



Deutsche Heeres Logistik

Für eine offensive Kampagne gegen das militärische Engagement der DHL - Comprehensive Resistance

Die Bundeswehr will große Teile ihrer Basislogistik an ein ziviles Unternehmen abtreten, was als umfangreichstes Projekt der Privatisierung und Umstrukturierung der Bundeswehr gilt. Konkret geht es um die Lagerung von Bundeswehrmaterial und den Transport von Kriegsgerät, Soldaten, Munition und Treibstoffen. Zivile Firmen und Dienstleister werden so zu aktiven Akteuren einer kriegerischen Mobilmachung, weil sie mit Krieg und kriegerischen Friedenseinsätzen ein ökonomisches Interesse verbinden. Die DHL bewirbt sich gerade um den bislang größten Auftrag der deutschen Transportbranche.

Comprehensive approach ("umfassender Ansatz") heißt die neue Doktrin der NATO, deren Ziel es ist, zivile Strukturen zunehmend für militärische Zwecke nutzbar zu machen. Dies bedeutet eine wachsende Verschränkung militärischer und ziviler Interessen und die ausufernde Durchdringung des Alltags durch militaristische Logiken. Dem comprehensive approach setzen wir nun "comprehensive resistance" entgegen. Die Kampagne "umfassender Widerstand" ist die Aufforderung zu einer spektrenübergreifenden Initiative, die kontinuierlich das Militärische im Zivilen am Beispiel der DHL skandalisiert. Uns steht eine bunte Palette der Protest- und Widerstandsformen zur Verfügung, welche sich weder an sogenannte legale noch illegale Formen bindet. Kreativ und unberechenbar ergänzen sich beide Formen.

Warum die DHL? Die Deutsche Post hat schon 2002 mit der Bundeswehr einen Rahmenvertrag geschlossen, demzufolge sie national und international den Versand von eiligen militärischen Dokumenten, sowie militärischer Ausrüstung und Verbrauchsgüter bis 50 kg übernimmt. Zu Beginn des Jahres 2002 wurde die Deutsche Post World Net Hauptaktionär von DHL. Gegen Ende desselben Jahres stand DHL im 100%igen Eigentum der Deutsche Post World Net. Seit 2003 wird das gesamte Fracht- und Express-Geschäft der Deutschen Post unter dem Dachnamen DHL betrieben. DHL ist weltweiter Marktführer für internationalen Expressversand und Überlandtransport sowie die internationale Luft- und Seefrachtbeförderung und hatte unmittelbar nach Aufhebung der UN-Wirtschaftssanktionen gegen den Irak im Mai 2003 dort als erstes Unternehmen Logistikdienstleistungen angeboten. Hauptkunde im Irak ist das US-Militär wodurch DHL vom reinen Profiteur des Irakkrieges zum unmittelbaren Kriegs- und Besatzungshelfer avancierte. Die Deutsche Post AG als Konzernmutter der DHL ist um Diskretion bemüht und versucht die Fracht gegenüber der Öffentlichkeit auf Post für die US-Soldaten herunterzureden. Hierzu gab es eine Auseinandersetzung auf der Aktionärsversammlung der Deutschen Post AG im April diesen Jahres. Dem Vorstandsvorsitzenden Frank Appel wurde von kritischen Aktionären vorgeworfen, die Mitwirkung des Konzerns im Irakkrieg zu verschleiern. Transportiert werden neben der Feldpost verschiedenste Güter, die vom US-Militär und von unter Vertrag stehenden Unternehmen gebraucht werden. Die bereits erfolgende zivil-militärische Zusammenarbeit ist der Grund aktuell die Konzentration der Kampagne auf die DHL zu legen und die anderen Bewerber der Ausschreibung zum jetzigen Zeitpunkt nur zu benennen (Siehe weiter unten), um sich nicht zu verzetteln. Mit einer Entscheidung über die Auftragsvergabe wird ab dem Frühjahr 2009 durch das Bundesamt für Wehrtechnik und Beschaffung (dem Bundesministerium für Verteidigung unterstellt) gerechnet.

Das politische Ziel dieser Kampagne besteht darin die Zusammenarbeit der DHL als olivfarbener Briefträger und Transporteur von Krieglogistik bis hin zur Auslieferung von Munitionsteilen für die Bundeswehr öffentlich zu thematisieren und skandalisieren. Mit der Skandalisierung am Beispiel der DHL beabsichtigen wir eine breite Kampagne auszurufen, welche die wachsende Verzahnung ziviler und militärischer Bereiche in das Bewußtsein der Öffentlichkeit trägt.

Das praktische Ziel einer solchen Kampagne liegt auf der Hand: Die DHL hat sich aus dem Geschäft mit der Bundeswehr zurückzuziehen, weil der Imageschaden und ein wachsender KonsumentInnenstreik durch publicityträchtige Ereignisse vielfältigster Art schwerer wiegt als der ökonomische Aspekt. Die zivilmilitärische Verschränkung ökonomischer Interessen im Allgemeinen und bei der DHL im Besonderen, sowie die Tiefe - in der militärische Strukturen und Prinzipien in den Alltag und in den als zivil wahrgenommenen, privaten Dienstleistungsbereich einbrechen - sind uns Anlass zur Beteiligung an der Kampagne einzuladen.

Zu dem Rahmen der Kampagne: Damit eine derart ambitionierte Kampagne eine starke Kraft entfaltet, sind verschiedenste gesellschaftliche Strömungen zu begrüßen, welche die DHL von der Straße, vom Betrieb, vom Kundenschalter aus und in den Aktionärsversammlungen in die Zange nehmen und massiv unter Druck setzen. Konkret geht es uns um

ein bewußtes, aufeinander bezogenes Zusammenwirken friedensbewegter Kreise, autonomer und antimilitaristischer Gruppen, kritischer AktionärInnen und GewerkschafterInnen sowie der DienstleistungsnutzerInnen der DHL - also der KonsumentInnen. Über einen "äußeren" wie "inneren" Druck auf die DHL gegen das zivil-militärische Engagement kann diese Kampagne zu einem Erfolg werden. Wir rufen eine Kampagne aus, in der die verschiedenen Gruppen und Beteiligten Menschen sich ihren Platz suchen und einnehmen können. Entsprechend des eigenen politischen Hintergrundes und der Möglichkeiten wird jede Gruppe selber aktiv. Das Verhältniss zwischen den verschiedenen AkteurInnen ist ein gleichberechtigtes, in der keine Zentrale oder keine einzelne Gruppe oder Strömung den Protest oder die Form des Widerstandes vorgeben kann. Bündnisse, Bezugnahmen oder koordiniertes Vorgehen sind ausgesprochen wünschenswert. Jede Initiative, jede Intervention bettet sich ein in den Kontext vieler unterschiedlicher Initiativen und Interventionen. Jeder emanzipative Beitrag ist willkommen. Durch diese angestrebte Breite wird die Kampagne für die DHL und auch für die Bundeswehr unübersichtlich und schwer zu berechnen. Die DHL ist deshalb so angreifbar, weil in jedem Dorf ein Briefkasten, in jeder Stadt ein Postamt steht. Unterschiedlichste Menschen haben so die Möglichkeit, kritisch gegen die militärische Nutzung ziviler Bereiche vorzugehen. Das kann von den Umgestaltungen von Postkästen, zu Kundengesprächen und Performances an den Schaltern der Post gehen, bis hin zur Störung der Logistkarbeit und Blockaden von Verteilerzentren reichen. Die angestrebte gesellschaftliche Breite der Kampagne macht erforderlich, auf die Vermittlung und Vermittelbarkeit von Aktionen in der Öffentlichkeit zu achten. In dem vorgeschlagenen Konzept der Kampagne wird es keine zentral geführte Pressearbeit geben – dafür sind alle Beteiligten selbst verantwortlich. Bestehen über Vorgehensfragen Widersprüche, bzw. Differenzen ist die Kommunikation selbiger zu begrüßen. Orientierend für die Kampagne ist das Ziel die DHL aus der Zusammenarbeit mit der Bundeswehr zu zwingen und dies mit einem breiten, auf Unterschiedlichkeiten basierenden Spektrum in Gang zu bringen.

TrägerInnen der Kampagne: In der jetzigen Phase sind wir alle zu einer massiven Öffentlichkeitsarbeit aufgefordert. Kontakte in die Gewerkschaften oder Betriebsräte sollten genutzt werden, um eine Sensibilisierung für die Kampagne in Gang zu setzen. Wir richten Fragen an die ArbeiterInnen/Angestellten/ZeitarbeiterInnen direkt: Was für Einflußmöglichkeiten bestehen, die DHL zu zwingen aus dem "Kriegsgeschäft" auszusteigen? Wie kann in linken und gemäßigten Gewerkschaftskreisen oder auf Betriebsratebene die Initiative aufgegriffen und verankert werden? Welche z.B. betriebsbedingten Forderungen gehören mit der Kampagne verbunden? Einerseits ist das Briefgeschäft der Geldbringer der Post, andererseits sind die BriefausträgerInnen beabsichtigterweise wegen der auf Rendite ausgerichteten Post völlig überarbeitet. So hat die Post aus dem Milliardenengewinn des Portoverkaufes den Expressdienstleister DHL erst überhaupt einkaufen können. Welchen Stellenwert wollen sich AktionärInnen geben, die diesen zivilmilitärischen Zusammenwirken mehr als kritisch gegenüberstehen? Können Aktionärsversammlungen ein Ausdruck werden, der unüberhörbar die Kritik in die Öffentlichkeit transportiert? Und können sich Menschen aus dem friedensbewegten oder autonomen Spektrum vorstellen eine Aktie zu erwerben, um sich mit kritischen Aktionären die DHL gemeinsam gegen die olivfarbene Partnerschaft öffentlich zu verhalten? Gesellschaftliche Gruppen und KonsumentInnen können - weil sie nicht durch einen Arbeitsvertrag gebunden sind - andere Spielräume aufmachen, die die Fragen von Legalität von Protest und Widerstand nicht zum Maßstab des Handelns machen müssen. So sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt - abgesehen davon, das die Androhung und Umsetzung von Imageschäden und materiellen Einbußen sich der Öffentlichkeit vermitteln sollten und die angestrebten Breite der Kampagne berücksichtigt bleibt.

Zeitplan und Etapenziel: Die Kampagne beginnt jetzt. Wir stellen zur Diskussion die Kampagne bis zur Aktionärsversammlung 2010 zu terminieren. Ziel könnte sein, auf einen zeitlichen Höhepunkt der Kampagne hinzuwirken, der verschiedene Aktionsformen, wütenden Protest von bis dahin mobilisierten KonsumentInnen und AntimilitaristInnen mit der Versammlung kritischer Aktionäre auf der Versammlung bündelt. Die erste Etappe liegt rund um die 60 Jahr Feier der NATO, zu der auch Gegenaktivitäten in Strasbourg/Baden Baden Anfang April geplant sind. Strasbourg kann ein Kristallisationspunkt werden, die Kampagne bis dahin im Vorfeld breit vorgestellt und mit diversen publicityträchtigen Nadelstichen in Schwung zu bringen. Die erste Etappe wäre der Höhepunkt der Bekanntmachung – auch international – der Kampagne. Denn dann geht es erst richtig los, um das laufende Vergabeverfahren massiv zu stören in dem sich die DHL befindet. Die Kampagne bietet somit auch die Perspektive konkreter antimilitaristischer Interventionsmöglichkeiten weit über Strasbourg hinaus. Neu entstandene Strukturen, wie nach vielen Events oft nicht unüblich, müssen nicht daran zerfallen, das es keine weiteren praktischen Anknüpfungen in den jeweiligen Regionen zu geben scheint. Fliegt die DHL aus dem Verfahren heraus oder sollte sie sich wider unserer Erwartungen zurückziehen, muß die Kampagne neu bewertet werden. Auch hinsichtlich dessen, ob sich ein anderer Logistiktransporteur für unsere Kampagne anbietet. Beworben haben sich neben der Post-Tochter DHL, die Deutsche Bahn mit ihrem Transportunternehmen Schenker, die Dienstleistungsfirma Arvato aus der Bertelsmann-Gruppe sowie ein mittelständisches Konsortium aus der Bremer Firma Hellmann Logistics, dem Flugzeug- und Rüstungskonzern sowie der Beraterfirma Accenture. Ausländische Logistikfirmen haben aus Gründen der nationalen Sicherheit keine Chance.

Kampagne Comprehensive Resistance