

Wie erreichen wir mit unseren guten Argumenten wirksam die Öffentlichkeit?

Eine Strategiekonferenz der Friedensbewegung, die sich ausschließlich mit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigte, die musste sehr unterschiedliche Erwartungen wecken, Hoffnungen auf schnelle Lösungen für die Arbeit an aktuell brennenden Themen gehörten ebenso dazu wie die Bereitschaft nach Ansätzen für eine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit der Kooperation und ihrer Mitgliedsorganisationen zu suchen.

Dass auf der anderen Seite, bei der Bundeswehr professionell gearbeitet wird, um die Öffentlichkeit in ihrem Sinne zu beeinflussen, machte der PR-Experte Peer Heinelt in seinem Vortrag zu Beginn der Konferenz deutlich. Heinelt zeigte auf, dass diese Art von Public Relation keineswegs bei sachlicher Information und deutlich ausgewiesener Meinungsäußerung bleibt, sondern dass vielfältigste Methoden der Beeinflussung gewählt werden: von der Ausforschung der öffentlichen Meinung mit quasi-nachrichtendienstlichen Mitteln bis zur gezielten Einflussnahme auf Multiplikatoren und dem Versuch in ihrem Sinne geeignete Presseeröffnungen zu lancieren, bei den Auftraggeber und Quelle im Dunklen bleiben – ein vorgeblicher „Dialog mit der Gesellschaft“, der keine partizipativen Ansätze enthält, sondern der Überredung im Sinne der bundeswehreigenen Ziele dient. Millionen von Euro werden jährlich für diese Art von gezielter Manipulation ausgegeben.

Klar, dass die Friedensbewegung diesen Weg nicht gehen kann, und das nicht nur, weil ihr dazu die finanziellen Mittel fehlen. In der anschließenden Diskussion wurde schnell deutlich, dass diese Methoden kaum dazu geeignet sind, dass die Friedensbewegung aus ihnen lernen kann.

Positive Erfahrungen der Friedensbewegung sehen anders aus, wie Manni Stenner vom Netzwerk Friedenskooperative aus eigenem Erleben zu berichten weiß. Von den Großdemonstrationen der 80er Jahre im Bonner Hofgarten und den Blockaden in Mutlangen bis heute reicht dabei sein Blick. Auf 25 Jahre erfolgreiche lokale Pressearbeit kann auch Robert Hülsbusch von der Friedensinitiative Nottuln zurückblicken. Mehr als 6000 Artikel hortet er in seinem Archiv, fast wöchentlich kommt ein neuer dazu. Die Lokalredaktionen wissen die journalistische Qualität seiner Berichte zu schätzen. Ein herausragendes aktuelles Beispiel liefert der Verein Aachener Friedenspreis. Über seine Strafanzeige gegen die Kanzlerin und ihren Verteidigungsminister wegen Vorbereitung von Angriffskriegen berichteten zahlreiche Zeitungen in allen Teilen Deutschlands, Radiosender brachten ausführliche Interviews und weit über die Grenzen hinaus informierten Medien in Frankreich, der Türkei und Iran über dieses öffentlichkeitswirksame Vorgehen.

Stärker actionsbezogen ist das Beispiel, das Jutta Sundermann von attac referierte. Eine gelungene spektakuläre Aktion gegen die Handelspraktiken von Lidl bereitet über Monate hinweg der Presseabteilung des Discounters gewaltige Sorgen, die sich schließlich in drastisch verstärkten Werbekampagnen und kleinen Zugeständnissen an die Forderungen der attac-Aktivisten manifestieren.

Drei Arbeitsgruppen näherten sich dem Thema unter unterschiedlichen Aspekten. Die Kritik am Weißbuch der Bundeswehr und den Aspekten der Militarisierung im EU-Verfassungsentwurf führte zu unterschiedlichen Aktionsvorschlägen: eine vom BSV getragene Kampagne „Vorrang für zivile Konfliktbearbeitung“, eine von der IPPNW forcierte Plakataktion für eine Energiewende („Wer Frieden will, muss energiepolitisch umsteuern“) und eine von Pax Christi angekündigte Öffentlichkeitsoffensive, die die Ablehnung einer Wohlstandssicherung durch Militär zur Glaubensfrage erhebt. Konkrete Vorschläge zur Unterstützung der Proteste gegen den G8-Gipfel standen im Mittelpunkt der Beratungen der zweiten Arbeitsgruppe, während die dritte themenunabhängig nach generellen Verbesserungen der Techniken der Öffentlichkeitsarbeit und einer stärkeren Professionalisierung suchte. Die Anregung zu einem gemeinsamen Pressedienst der Kooperation für den Frieden und ihrer Mitwirkenden, gehörte ebenso dazu wie eine Verbesserung und Ausweitung des Internetauftrittes. Ein Teil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Arbeitsgruppe möchte sich künftig weiter gemeinsam für eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen, Erfahrungen austauschen und neue konkrete Vorschläge entwickeln.

Andreas Buro sprach sich in seiner Zusammenfassung der Strategiekonferenz nachdrücklich für die Revitalisierung der lokalen Friedensgruppen als unverzichtbare Grundlage für ein wirkungsvolles Auftreten in der Öffentlichkeit aus. In dem vorgeschlagenen Pressedienst, ergänzt um eine Arbeitsgruppe als Supervisionsgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit der Mitgliedsverbände sah er das zentrale Element der Strategiekonferenz. Sinnvolle Ergänzungen seien der Aufbau eines

Korrespondentennetzes für Leserbriefe, die stärkere Einbeziehung der Friedensforschung sowie die Ausbildung von Journalisten in die Methodik der zivilen Konfliktbearbeitung.