-197)* wie folgt:

1. In diversen sozialen Bewegungen ist der Anteil von übergreifenden Organisationen, formalisierten Mitgliedschaften und professioneller Arbeit unterschiedlich. In Friedens- und Ökologiebewegung sind sie stärker als in der Frauenbewegung. In allen Bewegungen läßt sich eine Ritualisierung der Protestformen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen feststellen (z.B. die Ostermärsche, der Hiroshima-Tag, der Internationale Frauentag, der Christopher-Street-Day).
2. Die strukturelle Weiterentwicklung der Bewegungen vollzieht sich als themenspezifische Ausdifferenzierung und Professionalisierung. In einzelnen Bewegungen gibt es daher themen- und kampagnenspezifische Einrichtungen.
3. Lokale und regionale Bewegungsnetzwerke bilden Knotenpunkte eines Kommunikationsnetzes. Dazu gehören z.B. Kneipen, Treffs, Zeitungen, Kultureinrichtungen, selbstverwaltete Betriebe und Projekte.
4. Ebenfalls im Bewegungskontext haben sich für Querschnittsaufgaben überregionale Infrastrukturen gebildet (z.B. die Ökobank, alternative Bildungsstätten, Zeitungen und Zeitschriften, Gesundheitsläden). Umstritten ist das Verhältnis der Partei "Die Grünen" und der "alternativen" Tageszeitung "taz" (die tageszeitung) zu den sozialen Bewegungen.
5. Die Existenz von institutionellen Infrastrukturen wie den Solidaritätsfonds und den Rechts- bzw. Gerichtshilfen senkt die Zugangsbarrieren für eine Erweiterung des individuellen Handlungsrepertoires politischer Beteiligung bis hin zum zivilen Ungehorsam.
6. Ein intermediäres Umfeld, zu dem Selbsthilfegruppen und Gruppierungen in etablierten Institutionen (z.B. Kirchen- und Gewerkschaftsgruppen, Jugendhausinitiativen, Studierendenverbände) zu rechnen sind, greift z.T. auf Arbeitsformen und Diskurse von Bewegungen zurück.

Das Zusammenspiel dieser sechs Dimensionen setzt *Roth (1994: 196 f.)* voraus, um von Bewegung als Institution zu sprechen. Dieses institutionelle Aussehen entspricht einer beständigen, aber auch flexiblen Netzwerkstruktur mit einer breiten Diskurspalette, "deren links-libertärer Kern an Gemeinschaft und Gleichheit orientierte Solidaritäten mit individuellen Freiheitsrechten und der Anerkennung von Differenz und Besonderheit kombiniert."

In einer empirischen Untersuchung über den Strukturwandel sozialer Bewegungen in beiden Teilen Deutschlands kommen *Rucht, Blattert und Rink (1997: 209)* zu dem Ergebnis, daß der Institutionalisierungsgrad neuer sozialer Bewegungen ein Durchschnittswert sei, hinter dem heterogene Einzelbefunde zu finden seien. Sie stellen fest, daß sich nicht alle Akteure formalen Organisationen angenähert oder sich zu solchen entwickelt hätten und daß von daher der Bewegungscharakter erhalten geblieben sei. Keiner Bewegungsorganisation sei es gelungen, eine Bewegung programmatisch und strategisch zu dominieren. Selbst die Friedensbewegung mit dem früheren einflußreichen Koordinierungsausschuß habe die Netzwerkstruktur beibehalten. Institutionalisation könne eine Stabilisierungsleistung bedeuten, "bei der Bewegungsakteure flexibel auf Umweltbedingungen reagieren, ohne damit bereits das eigene Selbstverständnis und Strukturprofil zu gefährden oder gar zu verlieren." (*Rucht/Blattert/Rink 1997: 211*)

Die AutorInnen empfehlen, die mit Institutionalisation gemeinten Dimensionen zu präzisieren und einer empirischen Untersuchung zugänglich zu machen. Annahmen über unausweichliche Entwicklungsgesetze sozialer Bewegungen seien unhaltbar (vgl. *Rucht/ Blattert/Rink 1997: 212*).

Eine stärkere Institutionalisation von Bewegungen gibt nach *Rucht (1993: 271)* Anlaß zu basisdemokratischen oder populistischen Erneuerungsversuchen. Im Falle von korporatistischen Verflechtungen von Verbänden mit politisch-administrativen Organen entstehen "Graswurzelbewegungen" z.T. mit neuen Verbänden, um den unzureichend repräsentierten "Basisinteressen" Gehör zu verschaffen.

Kampagnenpolitik kann als Begleiterscheinung der Professionalisierung von Politik bezeichnet werden: Sie wurde nach der Beschränkung auf Phasen der Bewerbung auf Herrschaftspositionen relevant für politische Aktionen und Regierungshandeln unabhängig von Wahlkämpfen. Die Frage ist, wie flexibel sie in politischen Prozessen eingesetzt werden kann. Jedenfalls gibt es verschiedene An-

lässe für Kampagnen zivilgesellschaftlicher Akteure (z.B. IPPNW-Kampagne als Reaktion auf Skandale, vgl. Teil E Kapitel 1.2.1).

2 Zivilgesellschaftliche Herausforderungen

In Anlehnung an *Wahl (1997)* lassen sich Probleme der NGOs als zivilgesellschaftliche Akteure im Kontext der Globalisierung bzw. im Umgang mit staatlichen Akteuren ausmachen. Die verstärkte Präsenz von NGOs in internationalen Konferenzen - z.T. aus Ökologie-, Friedens- und Frauenbewegungen - kann als ein Resultat der Globalisierung angesehen werden. Im Vergleich zu G-7-Nationalstaaten, transnationalen Unternehmen und internationalen Organisationen spielen sie jedoch unter den "global players" eine untergeordnete Rolle (vgl. *Wahl 1997*: 294 f.).

Eine wichtige Variable im Kontext des Einflusses von NGOs ist die Rolle der Medien. Als Beispiel hierfür nennt *Wahl (1997*: 303 ff.) die medienwirksamen Aktionen von Greenpeace, die nicht nur den Sensationshunger der Medien bedienen, sondern auch deren dramaturgische Logik nutzen:

Der Kampf der kleinen Schlauchboote gegen die großen Tanker, Bohrinseln etc. entspricht den dramaturgischen Erfordernissen des Mediums nach 'Action' - zudem mit klaren Fronten zwischen Gut und Böse - und evoziert im Zuschauer atavistische Bilder, wie das Duell zwischen David und Goliath. (*Wahl 1997*: 303)

So nimmt Greenpeace mit aktionsorientierten Kampagnen in den Medien eine Sonderstellung ein. Auch andere NGOs versuchen, über Medien Einfluß zu gewinnen, da das Interesse der Regierungen an NGOs von deren Medienpräsenz abhängt (vgl. *Wahl 1997*: 305). Daher wird bei der Analyse der Kampagnen auch auf die Medienarbeit eingegangen. NGOs haben folgende Probleme (vgl. *Wahl 1997*: 305 ff.):

- praktische Probleme: finanzielle Mehrbelastungen, die durch die Teilnahme an Konferenzen, Meetings, usw. erforderlich werden, und die Notwendigkeit ihrer Zeitplanung nach diesen Konferenzen;
- Ausgrenzung politischer Organisationen und Positionen durch ein Ungleichgewicht an zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen, so daß v.a. die näher am staatlichen Mainstream liegenden Positionen im internationalen System von NGOs und ihren Netzwerken vertreten werden;
- Gefahr der Entkopplung von lokaler/nationaler und internationaler, oder: transnationaler NGO-Arbeit, der nur durch ein leistungsfähiges und finanziell und personell aufwendiges Informations- und Kommunikationssystem entgegengewirkt werden kann.

Das Selbstbild der NGOs ist ethisch sehr anspruchsvoll und erfordert selbstkritische Reflexion, da auch die NGO-Welt von Widersprüchen, Asymmetrien, Konkurrenz- und Dominanzverhältnissen durchzogen ist. Unter dem tagespolitischen Druck, gemeinsame Artikulations- und Handlungsfähigkeit gegenüber Regierungen herzustellen, haben einige große NGOs der nördlichen Hemisphäre anstelle von an basisdemokratischen Leitbildern orientierten transnationalen Netzwerken traditionelle Verbandsstrukturen entwickelt, so daß regelrechte "NGO-Multis" wie z.B. Greenpeace entstanden (vgl. *Wahl 1997*: 308). Neben der Konkurrenz diverser NGOs um Spenden und Zuschüsse krankt die NGO-Welt an der finanziellen Abhängigkeit der meisten Süd-NGOs von ihren Partnerorganisationen im Norden. Dennoch konstatiert *Wahl (1997*: 310 f.) auch Erfolge von NGO-Netzwerken, v.a. wenn sie auf ein Thema und eine Arbeitsform eingegrenzt sind. In dieser Konstellation können Kampagnen betrachtet werden, da sie auch von miteinander vernetzten NGOs mit der Eingrenzung auf ein Thema durchgeführt werden können. Allerdings ist es wichtig, bei der Bewertung der Erfolge auch auf die Machtverhältnisse zwischen zivilgesellschaftlichen und staatlichen Akteuren zu achten:

Die machtpolitisch prekäre Situation der NRO, die sich zu einem beträchtlichen Ausmaß auf die bei Medien und Regierungen geliehene Stärke stützt, verweist darauf, daß NRO nur ein [sic!] Akteur unter anderen sein können [sic!] - neben politischen Parteien, Gewerkschaften, sozialen Bewegungen, Bürgerinitiativen, Kommunen, Kirchen, u.a.. (*Wahl 1997*: 312)

NGOs können durch die finanzielle Abhängigkeit von staatlichen Trägern oft weniger für gesellschaftliche Veränderungen bewirken. Daher stellen sich strategische Fragen über mögliches erfolgreiches Vorgehen von NGOs:

Produktiv könnte ihr Potential werden, wenn NRO ihre Arbeit konsequent auf soziale Bewegungen (neue und alte) und deren Organisationen bezögen, Allianzen mit ihnen eingingen, Diskussionen und Strategiebildungsprozesse förderten und durch ihr Know-how beim Aufbau internationaler Netzwerke dazu beitrügen, Synergieeffekte zwischen den in nationalem Rahmen operierenden Bewegungen zu organisieren - mit anderen Worten, wenn internatio-

nale NRO-Netzwerke auch zu Trägern eines neuen Internationalismus würden. (*Wahl 1997*: 313)

Möglicherweise können Bündniskampagnen zivilgesellschaftlicher Akteure (NGO-Netzwerke und sozialer Bewegungen) einen Beitrag zur Stärkung der Zivilgesellschaft gegenüber staatlichen, militärischen und wirtschaftlichen Akteuren leisten. Dabei ist es wichtig, daß die miteinander kooperierenden NGOs ihre Konkurrenzverhältnisse zumindest für den Zeitraum der Kampagne zurückstellen und ein gemeinsames Kampagnenziel benennen.

Janett (1997: 150) sieht einen Zielkonflikt zwischen den Erfordernissen der Mitgliedschaftslogik (authentische Repräsentation ihrer Mitglieder) und Einflußlogik (erfolgreiche politische Einflußnahme). Vor dem Hintergrund der anspruchsvollen Moralstandards vieler zivilgesellschaftlicher Akteure (z.B. in der Friedensbewegung) und der Eigengesetzlichkeiten administrativer und ökonomischer Handlungslogiken äußert sich dieser Konflikt wie folgt:

Viele Bewegungsorganisationen verfolgen anspruchsvolle Langfristziele, deren Erreichung jedoch hochgradig unsicher ist, was zum Umschwenken auf das kurzfristig Mögliche verführt. Um externe Allianzpartner zu finden, mäßigen Bewegungsorganisationen mitunter ihre Anliegen und Aktionsformen, was Identitätsverlust, Entradikalisierung und Vereinnahmung durch Eliten begünstigt. (*Janett 1997*: 152)

Kampagnen wollen das kurzfristig Mögliche erreichen und können in ein langfristiges strategisches Konzept eingebunden werden. Um politische Handlungskompetenz zu sichern, empfiehlt *Janett* (1997: 165 f.) einen Strategiemix von Lobbying (kooperative Strategieelemente) und öffentlichem Protest (konfliktive Strategieelemente) als komplementäre Aktionsformen. Dafür können Allianzen nach *Lahusen* (1997: 191) vielfältiger Akteure hilfreich sein:

Internationale Kampagnen entspringen demnach einer informellen Kooperation zwischen lokalen und und/oder nationalen Organisationen, einer formellen Allianz und/oder der Initiative formalisierter internationaler Organisationen mit föderalen Strukturen.

Die Analyse der ausgewählten Kampagnen soll die Ermittlung von Informationen über zivilgesellschaftliche Kooperationsstrukturen (z.B. soziale Bewegungen) auf verschiedenen Ebenen der Verankerung (transnational, national, (multi-)regional) ermöglichen. Zivilgesellschaftliche Kooperationsstrukturen

ermöglichen durch ihre Netzwerke von Assoziationen, Initiativen und Bewegungen überlappende Mitgliedschaften, die tieferliegende gesellschaftliche Konfliktlinien (*cleavages*) durchschneiden oder überbrücken und dadurch zu einer Mäßigung gesellschaftlicher Konflikte beitragen können. (vgl. *Merkell Lauth 1998*: 7).

Nach dieser These können Allianzbildungen wegen gemeinsamer Interessen verschiedener zivilgesellschaftlicher Gruppen Unterschiede überwinden helfen, ohne sie zwangsläufig zu verdrängen. Es geht um Verständigung über einen Teilbereich, d.h. den Inhalt einer Bündniskampagne, und um die Erreichung eines gemeinsamen Kampagnenzieles. Weltanschaulich unterschiedliche Organisationen (z.B. christliche und nicht-christliche) können aufgrund ihrer punktuellen Einigkeit (z.B. in der Ablehnung von Atomwaffen, Jagdflugzeugen, Landminen) Bündniskampagnen durchführen.

Als Fazit läßt sich festhalten, daß Kampagnenarbeit als Ansatz für die Stärkung zivilgesellschaftlicher Strukturen gegenüber staatlichen und wirtschaftlichen Akteuren zu erforschen ist, in denen durch punktuelle Kooperation zumindest zeitlich und sachlich befristet Gegensätze und Unterschiede in den Hintergrund treten können.

D Analyserahmen für Kampagnen in sozialen Bewegungen

Auf den folgenden Seiten werden drei Analyserahmen für die Untersuchung der Kampagnen im Teil E vorgestellt. Die ersten beiden sind zwei Phasenmodelle, der dritte ist eine Typologie von Kampagnen.

1 Phasenmodelle für die Kampagnenanalyse

Das erste Phasenmodell, der "Movement Action Plan" nach *Moyer (1989)*, wird bei der Untersuchung auf die einzelnen Kampagnen angewendet. Das zweite Modell, das in Anlehnung an *Rossmann (1998)* geschildert wird, bezieht sich direkt auf den Ablauf von Kampagnen.

1.1 Aktionsplan für soziale Bewegungen nach Moyer

Das folgende Modell kann für die strategische Planung und für die Reflexion von Bewegungen hilfreich sein; deshalb wird es hier kurz vorgestellt. Es soll hier versucht werden, dieses Phasenmodell auch für die Reflexion über die untersuchten Kampagnen anzuwenden.

Der hier vorgestellte strategische Rahmenplan für erfolgreiche soziale Bewegungen ist der "Movement Action Plan" von *Moyer (1989)*. Dieses Strukturmodell besteht aus acht Phasen, die eine erfolgreiche Bewegung durchläuft. Es ist kein starres Schema, sondern ein theoretisches Modell, das *Moyer* als langjähriger Praktiker in sozialen Bewegungen aus früheren Erfahrungen entwickelte, um "AktivistInnen Hoffnung und Energie zu geben, die Effektivität von sozialen Bewegungen zu steigern und der Entmutigung entgegenzuwirken." (*Moyer 1989: 10*) Danach kann eine Bewegung folgende Phasen durchlaufen:

1. Normale Zeiten: "Umstände, durch die aufs größte allgemein anerkannte Werte wie Freiheit, Demokratie, Sicherheit und Gerechtigkeit und allgemeine Interessen der Gesellschaft mißachtet werden" (*Moyer 1989: 16*). Noch ist es eine kleine und kaum unterstützte Oppositionsbewegung.
2. Das Versagen der Institutionen nachweisen: "Wenn die Öffentlichkeit merkt, daß die Regierung mit ihrer Politik gesellschaftliche Werte mißachtet und das in sie gesetzte Vertrauen mißbraucht, können sich Meinungen, Ärger und eine entsprechende Atmosphäre in der Öffentlichkeit entwickeln, die zum Aufbau von sozialen Bewegungen nötig sind." (*Moyer 1989: 20*). Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Unfähigkeit aller beteiligten staatlichen und überstaatlichen Akteure, die Konflikte im ehemaligen Jugoslawien einer friedlichen Lösung zugänglich zu machen.
3. Reifende Bedingungen: "Die *historischen Kräfte* sind gewöhnlich Langzeitentwicklungen und Ereignisse, die das Problem verschlimmern, Teile der Bevölkerung verärgern, Erwartungen schüren, neuen Aktivitäten den Weg bahnen und das Problem personifizieren." (*Moyer 1989: 24*). Es handelt sich um einen Reifeprozess in der Oppositionsbewegung;
4. Start der Bewegung: "Der *Auslöser* ist ein erschütterndes Ereignis, das der Öffentlichkeit auf dramatische Weise ein bestimmtes soziales Problem lebendig vor Augen führt." (*Moyer 1989: 29*). Solche Ereignisse waren z.B. der NATO-Doppelbeschluß, der zweite Golfkrieg 1991, die vielen rassistischen Gewalttaten in den neunziger Jahren sowie der Krieg der NATO gegen Jugoslawien im Jahr 1999.
5. Identitätskrise und Machtlosigkeit: "Nach ein oder zwei Jahren scheinen die großen Hoffnungen, die die Startphasen begleiteten, fast unvermeidlich in Verzweiflung zu münden. Die meisten AktivistInnen glauben nicht länger, daß der Erfolg in greifbarer Nähe ist oder überhaupt eintreten wird." (*Moyer 1989: 34*) Der zweite Golfkrieg und die danach fortgesetzte militärgestützte deutsche Außenpolitik scheinen mir zu derartigen Lähmungserscheinungen in breiten Kreisen der Friedensbewegung geführt zu haben, darauf folgte der Krieg der NATO gegen Jugoslawien.
6. Massive öffentliche Unterstützung: "*Die Bewegung muß jetzt bewußt den Schritt vom spontanen Protest, der im Kontext einer aktuellen Krise entstanden ist, zu einem an langfristigen Zielen orientierten Kampf für gesellschaftliche Veränderungen auf Massenbasis machen.*" (*Moyer 1989: 42*). Zu diesem "an langfristigen Zielen orientierten Kampf" gehört auch das strategische Vorgehen mit Hilfe von aufeinanderfolgenden Kampagnen.
7. Erfolg: "Es gibt einen neuen gesellschaftlichen Konsens, das Blatt wendet sich gegen die Herrschenden und es kommt zu einer letzten Kraftprobe, an deren Schluß der Erfolg der Bewegung steht." (*Moyer 1989: 52*) Die Evaluation von Erfolgen der Bewegung ist durch gezieltes Vorgehen mittels zeitlich und sachlich fixierter Kampagnen möglich.
8. Fortsetzung des Kampfes: "Der Erfolg in Phase sieben bedeutet nicht das Ende der Auseinandersetzung, sondern die Grundlage für die Fortsetzung des Kampfes und einen neuen Anfang." (*Moyer 1989: 57*). Ein Beispiel hierfür ist die Gründung der Gewaltfreien Aktion Atomwaffen Abschaffen (GAAA) als Nachfolgeinitiative der Atomteststopp-Kampagne nach der Unterzeichnung des Atomteststopp-Vertrages. Kampagnen können auf vorherige Initiativen, Aktionen und Bewegungen aufbauen.

Außer diesem Modell wird im nächsten Abschnitt ein weiteres Phasenmodell angewendet, das speziell bei der Planung von Kampagnen in sozialen Bewegungen zu berücksichtigen ist .

1.2 Kampagnenplanung in sozialen Bewegungen

Zu einer erfolgsorientierten Kampagne als einem strategischen Handlungskonzept gehört eine sorgfältige Kampagnenplanung.

Wohland (1997: 26) nennt für die Kampagnenplanung eine zu berücksichtigende Checkliste. Dazu gehören:

- pragmatische Ziele, die in kurzer Zeit tatsächlich erreichbar sind, - breite, heterogene Netzwerke verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, Institutionen, NGOs, sozialer Bewegungen, Parteien, usw.,
- eine Planungsphase (3-6 Monate) mit Untersuchungen, Fact-Finding, Workshops, Seminaren, usw.,
- eine festgelegte Dramaturgie mit einem klaren Anfang, einem klaren Ende und mindestens einem Höhepunkt,
- Offenheit und Flexibilität und
- eine regionale Verankerung der Kampagne, um Solidarität aufzubauen und soziale Lernprozesse in Gang zu setzen.

Allgemein gilt es, diese Faktoren in der Planung von Kampagnen sozialer Bewegungen zu berücksichtigen. Eine Kampagne kann in Planungsphase, Realisierungsphase und Nachbearbeitung unterteilt werden. Zunächst zur Planungsphase:

Nach *Rossmann (1998: 166)* ist es für die Kampagnenplanung wichtig, sich über das Kampagnenziel im Klaren zu sein, wobei die Zieldefinition möglichst klar zu benennen ist. Es genügt daher nicht, die Vision als abstraktes (Fern-)Ziel zu benennen, sondern es müssen auch konkretere Teilziele formuliert werden, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit und in einer kürzeren Zeitspanne zu erreichen sind. Jedoch dürfen keine Ziele benannt werden, die auf jeden Fall erreicht werden, da in diesem Fall keine relevante Veränderung zu erwarten ist.

Aus dem Bewußtsein über die Ziele folgt nach *Rossmann (1998: 167)* die Formulierung von Kritik, Forderungen und Konzepten. Die Inhalte müssen präzise und die Wege klar sein. Unter Struktur nach innen kann die Festlegung interner Arbeitsteilung und externer Präsentation verstanden werden (vgl. *Rossmann 1998: 168*). Struktur nach außen bedeutet, daß öffentliche SprecherInnen für eine Kampagne festgelegt werden (vgl. *Rossmann 1998: 169*).

Für die aktive Präsentation kann ein Kommunikationskonzept hilfreich sein (vgl. *Rossmann 1998: 170*). Wichtig ist auch die Berücksichtigung zeitlicher und finanzieller Belastungen.

In der Realisierungsphase kommt es darauf an, interessante politische Aktionsformen zu finden. Da sich die Medien daran orientieren, ist es nach *Rossmann (1998: 171)* notwendig, außer den klassischen auch neue aktionistische Formen zu entwickeln, wobei eine gute Kampagne aus einem Mix an unterschiedlichen Formen besteht. Bei den aktionistischen Formen werden geringe Gesetzesverstöße bei gewaltfreien Aktionen wie z.B. von Greenpeace von Medien sogar positiv bewertet, sofern sie spektakulär genug sind. Außerdem könnte Humor eine größere Rolle spielen (vgl. *Rossmann 1998: 172*). Außer den öffentlichen Aktionen sind im Rahmen der Kampagne Realisierung und Information nach innen wichtig. Dazu gehört eine kontinuierliche Dokumentation der Umsetzungsphase (vgl. *Rossmann 1998: 176*).

Am Schluß einer Kampagne steht die Nachbearbeitung (vgl. *Rossmann 1998: 177*). Dieses Planungsmodell mit der genannten Unterteilung wird bei der Analyse der Fallbeispiele unter "organisatorische Rahmenbedingungen" mit dem Stichwort "Phase" angewendet. Um weitere Evaluationskriterien für diese Nachbearbeitung geht es im Teil D Kapitel 1.

2 Typologie von Kampagnen

Kampagnen lassen sich anhand der Zielgruppen und Zielsetzungen charakterisieren. *Wohland (1997: 27)* unterscheidet zwischen "Kampagnen mit der Zielsetzung, einen Werte- und Bewußtseinswandel zu erreichen und Kampagnen mit der Zielsetzung, Druck zu erzeugen und Gegenmacht aufzubauen." Daraus kann eine idealtypische Unterscheidung in Bewußtseinskampagne (oder: Aufklärungskampagne) und Druckkampagne abgeleitet werden; diese zwei Kampagnentypen sind unterschiedlich zu konzipieren und unterscheiden sich deutlich in ihrer Durchführung und in den benötigten Ressourcen. Im Zwischenbereich von Aufklärungs- und Druckkampagne befindet sich die Mobilisierungskampagne.⁵

⁵ Diese drei Begriffe waren einem Vortrag von Ulrich Wohland zu entnehmen.

Eine ähnliche Möglichkeit zur Unterscheidung verschiedener Kampagnentypen könnte zunächst Gandhis dreifacher Ansatz einer grundlegenden und gewaltlosen Veränderung von gesellschaftlichen Ausbeutungsstrukturen⁶ darstellen:

Um die Struktur zu zerstören, bedarf es eines dreifachen Ansatzes: erstens Mobilisierung der ausgebeuteten Massen bis hin zu einem hohen Organisationsgrad und einer starken Bewußtseinsbildung; zweitens Appelle an die Träger des Ausbeutungssystems, ihre Rollen aufzugeben und bei der Suche nach neuen Strukturen mitzuwirken; und, wenn dies nicht zum Ziel führt, drittens Non-cooperation. (*Galtung 1987: 107*)

Dieser dreifache Ansatz gibt wieder, mit welchen Strategien in Kampagnen gearbeitet werden kann. Die genannten drei Strategien (Mobilisierung mit Bewußtseinsbildung, Appelle, Non-cooperation) sind aber nicht mit den drei Kampagnentypen gleichzusetzen. Die erste Strategie kann in zwei Kampagnentypen, die Mobilisierungs- und die Bewußtseinskampagne (oder: Aufklärungskampagne), unterteilt werden. Die zweite Strategie (Appell) kommt als Element in der Mobilisierungskampagne vor: Mit Unterschriftenaktionen werden zwar politische und wirtschaftliche EntscheidungsträgerInnen zu bestimmten Handlungen aufgefordert, meist jedoch ohne auf ein Druckmittel hinzuweisen. Eine derartige Kampagne dient zunächst der Mobilisierung in der Bevölkerung, um der Forderung Nachdruck zu verleihen. Die Druckkampagne entspricht der dritten Strategie nach Gandhi, der Non-cooperation (Nicht-Zusammenarbeit). Bekannte Formen der Non-cooperation sind Boykottkampagnen, die oft gegen Konzerne durchgeführt werden, und Verweigerungskampagnen wie die totale Kriegsdienstverweigerung und die Rüstungssteuer-Verweigerung. Ebenso gehören dazu die soziale Ächtung, d.h. der Abbruch von Beziehungen, und Streiks (vgl. *Duffner/ Mayer/Wohland 1993: 5-13*). Druckmittel werden mit unterschiedlichen Erfolgen eingesetzt, um Unternehmer und staatliche Akteure zu bestimmten Handlungen oder Unterlassungen zu drängen.

Im folgenden werden die drei Kampagnentypen - ohne Anspruch auf Vollständigkeit der Typologie - anhand der Literatur und meiner eigenen Überlegungen und zur Verdeutlichung mit dem Schaubild 1 kurz dargestellt.

1. Die Aufklärungskampagne, die in der Literatur auch als Sozialkampagne,

ein von einer Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen (*Kotler/ Roberto 1991: 18*)

oder Informationskampagne (vgl. *Töppich 1997; Lenninger/Noky-Weber 1995*) bezeichnet wird, zielt auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei gesellschaftlichen Akteuren, v.a. bei Privatmenschen ab. Sie strebt anders als die Mobilisierungskampagne nicht unbedingt politische Partizipation, sondern allgemein Einstellungs- und Verhaltensänderungen von BürgerInnen an. Oft wird sie von staatlichen Institutionen angewandt. Hierzu zählen Beispiele wie die Kampagnen für HIV-/AIDS-Prävention, für Toleranz gegenüber gesellschaftlichen Minderheiten, für die Gesundheitsvorsorge (z.B. Nichtraucher). Dies wird durch Erstellung und Bereitstellung von Aufklärungs- und Informationsmaterial ohne Druckmittel zu erreichen versucht. Eine Erfolgskontrolle kann auf Analysen über die Anzahl von Personen mit der erwünschten Einstellungs- und Verhaltensänderung mittels Erhebungsinstrumenten wie z.B. Fragebögen, Interviews und Fallanalysen beruhen.

2. Die Mobilisierungskampagne zielt auf die Mobilisierung einzelner Zielgruppen ab (vgl. *Röttger 1997: 14*); es wird eine stärkere politische Partizipation gesellschaftlicher Akteure, also von Einzelpersonen und Gruppen angestrebt. Sie zielt nicht nur auf das Bewußtsein, sondern auch auf das Handeln. Dies wird durch Meinungsumfragen, Unterschriftenaktionen, Demonstrationen, Aktionsaufrufe, Öffentlichkeits- und Medienarbeit usw. zu erreichen versucht. Dabei werden Forderungen an die politischen und wirtschaftlichen Eliten gerichtet. Auch wenn diese nicht erfüllt werden, so kann eine Mobilisierungskampagne dennoch als erfolgreich interpretiert werden, wenn das Ziel der Mobilisierung in der Bevölkerung gelingt. Dies kann anhand der Anzahlen von Unterschriften und Aktions- und DemonstrationsteilnehmerInnen sowie der prozentualen Anteile an Zustimmungen zum Kampagnenziel bei Befragungen ermittelt werden; weitere aufschlußreiche Variablen können Mitgliederzuwachs von Organisationen, Spenden, Artikel in Zeitungen über die Kampagne sein.

⁶ Eine Ausbeutungsstruktur wird hier als eine Gesellschaftsstruktur definiert, bei der gesellschaftliche Gruppen durch andere schwerwiegend an der Befriedigung ihrer Existenzbedürfnisse gehindert werden. Eine exaktere Definition würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Schaubild 1: Eine Typologie von Kampagnen

	Aufklärungs-kampagne	Mobilisierungs-kampagne	Druck-kampagne
Zielgruppen	Einzelpersonen	Einzelpersonen, Gruppen, auch politische Gruppierungen	politische (Regierungen) und wirtschaftliche (Unternehmen) Eliten
Erfolgskriterien (Zielerreichung)	Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung bei den Zielgruppen	Unterstützung in der Bevölkerung für das Kampagnenziel (Teilnahme an Demonstrationen, Aktionen und Unterschriftensammlungen, Spenden, Mitgliedsbeiträge)	Erfüllung der Forderung, Entziehung von Ressourcen des Gegners
Methodische Umsetzung	Erstellung und Verteilung von Informations- und Aufklärungsmaterial	Unterschriftensammlungen, Aktionsaufrufe, Demonstrationen, Öffentlichkeitsarbeit, Meinungsumfragen	Boykottaktionen, Streiks, gewaltfreie Aktionen zivilen Ungehorsams
Methoden der Erfolgskontrolle	Fragebögen, Interviews, Fallanalysen bzgl. Personen mit Einstellungs- und Verhaltensänderung	Umfragen über Zustimmung zum Kampagnenziel, Auswertung von Demonstrationen, Aktionen, Unterschriftensammlungen, Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliedslisten, Spendeneingang	Überprüfung der Erfüllung der Forderung und der Lösung des Problems

© Achim Schmitz 1999/2000

3. Die Druckkampagne oder Elitenkampagne (vgl. untenstehende Definition) zielt über die in der Mobilisierung angestrebte gesellschaftliche Partizipation hinaus darauf ab, politische und wirtschaftlichen Eliten zur Erfüllung einer Forderung zu bewegen. Um dies zu erreichen, versuchen zivilgesellschaftliche Akteure - mit möglichst breiter Unterstützung durch die Bevölkerung -, dem politischen Gegner bestimmte Ressourcen (z.B. Geld, Legitimation, Arbeitskraft) zu entziehen (vgl. *Wohland 1998a*: 38). Eine Elitenkampagne kann wie folgt definiert werden:

‘Elite-campaigning’ meint einerseits die explizite Beeinflussung von Experten, Entscheidungsträgern oder Meinungsbildnern (d.h. das vielzitierte Lobbying). Öffentliche Kampagnen können andererseits eine taktische Komponente dieser Elitenkampagnen sein (d.h. der vielbeschworene ‘öffentliche Druck’), als auch [sic!] ein Mittel der Konsolidierung der eigenen Organisation, der Koordinierung kollektiver Aktionen und/ oder der Stabilisierung von Netzwerken oder Bewegungen insgesamt. (*Lahusen 1996*: 43)

Dabei werden in der Regel Druckmittel wie z.B. Boykottaktionen, Streiks oder Aktionen zivilen Ungehorsams angewandt. Die Erfolgskontrolle zielt auf die Beantwortung der Frage, ob die Forderung nicht, teilweise oder komplett erfüllt wurde.

Am Beispiel von Gewerkschaften kann von Druck- und Mobilisierungskampagnen gesprochen werden, wenn eine *“reale Veränderung von Machtverhältnissen und strukturellen Bedingungen angestrebt”* (*Wohland 1998b*; *Gstöttner-Hofer/Greif/Kaiser 1998*: 20) wird.

Diese drei Kampagnentypen können nicht scharf voneinander getrennt werden, denn auch jede Druckkampagne braucht Bewußtseinsveränderung und Mobilisierung. Die idealtypische Unterscheidung ist aber wichtig, um die unterschiedlichen Phasen und Stufen von Kampagnen festzustellen und um die Kampagne richtig konzipieren zu können. Es gibt auch weitere Kampagnentypen (z.B. Imagekampagnen), die jedoch aufgrund der vorhandenen Literatur nicht für die Untersuchungseinheiten relevant erscheinen.

3 Kriterien für die Analyse von Kampagnen

In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine Erläuterung der Kriterien für die Untersuchung der Fallbeispiele. Sie werden aus den in der Einleitung genannten Fragestellungen der Arbeit abgeleitet und beruhen auf Erkenntnissen der Bewegungsforschung, auf praxisorientierten und konzeptionellen (didaktisch-methodischen) Überlegungen auch aus der Bildungsarbeit (vgl. *Moyer 1990: 16 ff.*; *Schilling 1993*; *Eberhard et al. 1998*) und auf Anregungen, die ich von Ulrich Wohland erhielt. Kampagnenarbeit ist insofern vergleichbar mit politischer Bildungsarbeit, als in beiden Ansätzen konzeptionell, d.h. auch ziel- und erfolgsorientiert gearbeitet wird. So wird die Analyse in die Untersuchung von Konzeption und Durchführung sowie der Auswertung der Kampagnen unterteilt. Jede Kampagnenanalyse in dieser Arbeit wird durch eine Schilderung der themenspezifischen Problemstellung und eine Kurzbeschreibung der Kampagne eingeleitet. Das folgende Schema wird in der Beschreibung jeder Kampagne im Unterkapitel "Konzepte, Durchführung und Auswertung" angewendet:

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Nach der Problemstellung zu jedem Themenbereich der untersuchten Kampagnen erfolgt eine Kurzbeschreibung der jeweiligen Kampagne, um den LeserInnen das Verständnis für den Ablauf der Kampagne zu erleichtern. Zu diesem Ablauf gehört eine Zuordnung der Kampagne zu den beiden Phasenmodellen nach *Moyer (1989)* und *Rossmann (1998)* und zur Typologie.

II Konzeption und Durchführung

Hierzu gehören die Bedingungsanalyse (vgl. *Schilling 1993: 49-55*) und Überlegungen in der Ziel- und der Methodendimension.

II.I Bedingungsanalyse

Sie ist wichtig, um die organisatorischen Rahmenbedingungen und das Umfeld der Kampagne zu ermitteln.

II.I.I Rahmenbedingungen

Zu den Rahmenbedingungen gehören die Trägerorganisationen, die Verankerung (transnational, bundesweit, (multi-) regional) und die Zeitplanung.

II.I.II Umfeldanalyse

Zur Umfeldanalyse gehören die Betrachtung der UnterstützerInnen und der Zielgruppen der Kampagnen.

II.II Ziele

Zu untersuchen sind das visionäre Ziel (also das Ziel auf dem höchsten Abstraktionsgrad), strategische Ziele (Ziele im mittel- bis langfristigen Zeitrahmen von einem bis mehreren Jahren) und operative Ziele (Kampagnenziele im kurzfristigen Zeitrahmen von Tagen, Wochen oder Monaten; vgl. *Eberhard et al. 1998: 38*). Dabei stellt sich die folgende Frage: Von welchen staatlichen, wirtschaftlichen oder sonstigen AkteurInnen wird welche Verhaltensänderung erwartet?

II.III Methodische Umsetzung

Zur Auswertung der methodischen Umsetzung gehört die Untersuchung von Aktionsideen und Aktionsmethoden, Kampagnenelemente (vgl. Definition von Kampagnen im Teil B Kapitel 1) und Öffentlichkeits- bzw. Medienarbeit.

III Auswertung

Zur Auswertung gehört eine Reflexion von Erfolgen und Problemen der Kampagne sowie die Diskussion von offenen Fragen und weiteren Vorhaben.

III.I Erfolge

Die Erfolgskontrolle bezieht sich auf den Abstraktionsgrad der Ziele. Es geht dabei vorrangig darum, ob das Kampagnenziel erreicht wurde.

III.II Probleme

Die zentrale Frage in Bezug auf Schwächen der Kampagne lautet: Welche Defizite gab es mit welchen Auswirkungen auf das Ergebnis?

III.III Offene Fragen

Manche offenen Fragen sind wichtige Auswertungskriterien, die in der bisherigen Analyse von Erfolgen und Problemen nicht erfaßt werden konnten.

III.IV Weitere Vorhaben

Mit dem Ende einer Kampagne ist in der Regel kein strategisches Ziel und keine Vision erreicht, so daß hierfür eine Folgekampagne notwendig ist. Manche Kampagnen sind auch noch nicht abgeschlossen; in diesen Fällen können noch weitere Vorhaben geplant sein.

E Fallbeispiele: Kampagnen in der Friedensbewegung

Nach dem theoretischen Teil werden nun exemplarisch folgende Kampagnen mit Hilfe der im Teil D genannten Evaluations- und Erfolgskriterien untersucht: zwei Kampagnen gegen Atomwaffen, zum einen von IPPNW, zum anderen vom Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen", die Kampagne Daimler-Minen-Stoppen, die Kampagne gegen den Eurofighter 2000 ("Jäger 2000 stoppen") und die Kampagne für eine Bundesrepublik ohne Armee (BoA). Zu jedem Themenbereich, auf den sich die untersuchten Kampagnen beziehen, erfolgt anfangs eine kurze Schilderung der Problemstellung. Anschließend erfolgt die Analyse anhand der Kriterien vom Teil D.

Die Angaben über die Kampagnen sind hauptsächlich Materialien von den Trägerorganisationen zu entnehmen. In manchen Punkten, gerade über UnterstützerInnen, Zielgruppen und Ziele ergeben sich die Angaben aus meinen Einschätzungen aus dem allgemeinpolitischen Kontext. Andere Angaben, bei denen genaue Quellenangaben fehlen, sind den Aussagen von VertreterInnen der Kampagnen zu entnehmen, die ich telefonisch in nichtstandardisierten telefonischen Informationsgesprächen zu der jeweiligen Kampagne befragte und deren Namen (auch der Organisationen) aus Gründen des Personen- und Datenschutzes nicht genannt werden.

Um einer besseren Übersicht willen werden die Ergebnisse dieser Analyse im Teil F Kapitel 1 im Schaubild 2 dargestellt. Die Kampagnen werden - soweit möglich - mit anderen Kampagnen zu denselben oder verwandten Themen in Beziehung gesetzt, die aus Zeitgründen weniger ausführlich und nicht so durchstrukturiert wie die anderen Kampagnen untersucht werden. Dieser Bezug ist wichtig, da eine Kampagne mit ihren Erfolgen (oder auch Mißerfolgen) nicht losgelöst von anderen Initiativen und Kampagnen zu demselben oder einem ähnlichen Thema gesehen werden kann.

1 Kampagnen gegen Atomwaffen

1.1 Problemstellung zu Atomwaffen

Aus Materialien von Organisationen, die sich für die Abrüstung von Atomwaffen einsetzen, sind folgende Aussagen zu entnehmen: In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sich die Atomwaffenstaaten derart hochgerüstet, daß sie die Welt mit ihren Atomwaffen mehrfach zerstören können. Atomwaffen sind nach Ansicht einer Expertenkommission, der u.a. Robert Mc Namara (ehemaliger US-Verteidigungsminister) und Joseph Rotblat (Nuklearphysiker beim Bau der ersten Atombombe und Friedensnobelpreisträger 1995) angehören, militärisch sinnlos, da sie nicht eingesetzt werden können, ohne große Teile der Erde zu zerstören. Sie können in andere Staaten weiterverbreitet werden, auch wenn dies durch den Atomwaffensperrvertrag verboten ist. Nicht nur Staaten, sondern auch terroristische Gruppierungen können in den Besitz von Atomwaffen kommen. Sie können diese Waffen einsetzen, Atomkraftwerke bombardieren bzw. mit anderen Waffen tödliche Strahlungen freisetzen. Die Strategie der atomaren Abschreckung kann die Menschheit nicht vor dem Einsatz von Atomwaffen schützen; sie kann auch versagen und daher erst recht Menschen töten und verstrahlen. Daraus folgt die Forderung von IPPNW nach einer vollständigen Beseitigung aller Atomwaffen als einzige Schutzmaßnahme vor einem Atomkrieg (vgl. *IPPNW 1998a*: 5 f.).

Ein weiterer Problemkomplex ist die Verbindung von ziviler und militärischer Atomenergienutzung, d.h. die Atomreaktoren ermöglichen den Bau von Atombomben (vgl. *IPPNW 1998a*: 2).

Der Internationale Gerichtshof erklärte am 8.7.1996 den Einsatz und die Androhung eines Einsatzes von Atomwaffen für völkerrechtswidrig (vgl. *Kampagne "Atomwaffen abschaffen 1996"*: 33).

Im Zuge des Krieges der NATO gegen Jugoslawien verschlechterte sich das Klima zwischen den NATO-Staaten und Rußland, das auf der Seite Jugoslawiens steht. Daher stieg nach der Aussage eines Gesprächspartners die Gefahr eines Atomkrieges. Weißrußland und Ukraine machten ihren Status als atomwaffenfreie Staaten rückgängig.

1.2 Konzepte, Durchführung und Auswertung

1.2.1 IPPNW-Kampagne "Abrüsten. Abschalten. Mitmachen"

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Kurzbeschreibung: Als Reaktion auf die Skandale um die Castor-Transporte und auf die indischen und pakistanischen Atomtests von 1998 führte die Deutsche Sektion der Internationalen Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges - Ärzte in sozialer Verantwortung (IPPNW) eine auf zweieinhalb Monate begrenzte Kampagne durch. Zwei im Auftrag von IPPNW durchgeführte Blitzumfragen über die Einstellung der BundesbürgerInnen zu Atomwaffen (am 2.6.1998) und Atomkraft (am 9. und 10.6.1998) ergaben, daß eine große Mehrheit der BundesbürgerInnen gegen die zivile und die militärische Nutzung der Atomenergie eingestellt war. Am 6.8.1998 wandte sich IPPNW mit einem Appell von über 100

MedizinprofessorInnen für einen Abzug der auf deutschem Boden verbliebenen Atomwaffen und für internationale Verhandlungen über eine Atomwaffen-Konvention an die Öffentlichkeit und an die Bundesregierung.

Phase: Nach dem Movement Action Plan war die Kampagne zur Zeit ihrer Durchführung in der Phase 2 (das Versagen der Institutionen nachweisen), da die Staaten Indien und Pakistan Atomtests durchführten und die vom deutschen Staat genehmigten Atomtransporte zur Wiederaufarbeitung nach Frankreich erhöhte Strahlenwerte aufwiesen (vgl. *IPPNW 1998b*; *Hall 1998a*; *Hall 1998b*). Nach dem Phasenmodell zur Kampagnenplanung befindet sich die Kampagne nach der Realisierungsphase, da sie beendet ist.

Kampagnentyp: Es war eine Mobilisierungskampagne, da durch die Umfrage Menschen zur Kundgabe ihrer Meinung veranlaßt wurden. BürgerInnen wurden zur Beteiligung an den Petitionen für einen sofortigen Ausstieg aus der Atomkraft und für einen Abzug aller Atomwaffen aufgefordert. Die Informationsmaterialien dienten der Aufklärung.

II Konzept und Durchführung

II.I Bedingungsanalyse

II.I.I Rahmenbedingungen

Trägerorganisation: Die Kampagne wurde von der ca. 9.000 Mitglieder umfassenden Deutschen Sektion der Internationalen Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges - Ärzte in sozialer Verantwortung (IPPNW) durchgeführt. IPPNW erhielt 1985 den Friedensnobelpreis für ihre Aufklärungsarbeit über die Auswirkungen eines Atomkrieges und arbeitet seit 1993 für die Verhinderung aller Kriege.

Verankerung: Es war eine bundesweite Kampagne.

Zeitplanung: Die Kampagne wurde im Sommer 1998 durchgeführt und mit einer Bundespressekonferenz am 4.6.1998 und einer Blitzumfrage unter den BundesbürgerInnen über Atomwaffen offiziell eingeleitet. Aus einem Telefongespräch erfuhr ich, daß die Kampagne am 25.5.1998 als Reaktion auf die Skandale um die Castor-Transporte und auf die indischen und pakistanischen Atomtests von 1998 startete. Sie sollte ursprünglich am 6.8.1998⁷ enden, dauerte jedoch schließlich bis zur Bundestagswahl am 27.9.1998.

II.I.II Umfeldanalyse

UnterstützerInnen: Als UnterstützerInnen gelten:

- Friedens- und Umweltgruppen,
- andere Atomwaffenkampagnen,
- kritische BürgerInnen,
- VertreterInnen politischer Parteien (PDS, SPD und Bündnis 90/Die Grünen).

Zielgruppen: Die Kampagne richtete sich an:

- BürgerInnen, damit sie die Forderungen unterstützten,
- IPPNW-Mitglieder, damit sie sich an der IPPNW-Aktion "Wahlprüfsteine für Bundestagsabgeordnete - Fragen der IPPNW an Abgeordnete und Kandidaten"⁸ beteiligten,
- Bundestag, der den Ausstieg aus der Atomenergie veranlassen und sich für den Abzug aller Atomwaffen einsetzen sollte .

II.II Ziele

Visionäres Ziel: Alle Atomwaffen sollen weltweit abgeschafft werden (vgl. *IPPNW 1998a*: 7); der Ausstieg aus der Atomenergie wird angestrebt (vgl. *IPPNW 1998a*: 11).

Strategisches Ziel: Der Bundestag sollte für den Ausstieg aus der Atomenergie und zum Abzug der Atomwaffen gewonnen werden (vgl. *IPPNW 1998a*: 15).

Kampagnenziele: Aufgrund der Broschüre "Abrüsten. Abschalten. Mitmachen" (vgl. *IPPNW 1998a*) können die Kampagnenziele wie folgt interpretiert werden:

- Die Verbindung zwischen Atomenergie und Atomwaffen sollte verdeutlicht werden.
- IPPNW sollte bekannter werden.
- Mitglieder und Förderer sollten zum einen für die Unterstützung der Appelle, für die Beteiligung an den Wahlprüfsteinen (vgl. Aktionsmethoden) und am längsten Transparent Deutschlands mobilisiert werden.

II.III Methodische Umsetzung

⁷ Jahrestag des Abwurfes einer Atombombe auf Hiroshima (1945)

⁸ Vor der Bundestagswahl 1998 sollten BundestagskandidatInnen über ihre Meinungen zu den IPPNW-Forderungen befragt werden.

Aktionsmethoden: IPPNW beauftragte das FORSA-Institut mit zwei Blitzumfragen über die Einstellung der BundesbürgerInnen zu Atomwaffen (2.6.1998) und Atomkraft (9. und 10.6.1998) und veröffentlichte die Ergebnisse, die am 5. und 13.6.1998 bundesweit in der Presse nachzulesen waren. Am 6.8.1998, dem Hiroshimataag, wandte sich IPPNW mit einem Appell von über 100 MedizinprofessorInnen unter dem Motto "Für eine Zukunft ohne atomare Bedrohung" an die Öffentlichkeit. Darin wurde die Bundesregierung aufgefordert, sich für einen Abzug der auf deutschem Boden verbliebenen Atomwaffen und für internationale Verhandlungen über eine Atomwaffen-Konvention einzusetzen. Dieser Appell wurde durch die Präsentation eines aufblasbaren Riesen-Atomkraftwerks mit angehängter Atombombe begleitet.

IPPNW beteiligte sich an der Aktion der Gewaltfreien Aktion Atomwaffen Abschaffen, das längste Transparent Deutschlands aus bundesweit gesammelten Transparentstücken mit Handabdrücken als "Unterschriften" gegen Atomwaffen zu einem Ganzen zusammenzufügen.

Die Mitglieder wurden zum Mitwirken an einer Aktion "Wahlprüfsteine" aufgefordert, bei der die Bundestagsabgeordneten gefragt wurden, wann sie die IPPNW-Forderungen eines Ausstiegs aus der Atomenergie, eines Abzugs der Atomwaffen und eines Stopps der Wiederaufarbeitung von Atommüll verwirklichen würden.

Kampagnenelemente: Folgende Elemente waren erkennbar:

- Versuch, klare Ziele zu erreichen: Angestrebt wurde eine Mobilisierung der Bevölkerung zur Äußerung ihrer Meinung.
- Serie von Aktionen: Durchgeführt wurden eine Pressekonferenz, zwei Umfragen, ein öffentlicher Appell an die Bundesregierung und eine medienwirksame Aktion.
- eskalierender Aufbau von aufeinander bezogenen Aktionen,
- absehbarer Zeitraum der Aktionen: Die Kampagne dauerte vier Monate,
- systematisches, geplantes Herangehen: Aus den Unterlagen, die mir zur Verfügung gestellt wurden, war ein roter Faden des Kampagnenverlaufs erkennbar.
- mindestens zwei Phasen: Es gab eine Planungsphase und eine Aktionsphase.

Öffentlichkeits- und Medienarbeit: IPPNW gab ein Kampagnenheft, Factsheets und das "IPPNW aktuell" heraus. Nach einem Versand von Presseinformationen von IPPNW wurden die Umfrageergebnisse in vielen Tageszeitungen am 5.6.1998 (zu Atomwaffen) bzw. 13.6.1998 (zu Atomkraft) veröffentlicht.

III Auswertung

III.I Erfolge

IPPNW veröffentlichte im Juni 1998 die Umfrageergebnisse, wonach 87 Prozent aller Deutschen für eine "schnellstmögliche Verschrottung" der Potentiale aller Atomkräfte eintreten, 93 Prozent der Befragten Atomwaffen grundsätzlich für völkerrechtswidrig halten und 87 Prozent den Abzug aller Atomwaffen aus Deutschland befürworten (vgl. *Meng 1998*). In einer anderen von IPPNW in Auftrag gegebenen Umfrage sprachen sich drei Viertel der befragten BundesbürgerInnen für einen Ausstieg aus der Atomenergie aus (vgl. *Sennekamp 1998*). Der Bekanntheitsgrad von IPPNW nahm zu. Viele Mitglieder beteiligten sich an den Wahlprüfsteinen. Somit kann von Aufklärungs- und Mobilisierungserfolgen gesprochen werden. Das Ziel einer Abschaffung aller Massenvernichtungswaffen wird in der Koalitionsvereinbarung der rot-grünen Bundesregierung von 1998 erwähnt (vgl. *GAAA 4/1998: 8*). Bundesaußenminister Fischer forderte den Verzicht auf den Ersteinsatz von Atomwaffen (vgl. *IPPNW 1999*). Es wäre zu untersuchen, ob hier ein Zusammenhang mit der Arbeit von IPPNW besteht.

III.II Probleme

Der Abzug von Atomwaffen aus der BRD ist bisher nicht erfolgt. Auch der von der rot-grünen Bundesregierung angekündigte Ausstieg aus der Atomkraft verläuft eher schleppend. Einer Aussage in einem Telefongespräch entnahm ich, daß die Verdeutlichung des Zusammenhangs zwischen ziviler und militärischer Atomenergienutzung nicht wie erhofft gelang.

III.III Offene Fragen

Wird die rot-grüne Bundesregierung die Forderung nach einem Abzug der Atomwaffen (zumindest aus der BRD) unterstützen? Wie kann erreicht werden, daß Atomwaffen endgültig geächtet und verschrottet werden? Wie kann IPPNW weiter vorgehen? Wie kann im öffentlichen Bewußtsein bleiben, daß der Abzug trotz Regierungswechsel noch nicht erfolgt ist und daß Atomwaffen in den strategischen Planungen der NATO weiterhin eine Rolle spielen?

III.IV Weitere Vorhaben

IPPNW beteiligt sich weiterhin aktiv am Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen" und am Siemens-Boycott (Siemens produziert weiterhin Atomreaktoren). Weiterhin beschäftigt sich IPPNW mit der Atomkriegsgefahr.

1.2.2 Kampagne "Atomwaffen abschaffen"

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Kurzbeschreibung: Der *Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen"* besteht aus ca. 40 NGOs und ist Teil des globalen Netzwerkes "Abolition 2000" für eine Abschaffung aller Atomwaffen bis zum Jahr 2000. Die Mitgliedsorganisationen des Trägerkreises führen direkte gewaltfreie Aktionen und Tagungen durch und machen mit Öffentlichkeitsarbeit auf die Atomwaffenproblematik aufmerksam. Sie beteiligen sich an einer internationalen Petition für die Abschaffung aller Atomwaffen.

Phase: Nach dem Movement Action Plan war die Kampagne zur Zeit der Erhebung in der Phase 2 (das Versagen der Institutionen nachweisen), da sich durch den Krieg der NATO gegen Jugoslawien die internationalen Beziehungen verschlechterten. Aus Telefongesprächen mit zwei gegen Atomwaffen Aktiven war die Gefahr einer nuklearen Eskalation herauszuhören. Nach dem Phasenmodell der Kampagnenplanung befand sich die Kampagne zum Zeitpunkt der Erhebung in der Realisierungsphase.

Kampagentyp: Die Kampagne des deutschen Trägerkreises arbeitet durch Öffentlichkeitsarbeit daran, bei der Bevölkerung und den politischen VertreterInnen die Unterstützung einer Ächtung der Atomwaffen zu mobilisieren; sie ist daher eine Mobilisierungskampagne mit Aufklärungselementen.

II Konzept und Durchführung

II.I Bedingungsanalyse

II.I.I Rahmenbedingungen

Trägerorganisationen: Der *Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen" (1997)* besteht aus folgenden Organisationen: Arbeitsausschuß Friedensratschlag (AFriRa), Arbeitsgruppe NPT im Netzwerk Friedenskooperative - Förderverein Frieden e.V., Arbeitskreis Darmstädter Signal, Arbeitskreis für Friedenspolitik/Atomwaffenfreies Europa (AkF), Bundesarbeitsgemeinschaft Kritischer Juragruppen (BAKJ), Christliche Demokraten gegen Atomkraft (CDaK), Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK), Deutscher Friedensrat e.V., Evangelische StudentInnengemeinde in Deutschland (ESG), Frauen für den Frieden, Friedensinitiative Wilmersdorf, Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen (GAAA), Helsinki Citizens Assembly (HCA) - Deutsche Sektion, Industriegewerkschaft Metall (Jugend), Initiative für Frieden, Sicherheit und internationalen Ausgleich (IFIAS), Interessensgemeinschaft Ent Rüstung Rostock, Internationale Ärzte zur Verhütung des Atomkrieges - Ärzte in sozialer Verantwortung (IPPNW) - Deutsche Sektion, International Network of Engineers and Scientists Against Proliferation (INESAP) - Deutsche Sektion, Internationale Frauenliga für Frieden und Freiheit, Internationaler Versöhnungsbund - Deutscher Zweig, Juristen und Juristinnen gegen Atomwaffen (IALANA), Komitee für Grundrechte und Demokratie, Künstler in Aktion, Naturwissenschaftler Initiative "Verantwortung für Friedens- und Zukunftsfähigkeit", Ohne Rüstung Leben (ORL), Pax Christi - Deutsche Sektion, Sächsische Friedensinitiative Dresden e.V., Vereinigung Deutscher Wissenschaftler (VDW).

Verankerung: Der bundesweite Trägerkreis setzt sich aus den o.g. Friedensorganisationen zusammen und ist ein Teil des globalen Netzwerkes "Abolition 2000" (vgl. *Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen" 1997*).

Zeitplanung: Der Trägerkreis besteht seit der Jahreswende 1993/ 1994 und gehört zum 1995 gegründeten globalen Netzwerk "Abolition 2000" (vgl. *Braun 1998: 107*).

Die IPPNW führte ihre eigene Kampagne mit einer Zeitplanung für 1998 durch und kooperierte mit der GAAA. Die GAAA plante für dieses Jahr eine Massengrabeaktion im Mai 1999, die durch Festnahmen verhindert wurde, ein Friedenscamp ("Atomwaffen-Frei-Zeit") im August 1999, eine Jahrestagung im September 1999 und einen Kongreß "Atomwaffen abschaffen" im Oktober 1999 (vgl. *GAAA 4/1998: 15*).

Geplant waren auch die Mitwirkung des Trägerkreises am internationalen Kongreß "100 Jahre Den Haag" und Öffentlichkeitsarbeit bei dem Gipfel der Europäischen Union und der G7-Gruppe im Juni 1999. Außerdem plant der Trägerkreis für 1999 eine Jahrestagung (vgl. *Braun 1998: 107*).

Bis 2000 sollte nach dem Willen der Aktiven eine Konvention unter Dach und Fach sein (Abolition 2000), was bereits zum Zeitpunkt der Erhebung (1999) unrealistisch erschien. Ansonsten ist keine zeitliche Begrenzung der Kampagne vorgesehen.

II.I.II Umfeldanalyse

UnterstützerInnen: Als UnterstützerInnen können genannt werden:

- Friedens- und Umweltgruppen,
- andere Anti-Atomwaffenkampagnen,
- kritische BürgerInnen und,
- die VertreterInnen politischer Parteien (PDS, SPD und Bündnis 90/Die Grünen).

Zielgruppen: Als Zielgruppen werden genannt:

- Bundesregierung, damit sie die Forderungen umsetzt,
- BürgerInnen, damit sie die Forderungen unterstützen.

II.II Ziele

Visionäres Ziel: Alle Staaten sollen eine Konvention für die Abschaffung der Atomwaffen bis 2000 unterzeichnen. Alle Staaten, besonders die Atomwaffenstaaten, sollen

- alle Atomwaffen abrüsten,
- die nukleare Bedrohung durch den Abzug aller Atomwaffen aus fremden Ländern und internationalen Gewässern, die Trennung der Sprengköpfe von deren Trägersystemen, die Verpflichtung zum Nicht-Ersteinsatz von Atomwaffen und die Einstellung von Labortests und subkritischen Atomtests beenden und
- Mittel für die Wiedergutmachung des durch Atomwaffen verursachten Leids und für eine nachhaltige ökologische Zukunft umverteilen (vgl. *GAAA 1/1999: 16*).

Strategische Ziele: Der *Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen"* (1997) publizierte eine "Münchener Erklärung" vom 13.4.1997 mit folgenden Forderungen:

- Verzicht der BRD auf eine nukleare Teilhabe und Ausstieg aus der NATO-Atomwaffenstrategie,
- Einsatz der BRD für die Schaffung einer atomwaffenfreien Zone in Mitteleuropa,
- Abzug aller Atomsprenghäupter aus der BRD,
- Schließung aller atomaren Einrichtungen, Institutionen und Forschungsinstitute, in denen atomwaffenfähiges Material hergestellt werden könnte.

Weiterhin wurde der Bundestag dazu aufgefordert:

- keine Produktion, Stationierung oder Forschungsvorhaben von Atomwaffen in der BRD zuzulassen,
- mit Atomwaffen bestückten Trägersystemen das Überfliegen und das Anlaufen der BRD zu verbieten,
- sich für eine Atomwaffenkonvention einzusetzen.

Kampagnenziel: Ich interpretiere die Zielsetzung wie folgt: Möglichst viele Menschen sollen die Kampagne für den Abzug aller Atomwaffen unterstützen (z.B. durch Unterschriften).

II.III Methodische Umsetzung

Aktionsideen und Aktionsmethoden: Die Mitgliedsorganisationen des Trägerkreises führen z.T. direkte gewaltfreie Aktionen durch. Die GAAA führte mit Unterstützung von IPPNW und ORL vom 1.-8.8.1998 ein Friedenscamp mit der Bezeichnung "Atomwaffen-Frei-Zeit", einer Mischung von gemeinsamer Freizeit und Aktion, in Cochem durch. Diese Aktionsform soll 1999 in Cochem wiederholt werden. Die GAAA rief zu einer gewaltfreien Aktion ("Massengrabeaktion") vor dem NATO-Hauptquartier in Brüssel vom 26.-30.5.1999 auf, die durch Festnahmen verhindert wurde. Die Aktion war eingebettet in eine Gesamtaktion, die vom 11.-15.5.1999 mit der internationalen Konferenz "The Hague Appeal for Peace" in Den Haag begann. Vom 16.-26.5.1999 fand ein großer Friedensmarsch statt (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1999: 10*).

Es gibt auch eine internationale Petition als Unterschriftenliste "Atomwaffen zu Sonnenblumen.⁹ Eine neue Verpflichtung für ein neues Jahrhundert" (vgl. *GAAA 1/1998: 21*), in der die Abschaffung aller Atomwaffen durch eine Nuklearwaffenkonvention gefordert wird.

Der Trägerkreis trifft sich öfter zu Besprechungen und veranstaltet auch Tagungen wie z.B. die Jahrestagung 1998, an der über 100 Menschen teilnahmen (vgl. *Blach 1998: 20*).

Kampagnenelemente: Zu erkennen sind folgende Elemente:

- Versuch, klare Ziele zu erreichen: Die Ziele sind klar formuliert.
- Serie von Aktionen: Es fanden mehrere Aktionen in zeitlichen Zusammenhängen statt (z.B. während und nach der internationalen Konferenz in Den Haag).

Öffentlichkeits- und Medienarbeit: Die GAAA informiert die LeserInnen in ihrem Rundbrief "atomwaffenfrei" und in *Ohne Rüstung Leben*-Informationen. Die DFG-VK NRW veröffentlicht in ihrer Zeitschrift "NRW Postille" einige Mitteilungen über Kongresse und Tagungen des Trägerkreises. Manche Beiträge sind auch im FriedensForum und in der *ZivilCourage* der DFG-VK zu lesen.

Im vom bundesweiten Friedensratschlag¹⁰ herausgegebenen Friedens-Memorandum 1999 wird die Abschaffung aller Atomwaffen als ein mögliches Element eines friedenspolitischen Sofortprogramms befürwortet (vgl. *Friedensratschlag – Bundesausschuß 1999: 53 ff.*).

III Auswertung

III.I Erfolg

⁹Die Sonnenblume gilt als Symbol für internationale atomare Abrüstung.

¹⁰Der "Friedenspolitische Ratschlag" ist ein jährlich stattfindendes Treffen von ca. 250 FriedensaktivistInnen aus der ganzen BRD und darüber hinaus.

Nach einem Gutachten des internationalen Gerichtshofes sind die Androhung und der Einsatz von Atomwaffen völkerrechtswidrig. Dies wird als ein erster Erfolg der international vernetzten Mobilisierungskampagne angesehen (vgl. *Deiseroth 1997: 15*). In diesem Zusammenhang weise ich auf die von IPPNW, der transnationalen Juristenorganisation IALANA und dem in Genf residierenden International Peace Bureau (IPB) initiierte Kampagne "World Court Project" hin. Als Erfolg der Kampagne nennt *Deiseroth (1997: 16.)* den Beschluß der Weltgesundheitsorganisation (WHO) am 14.5.1993, beim Internationalen Gerichtshof ein Rechtsgutachten zu der Frage nach der Rechtmäßigkeit des Einsatzes von Atomwaffen einzuholen. Somit muß die untersuchte Kampagne im Kontext mit anderen Kampagnen betrachtet werden. Nach einer Aussage in einem telefonischen Informationsgespräch wurden im Rahmen der Kampagne mindestens 2.500 Unterschriften gesammelt.

Das Ziel einer Abschaffung von Massenvernichtungswaffen wird in der Koalitionsvereinbarung der rot-grünen Bundesregierung von 1998 erwähnt (vgl. *Quartier 1999: 9*). Bundesaußenminister Fischer forderte den Verzicht auf den Ersteinsatz von Atomwaffen (vgl. *IPPNW 1999*). Auch hier wäre der Zusammenhang mit der Kampagne näher zu untersuchen.

III.II Problem

Das strategische Ziel einer Atomwaffenkonvention ist noch nicht erreicht. Im Gegenteil: Die NATO besteht in ihrer neuen Strategie auf der Option eines Ersteinsatzes von Atomwaffen. Auch die Kampagnenziele sind noch nicht erreicht. Der Abzug von Atomwaffen aus der BRD erfolgte bisher nicht (vgl. *Quartier 1999: 9*).

III.III Offene Fragen

Wird die rot-grüne Bundesregierung die Forderung nach einem Abzug der Atomwaffen (zumindest aus der BRD) unterstützen? Wie kann erreicht werden, daß Atomwaffen endgültig geächtet und verschrottet werden und im öffentlichen Bewußtsein bleibt, daß dies noch nicht geschehen ist?

III.IV Weitere Vorhaben

Der Trägerkreis führt weiterhin Treffen durch; dazu gehörte eine Tagung im Oktober 1999. Außerdem wurde darüber nachgedacht, eine Studie über die Konversionsmöglichkeiten in ökonomisch von Atomwaffen abhängigen Gegenden in Auftrag zu geben.

2 Kampagnen gegen Landminen

2.1 Problemstellung zu Landminen

Den Materialien der Aktiven gegen Landminen kann ich folgende Aussagen entnehmen: Nach Angaben von UNICEF wurden seit 1975 über 1 Mio. Menschen durch Landminen getötet. Nach einer Schätzung der Vereinten Nationen sind ca. 100 Mio. scharfe Minen im Boden von 64 Ländern verteilt. Sie fordern jährlich 150.000 Opfer, wovon zwei Drittel sterben und ein Drittel dauerhaft verkrüppelt wird (vgl. *RIB 1996*).

Beinahe jede Minute wird ein Mensch durch eine Mine verletzt oder verkrüppelt. Alle 20 Minuten stirbt eine Person durch die Explosion einer Landmine oder an deren Folgen. (*Telkämpfer 1997: 4*)

Die tödlichen Folgen werden nicht nur durch Anti-Personen-Minen, sondern auch durch Anti-Panzer-Minen verursacht:

Für die Flüchtlinge, die auf Lastwagen in die ehemaligen Kriegsgebiete zurückkehren, für Schulbusse oder landwirtschaftliche Fahrzeuge jedoch werden diese raffinierten Waffensysteme zur sicheren Todesfalle. (*Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996: 11*).

Minen werden u.a. zur Durchsetzung folgender Ziele eingesetzt (vgl. *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996: 5*):

- systematische Entvölkerung von Gebieten durch Bedrohung der Zivilbevölkerung,
- Kontrolle von Territorien,
- Behinderung gegnerischer Einheiten,
- Unterbrechung der Versorgungswege des "Gegners" durch die Verminung von Straßen, Brückenzugängen, usw., und
- Schutz eigener Lager und Nachschubbasen

Die Kampagne Daimler-Minen-Stoppen problematisiert die Produktion der Panzerabwehrrichtmine (PARM) durch den Daimler-Benz-Konzern¹¹ (vgl. *RIB 1996: 1*). Für die PARM 2 warb Daimler-Benz in Fachkreisen mit dem zynischen Slogan: "Deployed in minutes, activated in seconds - PARM kills in seconds." (vgl. *Menzel 1998b: 12*)

2.2 Konzepte, Durchführung und Auswertung

2.2.1 Kampagne Daimler-Minen-Stoppen

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Kurzbeschreibung: Die bundesweite Kampagne wurde von einem Initiativkreis von Friedensorganisationen getragen, die ihren Sitz in Südwestdeutschland haben und trat an die in Stuttgart ansässige Daimler-Benz AG heran mit der Forderung, aus der Produktion von Landminen auszusteigen. Sie vollzog sich in zwei Phasen: von September 1996 bis Mai 1997 zur Verdeutlichung, "daß auch die Anti-Fahrzeug-Minen (z.B. Panzerabwehrrichtminen) ein Teil des internationalen Landminenproblems sind" (*RIB 1997*) und bis 31.3.1998 mit einer Aufforderung an den Daimler-Konzern zum Ausstieg aus der Minenproduktion. Bei der Aktionärshauptversammlung 1998 leugnete der Vorstandsvorsitzende Schrempf die Minenproduktion nicht mehr wie in den Jahren davor, sondern gab bekannt, daß die Produktion der Panzerabwehrrichtminen (PARM 1) im laufenden Jahre auslaufe und daß die Entwicklung der PARM 2 "eingefroren" sei. Am 1.9.1998 sollten Unterschriften mit der Forderung "Keine Mark für die Entwicklung und Produktion neuer Minen" an den damaligen Bundesaußenminister Kinkel übergeben werden. Am 25.2.1999 wurden die Unterschriften an Staatsminister Volmer übergeben (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1999: 11*). In einer neuen Aktionspostkarte der Nachfolgekampagne "Deutsche Minen stoppen" wird Bundesverteidigungsminister Scharping dazu aufgefordert, ab sofort kein Geld mehr für die Entwicklung und Produktion neuer Minen zur Verfügung zu stellen, sondern sich dafür einzusetzen, daß mehr Geld für die zivile Minenräumung bereitgestellt wird.

Phase: Nach dem Movement Action Plan (vgl. *Moyer 1989*) befindet sich die Kampagne in der Phase 7 (Erfolg; siehe Abschnitt III). Teilerfolge können in dieser Kampagne auf verschiedenen Ebenen gesehen werden (Friedensnobelpreis für internationale Landminenkampagne; Ende der Produktion der PARM). Nach dem Phasenmodell der Kampagnenplanung (vgl. *Rossmann 1998*) befindet sich die Kampagne in der Phase der Nachbearbeitung, in der eine ausführlichere Auswertung erfolgte.

Kampagnentyp: Nach Aussage von *RIB (1996: 2)* handelt es sich um keine langfristige Bewußtseinskampagne, sondern um "eine Kampagne, die ihre Forderungen an einen konkreten Adressaten, den Daimler-Benz-Konzern - die deutsche Rüstungsschmiede Nr. 1 - richtet und durchsetzt." Es kann von einer Mobilisierungskampagne gesprochen werden, mit der versucht wurde, Unterstützung in der Bevölkerung mittels Unterschriften- und Briefaktionen zu bekommen. Durch die Materialien waren aber auch Aufklärungsaspekte in der Kampagne vorhanden. Für den Fall einer Nichterfüllung der Forderung bei der Aktion "Setzen Sie ein Zeichen, Herr Schrempf" am 31.3.1998 wurde als Druckmittel ein Aufruf zur Nichtzusammenarbeit mit Daimler-Benz geplant: Großkunden sollten dazu veranlaßt werden, keine neuen Dienstfahrzeuge der Marke Mercedes-Benz anzuschaffen, solange Daimler-Benz nicht den Ausstieg aus der Minenproduktion erklärte (vgl. *Klein 1997b*).

II.I Bedingungsanalyse

II.I.I Rahmenbedingungen

Trägerorganisationen: Der Initiativkreis wurde getragen von (vgl. *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996: 27*): Ohne Rüstung Leben (ORL), Dachverband Kritischer AktionärInnen Daimler-Benz, Rüstungs-Informationsbüro Baden-Württemberg (RIB), Pax Christi (Deutsche Sektion, Bistum Rottenburg-Stuttgart), Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK) Baden-Württemberg, Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden, Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen", EIRENE, Internationaler Christlicher Friedensdienst e.V., Informationsstelle Militarisation (IMI), Tübingen und Friedensnetz Baden-Württemberg.

Verankerung: Es war eine bundesweite Kampagne mit einem Schwerpunkt im Südwestdeutschland. Die Initiative ging überwiegend von Organisationen aus Baden-Württemberg aus (vgl. *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996: 27*), zu einem Großteil von größeren NGOs aus der Friedensbewegung (vgl. *RIB 1996: 3*), und richtete sich mit Unterschriftenlisten, Aktionspostkarten, Informationsmaterial, usw. an eine bundesweite Öffentlichkeit. Es ist eine deutsche Initiative zur Unterstützung der "Internationalen Kampagne gegen Landminen", die von vielen Hilfs-, Menschenrechts- und Entwicklungshilfeorganisationen getragen wird (vgl. *RIB 1996: 3*). Die Aktionen

¹¹Inzwischen ist es nach einer Fusion der Daimler-Chrysler-Konzern.

waren gleichzeitig dezentral (Verschickung von Rundschreiben, u.a.) und zentral (Aktionen an bestimmten Orten wie z.B. Daimler-Zentrale, Auswärtiges Amt) ausgerichtet.

Zeitplanung: Die Zeitplanung der Kampagne vollzog sich in zwei Phasen:

1. Phase: September 1996 - Mai 1997: Verdeutlichung, "daß auch die Anti-Fahrzeug-Minen (z.B. Panzerabwehrrichtminen) ein Teil des internationalen Landminenproblems sind" (*RIB 1997*)
 2. Phase: bis 31.3.1998 Aufforderung an den Daimler-Konzern zum Ausstieg aus der Minenproduktion
- 1.9.1998 Unterschriftenübergabe an den damaligen Bundesaußenminister Kinkel geplant
Am 25.2.1999 wurden tatsächlich über 45.000 Unterschriften an Staatsminister Volmer in Vertretung für Bundesaußenminister Fischer übergeben (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1999*: 11).

II.I.II Umfeldanalyse

UnterstützerInnen: Als UnterstützerInnen gelten (vgl. *RIB 1996*; Protokoll):

- Friedensinitiativen, Ökologiegruppen, Eine-Welt-Gruppen, Internationalismus-Initiativen, Frauen- und SchülerInnengruppen,
- Kirchengemeinden,
- Gewerkschaften,
- andere Landminenkampagnen.

Zielgruppen: Als Zielgruppen wurden angesprochen (vgl. *RIB 1997*):

1. BürgerInnen: Unterschriftenaktion,
2. Großkunden (Kirchen, Rettungsdienste, Kommunen) für evtl. Boykott,
3. Daimler-Benz: Brief an den Daimler-Vorstandsvorsitzenden Jürgen E. Schrempf,
4. Bundesregierung: Unterschriften an den Bundesaußenminister (an Kinkel geplant, schließlich an Fischer bzw. Volmer übergeben).

II.II Ziele

Visionäres Ziel (vgl. *RIB 1996*: 3): Die Produktion von Landminen soll weltweit eingestellt werden.

Strategische Ziele (vgl. *RIB 1996*: 3): Die Öffentlichkeit soll den Daimler-Konzern durch Druck zur Einstellung der Minenproduktion veranlassen.

Daimler-Benz soll finanzielle Mittel in einen Fonds zur Rehabilitation für Landminenopfer einbringen.

Zivile Minenräumung soll beschleunigt werden.

Kampagnenziele (vgl. *RIB 1996*: 3; *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen"* 1996: 22; *Klein 1997b*):

Die Öffentlichkeit, darunter die Belegschaft und die KundInnen von Daimler-Benz, soll über die Minenproduktion (von Daimler-Benz) informiert werden.

Das Image des Daimler-Konzerns soll wegen dessen Minenproduktion in Frage gestellt werden.

Bis zum 1. September 1998 sollten 50.000 Unterschriften an den damaligen Bundesaußenminister Kinkel mit den Forderungen nach einem Stopp der Investition in die Entwicklung und Produktion neuer Minen und nach mehr Geld für die zivile Minenräumung übergeben werden.

II.III Methodische Umsetzung

Aktionsmethoden:

In der ersten Phase (September 1996 - Mai 1997) führte die Kampagne eine Postkartenaktion (vgl. *Menzel 1996*: 23) durch, mit der sie versuchte, Daimler Benz zu einem Ausstieg aus der Produktion von Landminen zu bewegen. Darauf antwortete Daimler-Benz mit der Behauptung, im Daimler-Benz-Konzern würden keine Landminen hergestellt; die PARM trage aus historischen Gründen den Namen Mine, obwohl es sich um eine automatisierte Panzerfaust handle. Darauf antwortete –wiederum die Kampagne und bezeichnete die PARM als eine Art Zwitter zwischen Mine und Panzerfaust: Ihr Zweck sei das vollautomatische und soldatenunabhängige Töten aus dem Hinterhalt. Daimler-Benz wurde nochmals zum Ausstieg aus Entwicklung und Produktion von Landminen aufgefordert (vgl. *Ohne Rüstung Leben 4/1996*: 12).

In der zweiten Phase (1997/98) wurden Daimler-Benz und die Bundesregierung zu konkreten Schritten zur Lösung des Landminenproblems aufgefordert. Dazu gehörten zwei Elemente:

1. Unterschriftenliste "Daimler-Minen-Stoppen: Keine Mark für neue Minen!": An den damaligen Bundesaußenminister Kinkel wurden folgende Forderungen herangetragen (vgl. *Kampagne Daimler-Minen-Stoppen 1997*):

> Keine Mark für die Entwicklung und Produktion neuer Minen.

> Stellen Sie mehr Geld für die zivile Minenräumung¹² bereit.

Die Übergabe der Unterschriften an den Bundesaußenminister erfolgte am 25.2.1999: Staatsminister Dr. Ludger Volmer nahm die Unterschriften stellvertretend für den Außenminister Fischer entgegen (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1999*: 11).

2. Mustertext "Setzen Sie ein Zeichen, Herr Schrepp": Jürgen Schrepp, der Vorstandsvorsitzende von Daimler-Benz, wurde zur Abgabe einer öffentlichen Erklärung des Verzichtes auf Entwicklung und Produktion neuer Minen und minenähnlicher Waffensysteme aufgefordert. Falls Daimler-Benz dieser Forderung bis zum 31.3.1998 nicht nachkomme, sollte die Aktion mit einem Aufruf zur "Nichtzusammenarbeit" fortgesetzt werden: Großkunden wie z.B. Kirchen, Rettungsdienste und Kommunen sollten zum Boykott von Dienstfahrzeugen der Marke Mercedes-Benz veranlaßt werden, solange Daimler-Benz nicht den Ausstieg aus der Minenproduktion erkläre (vgl. *RIB 1997*). Dieser Dienstwagenboykott wurde auf Eis gelegt wegen des Zugeständnisses von Daimler auf einer Aktionärshauptversammlung, die Produktion der PARM 1 solle auslaufen und die Entwicklungsaufträge der PARM 2 seien gestoppt (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 5/1998*: 11).

Im Zuge der Kampagne stellten verschiedene Organisationen diverse Materialien über das Thema zum Bestellen (Faltpblätter, Broschüren, Bücher, Ausstellung mit Katalog, Leihvideo, Gottesdienstvorlage) zur Verfügung, über die auch Materiallisten erstellt wurden.

Vor der Zentrale von Daimler-Benz fand eine Aktion mit einem Kampagnen-Transparent statt. Mit einer "Scheibenwischer"-Aktion machten die AktivistInnen die FahrerInnen von Autos der Marke Mercedes-Benz auf die Minenproblematik aufmerksam (vgl. *Ohne Rüstung Leben 4/1996*: 11). Außerdem wurde dazu aufgerufen, öffentlichkeitswirksame Aktionen vor Daimler-Benz-Filialen durchzuführen (vgl. *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996*: 23).

Als Abschluß und Höhepunkt der Kampagne war eine Aktion der "Kritischen AktionärInnen" zur Aktionärshauptversammlung am 28.5.1997 geplant (vgl. *Russmann 1997*: 3). Aus einem mir vorliegenden Bericht über diese Hauptversammlung in einem Rundschreiben von ORL vom 17.6.1997 geht hervor, daß die "Kritischen AktionärInnen" dort die Produktion von Panzerabwehrrichtminen und Eurofighter 2000 kritisierten und einen Tag vorher zu einer Pressekonferenz einluden, welche ein Erfolg wurde (s.u. III.I Erfolg).

Kampagnenelemente: Die Kampagne hatte folgende Elemente:

- Zentrierung auf ein begrenztes Problem: Es ging um die von Daimler-Benz produzierten Landminen.
- Versuch, klare Ziele zu erreichen: Die Ziele wurden in den Materialien genannt.
- Serie von Aktionen: Mehrere Aktionen fanden in zeitlichen Zusammenhängen statt (zwei Kampagnen-Phasen).
- eskalierender Aufbau von aufeinander bezogenen Aktionen: Für den Fall einer Nichterfüllung einer Forderung durch Daimler-Benz wurde ein Dienstwagenboykott in Erwägung gezogen.
- absehbarer Zeitraum der Aktionen: In den Publikationen wurden klare Fristen für die Kampagnen-Phasen angegeben.
- systematisches, geplantes Herangehen: Die Systematik war aufgrund der Materialien erkennbar; zum Schluß gab es sogar eine Auswertung.

Öffentlichkeits- und Medienarbeit: Die Trägerorganisationen informierten in ihren eigenen Rundbriefen, Mailings und Kampagnenaufrufen über die Minenproblematik und veröffentlichten auch Aktionsvorschläge. Dazu zählten RIB mit dem Kampagnenaufruf (vgl. *RIB 1996*) und in diversen Artikeln im RIB-Rundbrief und ORL mit den ORL-Informationen. Weitere Artikel wurden insbesondere durch Wolfgang Menzel und Thomas W. Klein in anderen Publikationen aus der Friedensbewegung (Zivil Courage von der DFG-VK, FriedensForum vom Netzwerk Friedenskooperative, Gewaltfrei Aktiv von der Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden) veröffentlicht. Von verschiedenen Organisationen erschienen diverse Flugblätter und Informationsbroschüren. Weitere Informationen gingen aus Artikeln in Tageszeitungen (z.B. junge welt) hervor bzw. konnten mit Hilfe einer Materialliste angefordert werden.

Die Pressekonferenz vor der Aktionärshauptversammlung 1997 von Daimler-Benz war ein Erfolg, da in drei Sendungen der Landesschau Baden-Württemberg, im bundesweiten ARD-Morgenmagazin und in zahlreichen Rundfunk-Beiträgen und Artikeln der Printmedien über die Minenproblematik berichtet wurde.

III Auswertung

III.I Erfolg

¹²Seit Januar 1996 gibt es eine NGO mit dem Namen "Menschen gegen Minen" im Bereich der humanitären Minenräumung. Sie setzt technische Infrastruktur hierfür ein und hat eine Homepage mit einem Überblick über Bedingungen und technische Optionen ins Internet gebracht (<http://www.dsk.de/mgm/i>; vgl. *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" 1996*: 13).

Bei der Aktionärshauptversammlung am 27.5.1998 leugnete der Vorstandsvorsitzende Schrempf die Minenproduktion nicht mehr wie in den Jahren davor, sondern gab bekannt, daß die Produktion der PARM 1 im laufenden Jahre auslaufe und daß die Entwicklung der PARM 2 "eingefroren" sei, da diese Mine ab 2005 von einem internationalen Konsortium unter Führung von Dynamit-Nobel unter dem Markennamen ARGES für die Bundeswehr gebaut werde (vgl. *Menzel 1998a: 18*). Aus diesem Grund legte die Kampagne den Dienstwagenboykott auf Eis (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 5/1998: 11*). Immerhin wurde ein Druckelement durch die Ankündigung des Dienstwagenboykotts eingeplant.

Die Pressekonferenz vor der Aktionärshauptversammlung 1997 von Daimler-Benz war, wie bereits oben erwähnt, ein Erfolg.

Aus dem nachfolgenden (anonymisierten) Auswertungsprotokoll sind Stärken der Kampagne ersichtlich. Die Kampagne wurde vielfach unterstützt (ca. 45.000 Unterschriften, kirchliche Resolutionen) und rief Reaktionen von Daimler-Benz hervor. Die ca. 45.000 Unterschriften konnten ein halbes Jahr später als vorgesehen an das Auswärtige Amt übergeben werden.

Die Erfolge sind auch prozeßorientiert zu betrachten. In Bezug auf Aufklärung und Mobilisierung wurde ein Erfolg erreicht, in Bezug auf Druck nur bedingt (vgl. Pluspunkte im Auswertungsprotokoll). Als ein erster Schritt kann die am 18.9.1997 in Oslo durch Delegationen aus 89 Staaten verabschiedete "Konvention über das Verbot des Gebrauchs, der Lagerung, Herstellung und Wiedergabe von Antipersonenminen und über ihre Zerstörung", kurz "Ottawa-Vertrag" genannt (Unterzeichnung am 3.12.1997 durch 127 Regierungen) angesehen werden (vgl. *Menzel 1997b: 4; Herndlhofer 1997/98: 1*).

III.II Probleme

Aus dem nachfolgenden Auswertungsprotokoll sind Schwächen der Kampagne ersichtlich. Dazu gehören großer Aufwand in mehrerer Hinsicht, Erfolgsdruck, Begrenztheit des eigenen Einflusses (begrenzte Zielerreichung, Existenz anderer Minenkampagnen z.T. auch vorher), praktische Probleme (Gestaltung der Materialien, u.a.). Ein weiteres bisher ungelöstes Problem ist die Tatsache, daß aus dem Abkommen von Ottawa die Anti-Fahrzeug-Minen ausgeklammert sind. Daimler-Benz erklärte bisher nicht unmißverständlich den Ausstieg aus der Minenproduktion (vgl. *Menzel 1998a: 18*).

III.III Offene Frage

Für die Zukunft stellt sich die Frage: Wie kann bei einer (evtl. wieder möglichen) Produktion von zukünftigen Daimler-Minen verfahren werden? Wie ist der Produktion der ARGES-Mine zu begegnen?

Aus dem nachfolgenden Protokoll sind offene Fragen ersichtlich. Einige Fragen konnten aus Zeitgründen noch nicht abschließend beantwortet werden (Auswertungsbereiche).

III.IV Weiteres Vorhaben

Eine neue Aktionspostkarte der Nachfolgekampagne "Deutsche Minen stoppen" ist an Bundesverteidigungsminister Scharping gerichtet. Darin wird Scharping dazu aufgefordert, ab sofort kein Geld mehr für die Entwicklung und Produktion neuer Minen zur Verfügung zu stellen, sondern sich dafür einzusetzen, daß mehr Geld für die zivile Minenräumung bereitgestellt wird. Weiterhin weist *Russmann (1998: 11)* darauf hin, daß es wichtig sei, zu beobachten, "ob Daimler-Benz versucht, Minen unter anderem Namen auf den weltweiten Waffenmärkten zu verkaufen."

Exkurs: Auswertungsprotokoll der Kampagne Daimler-Minen-Stoppen

Mir wurde dankenswerterweise ein Auswertungsprotokoll vom 12.1.1999 zugestellt, das wegen des Personen- und Datenschutzes anonymisiert wurde. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Effektivität für diese Arbeit wurde es ein wenig auf Kernaussagen hin strukturiert und zusammengefaßt. Die folgenden Aussagen gehen komplett aus dem Protokoll hervor und geben nicht meine Meinung wieder.

Der Sinn der Analyse und der sinngemäßen Wiedergabe des Protokolls besteht darin, exemplarisch die Reflexion über eine Kampagne darzustellen, da dies auch für die Planung, die Durchführung und die Auswertung anderer Kampagnen hilfreich sein kann. Deshalb ist die Schilderung dieser Kampagne natürlich wesentlich länger als die anderer Kampagnen.

Auswertungsbereiche:

Die folgenden Auswertungsbereiche wurden als die wichtigsten für die nähere Betrachtung gesucht; daher wird auf diese Punkte ausführlich eingegangen:

- Aufwand/Ertrag
- Mobilisierung jenseits der Szene/Reichweite
- Wurde Druck erzeugt?
- Kampagnenelemente/Aktionsformen

Als weitere Auswertungsbereiche wurden genannt:

- Bündnisfähigkeit
- Zusammenarbeit/Arbeitsteilung
- Profilierung der eigenen Arbeit
- Auswirkung auf Personen/Organisationen
- Binnenmobilisierung
- regionale Verankerung der Kampagne (Südwest-Kampagne)
- Zielerreichung
- Evaluation
- Erfolgsfaktoren
- Warum nur Männer?
- Logik/Stringenz der Kampagne.

Aufwand/Ertrag:

a) Als wesentliche Schwächen wurden genannt, daß der Zeitaufwand bei interner Kommunikation und der argumentative Aufwand zur Erklärung von High-Tech-Minen in Abgrenzung von Anti-Personen-Minen hoch waren. Es gab einen hohen Aufwand für die erste Postkarte (Verteilung), aber wenig Rücklauf (da ohne Antwortmöglichkeit) und einen hohen Einsatz (Zeit/Geld/Energie) für relativ kleines Rüstungsprojekt (Stückzahlen/Finanzvolumen). Teilweise wurden lange interne Diskussionen über Einzelpunkte (Dreier-Motiv-Postkarten) geführt.

b) Als Stärken wurden genannt, daß es eine große Breitenwirkung (auch in der Thematisierung von Daimler als Rüstungskonzern) und ein gutes Verhältnis bei Postkarten, Faltkarte (an Fahrer) und Mahnwachen gab. Die Thematisierung in Aktionärsversammlung, Presse- und Medienarbeit gelang recht gut. Die Unterschriftenaktion brachte einen zweifachen Nutzen (Protest- und Adressengewinnung). Die Gegenseite mußte sich stellen, d.h. der Daimler-Konzern sah sich zu 10.000 Antwortbriefe benötigt.

Mobilisierung jenseits der Szene:

a) Als wesentliche Schwäche wurde genannt, daß es wenig Resonanz bei Umwelt-/ Menschenrechtsorganisationen (mehr bei der Kampagne von medico international) und bei Leuten unter 30 Jahren gab.

b) Als Stärken wurden genannt, daß Interesse bei Eine-Welt- und Internationalismus-Organisationen bestand, anderweitig politisch Aktive, oft außerhalb der Friedensszene (z.B. bei der Gewerkschaft HBV), die Unterschriftenaktion unterstützten und die Öffentlichkeitsarbeit in kirchliche Kreise hinein betrieben wurde (z.B. auch Kollekten, Stuttgarter Stadtkirchentag).

c) Als Vorschläge für eine zukünftige Kampagne wurden genannt:

- > attraktives Aktionselement für Jugendliche,
- > anderweitige politische Organisationen kontaktieren,
- > spektakuläre massenmedienwirksame Aktion (mit einem einprägsamen Bild),
- > Zugänge zu den Landeskirchen organisieren (Pfarrer, die Kriegsdienstverweigerer beraten).

Wurde Druck erzeugt?

a) Als Schwächen wurden eigener Erfolgsdruck und durch die internationale Landminenkampagne bereits existierender Druck genannt. Es wurde kein Bekenntnis gegen Minenproduktion generell und auch kein Verzicht der Bundeswehr auf Anti-Fahrzeug-Minen erreicht.

b) Als Stärken wurden genannt: Daimler Benz sah sich zu 10.000 Antwortbriefen benötigt. Für den Kampagnenabschnitt "Keine Mark für neue Minen!" wurden 45.000 Unterschriften gesammelt und an das Auswärtige Amt übergeben. Weiterhin wurden Stellungnahmen von Politikern und Militärs und von Herrn Schrempf vor Aktionären abgegeben. Ebenfalls positiv wurden eine Resolution einer Ev. Landeskirche, lokaler moralischer Druck bei örtlichen Daimler-Vertretungen, Anträge und Redebeiträge auf der Aktionärsversammlung, eine gute Medienresonanz bei Fernsehen, Rundfunk, Presse, der Rechtfertigungsdruck der Bundeswehr und eine Thematisierung der Anti-Fahrzeug-Minen genannt.

c) Als Vorschläge für die Zukunft wurden genannt:

- > Zielobjekte klar bestimmen (Wirtschaft, Politik, Militär und Zivilgesellschaft)
- > Mix der Aktionsformen
- > moralische, menschenrechtliche Argumentation
- > großer gesellschaftlicher Konsens
- > "Böses" muß "böse" genannt werden können
- > gutes Marketing, gute professionelle Presse-/Medienarbeit
- > Einbindung von Aktionsgruppen vor Ort
- > keine Großdemonstrationen nötig (mit begrenzten Ressourcen wirtschaften).

Kampagnenelemente/Aktionsformen:

a) Als Schwächen wurden genannt, daß SchülerInnen und LehrerInnen als Zielgruppe/Unterrichtsmaterial gefehlt haben, Mahnwachen vor Daimler nicht breit gelungen, wenig Druck entfaltet worden sei; nicht alles wurde umgesetzt (z.B. Dienstwagenboykott), der Dienstwagenboykott sei nicht ins letzte durchdacht gewesen (z.B. zeitlich auslaufende Minenproduktion).

Die Unterschriftenliste wurde als nicht ausfüllfreundlich bezeichnet, die Materialien seien unübersichtlich gewesen.

b) Als Stärken wurden genannt: Nach der Postkartenaktion an Daimler-Benz gibt es nun eine Postkartenaktion an den Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping. Weitere Aktivitäten waren: Scheibenwischeraktion (Mercedes-Benz-Fahrzeugen wurde eine Faltkarte über das Thema unter den Scheibenwischer geklemmt), Synodenbeschuß in der Pfalz und in der Bayern. Genannt wurde auch kampagnenkonzepzionelles Denken.

c) Als Vorschläge wurden genannt: die Basismobilisierung durch ein mobilisierungsfähiges Kampagnenthema zu verbessern; dazu gehört eine zielgruppenspezifische Aktionsplanung

Fazit: Auswertung der Auswertung:

Als Resümée läßt sich festhalten, daß die Kampagne den InitiatorInnen insgesamt Spaß machte und ihrer Meinung nach ein Erfolg war. Dabei war die Binnenzufriedenheit höher als Außenwirkung (mehr Spaß als objektiv meßbarer Erfolg).

2.2.2 Weitere Kampagnen gegen Landminen

Internationale Kampagne gegen Landminen

Die deutsche Hilfsorganisation "medico international" und die US-amerikanischen "Vietnam Veterans of America Foundation" starteten 1991 die Internationale Kampagne zum Verbot von Landminen (ICBL), zu der sich inzwischen mehr als 1.000 NGOs zusammengeschlossen haben (vgl. *Telkämper 1997: 2; Wisotzki 1998: 317*). Zur internationalen Landminenkampagne in EU-Staaten gehören Friedensorganisationen und humanitäre Organisationen aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden und Spanien (vgl. *Telkämper 1997: 36 ff.*).

Die Kampagne erfüllte eine Aufklärungsfunktion, indem sie das Landminenproblem, das bis 1996 nur als Teil des humanitären Völkerrechts behandelt worden war, ins Bewußtsein von Öffentlichkeit und PolitikerInnen rückte.

Das am 1.3.1999 in Kraft getretene Abkommen zum Verbot von Anti-Personen-Minen sowie der Ausstieg der italienischen Regierung aus dem Minengeschäft wird z.T. den Bemühungen der Landminenkampagne zugeschrieben, die zudem den Friedensnobelpreis 1997 erhielt (vgl. *Telkämper 1997: 2; Klein 1998: 4*). Zu untersuchen sind genauere Erfolgsbedingungen. Die Vision der Abschaffung aller Landminen ist durch das Abkommen näher gerückt. Dennoch ist durch das Verbot von Anti-Personen-Minen bei weitem nicht alles erreicht. Immerhin haben drei Großmächte (USA, Rußland und China) dieses Abkommen nicht unterzeichnet (vgl. *Klein 1998: 4*).

Kampagne "Für das Verbot von Landminen"

Parallel zur internationalen Kampagne gegen Landminen bildeten sich nach der Aussage der *Schulprojektstelle Globales Lernen (1995: 10)* 1993 und 1995 je ein Trägerkreis in der Bundesrepublik. Der 1993 gegründete Trägerkreis setzt sich aus folgenden Friedens- und Menschenrechtsgruppen zusammen: medico international e.V., IPPNW (Internationale Ärzte zur Verhütung des Atomkrieges - Ärzte in sozialer Verantwortung) - Deutsche Sektion, BUKO-Kampagne "Stoppt den Rüstungsexport", Rüstungsinformationsbüro Baden-Württemberg (RIB), Kampagne "Produzieren für das Leben", AG Landminenkampagne im Netzwerk Friedenskooperative. Der 1995 gegründete und von großen Hilfswerken unterstützte Trägerkreis setzt sich aus folgenden Organisationen zusammen: Brot für die Welt, Caritas international, Deutsche Kommission Justitia et Pax, Diakonisches Werk, EIRENE international, Jesuiten-Flüchtlingsdienst (JRS), medico international e.V., MISEREOR, Pax Christi, Solidaritätsdienst International (SODI), terre des hommes, UNICEF. In anderen Publikationen ist von *einem* bundesdeutschen Initiativkreis die Rede, der 200.000 Unterschriften sammelte und übergab (vgl. *Klein 1999b: 5*).

Die Kampagnenziele lassen sich an folgenden Forderungen erkennen (vgl. *Menzel 1999: 31*):

- weltweites Verbot von Entwicklung, Produktion, Export und Einsatz aller Formen von Landminen (inkl. derer mit Selbstzerstörungs- oder Neutralisationsmechanismus),
- Offenlegung aller Forschungsobjekte und Exporte, aller militärischen Einsatzplanungen und aller Minenbestände und -lager auf deutschem Boden,
- nachweisbare Vernichtung aller Minen in der Bundesrepublik,

- Umwidmung der von der Bundesrepublik für Entwicklung und Beschaffung von Minen und Minenwurfsystemen bereitgestellten Gelder zugunsten der Rehabilitation und Entschädigung von Minenopfern,
- umfassende Unterstützung der weltweiten Minenräumung unter Aufsicht der UNO und der Hilfsorganisationen durch die Finanzierung eines Fonds zur Minenräumung.

3 Kampagne gegen den Eurofighter 2000

3.1 Problemstellung zum Eurofighter 2000

Das Jagd- und Kampfflugzeug Eurofighter 2000 ist das Nachfolgefugzeug des Jäger 90, für das seit 1976 erste Industriestudien erstellt wurden (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997c*: 1). Die Planungen stammen somit aus der Zeit des Kalten Krieges: Als deutsche Begründung für den Jäger 90 galt zunächst die Notwendigkeit der Abwehr eines sowjetischen Luftangriffs. Im Mai 1988 beschloß der Verteidigungsausschuß des Bundestages mit der Mehrheit der Regierungsparteien eine Beteiligung der BRD mit einem Anteil von 33 % an dem Projekt. Die Bundesluftwaffe forderte ein kleines, wendiges und auf vielerlei Kampfanforderungen zugeschnittenes Flugzeug (vgl. *Pott 1989*: 134 f.). Im Juni 1992 wurde das Projekt zunächst gestoppt, weil die Bedrohungslage nicht gegeben war. Im Dezember 1992 entstand das Projekt "Eurofighter 2000" ohne sicherheitspolitische Mission (vgl. *Huffs Schmidt 1995*). Die beteiligten Länder waren Großbritannien, Italien, Spanien und Deutschland (vgl. *BICC 1996*: 4). Aus folgenden Gründen wird an diesem Projekt Kritik geübt:

- Steuergelder werden verschwendet, die für sinnvolle und wichtige zivile Zwecke gebraucht werden. Dies schlägt sich in Haushaltskürzungen der alten Bundesregierung im sozialen Bereich (zu Lasten von Erwerbslosen, SozialhilfebezieherInnen und -berechtigten, ArbeitnehmerInnen mit niedrigen Einkommen, u.a.) nieder (vgl. *IPPNW 1997*; *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994*).
- Der Eurofighter ist für weltweite Einsätze der Bundeswehr oder für Export vorgesehen. Dies bedeutet eine neue Aufrüstung und führt zu einer Verschärfung von Konflikten (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994*).

Im Zuge des Wahlkampfes vor der Bundestagswahl 1994 wurde die Kampagne "Jäger 2000 stoppen - Soziale Sicherheit schaffen" von einem großen Trägerkreis mit einer angestrebten zeitlichen Befristung initiiert (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994*). Vor der Entscheidung des Bundestages über die Beschaffung des Eurofighter 2000 wurde 1997 im Rahmen der Kampagne ein Aufruf mit dem Motto "Stoppt den Eurofighter! Für sinnvolle zivile Alternativen!" initiiert (vgl. *IPPNW 1997*).

Nach Angaben von *IPPNW (1997)* war der Eurofighter 2000 in der alten Bundesregierung umstritten und wurde von der damaligen Opposition abgelehnt. Am 26.11.1997 lehnte die damalige Mehrheit des Bundestages die Änderungsanträge von SPD und Bündnis 90/Die Grünen zur Ablehnung des Eurofighters ab. (vgl. *Frankfurter Allgemeine Zeitung 1997*).

Es ist zu erwarten, daß der Eurofighter frühestens ab 2002 eingesetzt werden kann und dann bereits veraltet und damit für die "moderne Luftverteidigung" unbrauchbar sein wird (vgl. *Menzel 1997a*: 2).

3.2 Konzept, Durchführung und Auswertung

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Kurzbeschreibung: Die von mehr als 30 Sozial- und Umweltverbänden sowie Gruppen und Organisationen aus der Friedensbewegung getragene Kampagne "Jäger 2000 stoppen - Soziale Sicherheit schaffen!" war auf den Bundestagswahlkampf 1994 ausgerichtet. Eine Unterschriftenaktion an den Petitionsausschuß des Bundestages wurde durchgeführt mit der Zeitplanung, die Unterschriftenlisten im Dezember 1994 dem Petitionsausschuß zu übergeben. Da die Entscheidung des Bundestages über die Beschaffung des Eurofighter 2000 erst im Jahr 1997 fiel, gab es bis zu diesem Tag noch zahlreiche Aktionen, z.B. Befragungsaktionen, bei denen BürgerInnen ihre Meinung über den Eurofighter kundgaben. Nach der Entscheidung der damaligen Bundesregierung für die Beschaffung des Jagdflugzeuges gab es keine öffentlich bekannten Aktionen mehr.

Phase: Die alte Bundesregierung bewilligte die Mittel, die Serienproduktion hat noch nicht begonnen. Nach dem Movement Action Plan dürfte sich die Kampagne in der Phase 5 (Identitätskrise und Machtlosigkeit) befinden, da der erhoffte Erfolg (zumindest bzgl. des strategischen Zieles) bisher nicht eingetreten ist. Nach dem Phasenmodell zur Kampagnenplanung befindet sich die Kampagne in der Zeit nach der Realisierungsphase, da z.Zt. keine Aktivitäten unternommen werden.

Kampagnentyp: Die Information der BürgerInnen und damit verbunden die Aktionsaufrufe deuten auf eine Mobilisierungskampagne mit Aufklärungsanteilen hin. Auf Druckmittel wurde verzichtet.

II Konzept und Durchführung

II.I Bedingungsanalyse

II.I.I Rahmenbedingungen

Trägerorganisationen: Für die Kampagne gab es zentrale Koordinationsbüros bei Pax Christi und Ohne Rüstung Leben sowie zahlreiche Trägerorganisationen (mehr als 30 Sozial- und Umweltverbände sowie Gruppen und Organisationen aus der Friedensbewegung; vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 3*); aus der Friedensbewegung waren es u.a.: Aktion Sühnezeichen/ Friedensdienste, Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK), EIRENE, IPPNW, Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen!", Komitee für Grundrechte und Demokratie, Ohne Rüstung Leben, Pax Christi, Rüstungs-Informationsbüro Baden-Württemberg (RIB), Versöhnungsbund, deutscher Zweig.

Zum Initiativkreis gehörten 1997 (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997c: 4*): AG Eurofighter im Netzwerk Friedenskooperative - Förderverein Frieden e.V., Arbeitsausschuß Kasseler Friedensratschlag, Bündnis 90/Die Grünen, Bundesverband, BUKO-Kampagne "Stoppt den Rüstungsexport", Bund für Soziale Verteidigung (BSV), Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK), Deutsche Postgewerkschaft, DGB-Jugend, Helsinki Citizens Assembly (HCA), deutsche Sektion, Internationale Ärzte zur Verhütung des Atomkrieges - Ärzte in sozialer Verantwortung (IPPNW), IG-Metall-Jugend, Informationsstelle Militarisierung (IMI), Jusos-Bundesverband, Kampagne gegen Wehrpflicht, Zwangsdienste und Militär, Komitee für Grundrechte und Demokratie, Naturwissenschaftler Initiative "Verantwortung für den Frieden", Ohne Rüstung Leben (ORL), Pax Christi, Rüstungs-Informationsbüro Baden-Württemberg (RIB), SJD - Die Falken, Versöhnungsbund - deutscher Zweig.

Ein Flugblatt der *IPPNW (1997)* wurde von zahlreichen Friedensorganisationen unterstützt, die aus Platzgründen hier nicht im einzelnen genannt werden.

Verankerung: Die Kampagne wurde bundesweit von einem Initiativkreis aus Sozial- und Umweltverbänden und Friedensorganisationen getragen und versuchte bundesweit, Gruppen und Einzelpersonen einzubinden. Zentrale Koordinationsbüros wurden bei zwei großen christlichen Friedensorganisationen, Pax Christi und Ohne Rüstung Leben, eingerichtet.

Zeitplanung: Es besteht keine eindeutige Zeitbegrenzung. Bereits zur Zeit der Planung des Jäger 90 wurden Materialien darüber publiziert. Nach Planungsbeginn des Eurofighter 2000 wurde am 7.3.1994 die Kampagne "Jäger 2000 stoppen - Soziale Sicherheit schaffen" gestartet. Sie wollte bis zur Bundestagswahl am 16.10.1994 öffentlichen Druck erzeugen, um die Produktion des Jagdflugzeuges zu verhindern (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 3*). Es war geplant, die damit verbundenen Unterschriftenlisten Anfang Dezember 1994 dem Petitionsausschuß des Bundestages zu übergeben. Diese Kampagne konnte auf vorherige Aktivitäten einiger Friedensaktionen zurückgreifen, die sich z.B. mit Artikeln, Faltblättern und Plakaten unter dem Motto "Jagt den Jäger 90 zum Teufel!" (vgl. *Dachverband "Kritischer AktionärInnen Daimler-Benz" o.J.*) gegen den Jäger 90 bzw. Eurofighter 2000 wandten. Die Entscheidung im Bundestag fiel dann erst 1997. Dadurch fand die Kampagne kein eindeutiges Ende. Kurz vor der Entscheidung des Bundestages über die Produktion des Eurofighter wurde ein weiterer Aufruf "STOPPT den EUROFIGHTER 2000! Für sinnvolle zivile Alternativen!" im Rahmen dieser Kampagne erstellt. Darin wurden Gruppen und Einzelpersonen zum Mitmachen aufgefordert (vgl. *IPPNW 1997*).

II.I.II Umfeldanalyse

UnterstützerInnen: Als UnterstützerInnen gelten zahlreiche BürgerInnen (vgl. *Verter 1997*): Das Kasseler Friedensforum sammelte 50.000 Stimmen gegen den Eurofighter. Nach einer Emnid-Umfrage für das Nachrichtenmagazin "Der Spiegel" im November 1997 sprachen sich 80 Prozent der BundesbürgerInnen gegen den Eurofighter aus. Bei rund 200 Abstimmungsaktionen an 90 Orten, die durch Friedensgruppen durchgeführt wurden, sprachen sich von fast 41.000 Menschen 4 Prozent für und 95 Prozent gegen den Eurofighter aus (vgl. *DFG-VK 1997b: 10*). Hierbei wäre es interessant zu untersuchen, ob sich ein Großteil der BefürworterInnen des Eurofighter nicht an solchen Befragungen beteiligen. SPD und Bündnis 90/Die Grünen im Bundestag unterstützten die Kampagne als Oppositionsfraktionen durch ihre Änderungsanträge zum Verzicht auf den Eurofighter. Bereits 1994 hatten sich bei einer Befragung von 12.145 Wählerinnen und Wählern vor 50 Wahllokalen bei der Bundestagswahl 91,9 Prozent gegen den Eurofighter und 79,9 Prozent gegen ein neues Kampfflugzeug für die Bundeswehr ausgesprochen (vgl. *Ohne Rüstung Leben 4/1994: 3*).

Zielgruppen: Als Zielgruppen können Gruppen und Einzelpersonen angesehen werden, die bei der Kampagne von 1994 gebeten wurden, die Haltung der Bundestagsabgeordneten und -kandidatInnen ihrer jeweiligen Wahlkreise zu den Forderungen der Kampagne zu erfragen (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 3*).

Durch die Kampagne sollten außerdem angesprochen werden:

- WählerInnen (Befragung am 16.10.1994, dem Tag der Bundestagswahl),

- BürgerInnen (Mobilisierungskampagne für Gespräche mit Freunden, Nachbarn, Kollegen, für Briefe an die Bundestagsfraktionen und Beteiligung an Unterschriftenaktionen und Umfragen, 1997),
- Organisationen, die in ihren Städten aktiv werden könnten,
- Bundesregierung, BundestagskandidatInnen, -abgeordnete und -fraktionen.

II.II Ziele

Visionäres Ziel (meine Interpretation): Es sollen keine Rüstungsgüter mehr produziert werden.

Strategisches Ziel (1994 an den Petitionsausschuß des Bundestages gerichtete Forderung): Die Bundesregierung soll die Planung des Eurofighter 2000 stoppen und die freiwerdenden Gelder dem Sozial- und Umwelthaushalt zuführen (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 6*).

Kampagnenziele: Eine möglichst große Unterstützung für die Kampagne in der Bevölkerung sollte erreicht werden. Möglichst viele Unterschriften gegen den Eurofighter 2000 sollten gesammelt werden. Gruppen und Einzelpersonen sollten die Bundestagsabgeordneten und -kandidatInnen ihres jeweiligen Wahlkreises nach deren Haltung zum Eurofighter 2000 fragen (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 3*).

II.III Methodische Umsetzung

Aktionsmethoden: Im Rahmen der Kampagne von 1994 wurde eine Unterschriftenaktion an den Petitionsausschuß des Bundestages durchgeführt. Es war geplant, die Unterschriftenlisten im Dezember 1994 dem Petitionsausschuß zu übergeben. Darüberhinaus wurden Gruppen und Einzelpersonen gebeten, die Bundestagsabgeordneten und -kandidatInnen ihres jeweiligen Wahlkreises nach deren Haltung zum Eurofighter zu fragen (vgl. *Pax Christi/Ohne Rüstung Leben 1994: 3*).

Ohne Rüstung Leben initiierte weitere Aktionen: In einer Briefaktion wurden Mitglieder des Verteidigungs- und des Haushaltsausschusses des deutschen Bundestages mit zu bewältigenden Aufgaben in sozialen Bereichen konfrontiert, die die Bundesregierung zu lösen hätte. Angesichts dieser Aufgaben könne der Kauf eines neuen Jagdflugzeuges auch durch neu ausgemachte künftige "Bedrohungen" und "Risiken" nicht gerechtfertigt werden, zumal Konflikte nicht militärisch gelöst werden könnten. Deshalb wurden die Ausschußmitglieder dringend gebeten, gegen die Serienproduktion des "Jäger 2000" zu stimmen (vgl. *Ohne Rüstung Leben 3/1995: 3*). Eine Plakataktion unter dem Motto "Arbeitsplätze: Ja! Eurofighter: Nein!" diente der Aufklärung, daß im Sozialbereich dreimal so viele Arbeitsplätze geschaffen werden könnten wie durch die Beschaffung von 180 "Eurofighter 2000". Gruppen und Einzelpersonen wurden darum gebeten, das Plakat zwecks weiterer Aufklärung aufzuhängen (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1996: 5 ff.*). In einem vorformulierten Brief wurde der damalige Bundeskanzler Kohl unter dem Motto "Keinen Pfennig mehr für den Eurofighter" mit den Kosten des Eurofighter 2000 konfrontiert und auf Möglichkeiten alternativer Arbeitsplätze in sozialen Bereichen hingewiesen. Er wurde mit dem Hinweis auf seine eigenen Worte "Frieden schaffen mit (immer) weniger Waffen" zum Verzicht auf das Jagdflugzeug aufgefordert (vgl. *Ohne Rüstung Leben 1/1997: 2*).

Aktionsvorschläge: Vorgeschlagen wurden Gespräche mit Freunden, Nachbarn und Arbeitskollegen sowie in Gemeinden, Schulen, Universitäten, Betrieben, u.a. über das Thema, Leserbriefe in Zeitungen, Briefe an die Vorsitzenden des Verteidigungs- und des Haushaltsausschusses (vgl. *IPPNW 1997*).

Nach der Ablehnung von Petitionen gegen den Eurofighter mit Zehntausenden von Unterschriften verlangte die Kampagne mit einer Protestpostkartenaktion von den Abgeordneten, das Projekt zu verhindern. Diese Postkarten sollten am Tag der Abstimmung im Bundestag, am 26.11.1997 öffentlichkeitswirksam am Bundestag abgegeben werden. Bitten an Organisationen bezogen sich auf folgende Aktionsformen: Ratsbeschlüsse/Resolutionen der Kommunen gegen den Eurofighter, Straßenaktionen, Kundgebungen, Infotische, Mahnwachen, Diskussionsveranstaltungen, etc. (vgl. *Mertens/Stenner 1997: 4*).

Kampagnenelemente: Folgende Elemente waren zu erkennen:

- Zentrierung auf ein begrenztes Problem: Es ging um die Produktion des Jagdflugzeuges "Eurofighter 2000".
- Versuch, klare Ziele zu erreichen: Die Ziele waren aus dem Kampagnenaufwurf zu ersehen.
- Serie von Aktionen: Aktionen wurden mehrere Jahre lang durchgeführt.
- absehbarer Zeitraum der Aktionen: Ursprünglich wurde ein Kampagnenende nach einem Dreivierteljahr angestrebt. Wegen der späteren Entscheidung des Bundestages über die Beschaffung wurden bis 1997 weitere Aktionen durchgeführt.
- systematisches, geplantes Herangehen: Die Planung ging aus dem Aufruf hervor.

Öffentlichkeits- und Medienarbeit: In den Ohne Rüstung Leben-Informationen erschienen zahlreiche Artikel und Aktionsvorschläge. Dazu zählte auch die Plakataktion "Arbeitsplätze: Ja! Eurofighter: Nein!". Außerdem wurden von dort Rundschreiben mit Aktionsvorschlägen verschickt. Das Rüstungs-Informationsbüro Baden-Württemberg informierte in diversen Artikeln im RIB-Rundbrief über das Thema. Die Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK) veröf-

fentlichte einige Artikel darüber in ihrer Mitgliederzeitschrift *ZivilCourage*. Das Netzwerk Friedenskooperative gab 1997 diverse Veröffentlichungen zu diesem Thema heraus: einen Pressespiegel (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997a*), ein Wortprotokoll der Plenardebatte zum Einzelplan 14 (Verteidigungshaushalt) im Bundestag am 26.11.97 (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997b*), eine Sondernummer "Friedens Forum" 6/1997 (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997c*) und eine Sammlung Hintergrundmaterialien. Verschiedene Organisationen informierten die Bevölkerung in zahlreichen Flugblättern.

Im Anschluß an die Abstimmung im Bundestag über den Einzelplan 14 des Verteidigungsministeriums und damit auch über den Eurofighter am 26.11.1997 wurden Pressemitteilungen vom Netzwerk Friedenskooperative, vom Dachverband Kritischer AktionärInnen Daimler-Benz und von Pax Christi versandt (vgl. *Netzwerk Friedenskooperative 1997a*). Darin wurde die mehrheitliche Entscheidung für die Beschaffung des Eurofighter 2000 als "außen- und verteidigungspolitische Bankrotterklärung", "für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft folgenschwere Fehlentscheidung" und "neue Bedrohung" kritisiert. Diese Entscheidung sei wohl ein "Test dafür [...], ob die Bevölkerung bereit ist, eine überholte Sicherheitsphilosophie zu akzeptieren" und diene dazu, "die Gesellschaft an die neudeutsche 'Normalität' des Militärischen als Mittel der Konfliktlösung zu gewöhnen." Im Friedens-Memorandum 1999 des bundesweiten Friedensratschlages wird ein Stopp des Eurofighter wie anderer Beschaffungsprogramme gefordert (vgl. *Friedensratschlag – Bundesausschuß 1999*: 51 ff.).

III Auswertung

III.I Erfolg

Der Eurofighter 2000 stößt, wie oben ausführlicher beschrieben, in der Bevölkerung auf große Ablehnung. Die Kampagne konnte mit diesen Ergebnissen auf große Sympathie zurückgreifen; eine große Anzahl an ablehnenden Meinungen über den Eurofighter konnte mobilisiert werden. Ein Erfolg ist die Tatsache, daß ein breites Bündnis von Friedensorganisationen und Sozialverbänden zustande kam. Über das Thema "Eurofighter" wurde medienwirksam (zumindest kurz vor der Abstimmung) berichtet.

III.II Problem

Das Projekt wurde nicht verhindert. In einem Interview konnte der bündnisgrüne Bundestagsabgeordnete Winni Nachtwei nur die Absicht bekunden, "innerhalb und außerhalb der Bundesregierung dafür" zu "werben, das Eurofighter-Projekt quantitativ deutlich herunterzufahren." (*Klein 1999a*: 29) Die Ablehnung eines Jagdflugzeuges aufgrund der Kosten ließ sich emotional nicht so plastisch vermitteln wie das menschliche Leid, das z.B. durch Landminen oder Atomwaffen hervorgerufen wird.

III.III Offene Fragen

Hätte durch eine Boykottkampagne (z.B. Dienstwagenboykott) als Druckmittel die Produktion des Eurofighter erschwert oder sogar verhindert werden können? Wie kann der Eurofighter nach der Zustimmung der alten Bundesregierung noch verhindert oder wenigstens auf eine geringere Stückzahl begrenzt werden? Wie kann die Öffentlichkeit über zukünftige Rüstungsprojekte früh genug informiert und effektiv genug mobilisiert werden, um derartige Projekte ggf. zu verhindern?

III.IV Weitere Vorhaben

Mir sind keine weiteren Pläne oder Aktivitäten bekannt außer Aktionsaufrufen aus dem Internet (vgl. *DFG-VK 1999*).

4 Kampagne für eine Bundesrepublik ohne Armee (BoA¹³)

4.1 Problemstellung zur Bundeswehr

Folgende Gründe für eine Entmilitarisierung der Gesellschaft galten auch vor dem Ende des Kalten Krieges 1989/90 (vgl. *Schweitzer 1990*: 33):

- PazifistInnen sehen Krieg als ein Verbrechen an der Menschheit an und lehnen es ab, "daß Staaten sich das Recht nehmen, Massenmord vorzubereiten, durchzuführen und auch noch ihre BürgerInnen zur Teilnahme an dieser Unternehmung zwingen."
- Militär kann als Bedrohung für BürgerInnen des "eigenen" Landes angesehen werden, da es gegen soziale Bewegungen eingesetzt werden könnte und "für das totalitäre System vom [sic!] Befehl und Gehorsam und für militarisierte, patriarchale Strukturen" steht.
- Moderne Industriegesellschaften können nicht sinnvoll militärisch verteidigt werden; jeder Krieg würde wegen der räumlichen Dichte von chemischen Anlagen und Atomkraftwerken "zur totalen Zerstörung dessen führen, was verteidigt werden soll."

¹³ Mittlerweile wird oft die Schreibweise B.o.A. mit derselben Bedeutung verwendet.

- Militärische Investitionen sind eine Verschwendung von Ressourcen, die für ökologische und soziale Belange dringend benötigt werden; außerdem zerstört das Militär die Umwelt.
- Entmilitarisierung ist auch wichtig für gerechte internationale Beziehungen; für die Bekämpfung von Armut in der Zweidrittelwelt sind ebenfalls Ressourcen erforderlich, die nicht für militärische Zwecke verschwendet werden dürfen.
- Weitere Argumente für eine Abschaffung der Bundeswehr sind nach der Ansicht der DFG-VK (1990: 4 f.) die Tendenz des Militärs, nationalistischen Interessen zu dienen, und die Unterdrückung humaner und demokratischer Werte durch die Wehrpflicht, durch die das Morden trainiert werde.

Im Zuge der Auflösungstendenzen des Warschauer Paktes geriet die Bundeswehr in eine Legitimationskrise; so fragten sich auch Menschen, die nicht grundsätzlich gegen Militär sind, warum die Bundeswehr nicht abgeschafft werde. Nach dem Ende des Kalten Krieges 1990 gab es noch optimistischere Einschätzungen über die Möglichkeit, die Bundeswehr abzuschaffen. Schweitzer (1990: 34) konstatiert bei der NATO eine Tendenz, den Ost-West-Konflikt durch eine unverschleierte Nord-Süd-Konfrontation zu ersetzen.

Während des Kalten Krieges wurde das Konzept der Sozialen Verteidigung als Alternative zur militärischen Konfliktaustragung diskutiert (vgl. Boserup/Mack 1974; Galtung 1982; Ebert 1982; Ebert 1983; Internationaler Versöhnungsbund 1985; Graswurzelrevolution 1988; Die Grünen 1988).

In neueren Diskussionen wird zwischen einer pragmatischen Argumentation (z.B. "Bundeswehr ist militärisch sinnlos") und einer moralischen Argumentation (z.B. "Krieg ist ein Verbrechen an der Menschheit") unterschieden (vgl. Neher/ Cüppers 1998: 6).

4.2 Konzept, Durchführung und Auswertung

I Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne

Kurzbeschreibung: Die seit 1990 kurz nach dem Ende des Kalten Krieges von mehreren Friedensorganisationen und auch von den Grünen unterstützte Kampagne wird in den letzten Jahren von zwei Landesverbänden der Deutschen Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK) getragen. Anfangs gab es mehrere Aufrufe für eine Bundesrepublik ohne Armee; heute wird diese Forderung noch von einigen Gruppen, z.T. einfach in ihrer Programmatik, unterstützt.

Phase: Die Kampagne gehört zur Phase 5 (Identitätskrise und Machtlosigkeit), da angesichts der Militarisierung der deutschen Außenpolitik, die sich z.Zt. im Krieg gegen Jugoslawien äußert, von einer Abschaffung der Bundeswehr kaum noch geredet wird. Dennoch spricht es zumindest für das Durchhaltevermögen der Aktiven, daß sich diese Kampagne trotz aller Widrigkeiten bereits fast zehn Jahre halten kann. Umstritten ist, ob es sich z.Zt. noch um eine Kampagne handelt oder ob BoA, wie aus einem Informationsgespräch hervorging, auf dem Weg sein könnte, (wieder) eine Kampagne zu werden. Nach dem Phasenmodell der Kampagnenplanung befindet sich die Kampagne noch in der Realisierungsphase, da noch Aktionen stattfinden.

Kampagnentyp: Es handelt sich um eine Mobilisierungskampagne, d.h. es wurde versucht, Menschen für die Teilnahme an dezentralen Aktionen zu mobilisieren. Außerdem beinhaltet die Kampagne auch Aufklärungselemente, da bereits zahlreiche Informationsmaterialien erstellt und publiziert wurden.

II Konzept und Durchführung

II.1 Bedingungsanalyse

II.1.1 Rahmenbedingungen

Trägerorganisationen: Die Kampagne wurde Anfang der neunziger Jahre - zumindest durch Zurverfügungstellung von Materialien – getragen von: Bund für Soziale Verteidigung (BSV), Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK), AG "BRD ohne Armee" im Netzwerk Friedenskooperative, Ohne Rüstung Leben (ORL), Komitee für Grundrechte und Demokratie (kurz: Komitee), Friedenssteuerinitiative, Föderation Gewaltfreier Aktionsgruppen (FÖGA)/Graswurzelwerkstatt. Die Aufrufe des BSV und des Komitees wurden durch viele Einzelpersonen unterstützt. Zur Zeit wird die Kampagne von der DFG-VK in München und Hamburg/ Schleswig-Holstein getragen.

Verankerung: Es handelt sich um eine bundesweite Kampagne mit dezentralen Aktionen. Die Kampagne knüpfte an die "Gruppe für eine Schweiz ohne Armee" an; der Berliner Politologe Ekkehart Krippendorff schlug das Motto "Bundesrepublik ohne Armee" vor (vgl. Krippendorff 1990: 18). Daraufhin schlugen Paul Russmann und Uli Stadtmann vor, daß der 1989 gegründete BSV eine Kampagne "BoA 2000" initiieren solle (vgl. Stadtmann 1989/1990: 77). Der BSV und das Komitee veröffentlichten eigenständige bundesweite Aufrufe. Auf dezentraler Ebene fanden BoA-Aktionstage statt. In einigen Organisationen (BSV, DFG-VK, Netzwerk Friedenskooperative) wurden Arbeitsgruppen für die Kampagne BoA eingerichtet. Zur Zeit wird die Kampagne "BRD ohne Armee" bei der DFG-VK in München

und Hamburg/Schleswig-Holstein durchgeführt. Sie stützt sich auf zwei B.o.A.-Agenturen in den genannten Gliederungen und auf B.o.A.-AgentInnen, d.h. Menschen, die nach ihren Möglichkeiten mit Hilfe von Informationsmaterialien dazu beitragen, "den MitbürgerInnen die Bundeswehr auszureden, ganz gewaltfrei." (*DFG-VK Bayern o.J.*) Diese B.o.A.-AgentInnen können sich in basisdemokratisch strukturierten B.o.A.-Basisgruppen zusammenschließen.

Zeitplanung: Die Abschaffung der Bundeswehr sollte ursprünglich bis 2000 erfolgen (vgl. *Stadtman 1989/1990; Schweitzer 1990: 33; Nowakowski 1990; Wiedemann 1990*). Dies erscheint natürlich nicht mehr realistisch. BoA versteht sich jetzt als langfristiger Ansatz (vgl. *DFG-VK Bayern 1995: 1*).

II.I.II Umfeldanalyse

UnterstützerInnen: Als UnterstützerInnen der Kampagne galten Anfang der neunziger Jahre:

- (antimilitaristische) Friedensinitiativen,
- Die Grünen am Anfang der neunziger Jahre,
- die UnterzeichnerInnen der Aufrufe des BSV und des Komitees, die z.T. aus dem wissenschaftlichen Bereich stammen.

Zu den heutigen UnterstützerInnen gehören die meisten Menschen, die sich an der "Wählen Sie!"-Aktion (vgl. Aktionsmethoden) beteiligen.

Nach wie vor gehört die Forderung nach einer Abschaffung des Militärs zur Programmatik einiger Organisationen (z.B. BSV, DFG-VK, ORL, Kampagne gegen Wehrpflicht, Zwangsdienste und Militär, Schwule Kriegsdienstgegner, gewaltfrei-anarchistische Zeitschrift "Graswurzelrevolution"). Innerhalb von Parteien (z.B. PDS, Bündnis 90/Die Grünen, Jungsozialisten in der SPD), Gewerkschaften (z.B. DGB-Jugend) und im Freidenker-Verband gibt es Kreise, die diese Forderung ebenfalls befürworten oder sich dafür einsetzen.

Zielgruppen: Folgende Zielgruppen sollen angesprochen werden:

- BürgerInnen: Sie sollten dazu mobilisiert werden, Forderungen an PolitikerInnen zu stellen.
- Bundesregierung: Sie sollte dazu gedrängt werden, die Bundeswehr aufzulösen.

Mittlerweile kann eher von außerparlamentarischen Zielgruppen gesprochen werden, wozu z.B. die ca. 3.000 LeserInnen der B.o.A.-Rundbriefe gehören. Sie und weitere Interessierte sollen für eine Unterstützung der Vision gewonnen werden. Diese Angaben stützen sich auf meine Einschätzungen, z.T. aufgrund von telefonischen Informationsgesprächen mit Aktiven.

II.II Ziele

Visionäres Ziel (Motto der Kampagne): Die Bundeswehr soll abgeschafft werden.

Strategische Ziele: Die Bundesregierung sollte ursprünglich für diese gewonnen oder durch Druck davon überzeugt werden. Heutzutage könnten als neue strategische Ziele genannt werden: Verringerung der Bundeswehr, Kürzungen der Rüstungsausgaben, Entwicklung kooperativer Konfliktlösungen (vgl. *DFG-VK 1995: 3*).

Kampagnenziel: Eine Mobilisierung der BürgerInnen für die Unterstützung der Kampagne (z.B. durch Teilnahme an Aktionen) wird angestrebt. Die Menschen sollen in Bezug auf geplante Militäreinsätze deutscher Soldaten sensibilisiert werden (vgl. *DFG-VK 1995: 3*). Dafür wird auch auf Aufklärungselemente gesetzt, da es den InitiatorInnen der Kampagne heutzutage weniger um Appelle an PolitikerInnen ankommt; stattdessen soll durch Einstellungsänderungen in der Bevölkerung eine Delegitimierung des Militärischen erreicht werden.

II.III Methodische Umsetzung

Aktionsmethoden: Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

- dezentrale BoA-Aktionstage; noch 1996 führte die DFG-VK in Norddeutschland B.o.A.-Aktionen durch (vgl. *DFG-VK Bayern 1996: 1*),
- Veröffentlichung zahlreicher Informationsmaterialien,
- eine Unterschriftenaktion vom Komitee für Grundrechte und Demokratie von 1990 (vgl. *Komitee 1990*),
- eine Befragung zur Adressengewinnung und Mobilisierung von MitstreiterInnen: "Wählen Sie!"-Aktion, bei der u.a. für "Weitere Abrüstung in Europa und weltweit" und für die "Abschaffung der Bundeswehr" gestimmt werden konnte (vgl. *Cüppers 1995*),
- Diskussionsveranstaltungen wie z.B. auf Einladung der PDS Bremen im Januar 1998 (vgl. *Cüppers/Neher 1998: 3*),
- Kongresse und Arbeitsgruppen, zuletzt die Fachtagung "Weichenstellung für Entmilitarisierung" am 24.4.1999 (vgl. *DFG-VK Bayern 1999: 1*),
- Kooperationen bei Informationsständen bei Deutschen Evangelischen Kirchentagen; beim Kirchentag 1997 in Leipzig wurde ein Antrag für eine Kirchentags-Resolution gestellt, der jedoch nicht die

erforderlichen 3.000 UnterstützerInnen fand (vgl. *DFG-VK 1997a*) . Für den vom 17.-20.6.1999 stattfindenden Kirchentag wurden ein Infostand, eine Ausstellung und eine Resolution geplant (vgl. *DFG-VK Bayern 1999: 4*).

Kampagnenelemente: Folgende Elemente gehören zu BoA:

- Zentrierung auf ein begrenztes Problem: Es geht um die Existenz der Bundeswehr, die aber dennoch ein weites Themenfeld ist.

- Versuch, klare Ziele zu erreichen: Ein Fernziel, die Abschaffung der Bundeswehr, wird angestrebt.

- Serie von Aktionen: Es gab und gibt nach wie vor Aktionen, die zur Kampagne gehören.

Öffentlichkeits- und Medienarbeit: Hierzu gehörten Aufrufe, Argumentationshilfen, Zeitschriftenartikel und Aufkleber. Die *DFG-VK* gab 1990, also zu Beginn der Kampagne, einen Reader zur Argumentationshilfe und Information heraus. Weiterhin gab die *DFG-VK* in Laufe der neunziger Jahre zahlreiche Materialien über die Kampagne heraus. Die *DFG-VK* München gibt einen B.o.A.-Rundbrief heraus, der von ca. 3.000 Menschen regelmäßig bezogen wird. Außerdem gab die Kampagne Informationshefte z.B. über Neonazismus in der Bundeswehr (vgl. *Cüppers/Neher 1999*) und über den Beitrag von Militär zur Gewalt gegen Frauen (vgl. *Neher 1996*) heraus. In der *Zivil Courage*, der Mitgliederzeitschrift der *DFG-VK*, wurde natürlich auch einiges über BoA geschrieben. Die *DFG-VK* und die *AG Friedenspädagogik München* erstellten eine Ausstellung über die Kampagne (vgl. *Maertens 1998: 3*).

Das *Netzwerk Friedenskooperative* beschäftigte sich 1990 in einem Themenschwerpunkt des Rundbriefes "FriedensForum" mit der Kampagne. Gerade 1990 wurde noch von mehreren Friedensorganisationen zu diesem Thema geschrieben (vgl. *Stadtman 1989/1990; Komitee 1990*). Noch 1993 gaben die Arbeitsgruppen "BRD ohne Armee" im Netzwerk Friedenskooperative und im Bund für Soziale Verteidigung sowie Ohne Rüstung Leben eine kleine Broschüre als Argumentationshilfe mit 17 Fragen und Antworten heraus (vgl. *Arbeitsgruppe "BRD ohne Armee"/Ohne Rüstung Leben 1993*).

III Auswertung

III.I Erfolge

Die Kampagne besteht weiterhin trotz der Militarisierung der Außenpolitik, wenn auch sehr dezimiert. Begleiterscheinungen sind verstärkte Aktivitäten verschiedener Friedensorganisationen im Bereich ziviler Konfliktaustragung, die als Alternative zur militärischen Konfliktaustragung angesehen werden kann, um Konflikte wirklich zu lösen anstatt sie zu verschärfen. Das Thema befindet sich im Diskurs bei einigen Parteien (Jusos, PDS, Bündnis 90/Die Grünen) und in der Programmatik einiger Organisationen (z.B. BSV, *DFG-VK*, ORL, Kampagne gegen Wehrpflicht, Zwangsdienste und Militär, Schwule Kriegsdienstgegner, gewaltfrei-anarchistische Zeitschrift "Graswurzelrevolution").

Bis 1995 stimmten bei der "Wählen Sie!"-Aktion etwa 90 Prozent der Befragten für "weitere Abrüstungsschritte", 82 Prozent für die "Abschaffung der Bundeswehr" (vgl. *Cüppers 1995*). Es ist möglich, die Repräsentativität anzuzweifeln, da sich weniger MilitärbefürworterInnen als MilitärkritikerInnen an der Befragung beteiligen dürften. Auffällig ist jedoch der geringe Unterschied von 8 Prozent zwischen denen, die für weitere Abrüstungsschritte sind, und denen, die für die Abschaffung der Bundeswehr sind. Es stellt sich jedoch die Frage, ob hier eine Kausalität zwischen den Antworten auf diese beiden Items besteht.

III.II Probleme

Wie aus Gesprächen zu erfahren war, ist die BoA-Kampagne in der Friedensbewegung nicht unumstritten, da sie zu sehr auf eine abstrakte Vision abziele und sich nicht ausreichend an einem erreichbaren Ziel orientiere bzw. "bislang nur wenig politischen Druck erzeugt hat." (vgl. *Grässlin/Menzel 1999: 22*). Es gibt z.B. auch andere antimilitaristische Friedensorganisationen, die das Ziel einer Entmilitarisierung weniger deutlich benennen (z.B. Kampagne gegen Wehrpflicht, Zwangsdienste und Militär in Berlin, Schwule Kriegsdienstgegner in Berlin und Düsseldorf, Informationsstelle Militarisierung in Tübingen). Eine Schwierigkeit bei dieser ist auch die Tatsache, daß sie nicht unbedingt von der gesamten Friedensbewegung mitgetragen wird; nicht alle MitstreiterInnen in bestimmten Initiativen und Kampagnen müssen zwangsläufig insgesamt gegen Militär eingestellt sein. Auch fehlt ein zeitlicher und sachlicher Fahrplan zu Erreichung von kurz- und mittelfristigen Zielen.

III.III Offene Fragen

Ist die Zielformulierung für eine Kampagne zu abstrakt? Oder wäre BoA besser als Dach für Einzelkampagnen gedacht? Könnten Zwischenziele hilfreich sein? Konnte die Absurdität der Existenz und des Einsatzes einer Armee - gerade nach dem Ende des Kalten Krieges - bisher nicht ausreichend plastisch vermittelt werden?

III.IV Weitere Vorhaben

Neher und *Cüppers* (1998: 6) schlagen vor, die BoA-Kampagne als eine soziale Bewegung zu begreifen, die gleichzeitig zum Aufbau basisdemokratischer Strukturen beiträgt. *Buro* (1998: 137) schlägt

vor, daß BoA mit langfristiger Perspektive ein Dach für Einzelkampagnen sein könne. Über diesen Vorschlag könnte diskutiert werden. *Pflüger (1999b)* schlägt eine Kampagne über die Strategie der neuen NATO und der neuen Bundeswehr vor. Damit würde zwar nicht direkt auf die Abschaffung der Bundeswehr abgezielt, aber immerhin wieder die Bundeswehr thematisiert, was z.Zt. in keiner der bekannten Kampagnen der Friedensbewegung geschieht. Bei der Fachtagung "Weichenstellung für Entmilitarisierung" am 24.4.1999 standen unterschiedliche Konzepte der Entmilitarisierung auf dem Programm: ein vom bündnisgrünen Bundestagsabgeordneten Nachtwei entwickeltes Konzept "Bundeswehr in Abrüstung 2006", Strategien der Friedensbewegung, die Kampagne BoA, zivile Konfliktbearbeitung und die Initiative "Fünf für Frieden" für eine mindestens fünfprozentige jährliche Kürzung des Verteidigungshaushaltes (vgl. *DFG-VK Bayern 1999: 2*). Es wird sich zeigen, was von den genannten Vorschlägen wirklich umgesetzt wird.

F Gesamtauswertung, weiterführende Vorschläge und Fragen

1 Gesamtauswertung der Fallbeispiele

Bei der Gesamtanalyse der Fallbeispiele ergeben sich die im Schaubild 2 dargestellten Ergebnisse:

Schaubild 2: Kampagnen der Friedensbewegung der neunziger Jahre

	Atomwaffen: IPPNW und Trägerkreis	Daimler-Minen- Stoppen	Eurofighter 2000	Bundesrepu- blik ohne Ar- mee
Kampagnen- typ	Mobilisierung, Aufklärung	Mobilisierung, Aufklärung, Druck (geplant)	Mobilisierung, Aufklärung	Mobilisierung, Aufklärung
Zielgruppen	1. BürgerInnen 2. IPPNW- Mitglieder 3. Bundestag	1. BürgerInnen 2. Großkunden 3. Daimler 4. Auswärtiges Amt	1. BürgerInnen 2. Bundesregie- rung	1. BürgerInnen 2. Bundesregie- rung
Visionäres Ziel	Abrüstung aller Atomwaffen	Stopp der Mi- nenproduktion	Stopp der Rüs- tungsproduktion	Abschaffung der Bundeswehr
Strategi- sches Ziel	atomare Abrüs- tung in der BRD	Stopp der Pro- duktion von Landminen durch Daimler, Rehabilitierung der Minenopfer	Verzicht auf Produktion des Eurofighter, mehr Geld für Sozial- und Umwelthaushalt	Überzeugung der Bundesre- gierung für die Vision, Verringe- rung von Bun- deswehr und Rüstungsausga- ben
Kampag- nenziel	Mobilisierung der Öffentlichkeit für die Kampag- ne	Mobilisierung der Öffentlichkeit für die Kampag- ne	Mobilisierung der Öffentlichkeit für die Kampag- ne	Mobilisierung der Öffentlichkeit für die Kampag- ne
Erfolge	hohe Zustim- mung zur Kam- pagne, Völker- rechtswidrigkeit von Atomwaffen, Ziel atomarer Abrüstung im rot-grünen Koali- tionsvertrag	45.000 Unter- schriften, Aus- stieg von Daim- ler aus der PARM	hohe Zustim- mung zur Kam- pagne, d.h. große Ablehnung des Eurofighter	fast 10jähriges Bestehen der Kampagne, For- derung der Ent- militarisierung wird von vielen Organisationen und Befragten unterstützt
Probleme	Atomwaffen nicht abgerüstet, Ersteinsatzopti- on der NATO	nach wie vor werden Anti- Fahrzeug-Minen produziert	der Eurofighter wird produziert	die Bundeswehr beteiligte sich am Krieg gegen Jugoslawien

© Achim Schmitz 1999/2000

Als Antworten auf die in der Einleitung (Teil A) formulierten Einzelfragen lassen sich aus der Unter-
suchung festhalten:

1. Die untersuchten Kampagnen waren bzw. sind im wesentlichen Mobilisierungskampagnen, die bei
ihren Forderungen auf Druckelemente verzichteten (bis auf die Ankündigung eines Dienstwagenboy-
kotts der Kampagne Daimler-Minen-Stoppen). Sie wurden von vielen BürgerInnen der BRD bei Mei-
nungsumfragen bzw. Unterschriftensammlungen unterstützt. Durch diese Mobilisierungserfolge erfah-
ren die Kampagnen Unterstützung und Legitimation; dies kann für Planung und Durchführung darauf
aufbauender Kampagnen wichtig sein. Dafür kann auf die Mobilisierungen aus den untersuchten
Kampagnen (Aktive, Adressen) zurückgegriffen werden.

Bei den strategischen Zielen gab es Teilerfolge: Die atomare Abrüstung wird als ein Ziel im rot-grünen Koalitionsvertrag genannt. Die Panzerabwehrmörner (PARM) 1 und 2 werden von Daimler-Benz nicht mehr produziert.

Jede der genannten Kampagnen hat auch Aufklärungselemente durch die Publikationen der vielfältigen Informationsmaterialien, die auch für die Mobilisierung von Menschen wichtig sind: Bisher neutral eingestellte Menschen mußten noch informiert werden, damit sie sich Meinungen bilden und dann evtl. aktiv werden konnten; die bereits Aktiven brauchten manchmal Argumentationshilfen für ihre politische Arbeit.

2. Folgende Trendaussage müßte genauer überprüft werden, da es sich hier um eine exemplarische Fallstudie handelt: Bei Bündniskampagnen ist meines Erachtens eine Entwicklung zu spezifischeren Kampagnen mit kurzfristigeren, also eher operativen Zielen (von der BoA-Kampagne in der ersten Hälfte der neunziger Jahre zu Kampagnen gegen Landminen, Eurofighter und Atomwaffen in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre) festzustellen. Wenn auch die BoA-Kampagne mit der Vision der vollkommenen Entmilitarisierung der Gesellschaft nach wie vor existiert, so erfährt sie in den letzten Jahren (auch in der Friedensbewegung) bei weitem nicht die Aufmerksamkeit wie noch Anfang der neunziger Jahre, als es in verschiedenen Organisationen BoA-Arbeitsgruppen gab. Dies ist angesichts der Militarisierung der Außenpolitik mit der Legitimierung von Kriegseinsätzen der Bundeswehr für angeblich humanitäre Ziele nicht verwunderlich. Wichtig ist, daß die BoA-Kampagne weiter existiert, damit die Möglichkeit der Abschaffung der Bundeswehr überhaupt denkbar bleibt. Allerdings ist fraglich, ob hierfür der Begriff der Kampagne im Sinne eines Handlungsprogramms mit überschaubarem Zeitraum paßt. Es könnte auch als strategisches Konzept mit einem visionären Ziel aufgefaßt werden, in dem verschiedene Kampagnen initiiert werden können. Dies kann aber auch im Kontext mit anderen Kampagnen entsprechend aufgefaßt werden (z.B. "Atomwaffen abschaffen"), da sie seit mehreren Jahren bestehen und sich bisher kein zeitliches Ende gesetzt haben.

Auch spezifischere Kampagnen haben ihre Schwierigkeiten. Der Eurofighter 2000 wird produziert, und es gibt durch die Ersteinsatzoption nach dem neuen NATO-Konzept wieder einen Rückschlag bei der Hoffnung auf atomare Abrüstung. Die Ächtung der Landminen befindet sich nicht auf der diesjährigen Agenda der rot-grünen Bundesregierung:

Im Bundeshaushalt 1999 sind zwar weniger Mittel, aber immer noch über 60 Millionen DM eingeplant: 44 Mio. DM für Beschaffung und Entwicklung militärisch nutzbarer Minentechnologie und 17,2 Mio. DM für Entwicklung und Beschaffung neuer Landminen. (Menzel 1999: 29 ff.)

Dennoch verfügen die untersuchten Kampagnen, zumindest die mit den operativen Zielen, über einen großen Rückhalt in der Bevölkerung.

3. Als Methoden wurden oft Bevölkerungsumfragen durchgeführt, wobei zur Beantwortung der Frage nach der Repräsentativität zu untersuchen wäre, ob dies Zufallsstichproben waren oder aufgrund welcher Kriterien die Befragten sonst ausgesucht wurden. Weiterhin waren Unterschriftensammlungen ein gutes Mittel für die InitiatorInnen der Kampagnen, um herauszufinden, wie groß der Rückhalt in der Bevölkerung ist. Außerdem erreichten gerade Kampagnen mit überschaubaren Zeiträumen und operativen Zielen großen Rückhalt in der Bevölkerung.

Als Antwort auf die zentrale Fragestellung nach Schlußfolgerungen für strategisches Handeln sozialer Bewegungen aus der Erfolgskontrolle von Kampagnen ergibt sich mit Hilfe der Auswertung der Fallbeispiele nach dem o.g. Analyseraster folgende Arbeitshypothese für Folgeuntersuchungen:

Kampagnen mit Zielen unterschiedlicher Zeitperspektiven finden Unterstützung in der Gesellschaft: Je kurzfristiger die Ziele sind, desto größer sind die Bündnisse; es ist wichtig, mit weiterführenden Kampagnen die Mobilisierungschancen zu nutzen, um weitergehende operative Ziele zu erreichen.

Es ist wichtig, die Öffentlichkeit über die verschiedenen Problemlagen zu informieren und für die Unterstützung der Kampagnen zu mobilisieren. Die operativen Ziele einer Unterstützung (zumindest durch Unterschriften) sind relativ einfach zu erreichen. Damit sind jedoch die eigentlichen Probleme durch Landminen, Atomwaffen, Eurofighter und Armeen nicht aus der Welt. Dies zeigt ganz deutlich das Beispiel des Krieges der NATO gegen Jugoslawien, der durch keine der untersuchten Kampagnen tangiert wurde. Auch die Erreichung der operativen Ziele kann nur eine Etappe auf dem Weg sozialen Wandels für eine friedlichere Gesellschaft bzw. eine friedlichere Welt sein. Dazu gehört die Abkehr von einer fraglosen Legitimation militärgestützter Außenpolitik hin zu einer Entwicklung von Instrumentarien ziviler Konfliktbearbeitung im außenpolitischen Handeln und zu einer mehrheitlichen gesellschaftlichen Akzeptanz eines solchen Wandels. Für diesen sozialen Wandel ist ein zeitlicher

und inhaltlicher Fahrplan zur Erreichung von aufeinanderfolgenden kurz- und mittelfristigen Zielen unter Berücksichtigung der Visionen notwendig.

2 Weiterführende Vorschläge und Fragestellungen

Wichtig ist eine Berücksichtigung strategischer Fernziele, um zu vermeiden, daß aus ausschließlich realpolitischen Erwägungen des momentan Machbaren die Vision aus dem Blick gerät. Mit anderen Worten: Eine langfristige Strategie mit einem übergeordneten Fernziel (z.B. Abschaffung der Bundeswehr) beinhaltet Kampagnen mit kurzfristigeren Teilzielen. Die Kampagne muß gesellschaftliche Akzeptanz erhalten, aktuelle makropolitische Entwicklungen berücksichtigen und kann von mehreren verschiedenen Organisationen in einem Bündnis getragen werden.

Als Fortsetzung nach Erreichung der Mobilisierungsziele kann es wichtig sein, gewaltfreie Druckmittel einzusetzen, um die strategischen Ziele zu erreichen. Um einen grundlegenden Paradigmenwechsel von der militärischen zur zivilen Konfliktaustragung zu vollziehen, sind neben den wichtigen Kampagnen gegen bestimmte Waffengattungen auch die eine oder andere Kampagne gegen Militärstrategien der Bundeswehr (z.B. Verteidigungspolitische Richtlinien von 1992)¹⁴ und der NATO (neue Strategie von 1999) überfällig (vgl. *Pflüger 1999b*: 1ff.). Eine Aufgabe der Friedensbewegung ist es, Verbrechen (auch die Führung eines Krieges wie z.B. durch die NATO) beim Namen zu nennen. Bei diesen Kampagnen kann ein konfrontatives Vorgehen - mit gewaltfreien Druckkampagnen - notwendig sein, damit sie ernstgenommen werden. Bei der strategischen und argumentativen Herangehensweise gibt es unterschiedliche Optionen:

1. Eine Möglichkeit ist die Auseinandersetzung mit einem Teilgebiet, also einer Waffengattung wie z.B. Atomwaffen oder Landminen, einem Konzern wie z.B. Daimler-Chrysler, um Stück für Stück möglichst dem Fernziel näherzukommen.

2. Eine andere Möglichkeit ist die "argumentative Salamtaktik", bei der zunächst Menschen davon überzeugt werden können, bestimmte Militärstandorte wie z.B. das Kommando Spezialkräfte in Calw, das in die Interventionsstrategie von NATO und Bundeswehr eingebunden ist, abzulehnen. Dann kann weiterhin über den Unsinn der NATO-Interventionsstrategie diskutiert werden. Danach kann der Sinn der Bundeswehr an sich hinterfragt werden, angesichts der Tatsachen, daß ein Industriestaat nicht sinnvoll militärisch verteidigt werden kann, die BRD nicht durch andere Staaten bedroht wird und zivile Konfliktbearbeitung viel sinnvoller ist. Oder es kann versucht werden, durch schrittweise Reduzierung des Verteidigungsetats z.B. um jährlich fünf Prozent irgendwann an einen Punkt zu kommen, an dem die restlichen Verteidigungsausgaben keinen Sinn mehr ergeben.¹⁵

3. Schließlich ist es möglich, wie die Kampagne BoA, von Anfang an ein Fernziel zu formulieren.

Es ist gut möglich, daß sich diese Strategien gegenseitig ergänzen und dann auch möglichst systematisch auf Erfolge hin ausgewertet werden können. Wichtig ist allerdings, daß sie sich nicht nur gegenseitig ergänzen, sondern auch in weiterreichenden strategischen Konzepten aufeinander abgestimmt werden. Als Reflexionsschema kann der "Movement Action Plan" nach *Moyer (1989)* hilfreich sein. Nach *Buro (1998: 137)* kann BoA mit langfristiger Perspektive ein Dach für Einzelkampagnen sein. Damit könnte verhindert werden, daß jede Kampagne isoliert von anderen Aktivitäten arbeitet.

Nach *Buro (1998: 136 f.)* stellen sich der Friedensbewegung im wesentlichen zwei Aufgabenfelder: Zum einen müsse sie durch Kampagnen gegen Minen, Rüstungsexport und Einrichtungen von "Bombodroms" (Bombenabwurfplätze) durch die Bundeswehr, für Rüstungskontrollabkommen, Konversion von Rüstungsproduktion, Kriegsdienstverweigerung und eine Bundesrepublik ohne Armee (BoA), für Abrüstung und gegen den weiteren Militäraufbau kämpfen. Zum anderen müsse sie neben den genannten Protestkampagnen Alternativen ziviler Konfliktbearbeitung (ZKB) entwickeln. In diesem Sinne können die gewaltfreien Interventionen vieler Friedensorganisationen im ehemaligen Jugoslawien gesehen werden (vgl. *Schmitz 1998*). Analog zur "Plattform Zivile Konfliktbearbeitung", die als Netzwerk von NGOs den Aufbau einer "Infrastruktur zur Krisenprävention und zivilen Konfliktbearbeitung" vorantreiben will (vgl. *Müller 1998: 5*), könnte auch eine "Strategiewerkstatt Entmilitarisierung" als ein

¹⁴ Einige Monate vor der Publikation wurden neuere Papiere der Bundeswehrplanung (Kirchbach-Papier, Bericht der Wehrstrukturkommission, Scharping-Konzept) diskutiert bzw. verabschiedet.

¹⁵ Für mich machen sie ohnehin keinen Sinn, für andere Menschen vielleicht z.Zt. noch. Von "Verteidigung" kann angesichts des Angriffskrieges, den die NATO und damit auch die Bundeswehr gegen Jugoslawien begann, auch nicht bedenkenlos gesprochen werden.

weiteres Netzwerk von NGOs gegründet werden, um die Kräfte für gemeinsame Kampagnen zur Abschaffung von Militär und Rüstung zu bündeln.

Für zukünftige Arbeiten kann die Beantwortung folgender Fragen interessant sein:

1. Gibt es allgemeine Gesetzmäßigkeiten, Wirkungszusammenhänge und Erfolgsbedingungen?

a) mögliche Erfolgsbedingungen:

I. emotionaler Bezug der Zielgruppen (z.B. zu den Folgen von Atomwaffen und Landminen),

II. Bezug zu allgemeiner Kampagnenstrategie und zu vorherigen Initiativen (z.B. 40 Jahre gegen Atomwaffen/-tests, so ist aber der Erfolg nicht allein auf die spezielle Kampagne bezogen),

III. bei "Castor"-Transporten: unmittelbares Ziel nicht Transportverhinderung, sondern Transportverteuerung, dies ist gelungen und führt zu Transportverringerung.

2. Sind Bündniskampagnen erfolgreicher als Kampagnen einzelner Organisationen? Welche Voraussetzungen müssen dazu bei den Bündnissen und Mitgliedsorganisationen erfüllt sein?

3. Wie kann vermieden werden, daß "Campaigning" einen realpolitischen Abschied von Utopien bedeutet? Wie können Kampagnen grundsätzlichen sozialen, gesellschaftlichen Wandel hervorrufen?

Außerdem können die offenen Fragen und weiteren Vorhaben der einzelnen Kampagnen Anhaltspunkte für weitere Analysen bieten. Über Kampagnen besteht also ein großer Forschungsbedarf .

Zusammenfassung

Bei meiner Analyse der Erfolge von Kampagnen gegen Atomwaffen, Landminen und den Eurofighter 2000 und für eine Bundesrepublik ohne Armee (BoA) versuchte ich, mich der folgenden zentralen Fragestellung anzunähern: *Welche Schlußfolgerungen für strategisches Handeln von sozialen Bewegungen sind aus der Erfolgskontrolle von Kampagnen der Friedensbewegung der neunziger Jahre zu ziehen anhand bestimmter Erfolgskriterien?* Untersucht werden sollten zunächst, wer die Zielgruppen der Kampagnen darstellen und welche Visionen bzw. Ziele die Kampagnen verfolgten. Weiterhin war in der Analyse wichtig zu erfahren, wie methodisch versucht wurde, diese Ziele umzusetzen bzw. nach der Auswertungsmethode, vor allem in Bezug auf erreichte Erfolge zu fragen. Zu guter letzt geht es darum, die Erfolge der Kampagnen zu bewerten.

Dabei werden drei Kampagnentypen unterschieden: Aufklärungskampagne, Mobilisierungskampagne und Druckkampagne. Ich wertete die Kampagnen u.a. nach folgenden Kriterien aus: Kurzbeschreibung, Phase und Typ der Kampagne, Zuordnung von Kampagnen zu Kampagnentypen lt. o.g. Typologie, Konzeption und Durchführung (Rahmenbedingungen, Umfeldanalyse, Ziele, Aktionsideen und -methoden, Kampagnenelemente, Öffentlichkeits- und Medienarbeit, Auswertung (Erfolge, Probleme, offene Fragen, weitere Vorhaben).

Bei der Gesamtauswertung der Fallbeispiele lassen sich u.a. folgende Ergebnisse festhalten:

- Es handelt sich v.a. um Mobilisierungskampagnen ohne Druckelemente, die auf der Grundlage von Meinungsumfragen, Unterschriftensammlungen, Bündnissen von Organisationen sowie Aufklärungselementen durchgeführt wurden.
- Bei den strategischen Zielen gab es einige Teilerfolge.
- Bei Bündniskampagnen¹⁶ ist eine Entwicklung zu spezifischeren Kampagnen mit kurzfristigeren, also operativen Zielen festzustellen.
- Als Methoden bewährten sich Bevölkerungsumfragen und Unterschriftensammlungen, um den Rückhalt in der Bevölkerung herauszufinden. Als Antwortversuch auf die zentrale Fragestellung der Arbeit, wobei für eine hinreichende Antwort darauf Folgeuntersuchungen notwendig sind, ergibt sich folgende Arbeitshypothese:

Kampagnen mit Zielen unterschiedlicher Zeitperspektiven finden Unterstützung in der Gesellschaft: Je kurzfristiger die Ziele sind, desto umfassender sind die Bündnisse; es ist wichtig, mit weiterführenden Kampagnen die Mobilisierungschancen zu nutzen, um weitergehende operative Ziele zu erreichen.

Wichtig ist eine Berücksichtigung strategischer Fernziele, um die Vision im Blick zu behalten. Eine langfristige Strategie mit einem übergeordneten Fernziel beinhaltet mehrere zusammenhängende Kampagnen mit kurzfristigeren Teilzielen. Der Friedensbewegung stellen sich zwei Aufgabenfelder: Kampagnen für Entmilitarisierung und der Aufbau gewaltfreier Alternativen ziviler Konfliktbearbeitung.

Summary

In my analysis of the successes of campaigns against nuclear weapons, landmines, the Eurofighter 2000 and for a Federal Republic without an army I tried to approach the following central question: *What can be concluded for strategic action of social movements on the basis of the evaluation of success of campaigns of the peace movement of the 1990s with special criterions of success?* First of all it was my intention to analyse who were the target groups of the campaigns and which visions and goals the campaigns tried to achieve. In addition it was important for the analysis to see which methods were tried to achieve the goals and with which methods the campaigns were evaluated. At last it was intended to evaluate the successes.

Three types of campaigns are differentiated: educational campaign, mobilization campaign and pressure campaign. I evaluated the campaigns with the following criterions: short description, phase and type of the campaign, conception and realisation (analysis of the conditions, goals and methods, campaign elements, public relations, evaluation (successes, problems, questions and plans).

In the whole evaluation of the examples I came to the following results:

¹⁶ Hierbei handelt es sich um Kampagnen, die von mehreren Organisationen durchgeführt wurden (z.B. die Kampagne gegen den Eurofighter, die Kampagne Daimler-Minen-Stoppen).

- It were mainly mobilization campaigns without pressure elements which were realized on the basis of opinion research polls, collections of signatures and alliances of organizations and also elements of education.
- Some partial successes were achieved in regard to the strategic goals.
- A development to specific campaigns with operative short-term goals can be stated for campaigns of alliances.
- Inquiries and collections of signatures were helpful in order to find out the support from the population.

The consideration of strategic distant goals is important in order to realize the vision. A long-term strategy with a superior distant goal contains several connected campaigns with short-term partial goals. The peace movement has got two tasks: campaigns for demilitarization and the construction of nonviolent alternatives in civil conflict resolution.

Literatur

- Arbeitsgruppe "BRD ohne Armee"* (Netzwerk Friedenskooperative/Bund für Soziale Verteidigung)/*Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Für eine BRD ohne Armee. 17 Fragen und Antworten. Bund für Soziale Verteidigung, Ohne Rüstung Leben, Netzwerk Friedenskooperative. 3. Auflage, Minden; Bonn, 1993.
- Artt*, Hans-Jürgen: Kampagnen-Kommunikation am Beispiel der DGB-Wahlkampagne 1998. In: *Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra* (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998, S. 147-161.
- Banks*, Andy: Strategische Gewerkschaftskampagnen in den Vereinigten Staaten von Amerika. In: *Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra* (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998, S. 51-65.
- Baringhorst*, Sigrid: Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Baringhorst*, Sigrid: Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. In: *Röttger, Ulrike*: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 235-255.
- BICC* (Bonn International Center for Conversion; Voß, Werner/Brzoska, Michael): Eurofighter 2000: Consequences and Alternatives. brief 5. Bezug: BICC, An der Elisabethkirche 25, 53113 Bonn. Bonn, 1996.
- Blach*, Roland: Jahrestagung des Trägerkreises "Atomwaffen abschaffen" in Dresden. In: *GAAA* (Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen): atomwaffenfrei. Heft 2/1998 (Juni 1998). Kornwestheim, 1998.
- Boserup*, Anders/*Mack*, Andrew: Krieg ohne Waffen? Studie über Möglichkeiten und Erfolge sozialer Verteidigung. Kapp-Putsch 1920/ Ruhrkampf 1923/Algerien 1961/CSSR 1968. Reinbek: Rowohlt, 1974.

- Braun, Reiner*: Atomwaffen abschaffen – bei uns anfangen! In: Pax Christi – Deutsches Sekretariat (Hrsg.): Atomwaffen abschaffen! Schriftenreihe Probleme des Friedens. 1. Auflage, Idstein: meinhard text und design, 1998, S. 107 f.
- Buro, Andreas*: Transformation, Bilanzen und Perspektiven der bundesrepublikanischen Friedensbewegung. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. 11. Jahrgang. Heft 1/1998. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998b, S. 131-141.
- Cüppers, Ralf*: Die Bundeswehr abschaffen! In: unsere zeit, 10.11.1995.
- Cüppers, Ralf/Neher, Siglinde*: Boa und PDS in Bremen. In: DFG-VK Bayern (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen) (Hrsg.): B.o.A.-Rundbrief Nr. 10 (Mai 1998). München, 1998, S. 3.
- Cüppers, Ralf/Neher, Siglinde*: Wer keine Nazis mag, darf die Bundeswehr nicht rechts liegen lassen. BoA – Kampagne zur Abschaffung der Bundeswehr. Hrsg.: Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen. Velbert, 1999.
- Dachverband "Kritischer AktionärInnen Daimler-Benz"*: Jagt den Jäger 90 zum Teufel! Plakat. Stuttgart: Ohne Rüstung Leben, o.J.
- Deiseroth, Dieter*: Das "World Court-Project" - Chronologie eines NGO-Erfolges. In: IALANA (International Association of Lawyers against Nuclear Arms; Hrsg.): Atomwaffen vor dem Internationalen Gerichtshof. Dokumentation - Analysen - Hintergründe. Münster: LIT, 1997, S. 15-19.
- DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): Eurofighter-Kampagne 99! In: http://www.dfg-vk.de/eurofighter/fig_0001.htm. Ausdruck vom 3.3.1999 liegt dem Autor vor.
- DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): Für eine BRD ohne Armee (BoA)!. Reader. Frankfurt, 1990.
- DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): ZivilCourage. Heft 4/1997 (August 1997). 23. Jahrgang. Velbert, 1997a.
- DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): ZivilCourage. Heft 6/1997 (Dezember 1997). 23. Jahrgang. Velbert, 1997b.
- DFG-VK Bayern (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): B.o.A-Agent – B.o.A.-Agentin. München, o.J.
- DFG-VK Bayern (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): B.o.A-Basisinfo. 2. Auflage, München, Mai 1995.
- DFG-VK Bayern (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): B.o.A.-Rundbrief Nr. 6 (November 1996). München, 1996.
- DFG-VK Bayern (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen)* (Hrsg.): B.o.A.-Rundbrief Nr. 12 (Februar 1999). München, 1999.
- Die Grünen* (Hrsg.): Ohne Waffen - aber nicht wehrlos. Das Konzept der Sozialen Verteidigung. 3. Auflage, Bonn, 1988.
- Diekmann, Andreas*: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt, 1995.
- Dütsch, Roman/Oppold, Axel*: Aufbau politischer Strukturen durch offensive Kampagnenarbeit. In: Grube, Volker/Zoerner, Birgit (Hrsg.): Kampagnen, Dialoge, Profile. Öffentlichkeitsarbeit für Reformprojekte. Dortmund: spw, 1995, S. 135-141.
- Duffner, Felix/Mayer, Ute/Wohland, Ulrich*: Boykott - Die große Macht der kleinen Leute. Hrsg.: Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden, Bezug: PAZIFIX-Materialvertrieb. 1. Auflage, Heidelberg, Dezember 1993.
- Eberhard, Ulla, et al.*: Die Organizer-Spirale. Eine Anleitung zum Mächtig-Werden für Kampagnen, Initiativen, Projekte. Arbeitshilfe für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 18. Bonn, Stiftung Mitarbeit, 1998.
- Ebert, Theodor*: Soziale Verteidigung. Band 1: Historische Erfahrungen und Grundzüge der Strategie. 2. Auflage, Waldkirch: Waldkircher Verlag, 1982.
- Ebert, Theodor*: Soziale Verteidigung. Band 2: Formen und Bedingungen des zivilen Widerstandes. 2. Auflage: Waldkirch: Waldkircher Verlag, 1983.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung*: Der Bundestag beschließt die Beschaffung des "Eurofighter". Die Opposition verweist auf zahlreiche Risiken. Gesamtkosten von mehr als 23 Milliarden Mark. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.11.1997.
- Friedensratschlag – Bundesausschuß* (Hrsg.): Friedens-Memorandum 1999. Die Politik entmilitarisieren – Atomwaffen abschaffen – Bei uns abrüsten. Kassel: Universität GhK; Friedensratschlag, 1999.
- GAAA (Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen)*: atomwaffenfrei. Heft 1/1998 (Februar 1998). Kornwestheim, 1998.
- GAAA (Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen)*: atomwaffenfrei. Heft 4/1998 (Dezember 1998). Kornwestheim, 1998.

- GAAA (Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen): atomwaffenfrei. Heft 1/1999. (1. Quartal 1999). Kornwestheim, 1999.
- Galtung, Johan: Anders verteidigen. Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung 2. Reinbek: Rowohlt, 1982.
- Galtung, Johan: Der Weg ist das Ziel. Gandhi und die Alternativbewegung. Wuppertal; Lünen: Hammer, 1987.
- Grässlin, Jürgen/Menzel, Wolfgang: B.o.A. und FÜNF für Frieden ergänzen sich. In: DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen) (Hrsg.): ZivilCourage. Heft 1/1999 (Januar/Februar 1999). 25. Jahrgang. Velbert, 1999.
- Graswurzelrevolution. Soziale Verteidigung. Sonderheft. Nr. 123/124. Hamburg, o.J. (1988).
- Greven, Michael Th.: Kampagnenpolitik. In: Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik. Nr. 132. 34. Jg., Heft 4/1995 (Dezember 1995), Opladen: Leske + Budrich, 1995, S. 40-54.
- Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/Kaiser, Erwin: Kampagnen als beteiligungsorientiertes Politikkonzept für gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/ Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998, S. 13-32.
- Hall, Xanthe: Indien wird Atomwaffenmacht. IPPNW-Factsheet: Stoppt die Weitergabe! Berlin: IPPNW, Juni 1998a.
- Hall, Xanthe: Pakistan greift zu Atomwaffen. IPPNW-Factsheet: Stoppt die Weitergabe! Berlin: IPPNW, Juni 1998b.
- Herndlhofer, Martin: Der Abschluß ist erst ein Anfang! In: Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" (Hrsg.): Landminen. Die nächste Etappe starten! Faltblatt. Wiesbaden, o.J. (1997/98), S. 1.
- Huffschiidt, Jörg: Eurofighter 2000 vor dem Absturz? Das neue Flugzeug ist sicherheitspolitisch, ökonomisch und technologisch unsinnig. In: Frankfurter Rundschau, 25.9.1995.
- Internationaler Versöhnungsbund - Gruppe Münster (Hrsg.): Soziale Verteidigung - Der gewaltfreie Weg. 3., überarbeitete Auflage, Münster, 1985.
- IPPNW (Ärzte in sozialer Verantwortung/Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges): Abrüsten. Abschalten. Mitmachen. Argumente, Alternativen und ein Appell. Eine Kampagne der Deutschen Sektion Internationaler Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges, Ärzte in sozialer Verantwortung, kurz IPPNW. Berlin, o.J. (1998a).
- IPPNW (Ärzte in sozialer Verantwortung/Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges): Atomkraft gefährdet die Gesundheit: Den Aussteig wählen! IPPNW aktuell 5/1998. Berlin, Juni 1998b.
- IPPNW (Ärzte in sozialer Verantwortung/Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges): NATO-Strategiedebatte: Verzicht auf Mindesteinsatz ist Mindestforderung. IPPNW aktuell. Nr. 6/1999. Faltblatt. Berlin: IPPNW, Februar 1999.
- IPPNW (Ärzte in sozialer Verantwortung/Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges): STOPPT den EUROFIGHTER 2000! Für sinnvolle zivile Alternativen! Flugblatt. V.i.S.d.P.: Dr. med. Stute, Körtestr. 10, 10967 Berlin. Stand: 25.1.1997.
- Janett, Daniel: Vielfalt als Strategievorteil: Zur Handlungskompetenz von Nicht-Regierungs-Organisationen in komplexen sozialen Umwelten. In: Altvater, Elmar, et al. (Hrsg.): Vernetzt und verstrickt. Nicht-Regierungs-Organisationen als gesellschaftliche Produktivkraft. 1. Auflage, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1997, S. 145-173.
- Kampagne "Atomwaffen abschaffen": Internationaler Gerichtshof in Den Haag: Die Androhung von Atomwaffen und deren Einsatz ist völkerrechtswidrig. In: FriedensForum. Rundbrief der Friedensbewegung. Heft 4/1996 (Juli/August 1996). Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1996, S. 33.
- Kampagne Daimler-Minen-Stoppen: Daimler-Minen-Stoppen: Keine Mark für neue Minen! Unterschriftenliste. Stuttgart: Ohne Rüstung Leben, o.J. (1997).
- Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen" (Hrsg.): Tödliche Saat. Landminen. Fakten, Hintergründe, Aktionen. Idstein: KOMZI, 1996.
- Klaus, Elisabeth: Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit? In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 99-123.
- Klein, Ansgar: Die NGOs als Bestandteil der Zivilgesellschaft und Träger einer partizipativen und demokratischen gesellschaftlichen Entwicklung. In: Altvater, Elmar, et al. (Hrsg.): Vernetzt und verstrickt. Nicht-Regierungs-Organisationen als gesellschaftliche Produktivkraft. 1. Auflage, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1997a, S. 315-339.

- Klein, Thomas W.:* Die Metamorphose einer Waffe. Verbot von Anti-Personen-Minen tritt am 1. März 1999 in Kraft. Nachbesserungen nötig. In: *junge welt*, 22.9.1998, S. 4.
- Klein, Thomas W.:* Der Eurofighter vorm Abheben. Sozialabbau und Bemühungen um den Zusammenschluß der europäischen Luft- und Raumfahrtindustrie. In: *FriedensForum. Rundbrief der Friedensbewegung*. Heft 2/1999 (März/April 1999). Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1999a, S. 28 f.
- Klein, Thomas W.:* Keine Mark für die "M-Klasse". Daimler-Benz soll Minenproduktion stoppen. In: *Neues Deutschland*, 10.12.1997b.
- Klein, Thomas W.:* Landminen: Liebe Grüße an Scharping. Postkartenaktion für zivile Minenräumung. In: *Neues Deutschland*, 27.2.1999b, S. 5.
- Komitee für Grundrechte und Demokratie (Hrsg.):* Für eine zivile BRD, eine Bundesrepublik ohne Armee. BürgerInnen-Information. 1. Auflage, Sensbachtal; Beerfelden, 1990.
- Kotler, Philip/Roberto, Eduardo:* Social Marketing. Düsseldorf; Wien; New York: ECON, 1991.
- Krippendorff, Ekkehart:* "BRD ohne Armee". In: Gross, Andreas/Crain, F./Kaufmann, B. (Hrsg.): *Frieden mit Europa. Eine Schweiz ohne Armee als Beitrag zur Zivilisierung der Weltinnenpolitik*. Zürich, 1989, S. 1-8. Zit. n.: DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen) (Hrsg.): *Für eine BRD ohne Armee (BoA)!. Reader*. Frankfurt, 1990.
- Lahusen, Christian:* Die Organisation kollektiven Handelns – Formen und Möglichkeiten internationaler Kampagnen. In: *Alt Vater, Elmar, et al. (Hrsg.): Vernetzt und verstrickt. Nicht-Regierungs-Organisationen als gesellschaftliche Produktivkraft*. 1. Auflage, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1997, S. 175-194.
- Lahusen, Christian:* Internationale Kampagnen. Grundmuster und Kontextfaktoren globalen kollektiven Handelns. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. 9. Jahrgang. Heft 2/1996. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S. 42-51.
- Lauth, Hans-Joachim/Zimmerling, Ruth:* Internationale Beziehungen. In: *Mols, Manfred/Lauth, Hans-Joachim/Wagner, Christian (Hrsg.): Politikwissenschaft: Eine Einführung*. Paderborn u.a., 1994, S. 136-170.
- Leggewie, Claus:* Kampagnenpolitik - eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: *Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 151-171.
- Lenniger, Monika/Noky-Weber, Christina:* "Ich bin so frei!" - Emanzipation und Öffentlichkeitsarbeit. In: *Grube, Volker/Zoerner, Birgit (Hrsg.): Kampagnen, Dialoge, Profile. Öffentlichkeitsarbeit für Reformprojekte*. Dortmund: spw, 1995, S.181-189.
- Maertens, André:* Pazifistische Konzepte gegen Militärlogik. B.o.A.-Ausstellung in Freiburg. In: DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen) (Hrsg.): *ZivilCourage*. Heft 3/1998 (Mai/Juni 1998). 24. Jahrgang. Velbert, 1998, S. 3.
- Meng, Richard:* Richter vermißt eine glaubwürdige Politik nuklearer Abrüstung. Psychoanalytiker mahnt eigenständige Haltung Bonns gegenüber USA an und fordert stufenweise Reduzieren der Waffen. In: *Frankfurter Rundschau*, 5.6.1998.
- Menzel, Wolfgang:* Daimler-Minen vor dem Aus? In: DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen) (Hrsg.): *ZivilCourage*. Heft 4/1998 (Juli/August 1998). 24. Jahrgang. Velbert, 1998a.
- Menzel, Wolfgang:* Die Kampagne "Daimler-Minen stoppen - Produzieren für das Leben". In: *Kampagne "Produzieren für das Leben - Rüstungsexporte stoppen"* (Hrsg.): *Tödliche Saat. Landminen. Fakten, Hintergründe, Aktionen*. Idstein: KOMZI, 1996, S. 22 f.
- Menzel, Wolfgang:* Die neue M-Klasse: Eine echte Off-Route-Mine. In: *Dachverband Kritischer AktionärInnen (Hrsg.): Daimler-Benz. Sehen Sie diesen Stern mit anderen Augen*. Stuttgart: *Ohne Rüstung Leben*, o.J. (1998b), S. 12 f.
- Menzel, Wolfgang:* Edelschrott zum Spazierenfliegen. In: *Netzwerk Friedenskooperative (Hrsg.): Zum Thema: Eurofighter stoppen! Sondernummer "Friedens Forum" 6/1997*. In Zusammenarbeit mit Abgeordneten der Grünen im Europäischen Parlament. Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1997a, S. 2.
- Menzel, Wolfgang:* Jetzt Folgekonferenz einberufen! Anti-Fahrzeugminen international ächten und verbieten! In: *FriedensForum. Rundbrief der Friedensbewegung*. Heft 6/1997(November/Dezember 1997). Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1997b, S. 4 f.
- Menzel, Wolfgang:* Rot-Grüne Landminen. Schwerfälliges Manövrieren in schwierigem Gelände. In: *FriedensForum. Rundbrief der Friedensbewegung*. Heft 2/1999 (März/April 1999). Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1999, S. 29 ff.
- Merkel, Wolfgang/Lauth, Hans-Joachim:* Systemwechsel und Zivilgesellschaft: Welche Zivilgesellschaft braucht die Demokratie? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Heft B6-7/98. 30. Januar 1998. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 3-12.

- Mertens, Gina/Stenner, Mani*: Und wo bleibt die Friedensbewegung? In: Netzwerk Friedenskooperative (Hrsg.): Zum Thema: Eurofighter stoppen! Sondernummer "Friedens Forum" 6/1997. In Zusammenarbeit mit Abgeordneten der Grünen im Europäischen Parlament. Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1997, S. 4.
- Moyer, Bill*: Aktionsplan für soziale Bewegungen. Ein strategischer Rahmenplan erfolgreicher sozialer Bewegungen. 1. Auflage, Kassel: Weber, Zucht & Co., 1989.
- Moyer, Bill*: The Practical Strategist. Movement Action Plan (MAP) strategic theories for Evaluating, Planning, and Conducting Social Movements. San Francisco: Social Movement Empowerment Project, Juli 1990.
- Müller, Barbara*: "Plattform Zivile Konfliktbearbeitung" gegründet. In: *Netzwerk Friedenskooperative* (Hrsg.): FriedensForum. Heft 6/1998 (November/Dezember 1998). Bonn, 1998, S. 5 f.
- Neher, Siglinde*: Wie Militär zur Gewalt gegen Frauen beiträgt. BoA – Kampagne zur Abschaffung der Bundeswehr. Hrsg.: Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen. 2. Auflage, Flensburg, 1996.
- Neher, Siglinde/Cüppers, Ralf*: Freiheit braucht keine Wehrpflicht! ... Und Friede keine Bundeswehr! Ein Beitrag zur Diskussion über Wege zur Abschaffung der Wehrpflicht und der Bundeswehr. In: Graswurzelrevolution. Nr. 225. Oldenburg, 1998, S. 6.
- Netzwerk Friedenskooperative* (Hrsg.): FriedensForum. Heft 5/1998. Bonn, 1998.
- Netzwerk Friedenskooperative* (Hrsg.): Pressespiegel. Kampagne gegen Eurofighter. Stand: 27.11.1997. Bonn, 1997a.
- Netzwerk Friedenskooperative* (Hrsg.): Wortprotokoll: Plenumsdebatte zum Einzelplan 14 (Verteidigungshaushalt) im Bundestag am 26.11.97. Bonn, 1997b.
- Netzwerk Friedenskooperative* (Hrsg.): Zum Thema: Eurofighter stoppen! Sondernummer "FriedensForum" 6/1997. In Zusammenarbeit mit Abgeordneten der Grünen im Europäischen Parlament. Bonn, 1997c.
- Nowakowski, Gerd*: Ohne Armee ins Jahr 2000. Grüne Parteien stellen Abrüstungskampagne vor. Deutschland soll vorübergehend in der Nato bleiben. In: die tageszeitung, 13.3.1990.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 70. Heft 4/1994. Stuttgart, 1994.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 73. Heft 3/1995. Stuttgart, 1995.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 75. Heft 1/1996. Stuttgart, 1996.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 78. Heft 4/1996. Stuttgart, 1996.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 79. Heft 1/1997. Stuttgart, 1997.
- Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): Informationen 87. Heft 1/1999. Stuttgart, 1999.
- Pax Christi/Ohne Rüstung Leben* (Hrsg.): 'Jäger 2000 stoppen - Soziale Sicherheit schaffen.' Bundesweite Kampagne 1994. 1. Auflage, Idstein: KOMZI, 1994.
- Pflüger, Tobias*: Die "Neue NATO-Strategie". Kriegsführungsstrategie für das 21. Jahrhundert. Und: "Wir müssen uns wieder mehr mit der NATO beschäftigen." Interview mit Tobias Pflüger, Geschäftsführer der Informationsstelle Militarisation in Tübingen. In: Ohne Rüstung Leben (Hrsg.): Informationen 87. Heft 1/1999. Stuttgart, 1999, S. 1 ff.
- Pott, Andreas*: Der "Jäger 90" und die Fusion Daimler-MBB: Ein europäischer Binnenmarkt für die Rüstung? In: Birckenbach, Hanne-Margret/Jäger, Uli/Wellmann, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Frieden 1990. Ereignisse - Entwicklungen - Analysen. In Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft für Friedens- und Konfliktforschung. München: Beck, 1989, S. 134-142.
- Quartier, Andreas*: Mit Rot-Grün zur Atomwaffenfreiheit? In: GAAA (Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen): atomwaffenfrei. Heft 1/1999. (1. Quartal 1999). Kornwestheim, 1999, S. 9.
- Raschke, Joachim*: Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriß. Frankfurt am Main; New York: Campus, 1985; zit. n. *Klein* 1997a: 327 f.
- RIB* (Rüstungs-Informations-Büro Baden-Württemberg): Kampagne Daimler-Minen stoppen: Keine Mark für neue Minen! Flugblatt. Freiburg: RIB, Dezember 1997.
- RIB* (Rüstungs-Informations-Büro Baden-Württemberg): Kampagne Daimler-Minen-Stoppen - Produzieren für das Leben! Faltblatt. Freiburg: RIB, o.J. (1996).
- Röttger, Ulrike*: Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 13-33.
- Rossmann, Eva*: Kampagnenplanung im Bereich sozialer Bewegungen. Aktion für Veränderung. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/Kaiser, Erwin/ Deutschbauer, Petra (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998, S. 163-177.
- Roth, Roland*: Demokratie von unten. Neue soziale Bewegungen auf dem Weg zur politischen Institution. Köln: Bund-Verlag, 1994.

- Rucht*, Dieter: Modernisierung und neue soziale Bewegungen. Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich. Frankfurt am Main; New York: Campus, 1994.
- Rucht*, Dieter: Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung. In: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, S. 251-275.
- Rucht*, Dieter/*Blattert*, Barbara/*Rink*, Dieter: Soziale Bewegungen auf dem Weg zur Institutionalisierung. Zum Strukturwandel "alternativer" Gruppen in beiden Teilen Deutschlands. Frankfurt am Main; New York: Campus, 1997.
- Rünker*, Reinhold: The Professional Generation. Kampagne als Umbauprojekt. In: Grube, Volker/Zoerner, Birgit (Hrsg.): Kampagnen, Dialoge, Profile. Öffentlichkeitsarbeit für Reformprojekte. Dortmund: spw, 1995, S. 111-123.
- Russmann*, Paul: Kampagne Daimler-Minen-Stoppen: Der Protest wächst! In: Ohne Rüstung Leben. Informationen Heft 79 (1/1997). Stuttgart: Ohne Rüstung Leben, 1997, S. 3.
- Russmann*, Paul: Kampagne: Keine Mark für neue Minen! In: Ohne Rüstung Leben. Informationen Heft 85 (3/1998). Stuttgart: Ohne Rüstung Leben, 1998, S.11.
- Sarcinelli*, Ulrich/*Hoffmann*, Jochen: Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral? In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 35-51.
- Schilling*, Johannes: Didaktik/Methodik der Sozialpädagogik. Grundlagen und Konzepte. Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand, 1993.
- Schmidt*, Manfred G.: Demokratietheorien. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich, 1995.
- Schmitz*, Achim: Gewaltfreie Interventionen im ehemaligen Jugoslawien durch Organisationen der europäischen Friedensbewegung. Arbeitspapier Nr. 9. Wahlenau: Institut für Friedensarbeit und Gewaltfreie Konfliktaustragung, Dezember 1998.
- Schulprojektstelle Globales Lernen* (Hrsg.): Global Lernen. Das Thema: Ächtung von Landminen. Heft 2/1995. 1. Jahrgang. In Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Pädagogik und Brot für die Welt. Stuttgart; Tübingen, 1995.
- Schulze*, Svenja: Wir sind ROT PUR. Kampagnenarbeit der Jusos NRW. In: Grube, Volker/Zoerner, Birgit (Hrsg.): Kampagnen, Dialoge, Profile. Öffentlichkeitsarbeit für Reformprojekte. Dortmund: spw, 1995, S. 125-133.
- Schweitzer*, Christine: BRD ohne Armee bis zum Jahr 2000? In: Friedens Forum. Rundbrief der Friedensbewegung. Heft 3/1990 (Juni/ Juli 1990). Bonn: Netzwerk Friedenskooperative, 1990, S. 33 ff.
- Sennekamp*, Peter: Drei Viertel wollen Atomausstieg. In: die tageszeitung, 13.6.1998.
- Stadtman*, Uli: Kampagne BoA: Für eine BRD ohne Armee. In: gewaltfreie aktion. Vierteljahreshefte für Frieden und Gerechtigkeit. Heft 82/83 (4. Quartal 1989/ 1. Quartal 1990). 21./22. Jahrgang. Jahrbuch 1990 (Bund für Soziale Verteidigung). Berlin: Internationaler Versöhnungsbund, 1989/1990, S. 77 ff.
- Telkämper*, Wilfried: Sterben in Zeitlupe. Minen aus der EU. Bonn: Bündnis 90/Die Grünen, 1997.
- Töppich*, Jürgen: Evaluationskriterien eines öffentlichen Auftraggebers bei der Beurteilung von Informations- und Aufklärungskampagnen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage, Frankfurt am Main: IMK, 1997, S. 97-113.
- Trägerkreis "Atomwaffen abschaffen"* (Hrsg.): Verhandlungen über eine Konvention zur **Abschaffung von Atomwaffen** sollen **sofort** begonnen werden. Faltblatt. München; Berlin; Bonn, 1997.
- Verter*, Bernd: Tower Bonn läßt abheben. Eurofighter: Koalition genehmigte der DASA mit dem Rüstungshaushalt die ersten 847 Millionen Mark. In: junge welt, 28.11.1997.
- Wahl*, Peter: Mythos und Realität internationaler Zivilgesellschaft. Zu den Perspektiven globaler Vernetzung von Nicht-Regierungs-Organisationen. In: Altvater, Elmar, et al. (Hrsg.): Vernetzt und verstrickt. Nicht-Regierungs-Organisationen als gesellschaftliche Produktivkraft. 1. Auflage, Münster: Westfälisches Dampfboot, 1997, S. 293-314.
- Wasmuht*, Ulrike C.: Die Entstehung und Entwicklung der Friedensbewegungen der achtziger Jahre. Ihre geistigen Strömungen und ihre Beziehung zu den Ergebnissen der Friedensforschung. In: Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Campus, 1987, S. 109-133 .
- Wiedemann*, Charlotte: Getrennt marschieren, vereint desertieren? In: die tageszeitung, 10.2.1990.
- Wisotzki*, Simone: Eine Erfolgsstory: Der Ottawa-Vertrag gegen die Minenplage. In: Mutz, Reinhard/Schoch, Bruno/Solms, Friedhelm (Hrsg.): Friedensgutachten 1998. Institut für Friedensfor-

schung und Sicherheitspolitik an der Universität Hamburg (ISFH)/ Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK)/ Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST). Münster: LIT, 1998, S. 317-329.

Wohland, Ulrich: Kampagnen kommen in Mode. Kampagnen als neue Arbeitskampfform. In: Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt. Heft 2/1997, S. 25-27.

Wohland, Ulrich: Kampagnen gegen Sozialabbau. Erfahrungen – Konzepte - Beispiele. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/ Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998a, S. 35-50.

Wohland, Ulrich: Zwei Idealtypen von Kampagnen. Handout beim IV. Forum Jägermayrhof. September 1998. Zit. n. Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/ Kaiser, Erwin: Kampagnen als beteiligungsorientiertes Politikkonzept für gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard/Greif, Wolfgang/ Kaiser, Erwin/Deutschbauer, Petra (Hrsg.): Mobilisierung und Kampagnenfähigkeit. Impulse für die gewerkschaftliche Interessendurchsetzung. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, 1998b, S. 20.

Adressen

Um die Recherche der von den Organisationen herausgegebenen Literatur zu erleichtern, gebe ich die Adressen der Organisationen an. Um die Übersichtlichkeit des Literaturverzeichnisses zu gewährleisten, gebe ich die Adressen in einem gesonderten Kapitel an.

Bündnis 90/Die Grünen, Bundesvorstand, Baunscheidtstr. 1a, 53113 Bonn

Bund für Soziale Verteidigung, Ringstr. 9a, 32427 Minden, Tel. 0571/29456, Fax 0571/23019, Email: soziale_verteidigung@bionic.zerberus.de, Internet: <http://www.dfg-vk.de/bsv>

Dachverband Kritischer AktionärInnen Daimler-Benz, Arndtstr. 31, 70197 Stuttgart

Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen e.V., Schwanenstr. 16, 42551 Velbert, Tel. 02051/4217, Fax 02051/4210, Email: Office@dfg-vk.de, Internet: <http://www.dfg-vk.de>

Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen e.V., B.o.A.-Agentur Süd, Alte Allee 48, 81245 München, Tel. 089/89623446, Fax 089/8341518

Friedensratschlag, c/o DGB Kassel, Spohrstr. 6, 34117 Kassel

Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen, c/o Roland Blach, Lenzhalde 53, 70806 Kornwestheim, Tel. 07154/22026, Fax 07154/183536, Email: R.BLACH@LINK-S.cl-sub.de

Graswurzelrevolution, Koordinierungsredaktion München, Gravelottestr. 6, 81667 München, Tel. 089/48954302, Fax 089/48954303, Email: GWR-Muenchen@link-m.de, Koordinierungsredaktion Münster, Breul 43, Tel. 0251/4829057, Fax 0251/ 4829032, Email: GWR-Muenster@oln.comlink.apc.org

Institut für Friedensarbeit und Gewaltfreie Konfliktaustragung, Hauptstr. 35, 55491 Wahlenau, Tel. 06543/980096, Fax 06543/500636, Email: Jetztistgu@aol.com

IPPNW (Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkrieges, Ärzte in sozialer Verantwortung, Körtestr. 10, 10967 Berlin, Tel. 030/6930244, Fax 030/6938166, Email: ipnw@oln.comlink.de, Internet: <http://www.ipnw.de>

Komitee für Grundrechte und Demokratie, Aquinostr. 7-11, 50670 Köln, Tel. 0221/ 97269-30, Fax 0221/97269-31, Email: grundrechtekomitee@t-online.de, Internet: <http://www.friedenskooperative.de/komitee/home/html>

Netzwerk Friedenskooperative, Römerstr. 88, 53111 Bonn, Tel. 0228/692904, Fax 0228/692906, Email: friekooplinc-k.de, Internet: <http://www.friedenskooperative.de>

Ohne Rüstung Leben, Arndtstr. 31 70197 Stuttgart, Tel. 0711/608396, Fax 0711/ 608357, Email: ORL@GAIA.DE

Pax Christi – Deutsches Sekretariat, Postfach 1345, 61103 Bad Vilbel, Tel. 06101/ 2073, Fax 06101/65165

Rüstungs-Informations-Büro Baden-Württemberg (RIB), Umkircher Str. 37, 79112 Freiburg, Tel./Fax 07665/51868, Email: RIB@GAIA.de

Schulprojektstelle Globales Lernen, Büro Stuttgart: BROT FÜR DIE WELT, Staffenbergstr. 76, 70184 Stuttgart, Tel. 0711/2159-0, Fax 0711/2159-368, Büro Tübingen: Verein für Friedenspädagogik Tübingen, Bachgasse 22, 72070 Tübingen, Tel. 07071/21312, Fax 07071/21543, Email: <fpaed@gaia.cl.sub.de>

Social Movement Empowerment Project, 721 Shrader Street, San Francisco, Ca 94117, Tel. 001/415/387-3361

Stiftung Mitarbeit, Bornheimer Str. 37, 53111 Bonn, Tel. 0228/60424-0, Fax 0228/ 60424-22

Universität GhK (Kassel), P. Strutynski, FB 10, Nora-Platiel-Str. 5, 34109 Kassel, Tel. 0561/804-2314,
Fax 0561/804-3738

Versöhnungsbund e.V., Postfach 3291, 32389 Minden, Tel./Fax 0571/850875, Email:
clemens@versoehnungsbund.de, Internet: <http://www.versoehnungsbund.de>

Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden, Am Karlstor 1, 69117 Heidelberg, Tel./Fax 06221/161978

Abkürzungen

AFriRa	Arbeitsausschuß Friedensratschlag
AkF	Arbeitskreis für Friedenspolitik/Atomwaffenfreies Europa
BAKJ	Bundesarbeitsgemeinschaft Kritischer Juragruppen
BoA	BRD ohne Armee
BSV	Bund für Soziale Verteidigung
CDaK	Christliche Demokraten gegen Atomkraft
DFG-VK	Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen
ESG	Evangelische StudentInnengemeinde
FÖGA	Föderation Gewaltfreier Aktionsgruppen
GAAA	Gewaltfreie Aktion Atomwaffen Abschaffen
HCA	Helsinki Citizens Assembly
ICBL	Internationale Kampagne zum Verbot von Landminen
IALANA	Juristen und Juristinnen gegen Atomwaffen
IFIAS	Initiative für Frieden, Sicherheit und internationalen Ausgleich
IMI	Informationsstelle Militarisierung
INESAP	International Network of Engineers and Scientists Against Proliferation
IPPNW	Internationale Ärzte zur Verhütung des Atomkrieges – Ärzte in sozialer Verantwortung (engl. “International Physicians for the Prevention of Nuclear War”)
NGO	engl. “Non-Governmental Organization” (vgl. NRO) NPT engl. “Non-Proliferation Treaty” = Nichtweiterverbreitungsvertrag (von Atomwaffen)
NRO	Nicht-Regierungs-Organisationen
ORL	Ohne Rüstung Leben
PARM	Panzerabwehrrichtmine
RIB	Rüstungs-Informationsbüro Baden-Württemberg
VDW	Vereinigung Deutscher Wissenschaftler

Autor

Achim Schmitz, Dipl.-Soz.-Wiss., Dipl.-Soz.-Päd., ist seit Januar 1998 Mitarbeiter des IFGK und seit Mai 2000 Landesgeschäftsführer der DFG-VK (Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen), Landesverband Baden-Württemberg.