

Analyse des Geschäftsmodells von Greenpeace

geschrieben von Chris Frey | 20. Dezember 2018

Greenpeace ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen. Ihr Unternehmensmodell kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. **Man erfinde ein „Umweltproblem“**, welches irgendwie plausibel klingt. Dann biete man anekdotische Beweise zur Stützung der Behauptungen mit emotional mächtigen Bildern.
2. **Man formuliere eine „einfache Lösung“** des Problems, welche ebenfalls irgendwie plausibel klingt und emotional ansprechend ist, wobei es aber physikalisch unwahrscheinlich ist, dass sie je umgesetzt wird.
3. **Man benenne einen „Feind“** und mache diesen verantwortlich für die Verhinderung der Umsetzung der „Lösung“. Man suggeriere, dass jeder, der nicht zustimmt, möglicherweise für diesen Feind arbeitet.
4. **Man verwerfe jedwede alternative „Lösungen“** des Problems als „vollkommen ungeeignet“.

In jeder dieser vier Phasen agitieren sie, um die Aufmerksamkeit für ihre Bemühungen zu steigern, mittels derer sie das Problem „bekämpfen“. Besorgte Bürger verpflichten sich dann als „Mitglieder“ (mit jährlichen Beiträgen) oder spenden individuell (z. B. 25 Dollar oder mehr), um ihnen bei dem „Kampf“ zu helfen. Dieses Modell war für sie sehr erfolgreich, brachte es ihnen doch jährlich 400 Millionen Dollar ein – 65% davon in bar. Viele andere Gruppen haben dieses Modell übernommen, z. B. der Sierra Club, Friends of the Earth, der WWF und die Union of Concerned Scientists.

Obwohl Greenpeace stark abhängig ist von Marketing, Werbung und den Prinzipien des freien Marktes, propagieren sie sozialistische und antikapitalistische Wertvorstellungen in ihren Werbekampagnen. Als Folge davon scheinen ihre Kampagnen-Bemühungen in Linksparteien und linken Medien starken Widerhall zu finden. Indem sie sich selbst als „von der Moral getrieben“ suggerieren, war Greenpeace sehr effektiv, diese progressiven Organisationen davon zu überzeugen, dass alles, was Greenpeace sagt, „gut“ und „wahr“ ist und das alles, was sie kritisieren, „schlecht“ und „korrupt“ ist. Allerdings hilft Greenpeace tatsächlich **nicht** dabei, die Umwelt zu schützen oder reale Probleme anzusprechen, wie in diesem Beitrag belegt wird. Stattdessen machen sie Folgendes:

1. Sie erzeugen unnötige Schuldgefühle, Panik und Frustration in der allgemeinen Öffentlichkeit. Dann macht Greenpeace dieses moralische Schuldgefühl, den Zorn und die Hilflosigkeit zu Geld (Abschnitt 1 im

PDF).

2. Sie verleumden die Unschuldigen als „Feinde“. Hat man erst einmal die Knute von Greenpeace zu spüren bekommen, wird jedweder Versuch, sich zu verteidigen, normalerweise gleich als verdächtig angesehen, oder man wird verhöhnt (Abschnitt 2).

3. Sie bekämpfen willkürlich ehrliche Versuche anderer Gruppen, sich dieser „Umweltprobleme“ anzunehmen, von denen Greenpeace behauptet, dass sie angegangen werden müssen (Abschnitte 3 bis 5).

4. Sie verzerren die Wissenschaft, um simplifizierende „Umweltkrisen“ herbeizureden, die fast nichts zu tun haben mit den wirklichen Umweltthemen, derer man sich annehmen sollte (Abschnitte 4, 5).

5. Sie machen aktiv jeden Versuch zunichte, sachlich fundierte Diskussionen darüber zu führen, was man hinsichtlich der „Probleme“ tun sollte, welche sie selbst hervorgehoben haben (Anhänge 2 bis 4)

Das gesamte PDF zum Download steht hier.

Link:

<https://www.heartland.org/publications-resources/publications/analysis-of-greenpeace-business-model>

Übersetzt von Chris Frey EIKE