

Achtung Dialogfalle!

Die Greenpeace-Strategie: Aktionen durchführen, Druck ausüben, Debatten auslösen

Fouad Hamdan

Seit 1971 setzt sich Greenpeace für den Schutz der Lebensgrundlagen ein. Gewaltfreiheit ist dabei das oberste Prinzip. Die internationale Umweltschutzorganisation ist politisch und wirtschaftlich unabhängig von Regierungen, politischen Parteien und wirtschaftlichen Interessengruppen. Greenpeace nimmt Sponsoring-Gelder weder von Regierungen noch von Unternehmen. Der Verein arbeitet global, denn Umweltzerstörung kennt keine Grenzen. Zu dieser Aufgabe ist er durch etwa 2,7 Millionen Fördermitgliedern weltweit legitimiert.¹

Die direkte Konfrontation mit Umweltsündern dient dazu, auf Missstände aufmerksam zu machen und Skandale aufzudecken. Greenpeace-Aktivisten setzen sich persönlich für ihr Anliegen ein. Dadurch erzeugen sie öffentlichen Druck auf Verantwortliche in Politik und Industrie. Doch Greenpeace agiert nicht nur im Schlauchboot. Auch die Lobbyarbeit hinter den Kulissen trägt entscheidend zum Erfolg von Kampagnen bei.² In langwierigen und zähen Verhandlungen versuchen Greenpeace-Experten – parallel zu Protestaktionen –, Konzernbosse sowie die politischen Entscheidungen von Regierungen oder Behörden zu beeinflussen.

Das Planen einer Greenpeace-Kampagne bedeutet das Planen einer öffentlichen Konfrontation. Dieser Slogan ist ein Leitsatz der Greenpeace-Strategie. Er beinhaltet jene unverkennbare Verbindung von Öffentlichkeit und Konfrontation, die das Erfolgsrezept von Greenpeace darstellt: Greenpeace bringt ein Thema in die Öffentlichkeit mit dem Ziel, Umweltsünder zur Stellungnahme und schließlich zur Verhaltensänderung zu bewegen und darüber hinaus einen grundlegenden Wandel hin zu ökologisch verantwortlichem Wirtschaften zu fördern.

Greenpeace bringt die Umwelthanliegen via „Konfrontation“, das heißt vorwiegend in Form von Aktionen, auf die Tagesordnung – in dem Wissen, dass gute Argumente allein relativ wirkungslos gegen Machthaber sind und dass Informationen an Wahrnehmungsschranken abprallen.

Diese Form der öffentlichen Konfrontation ist das Mittel, den Medien Berichterstattungsanlässe anzubieten und ein Anliegen so im öffentlichen Raum zu platzieren, dass gesellschaftliche Diskussionen entstehen können. Greenpeace-Aktionen sind eine Form von zivilem Ungehorsam. Die Aktionen sind deshalb seit 1971 das Herzstück der Strategie. Daran wird sich nichts ändern. Das Schlauchboot hat noch lange nicht ausgedient.

Der Begriff „Öffentlichkeit herstellen“ hat auch eine grundsätzliche Bedeutung. „Bearing witness“ (Zeugnis ablegen) war ein starker Antrieb, als Greenpeace 1971 in Vancouver, Kanada, entstand und gegen US-Atomtests nahe der Arktis protestierte. Die Greenpeace-Kommunikation ist eine Verlängerung des „Bearing Witness“ mit den Mitteln moderner Medientechnik. Die Anwendung dieser Technik zielt darauf ab, den Kreis derjenigen immens zu erweitern, die an einer Konfrontation Anteil nehmen können.³ Die Greenpeace-Kamera zeigt, was Piratenfischer, Walfänger und Umweltverschmutzer auf hoher See heimlich tun.

Die Kommunikation von Kampagnen ist keine Werbung oder PR im klassischen Sinne. Greenpeace ist eine politische „Pressure Group“ und keine Werbeagentur, die Produkte vermarktet. Unsere Kampagnen befassen sich häufig mit langwierigen Umweltproblemen, deren Lösung mühevoll und auf jahrelange Arbeit angelegt ist.⁴

Eine wichtige Grundlage erfolgreicher Kommunikation ist die Glaubwürdigkeit. Greenpeace fälscht, retuschiert, verschleiert oder beschönigt nichts. Jede Information ist sorgfältig recherchiert und gegenrecherchiert. Kein Foto- oder Filmmaterial wird digital verändert. Wenn ein Fehler unterläuft, wie bei der Abschätzung der Ölmenge auf der Shell-Plattform „Brent Spar“ 1995, geben wir diesen Fehler zu und ziehen Lehren daraus. Seitdem wurden die Recherchen verstärkt, es sind mehr Doppelkontrollen beim Informationsfluss und in der alltäglichen Arbeit vorgesehen als früher.

Um Unternehmen unter Druck zu setzen ist, hat Greenpeace verantwortliche „Bosse“ angeprangert. „Alle reden vom Klima. Wir ruinieren es“. Mit dieser Plakatkampagne 1990 gegen die Hauptverantwortlichen von Hoechst – Wolfgang Hilger und Cyril van Lierde – hat Greenpeace einen juristischen Sieg errungen: Der Verein bekam eindeutig das Recht zugesprochen, Konzern-Bosse für die Sünden ihrer Firmen verantwortlich zu machen – zumindest moralisch.

Juristisch gestärkt hat Greenpeace im September 1999 auf der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt ein neues Großplakat präsentiert. Darauf waren VW-Vorstand Piech und DaimlerChrysler-Chef Schrempp zu sehen, nur bekleidet mit den Feigenblättern „Lupo“ und

„Smart“. Auf dem Plakat stand: „Wir wollen mehr sehen, Herr Piech und Herr Schrempp! Vorzeige-Autos helfen unserem Klima nicht.“ Greenpeace prangerte an, dass die Autokonzerne nach wie vor nicht erklären, wie sie den Verbrauch ihrer Fahrzeugflotten und damit den Ausstoß des klimaschädlichen Gases Kohlendioxid (CO₂) senken wollen.

Ähnlich ging Greenpeace auch 2000 gegen Ingo Kober, den Präsidenten des Europäischen Patentamtes in München vor, dessen Behörde mit Patenten auf Leben nicht nur moralische Tabus bricht, sondern auch nationales und europäisches Recht. 2002 wurden NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement und WestLB-Chef Jürgen Sengera öffentlich angeprangert, weil sie für Zerstörungen im kolumbianischen Urwald mitverantwortlich sind.

Um weiterhin als durchsetzungsfähige und glaubwürdige NGO gesehen zu werden, wird sich Greenpeace von ihren Grundprinzipien und Werten nicht trennen: Gewaltfreiheit, politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit, Internationalität. Wir passen uns keinen Modetrends an, um mehr Quote zu bekommen. Wir machen kein Kampagnen-Hopping und starten keine Tierschutz-Kampagnen, nur um mehr Förderer zu gewinnen. Greenpeace wird auch in Zukunft Entscheidungsträger für Umweltschäden verantwortlich machen, um eine öffentliche Debatte zu provozieren und Druck zu erzeugen.

Konfrontativer Dialog versus Dialogfallen

Trotz aller inhaltlichen Differenzen sitzen Greenpeace-Aktivisten regelmäßig mit Vertretern aus Industrie und Politik am selben Tisch. Das Ziel dabei ist, konkrete Lösungen voranzubringen. Ein Dialog mit Nichtregierungs-Organisationen (NGOs), wie er vom Bund der Deutschen Industrie (BDI) gewünscht wird, zielt jedoch darauf ab, einen öffentlichen Konflikt elegant zu umgehen. Nennen wir es „Dialog zur Ablenkung“. Die gesundheitsschädigenden sowie umweltzerstörenden Praktiken sollen der breiten Öffentlichkeit unbekannt bleiben, die Verantwortlichen unbefleckt vom Makel der Umweltzerstörung. Warum sollten z.B. Vertreter der Westdeutschen Landesbank (WestLB) mit Umweltschützern vor Publikum darüber diskutieren, wie mit WestLB-Krediten Urwälder in Ecuador für eine Ölpipeline zerstört werden? Was hinter verschlossenen Türen endlos diskutiert wird, kann getrost ergebnislos bleiben. Die Kontoinhaber bekommen es nicht mit und haben darum keine Möglichkeit, die WestLB durch ein bewusstes Verbraucherverhalten – über das Portmonee – zu bestrafen.

Fakt: Es ist noch nicht lange her, da propagierte der BDI unter seinen Mitgliedern u.a. eine „Strategie des Dialogs“ – mit dem Ziel „einer Annähe-

„rung an NGOs ohne die Aufgabe des eigenen Standpunktes“. Der BDI empfiehlt, „nach möglichen gemeinsamen Ansatzpunkten“ zu suchen, „die zumeist nicht im Verhandlungs-Gegenstand selbst liegen, sondern sich auf einer allgemeinen Ebene befinden“ (Quelle: Rundschreiben des BDI „Strategien zum Umgang mit NGOs“ vom 26. September 2000).

Nichts fürchtet ein Konzern oder eine Behörde mehr als eine NGO, die beharrlich eine Kampagne führt, mit der sie über die Medien die Konsumenten erreicht. Nichts tut der Shareholder Value-Seele mehr weh, als wenn die Umsatzkurve nach unten zeigt, weil die NGO-Argumente und nicht die inhaltslosen, bunten Werbeanzeigen eines Konzerns die Verbraucher überzeugen. Eine öffentliche Konfrontation mit NGOs ist unerwünscht, denn sie führt zu einer öffentlichen Debatte. Nestlé hat z.B. den gentechnisch manipulierten Schokoriegel „Butterfinger“ erst vom Markt gezogen, nachdem Greenpeace die junge Zielgruppe des Konzerns nicht nur erreicht, sondern auch überzeugt hatte. Und das Europäische Patentamt (EPA) in München leidet mit ihrem Präsidenten Ingo Kober seit 1999 unter einem lädierten Image, weil Greenpeace die lockere Patentvergabe dieser Behörde regelmäßig anprangert. Das Ziel ist klar: Keine Gentechnik in Pflanzen und Nahrungsmitteln, keine Patente auf Leben.

Der von Greenpeace provozierte konfrontative Dialog erzeugt den politischen und wirtschaftlichen Druck auf die Vorstände. Deshalb soll aus der Sicht der Industrie ein Dialog, wenn schon unvermeidlich, dann bitte nicht öffentlich sein. Am liebsten aber ist dem BDI im Umgang mit NGOs – als Alternative zur Strategie des angeblichen Dialogs – eine „Strategie der Nichtbeachtung“, die „auf die Ignorierung der Aktivitäten von NGOs“ zielt. Diese Strategie „äußert sich in konkreter Kommunikationsverweigerung und einem ‚business-as-usual‘ Verhalten“. Der Verband weiter: „Beispiele haben gezeigt, dass die Strategie der Nichtbeachtung bei solchen NGOs, die in der Lage sind, eine breite Öffentlichkeit zu mobilisieren, nicht zu positiven Ergebnissen führt... Diese Strategie ist nur erfolgreich, wenn die zur Debatte stehenden NGOs machtlose, unbekannte und/oder stark ideologische Organisationen sind und/oder die zur Diskussion stehenden Themen nicht auf ein nennenswertes öffentliches Interesse treffen“ (ebd.).

Zur Erinnerung: 1995 hat Shell eine Strategie der Nichtbeachtung gefahren, als Greenpeace forderte, die Ölplattform „Brent Spar“ an Land zu recyceln anstatt sie zu versenken. Mit dieser Haltung hat der Konzern sein schon wegen seiner Nigeria-Politik lädiertes Image in der Nordsee versenkt. Die Brent Spar wurde an Land wieder verwertet.

Eine „Strategie der Konfrontation“ mit NGOs empfiehlt der BDI nur mit einem Ziel: „Die kompromißlose Durchsetzung der eigenen Position“.

Diese Strategie, warnt der Verband, habe jedoch „nur dann Erfolg, wenn es gelingt, die Öffentlichkeit und/oder die politischen Akteure von der Richtigkeit der eigenen Position zu überzeugen oder wenn ein Unternehmen betroffen ist, für das öffentlicher Druck nicht relevant ist“ (ebd.).

Dem BDI geht es nicht darum, grundlegende Produktionsverfahren so weitgehend zu verändern, dass endlich eine nachhaltige Wirtschaftsweise zustande kommt. Ziel der Gespräche mit NGOs ist es eher, Wirtschaftsinteressen egoistisch mit allen Mitteln zu verteidigen, auch wenn dies auf Kosten der Umwelt und der Gesundheit von Menschen geht. Der vom BDI empfohlene „lösungsorientierte Dialog“ ist nur dann als Option erwünscht, wenn „beide Seiten profitieren“ (ebd.). Der Profit wird höher eingestuft als die Sorge um menschliche Gesundheit und Umweltschutz.

Hat sich eine NGO zum Dialog mit einer Firma oder einer Behörde entschlossen, dann muss sie Grundregeln folgen, um erfolgreich zu sein. NGOs sind nämlich nur dann würdige Gesprächspartner, wenn sie auch draußen vor der Tür stehen und öffentlichen Druck ausüben. Kanadische Holzfirmen wie Interfor in British Columbia reden nur dann mit Greenpeace über Alternativen zum Kahlschlag, wenn es vorher im Wald Protestaktionen gab und den Großkunden in Deutschland – also Verlagen und Papierherstellern – von den verheerenden Folgen der Kahlschläge in Urwäldern berichtet wurde. Eine NGO kann nur dann ihre Ziele erreichen, wenn die Gegenseite verstanden hat, dass diese NGO durchsetzungsfähig ist.

Beispiele erfolgreicher öffentlicher Konflikte mit Konzernen

Konflikt mit Shell wegen einer ausgedienten Ölplattform

Shell hat 1995 zu spät erkannt, dass die Meere nicht die Müllhalde von Ölkonzernen sein dürfen. Zuvor hatten Autofahrer in Europa und anderswo Shell-Tankstellen gemieden, weil der Konzern die mit giftigen Stoffen beladene Plattform „Brent Spar“ im Atlantik versenken wollte. Greenpeace-Aktionen gegen die Plattform auf hoher See hatten die nötige Aufklärung über die Arroganz der Macht des Geldes ermöglicht. Gespräche mit Shell vor dem Beginn der Kampagne hatten ohne Ergebnis in eine Sackgasse geführt.

Greenpeace blieb nichts anderes übrig, als die Plattform selber zum Schauplatz ihres Protests zu machen. Der Rest ist Geschichte: Die „Brent Spar“ wurde an Land recycelt, und die Konferenz der Nordostatlantik-Anrainerstaaten (OSPAR) beschloss im Juli 1998 ein Versenkungsverbot

für Offshore-Installationen im Nordatlantik. „Brent Spar“ gilt deshalb als erfolgreicher Präzedenzfall für den Einfluss von NGOs auf die Politik internationaler Konzerne und Regierungen. Ohne die Kampagne um die „Brent Spar“ wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen.

Konflikt mit McDonalds wegen Gen-Futtermitteln

Greenpeace-Aktivisten, unterstützt von Hunderten Ehrenamtlichen in 50 lokalen Gruppen, haben im Jahr 2000 etwa 170 Protestaktionen vor McDonalds-Filialen durchgeführt. Der Konzern gab nach einer wochenlangen Kampagne nach und stoppte ein Jahr später den Einsatz von gentechnisch veränderter Soja in den Futtermitteln von Hühnern. Grund für die späte Einsicht nach ergebnislosen Gesprächen zwischen McDonalds und Greenpeace: Der Konzern hat begriffen, dass seine Argumente nicht ziehen und dass Greenpeace seine Kunden direkt und indirekt via Medien erreicht – und deren Appetit auf „McNuggets“ stark beeinflusst. McDonalds hat seine Position also nicht aus Einsicht im Rahmen eines Dialogs verändert, sondern auf vehementen Druck von außen.

Die politischen Gegner von NGOs haben seit dem Debakel von Shell 1995 viel gelernt, auch von PR-Experten, die ihre Krisen-Kommunikation mitentwickeln und Dialogfallen legen. Eine Dialogfalle war der von Wirtschaftsminister Werner Müller 1999 initiierte „Energie-Dialog“ zwischen Bundesregierung, Energie-Wirtschaft, Chemie- und Autoindustrie, Gewerkschaften und Umwelt-Verbänden. Der Deutsche Naturschutzring (DNR) und Greenpeace haben sich vor der letzten Arbeitssitzung im Jahr 2000 verabschiedet. Grund: Zeitverschwendung, weil die Standpunkte und Interessenlagen der Beteiligten zu unterschiedlich waren. Ein Dialog hat nur dann Sinn, wenn die Gesprächspartner gleichberechtigt agieren und ein gemeinsames Ziel anstreben können. Und das war in dem von Herrn Müller initiierten Dialog nicht der Fall.

Eine andere Dialogfalle war der für den 22. Januar 2001 geplante „Zwischenlager-Workshop“ der Reaktor-Sicherheitskommission (RSK). Der BUND hat damals seine Beteiligung an dem Workshop zu Atom-Zwischenlagern in Deutschland abgesagt. Grund: Im Dialog mit der Atomindustrie würde laut BUND-Bundesvorsitzende Angelika Zahrnt der Verband „lediglich zu einer Mitwirkung dabei herangezogen werden, ‚Lösungen‘ zur Entsorgung des Atommülls zu erarbeiten, um den Weiterbetrieb der Atomkraftwerke zu ermöglichen“. Zahrnt bewertet den Workshop folglich als „Alibiaktion und nicht als Versuch, kritischen Sachverstand in die Debatte mit einzubeziehen“.⁵ Hier haben die Kollegen vom BUND die aufgebaute Dialogfalle rechtzeitig erkannt.

Die Demokratische Rolle von NGOs

Ein wesentlicher Einfluss internationaler NGOs besteht darin, dass sie als Multiplikatoren und Förderer einer globalen Zivilgesellschaft dienen. Ihr Auftrag ist es, die Interessen derjenigen zu vertreten, die selbst keine Stimme haben wie z.B. Natur, Artenvielfalt und natürliche Lebensgrundlagen. Die spezielle Stärke internationaler NGOs liegt darin, dass sie keinem Herkunftsland besonders verbunden sind, also keine nationalen Interessen berücksichtigen müssen.

Die chinesische Regierung hat Mitte der 90er Jahre Greenpeace in Gesprächen wissen lassen, dass sie die Arbeit der Organisation durchaus respektiere, aber eine offizielle Tätigkeit in China nicht zulassen könne. Die Begründung war frappierend ehrlich: Das Risiko einer Bewegung zusammen mit chinesischen NGOs sei zu groß. Aus Sicht einer undemokratischen Regierung ist die Besorgnis berechtigt. Heute hat Greenpeace ein Büro in Beijing.

Die Stärke von Umweltorganisationen als Katalysatoren demokratischen Wandels liegt darin, dass dieser nicht ihr direktes Ziel ist. Sie treten für wichtige, praktische Anliegen von Bürgern ein, die zunächst wenig „politisch“ erscheinen. In der DDR setzte sich die Bürgerrechtsbewegung aus kirchlichen und umweltpolitisch motivierten Gruppen zusammen. Doch das Eintreten für Umweltschutz erfordert unabhängige und meistens brisante Informationen (Wer ist der Verschmutzer? Welches sind die Gefahren?). Unabhängige Informationsquellen aber sind für undemokratische Regierungen die Herausforderung schlechthin, auch wenn es sich „nur“ um die Verschmutzung des Trinkwassers handelt.

In Demokratien sind NGOs ein vorgesehener, erwünschter, attraktiver Teil des öffentlichen politischen Diskurses, in undemokratischen Ländern nicht. Als Greenpeace 1996 im Libanon gegen die Inbetriebnahme einer Müllverbrennungsanlage – einer Giftschleuder – protestierte, schlossen sich die Bürger dem Protest an. Die libanesische Presse verglich den Protest mit einer „ökologischen Intifada“ (Aufstand). Parallel dazu veröffentlichte Greenpeace regelmäßig neue Informationen über Giftmüllimport-Skandale, die zwei Umweltminister Posten und Image kosteten. Greenpeace-Aktivisten wurden bedroht und öffentlich als „zionistische Agenten“ verleumdet. Es half nichts: Das einzige Greenpeace-Büro in der arabischen Welt ist aus der politischen Landschaft nicht mehr wegzudenken, weil wir mit neuen konfrontativen Kampagnen das Umweltbewusstsein von Bürgern und Politik geschärft haben.

Die Grundregel für alle NGOs lautet: politisch und wirtschaftlich unabhängig sein. Wer sich direkt oder indirekt finanzieren bzw. sponsern lässt oder unter harmlos anmutenden Begriffen mit Staat und Industrie

kooperiert, kann rasch ein Problem bekommen. NGOs haben nichts zu verlieren außer ihrer Glaubwürdigkeit. Jeder Manager und Politiker, der NGOs mit Sponsorengeldern vereinnahmen will, muss sich klar machen, dass er unter anderem eines erreicht: Er schwächt deren Rolle in den Demokratien und damit bewusst auch die Demokratien selber.

NGOs haben als einzige den Vorteil, dass sie im Gegensatz zu Parteien keine Kompromisse machen müssen. Sie haben den Auftrag ihrer „Wähler“, ihrer Spender, ihre Rolle als „Wärter“ und ihre Kontroll- und Bewertungsfunktion eindeutig wahrzunehmen. Dafür ist eine klare Distanz zu Industrie und Politik nötig – und das notwendige Gespür dafür, ob ein Dialogangebot Erfolge für die Sache erzielen könnte oder ob es sich nur eine Vernebelungstaktik handelt.

- 1 Greenpeace International, mit Sitz in Amsterdam, ist der Zusammenschluss von 27 nationalen und regionalen Greenpeace-Büros. Greenpeace Deutschland existiert als eingetragener Verein seit 1980. Die rund 170 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Zentrale in Hamburg arbeiten eng mit den ehrenamtlichen Aktivisten zusammen: 1.500 Erwachsene in 81 lokalen Gruppen, 400 Jugendliche in 40 Jugend-AGs, 9.000 Kinder in 1.700 Greenteams und 150 Senioren in 15 „Team Fünfzig Plus“ Senioren-Gruppen.
- 2 Ende der 80er Jahre wurde die Dünnsäure-Verklappung in der Nordsee gestoppt. Seit 1994 bewahrt ein Walschutzgebiet um die Antarktis 90 Prozent der Großwale vor dem Abschuss. 1995 verhinderte Greenpeace die Versenkung der ausgedienten Shell-Plattform „Brent Spar“ und dadurch das Versenken etwa 400 anderer Öl-Anlagen in der Nordsee und im Nordost-Atlantik. 1999 führte eine Greenpeace-Kampagne dazu, dass gentechnisch manipulierte Nahrungsmittel aus den Supermarktregalen verschwanden. Seit Februar 2000 deckt Greenpeace regelmäßig auf, dass das Europäische Patentamt in München illegal Patente auf Gene von Pflanzen, Tieren und Menschen erteilt. Greenpeace entwickelt technische Alternativen: 1993 „Greenfreeze“, den weltweit ersten FCKW- und FKW-freien Kühlschrank der Welt. Peinlich für Kühlgeräte-Hersteller wie Bosch und Electrolux, weil sie zuvor umweltfreundliche Kühlsysteme für unmöglich erklärten. 1991 produzierte Greenpeace die weltweite Tiefdruck-Zeitschrift auf chlorfreiem Papier: eine Spiegel-Ausgabe („Das Plagiat“). 1996 trat Greenpeace mit dem Spar-Auto SmILE (Small, Intelligent, Light and Efficient) den Beweis an, dass Serienautos mit halbiertem Benzinverbrauch realisierbar sind.
- 3 Greenpeace bietet kritischen Konsumenten seit 1998 die Gelegenheit, selbst Druck auf Konzerne auszuüben und eine ökologische Trendwende herbeizuführen. Konsumenten werden im Greenpeace „EinkaufsNetz“ zu Umweltaktivisten, wenn sie mit der Macht ihres Portmonees Konzerne zwingen, keine genmanipulierten Produkte oder keinen Atomstrom mehr anzubieten (www.greenpeace.de/einkaufsnetz). Mit dieser Idee im Kopf wurde Ende 1999 die Einkaufsgenossenschaft „Greenpeace energy e.G.“ gegründet: eine Einkaufsgenossenschaft, die Strom liefert, der garantiert nicht aus Atom- und Kohlekraftwerken stammt. (www.greenpeace-energy.de).
- 4 1996 wurde in New York ein weltweites Atomteststopp-Abkommen unterzeichnet – 25 Jahre nach dem Beginn der ersten Greenpeace-Aktion gegen Atomtests.
- 5 BUND-Pressemitteilung vom 22. Januar 2001: BUND nimmt nicht am Zwischenlager-Workshop der Reaktorsicherheits-Kommission teil (www.bund.net).