



Konzernprotest.de

AKWS sind
KLIMA
SCHÜTZER

Mehr → STRASSEN,
← WOHLSTAND!

PATENTE
fürs Leben!

GIFTMÜLL
macht
SCHLANK!

WENN KONZERNE DEN PROTEST MANAGEN...

Dokumentation der Tagung

am 26. September 2015

von Robin Wood, Linke Medienakademie
LobbyControl und klimaretter.info

INHALTSVERZEICHNIS

WENN KONZERNE DEN PROTEST MANAGEN – EINE EINLEITUNG	1
WENN KONZERNE DEN PROTEST MANAGEN – ÜBERBLICK ÜBER DIE TAGUNG	2
WIE KONZERNE PROTEST MANAGEN – EIN ÜBERBLICK VON ASTROTURF BIS SPIONAGE	3-4
ASTROTURF- UND GRASSROOTS-LOBBYING AUS WISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE	5
SCHLAGLICHTER AUF ASTROTURF-KAMPAGNEN	6-7
BAYER – EIN KONZERN SPONSERT DIE UN	7
PRO BRAUNKOHLE-INITIATIVEN VON „OBEN“	8-10
PROTESTMANAGEMENT INTERNATIONAL: DIE BAKU-TBILISI-CEYHAN PIPELINE – EIN RÜCKBLICK	11
SPITZEL IN SOZIALEN BEWEGUNGEN – EIN INTERVIEW MIT JASON KIRKPATRICK	12-13
MEDIATIONS- UND DIALOGVERFAHREN, SCHLICHTUNGEN UND RUNDE TISCHE DER VERSUCH, PROTEST UND WIDERSTAND ZU KANALISIEREN...	14-15
„LASSEN SIE UNS IN RUHE DRÜBER REDEN!“ WARUM UNTERNEHMEN DAS GESPRÄCH SUCHEN UND WANN DIE DIALOGFALLE ZUSCHNAPPT	16
DER WETTSTREIT UM DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG IM KONFLIKT UM STUTTGART 21	17
KONZERN-STRATEGIEN ANS LICHT BRINGEN ORGANISATIONEN UND PLATTFORMEN GEGEN ASTROTURF	18
FAZIT UND AUSBLICK	19
QUELLEN / LITERATUR	20

Organisation der Tagung	Linke Medienakademie, Robin Wood, LobbyControl, Klimaretter.info
Redaktionelle Zusammenstellung der Broschüre	Daniel Häfner (Hrsg.), Kontakt: Robin Wood, Bremer Str. 3, 21073 Hamburg
Mitarbeit	Daniela Schmidtke, Jörg Staude, Ute Bertrand
Grafik und Layout	Adrien Tasic (robotaz.de)
Druck	Recyclingpapier (Blauer Engel), Farben auf Pflanzenölbasis, klimaneutral produziert mit Ökostrom

WENN KONZERNE DEN PROTEST MANAGEN

EINE EINLEITUNG

Konzerne und andere Vorhabensträger von Großprojekten rechnen heute mit Protest – oder vielmehr: sie planen ihn ein. Zahlreiche Consultant-Unternehmen und PR-Agenturen haben Strategien und Methoden entwickelt, mit Protest umzugehen, und sie versuchen zunehmend „den Protest zu managen“ (Schwark 2012, S. 10).

Die Gesellschaft ist einen kleinen Schritt weit partizipativer geworden, denn es reicht nicht mehr, wenn Politik Entscheidungen fällt, verkündet und verteidigt (DAD, decide-announce-defend). Die Legitimation von Projekten, also ihre Verständlichkeit und Zustimmungsfähigkeit in der breiten Bevölkerung werden immer wichtiger. Politik und Unternehmen haben dies verstanden und setzen deshalb auf verschiedene Instrumente, um die öffentliche Debatte zu beeinflussen um ihre Projekte durchzusetzen.

Natürlich setzen die Unternehmen weiterhin ihre klassischen Instrumente des Lobbyismus ein – oft hinter versteckten Türen. Doch diese Methoden stoßen an ihre Grenzen. Deshalb geraten zwei alternative Ansätze verstärkt in den Vordergrund: Zum einen werden sympathisierende Initiativen und Organisationen gegründet und unterstützt (siehe den Artikel von Ulrich Müller). Zum anderen werden – insbesondere nach Stuttgart 21 – immer häufiger Partizipationsangebote gemacht und Mediationsverfahren eingesetzt. Was zunächst nach mehr Mitsprache für die Bevölkerung aussieht, entpuppt sich aber häufig als Versuch, Protest zu kanalisieren und zu spalten (siehe

die Artikel von Michael Wilk und Ute Bertrand). Die Rahmenbedingungen und Fragestellungen der Beteiligungsverfahren können von Bürgerinitiativen meist nicht beeinflusst werden – und die Option, ein umweltzerstörendes Projekt gar nicht umzusetzen, stellt sich häufig auch nicht.

Solche Methoden kommen insbesondere dort zur Anwendung, wo es um – oft milliardenschwere – Großprojekte geht. Sie kommen dort zum Einsatz, wo Protest erwartet wird und die öffentliche Meinung wichtig werden kann. Und sie kommen auch zum Einsatz, wenn Unternehmen nur noch wenig Reputation zu verlieren haben – wie bei der Nutzung der Atomkraft oder aktuell bei der Schaffung einer Pro-Braunkohle-Initiative im Rheinischen Revier.

Doch für die Sozialen Bewegungen reicht es nicht aus, diese Phänomene und Methoden zu kennen. Es muss darum gehen, das vorhandene Wissen zusammenzutragen und für möglichst viele Initiativen und Menschen verfügbar zu machen. So muss jede Bürgerinitiative und Protestbewegung zwar eigene Erfahrungen machen, kann aber auf einen Wissenspool zurückgreifen, der Gegenstrategien und Erfahrungen bereithält, Tipps und Wissen. Die Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“ war ein Beitrag dazu – und diese Dokumentation und ein folgender Tagungsband sollen weitere Beiträge sein.

In dieser Dokumentation wird zunächst anhand einiger Beispiele ein Überblick über die PR- und Lobbylandschaft gegeben (Ulrich Müller,

LobbyControl) und die Phänomene Astroturf und Grassroots-Lobbying werden erläutert (Sarah Ertl). Danach werden verschiedene Beispiele solcher Kampagnen beschrieben und auch Ergebnisse des Workshops zum Umgang mit Braunkohle-Initiativen beschrieben (Daniel Häfner). In einem Interview mit Jason Kirkpatrick geht es um den Einsatz von Spionen in Sozialen Bewegungen. Es schließen sich drei Artikel (Michael Wilk, Matthias von Hermann, Ute Bertrand) an, die sich mit den zunehmenden Einbindungsversuchen durch Beteiligungsverfahren und der Rolle der Öffentlichkeit befassen. Abschließend werden Organisationen und Internetplattformen vorgestellt, die Konzernstrategien ans Licht bringen und eine beständige Informationsquelle darstellen können.

An dieser Stelle sei auch noch einmal gesagt, dass die Organisation einer solchen Tagung nur durch die Zusammenarbeit vieler möglich war – seien es die Organisationen ROBIN WOOD, LobbyControl, klimaretter.info und Linke Medienakademie, die Kontakte und auch Geld zur Umsetzung zur Verfügung gestellt haben und ihre – oft viel zu knappe – Arbeitszeit. Seien es die vielen ehrenamtlich Helfenden bei der Vorbereitung, Werbung und Durchführung, seien es die ReferentInnen und TeilnehmerInnen, die Ideen in Workshops einbrachten. Eine solche Tagung ist immer auch die kollektive Leistung einer ganzen Bewegung – und sie stieß mit mehr als 170 Teilnehmenden auch auf großes Interesse.



Foto: Daniel Häfner

WENN KONZERNE DEN PROTEST MANAGEN

ÜBERBLICK ÜBER DIE TAGUNG

Daniel Häfner, Robin Wood

Die neuen Strategien von Dialog, Umarmung oder Schaffung eigener Initiativen durch Unternehmen werden bisher weder von Sozialen Bewegungen, betroffenen Initiativen noch von JournalistInnen ausreichend beachtet oder analysiert. Wenn es zu inhaltlichen oder auch konfrontativen Auseinandersetzungen kommt, dann werden diese (künstlichen) Initiativen immer als Einzelfall betrachtet: in der Lausitz der „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ und im Rheinischen Revier „Unser Revier – unsere Zukunft – an Rur und Erft“, „Ja zu Fra“ am Flughafen Frankfurt/Main und „I love S21“ in Stuttgart.

Und genau deshalb sollten solche Initiativen auf der Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“ am 26. September 2015 diskutiert werden. Neben der Aufklärung über diese Prozesse, in denen ökonomische Interessen mit den Mitteln der Zivilgesellschaft durchgesetzt oder unterstützt werden sollen, ging es insbesondere darum, erfolgreiche Gegenstrategien zu beleuchten, bekanntzumachen und zu erarbeiten. Diese Ergebnisse werden in dieser Broschüre und dem folgenden Tagungsband zusammengetragen und vertieft.

Im Folgenden soll die Struktur der Tagung dargestellt werden – mit Hinweisen zur weiteren Recherche. Zunächst begann die Tagung mit einem generellen Überblick durch Ulrich Müller (LobbyControl) – Teile dieses Vortrags sind in dieser Broschüre dokumentiert, darüber hinaus gibt es weitere Informationen im aktuell erschienen Lobbyführer „LobbyPlanet Berlin – der Reiseführer durch den Lobbydschungel“.

An die Einführung schlossen sich drei Panels mit unterschiedlichen Themen Sozialer Bewegungen an: Energie/Klima, Große Infrastrukturprojekte und aktuelle internationale Entwicklungen.

Auf dem Panel Energie/Klima waren Philip Bedall (Robin Wood), Arwen Colell (Bürger Energie Berlin) und Wilm Görlich (ausgeCO2hlt) vertreten, moderiert wurde es von Toralf Staud (klima-luegendektor.de). Von Philipp Bedall erschien im Jahr 2014 das Buch „Climate Justice



Eröffnung der Tagung

vs. Klimaneoliberalismus?“, in dem er unter anderem auch auf die industriefinanzierte Grassroots-Lobbying-Kampagne „Hopenhagen“ eingeht, die zu den Klimaverhandlungen 2009 in Kopenhagen sehr aktiv war.

Die Ergebnisse des Panels „große Infrastrukturprojekte“ mit Michael Wilk (AKU Wiesbaden), Matthias von Herrmann (u.a. Parkschützer) und Ute Bertrand (Robin Wood) sind in dieser Broschüre und dem Tagungsband dokumentiert.

Weitere Informationen zum Panel: „Aktuelle Entwicklungen auf europäischer und internationaler Ebene“ gibt es auf den jeweiligen Internetseiten der Referierenden: Peter Gerhardt (DenkhausBremen.de) und Pia Eberhardt (Corporate Europe Observatory, CEO, www.corporateeurope.org).

Auf der Tagung folgten darauf zahlreiche Workshops. Wir zeigen hier eine Auswahl an Themen, die nicht im Tagungsband diskutiert werden (können):

Patientenorganisationen und Pharmaindustrie

Pharmaunternehmen, die den direkten Draht zu potenziellen Konsumenten ihrer Präparate suchen, sind an guten Kontakten zu Patientenorganisationen lebhaft interessiert. Ein verbreitetes Mittel, um Einfluss zu nehmen und Abhängigkeiten aufzubauen, ist das gezielte Sponsoring: Rund 5,6 Millionen Euro zahlten Arzneiersteller allein im Jahr 2013 an Patientenverbände in

Deutschland. Weitere Informationen gibt es unter www.bioskop-forum.de.

Umgang mit Klimawandel-Leugnern?

Die Community der Klimawandel-Leugner ist nicht sehr groß, aber auch in Deutschland vorhanden (z.B. EIKE e.V.). Was bewegt die Klimawandel-Leugner? Eine Zusammenstellung der Akteure gibt es von Achim Brunnengräber (2013) im Workingpaper *Klimaskeptiker in Deutschland und ihr Kampf gegen die Energiewende* (auch im Internet).

Kommunikationsguerilla

Wie funktioniert Social Hacking und auf welche Grenzen stoßen wir damit bei Kampagnenarbeit? Wie kann man Subversion für Recherchen nutzen? Die Erfahrungen des Peng Kollektivs sind nicht repräsentativ, doch die Reaktionen deuten auf das Potenzial subversiver Kampagnen hin. Ihre These: Wir brauchen weniger Lobbygespräche, es ist Zeit für zärtlich-humorvolle Sabotage. Zahlreiche Beispiele von Kampagnen des Kollektivs gibt es unter www.peng.gg.

Videomitschnitte der Einführung der Tagung, des Panels Klima und Energie und auch Interviews mit einzelnen Teilnehmenden gibt es auf der Youtube (Konzernprotest) und auf www.konzernprotest.de wird es weitere Informationen z.B. zum Tagungsband geben, der voraussichtlich Ende März 2016 erscheint.

WIE KONZERNE PROTEST MANAGEN

EIN ÜBERBLICK VON ASTROTURF BIS SPIONAGE

Ulrich Müller, LobbyControl

1999 platzte die Konferenz der Welthandelsorganisation in Seattle, begleitet von starken zivilgesellschaftlichen Protesten. Daraufhin organisierten PR-Agenturen wie Edelman in den USA Veranstaltungen zum Umgang mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Wie sollte die Industrie mit der wachsenden Rolle von NGOs umgehen?

Wenn die Industrie auf starken gesellschaftlichen Widerstand stößt, versucht sie immer wieder, neue Strategien für den Umgang mit Protesten zu finden. Eine ähnliche Welle gab es nach den Protesten um Stuttgart 21, als in Industrie- und PR-Szene über Bürgerbeteiligung und Mediationsverfahren diskutiert wurde. Längst planen die Träger von Großprojekten mit Protesten. Deshalb ist es für die Zivilgesellschaft wichtig, sich mit den Strategien der Unternehmen intensiver zu beschäftigen. Beginnen wir mit zwei konkreten Beispielen der Asphaltlobby und der Deutschen Bahn – im Folgenden soll dies dann allgemeiner erläutert werden.

Die Asphaltlobby und Bürgerinitiativen für Straßenbau

Bei der Debatte um die A20 im Jahr 1998 blieben protestierende BürgerInnen außen vor, während die UnterstützerInnen des Verkehrsprojektes für die Medien die „öffentliche Meinung“ darstellen sollten. Hierzu engagierte sich die „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)“. Dieser Verein fördert viele lokale Bürgerinitiativen für Verkehrsprojekte wie Umgehungsstraßen und Unterführungen. Was man dabei von außen nicht sieht, sind die engen Verbindungen der GSV zur Asphalt- und Baubranche (Panorama 1998).

Die GSV tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV). In deren Vorstand saßen in den letzten Jahren unter anderem Vertreter der Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, des ADAC-Südbayerns, der Asphalt-Mischwerke Oberfranken und

der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der FSV sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie. Deren Ziel ist es, über die Bürgerinitiativen und deren Proteste mehr Steuergelder für den Straßenbau locker zu machen. Denn das geht natürlich besser, wenn die Abgeordneten in ihren Wahlkreisen von Bürgerinitiativen unter Druck gesetzt werden, als wenn sie nur von der Baulobby angesprochen würden.

Die Pro-Straßen-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit, bei der Strategieentwicklung und auch finanzielle Unterstützung. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen zu unterstützen. Die Menschen in den Bürgerinitiativen vor Ort sind zwar real und haben reale Interessen. Die Unterstützung durch die GSV beruht jedoch auf dem Profitinteresse der Unternehmen – und natürlich regt die GSV keine Debatte über eine andere Verkehrspolitik an.

Verdeckte Privatisierungskampagne der Deutschen Bahn

Das zweite Beispiel: Gegen die Bahnprivatisierung gab es 2007 große zivilgesellschaftliche Proteste durch das Bündnis „Bahn für alle“. Die Deutsche Bahn organisierte daraufhin eine umfassende Lobbyarbeit für die Privatisierung u.a. mit der Unterstützung ehemaliger Politiker und Landesverkehrsminister in ihren Reihen. Parallel tauchten in Medien und Online-Foren Stimmen für die Privatisierung auf. Diese wurden durch die Denkfabrik „Berlinpolis“ und ihre Website „Zukunft mobil“ lanciert. Berlinpolis bestritt damals, dass es eine Verbindung zur Deutschen Bahn gab. Auch eine vermeintliche Bürgerinitiative pro Bahnprivatisierung trat auf: allerdings nur online über die Webseite „Meine Bahn, Deine Bahn“ (die nicht mehr existiert).

2009 konnte LobbyControl enthüllen, dass hinter den Aktivitäten von Berlinpolis sehr wohl die Deutsche Bahn stand (Klein/Müller 2009). Das Unternehmen räumte ein, eine verdeckte Kampagne für 1,3 Mio. Euro in Auftrag gegeben

zu haben. Auftragnehmer war die Lobbyagentur „European Public Policy Advisors GmbH“ (EPPA), die wiederum Berlinpolis beauftragte. Auch die vermeintliche Bürgerinitiative tauchte in den Berichten von EPPA an die Bahn auf. Es handelte sich also nicht um eine echte Bürgerinitiative, sondern um eine künstliche Initiative, die mit dem Begriff Astroturf beschrieben werden kann.

Intransparenz und Top-Down-Ansatz

„Astroturf“ ist eigentlich ein Markenname für Kunstrasen und bezeichnet die Imitation von Grassroot-Initiativen. Astroturf soll wie Graswurzeln, also Bürgerbewegungen von unten aussehen, ist aber künstlich (siehe den nächsten Beitrag von Sarah Ertl).

Warum ist diese Intransparenz nicht zufällig, sondern Teil des Spiels? Die Ressourcen der Unternehmen und Verbände in Form von Finanzen und Kontakten übersteigen bei Weitem die Mittel echter Bürgerinitiativen. Es mangelt ihnen aber an Glaubwürdigkeit und Mobilisierungsfähigkeit. Diese Schwächen sollen durch inszenierte Initiativen ausgeglichen werden. Die Glaubwürdigkeit lebt jedoch davon, dass die Unternehmensstrategie dahinter unsichtbar bleibt. Auch wenn wie im Falle der GSV die Bürgerinitiativen selbst real sind, sollen die Förderstruktur und die Industrie-Verflechtungen im Hintergrund bleiben.

Es gibt auch offen praktizierte Beispiele wie bei „Ja zu FRA“, einer Kampagne für den Frankfurter Flughafen, und Kampagnen von Vattenfall in der Lausitz. Dort schicken etwa MitarbeiterInnen Forderungen an die Regierung. Teilweise gab es informell Druck, dass die Angestellten eine bestimmte Quote von Anschreiben erfüllen sollten. Hier ist sichtbar, dass die Initiativen aus einem Top-Down-Prinzip entstehen, da die Angestellten in einem Abhängigkeitsverhältnis zur Unternehmensleitung stehen. Dieses stellt einen deutlichen Unterschied zu wirklichen Bürgerinitiativen dar.

Taktiken, um Proteste zu „managen“

Astroturf ist aber nicht die einzige Methode von Unternehmen, Protest zu managen. Eine wichtige Grundlage besteht in der Beobachtung der Zivil-



LobbyControl-Aktion nach dem Bahn-Skandal 2009: Wir müssen Lobby-Akteure durchleuchten. Wer steckt dahinter? Wir brauchen mehr Transparenz!

gesellschaft, um aufkeimende Proteste schon weit im Vorfeld zu erkennen und managen zu können. Das geht bis zum Einschleusen von Spionen. Des Weiteren gibt es konfrontative Taktiken, Menschen zu stigmatisieren oder durch juristische Mittel einzuschüchtern. Dies ist etwa anhand des „Centers for Consumer Freedom“ in den USA sichtbar, dieses greift Umweltgruppen, Tierschützer und Gewerkschaften an. Die Finanziere der Arbeit werden dabei verschleiert.

Auch stehen einbindende Taktiken zur Verfügung, etwa Dialoge im Konfliktfall oder eine präventive Akzeptanzarbeit schon im Vorfeld. Eine Neutralisierung von wirklichen Bürgerinitiativen wird auch erreicht, indem mittels künstlicher Initiativen eine gesellschaftliche Uneinigkeit inszeniert wird. Darüber hinaus nutzen Unternehmen Imagekampagnen wie Greenwashing, also die positive Darstellung des eigenen Unternehmens in Umweltfragen. Meist kommen aber mehrere Strategien parallel zum Tragen.

Ein bekanntes Muster wurde von Nestlé in den 1980er Jahren entwi-

ckelt: Im Umgang mit dem großen Nestlé-Boykott der späten 70er und 80er setzte das Unternehmen auf eine „Teile und Herrsche“-Strategie. Der Lobbyist Ron Duchin, ein Kollege der damaligen Nestlé-Berater, unterschied in einer Rede 1991 vier Typen von Aktivisten: Radikale, Idealisten, Opportunisten und Realisten. Das Ziel müsse sein, Radikale zu isolieren, Idealisten zu Realisten machen und die Realisten zur Zusammenarbeit mit den Unternehmen zu bewegen („co-opt the realists into agreeing with industry“) – die Opportunisten würden dann folgen. Auch wenn sicher nicht alle PR-Berater und Lobbyisten dieses Raster von Duchin kennen: in vielen Fällen tauchen ähnliche Muster im Umgang mit Protesten auf.

Was tun?

Um in Zukunft das Protestmanagement der Konzerne bewusst zu machen, sollte dies in der öffentlichen Debatte und in der Zivilgesellschaft stärker thematisiert werden. Unternehmensnahe Initiativen müssen entlarvt und bekannt gemacht

werden. LobbyControl versucht dies u.a. durch die Dokumentation auf lobbypedia.de – und diese Enzyklopädie der PR-Unternehmen und Strategien wächst.

Gerade in der Debatte um Bürgerbeteiligung müssen die damit verbundenen Strategien von Unternehmen zukünftig stärker beleuchtet werden. Nichtregierungsorganisationen und Bürgerinitiativen sollten sich mit diesen Strategien auseinandersetzen und sensibler dafür werden, wie Unternehmen Protest managen wollen.

Es ist grundsätzlich aber wichtig, nicht nur bei jeweils einzelnen Bürgerbeteiligungen zu konkreten Projekten stehen zu bleiben, sondern auch den einseitigen Einfluss von Unternehmen auf Politik, also die Rahmenbedingungen insgesamt in den Blick zu nehmen.

Auch wenn die Unternehmen über großen Einfluss und immense finanzielle Mittel verfügen: Die Überlegungen der Unternehmen zum Umgang mit Gegeninitiativen machen auch Hoffnung. Denn sie zeigen, wie stark sie unter Druck stehen!

ASTROTURF- UND GRASSROOTS-LOBBYING AUS WISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE

Sarah Ertl, Politik-, Sprach- und Medienwissenschaftlerin

Neben besorgten Bürgerinnen und Bürgern, die sich zu Graswurzelkollektiven (Grassroots) und Protestgruppen zusammenschließen, versuchen auch profitorientierte Unternehmen, Parteien und ähnliche politische Organisationen, Protest zur politischen Einflussnahme zu nutzen. Sie schaffen künstliche Proteste und platzieren diese zielgenau, um politische Reaktionen zu bewirken und Rückkopplungen herbeizuführen. Zahlreiche Consultancies und Public-Relations-Agenturen spezialisieren sich mittlerweile darauf, professionelle Strategien zu entwickeln, um auf diesem Weg die Aufmerksamkeit der medialen Öffentlichkeit zu gewinnen. Darin haben sie manchmal sogar mehr Erfolg als Graswurzelorganisationen.

Die zumeist journalistisch aufgedeckten Fälle von Astroturfing und Grassroots-Lobbying auf nationaler und europäischer Ebene sowie in den USA häufen sich, umso mehr besteht Bedarf an der weiteren wissenschaftlichen Aufarbeitung von Fallstudien und vertiefenden theoretischen Analysen (Althaus 2007a; Boulay 2008; Ertl 2015; Irmisch 2011). Doch die bereits vorhandenen Arbeiten geben Auskunft über die wichtigsten Merkmale der beiden Phänomene.

Astroturf-Lobbying (auch: *Astroturfing* oder *Astroturf*) meint die Herstellung von Graswurzelkampagnen oder Graswurzelprotest durch eine profitorientierte Organisation von oben nach unten (Top Down) mit dem Ziel, ein eigenes Interesse durchzusetzen. Dies geschieht über die Bildung einer Protestgruppe, die Top Down gesteuert wird, und beinhaltet die klare Definition eines Protestziels, die strategische Organisation von Protestaktionen sowie deren mediale Vermarktung. Astroturf-Protest stellt somit also das Gegenstück zu Graswurzelprotest dar, der sich von unten nach oben (Bottom up) aus einem Zusammenschluss von persönlich betroffenen Einzelpersonen zu einem Kollektiv entwickelt. Im Gegensatz zu Astroturf-Protesten, die in den allermeisten Fällen durch ein sehr fokussiertes, spezifisches Ziel gekennzeichnet sind, haben Protestierende in Graswurzelprotesten meist zunächst unterschiedliche Anliegen und Ziele auf mehreren Ebenen und

müssen sich in Zusammenarbeit erst auf eine gemeinsame Zieldefinition einigen. Die Bezeichnung *Astroturf*, deren begrifflicher Ursprung im Namen eines US-amerikanischen Kunstrasenunternehmens liegt, geht aus dem Bestreben hervor, den Zusammenhang zwischen Originärem und Künstlichem zu unterstreichen und so das Verhältnis zwischen Graswurzel- und Astroturf-Protesten zu verbildlichen (Ertl 2015; Irmisch 2011; Lyon/Maxwell 2004: 563; Stauber/Rampton 1995).

Mit dem Wortzusatz *Lobbying* wird auf das Charakteristikum des gesellschaftlich erweiterten Lobbyings hingewiesen, welches strategisch, eigennützig und zur Verfolgung der Interessen der Auftrag gebenden Organisation eingesetzt wird. Im Allgemeinen sowie bei Astroturfing im Konkreten wird Lobbying meist informell und intransparent betrieben.



Kunstrasen oder Graswurzel? Künstlich oder authentisch? Das ist hier die Frage

Die Organisation von Astroturf-Kampagnen übernehmen dabei häufig spezialisierte Public-Relations-Abteilungen und Agenturen, die für den hochprofessionellen Außenauftritt von solchen Protesten verantwortlich zeichnen (Bentele 2007; Harris/Fleisher 2005; Wehrmann 2007: S. 40).

Besonderes Merkmal von Astroturf-Protesten ist ihr im Vergleich zu zahlreichen Graswurzelprotesten deutlich eingegrenztes und stark definiertes Protestziel. Zur Steigerung von Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit und Druckausübung wird eine vermeintlich unabhängige dritte Partei – protestierende besorgte BürgerInnen – eingesetzt. Die Abhängigkeit von politischen VertreterInnen und der öffentlichen Meinung wird von Unternehmen genutzt und strategisch über die Einbindung von protestierenden BürgerInnen eine Rückkopp-

lung zur politischen Ebene erwirkt (Burton/Rowell 2003; Showalter/Fleisher 2005: S. 210).

Der Erfolg von Astroturf-Lobbying ist auch an das ökonomische Kapital seiner Auftraggeber gebunden. Soll mit einem Top Down organisierten Protest mediale und politische Aufmerksamkeit gewonnen werden, muss zunächst die mediale Vermittlung mit umfangreicher PR-Arbeit organisiert und finanziert werden. Auch die Protestierenden selbst müssen, sofern sie selbst weder von dem vertretenen Protestziel betroffen noch thematisch involviert sind, bei sprichwörtlicher Laune gehalten werden und einen Nutzen in ihrem Engagement sehen (Ertl 2015).

Grassroots-Lobbying unterscheidet sich von Astroturf-Lobbying zuvorderst durch seine Ausrichtung: Ein bereits bestehendes Graswurzelkollektiv wird strategisch in die Argumentationsführung zur Durchsetzung eines Organisations- bzw. Unternehmensinteresses einbezogen. Dabei überschneidet sich das Ziel des Graswurzelkollektivs mit jenem der Organisation zumindest teilweise – das freiwillige Engagement der Protestierenden wird genutzt, um die eigene Bürgernähe, sozialpolitische Verantwortung und die Relevanz des Protestziels zu unterstreichen. Für Grassroots kann diese Verbindung nützlich sein, wenn sich dabei das „solidarisierende“ Unternehmen/Partei/andere Organisation mit Gütern einbringt, Kosten übernimmt oder sich mit Organisationsarbeit einbringt (Althaus 2007: S. 7-12). Zum Problem wird Grassroots-Lobbying für Grassroots allerdings, wenn die solidarische Organisation versucht wird, die Protestziele des Graswurzelkollektivs nicht nur zu vertreten und für sich zu nutzen, sondern auch von außen (um-)zu lenken (Lyon/Maxwell 2002: S. 15-18).

In einigen Fällen werden Astroturf- und Grassroots-Lobbying als Strategien gemeinsam angewendet, eine detaillierte Abgrenzung der beiden Strategien steht noch aus (Althaus 2007; Boulay 2008; O'Donnovan 2005).

Vertiefende Lektüre: Ertl, Sarah (2015): *Protest als Ereignis. Zur medialen Inszenierung von Bürgerpartizipation*. Bielefeld: transcript Verlag.

SCHLAGLICHTER AUF ASTROTURF-KAMPAGNEN

Daniel Häfner, Robin Wood

Ob Atomkraftwerke, die Bahnprivatisierung, neue Tagebaue oder Landebahnen: Künstliche Bürgerinitiativen sind mittlerweile Teil vieler politischer Auseinandersetzungen, wenn es um Großprojekte geht – und viel Geld.

Einige dieser Initiativen haben wir in Teilen der Broschüre vorgestellt, wollen aber noch einmal ein Schlaglicht auf verschiedene interessante und prominente Initiativen werfen, die in den letzten Jahren aktiv waren.

Atomenergie per Leserbrief – die „Bürger für Technik“

Gerade in den 1970er und 1980er Jahren gab es zahlreiche Initiativen für die Nutzung der Atomenergie. Diese entstanden im Wesentlichen im Umfeld der Atomkraftwerke und wurden durch ArbeiterInnen der AKWs gegründet. Bekannt sind mindestens acht solcher Initiativen, die sich in der „Aktionsgemeinschaft der Bürgerinitiativen für Energiesicherung und Kerntechnik“ zusammenschlossen hatten – und die allesamt nicht mehr existieren.

Der letzte Verein, der sich für die weitere Nutzung der Atomkraft einsetzte sind die „Bürger für Technik e.V.“ (www.buerger-fuer-technik.de). Der Verein verbreitet Informationen zu technischem Fortschritt und will öffentliches Interesse an technischen Fragestellungen schaffen. Der Verein bringt sich u.a. durch Leserbriefe in die gesellschaftlichen Debatten ein – und dies war auch seine zentrale Strategie, denn 1 Leserbrief kann auf Redaktionen von Zeitungen wie tausend Meinungen wirken. Der Verein stellt insgesamt eine Vorfeldorganisation der Atomwirtschaft dar und ist selbst aus der Kerntechnischen Gesellschaft hervorgegangen, woraus personelle Überschneidungen resultieren (Fuchs 2008 + 2011). Christian Fuchs enthüllte diese Zusammenhänge nach investigativer Recherche und durch diese Veröffentlichungen wurde dem Verein und seiner Wirksamkeit auch die Spitze genommen. Der Verein publiziert auch weiterhin – in geringem Umfang – Positionen für die Kernenergie.

Auch wenn es sich bei der Organisation um einen Astroturf-Verein handelt, ist die Motivation der



Die Lufthansa, Fraport und Condor sagen JA zu sich selbst

Mitglieder (häufig ehemalige Ingenieure und Naturwissenschaftler) doch echt und basiert – wie auch bei den Klimawandelskeptikern (vgl. Brunnengräber 2013) – auf einer wissenschaftlichen Überzeugung und leidenschaftlichem Auftreten gegen die Energiewende. In der öffentlichen Debatte diskreditieren sich die Mitglieder häufig aber auch selbst, wenn sie polemisch und ausfällig reagieren und erneuerbare Energien bspw. als „Hippiestrom“ bezeichnen (Internetseite Bürger für Technik 2015). Wichtig im Umgang mit den Mitgliedern solcher Organisationen dürfte sein, nicht die Lebensleistung der Personen (bspw. in Atomkraftwerken) anzugreifen (vgl. S. 10 in dieser Broschüre).

Die Fracht braucht die Nacht

Die Fracht-Airline Lufthansa Cargo initiierte im Juni 2010 die Kampagne „Die Fracht braucht die Nacht“. Ziel war es, für die Flughäfen „wettbewerbsfähige Betriebszeiten“ zu erhalten, die durch den Gesetzgeber in einer Novelle des Luftverkehrsgesetzes geändert werden sollten. Im Oktober 2011 kam es zu einer Demonstration von rund 500 MitarbeiterInnen und an einer Unterschriftenkampagne an die Bundesregierung beteiligten sich 100 Unternehmen und 10.000 MitarbeiterInnen (Althaus 2013, S. 80). Insgesamt orientierte sich die Kampagne am klassischen Grassroots-Lobbying-Modell aus den USA, in dem es darum geht, MitarbeiterInnen für die politischen Ziele des Unternehmens zu mobilisieren.

Das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig bestätigte das Nachtflugverbot am Frankfurter Flughafen im April 2012, worauf die Kampagne ihre Aktivitäten einstellte (ebd.). Darüber hinaus startete zu diesem Zeitpunkt aber auch

die Kampagne „Ja zu FRA“, die thematisch weitaus breiter aufgestellt wurde.

Flughafen von oben – Ja zu FRA!

„Ja zu FRA!“ war das Motto einer Kundgebung am 1. März 2012 auf dem Römerberg in Frankfurt/Main. Mit der Kundgebung reagierten die Unternehmen Fraport AG, Lufthansa und Condor darauf, dass sie in der Debatte um den Ausbau des Frankfurter Flughafens und das Nachtflugverbot zunehmend in die Defensive geraten waren. Durch die Kundgebung und die Gründung der Initiative „Ja zu FRA!“ sollte eine „diffus positive Grundstimmung“ (Althaus 2013, S. 81) für den Flughafen erzeugt werden. Darüber hinaus sollte gezeigt werden, dass es sich bei den zunehmenden Protesten gegen den Flughafen nicht um eine Mehrheitsmeinung handelte. Mit rund 8.000 Teilnehmenden gelang den Organisatoren ein Überraschungserfolg, der zu zahlreichen politischen Auseinandersetzungen führte und so gab bspw. die grüne Landtagsfraktion an, die Organisation der Kundgebung hätte rund 1 Million Euro gekostet – die Veranstalter widersprachen, nannten aber keine genauen Zahlen (ebd.).

Organisiert wurde die Demonstration von der PR-Agentur Burson-Marsteller. Burson-Marsteller entwickelte für die Kundgebung die Internetseite www.ja-zu-fra.org sowie Plakate und Radiospots. Die Firmen Fraport, Condor und Lufthansa unterstützten die Veranstaltung massiv. Fraport bezahlte seinen MitarbeiterInnen bspw. die Fahrtkosten und stellte Busse zur Kundgebung zur Verfügung. Lufthansa hatte zudem Kunden aus dem Miles and More-Programm per Mail um ihr Kommen gebeten (Lobbypedia.de). Die Unternehmen verbergen die Urhebererschaft der Kampagne aber nicht: „Die Initiatoren von Ja zu FRA! sind die Deutsche Lufthansa AG, Condor Flugdienst GmbH und die Fraport AG. Sie wird von Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und weiteren Organisationen unterstützt.“

Nach Mobilisierung zur Kundgebung wurde die Kampagne/Initiative weiter geführt und ist laut Initiatoren „zeitlich unbegrenzt“. So wurde bspw. an einem Flughafengebäude ein 24

Meter großes Transparent „Wir sagen: Ja zu Fra!“ angebracht (siehe Bild).

Den Bahnhof lieben – I love S21

Am 10. September erklärte der damalige Baden-Württembergische Ministerpräsident Stefan Mappus, man werde „auf den verschiedensten Kanälen mehr denn je offensiv informieren.“ Die Industrie- und Handelskammer Stuttgart kündigte im selben Zeitraum an, wieder die Meinungsführerschaft übernehmen zu wollen (Nebel 2010).

In der folgenden Zeit verstärkten sich – insbesondere in den Sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook – die Aktivitäten der S21-Befürworter. Diese organisierten sich auch wirklich zu einer „kleinen Bewegung“. Die „Internetoffensive“ der Befürworter war breit gestreut und reichte von großen Facebook-Seiten bis hin zu sehr kleinen Gruppen – und trug teilweise auch menschenverachtende Züge: Auf dem Twitter-Account der (sonst relativ unbedeutenden) Agentur pr-spezialisten.de hieß es 2010: „S21: Robin Wood, Park-Stasi und Öko-Taliban treten die Demokratie in Stuttgart

mit Füßen. Bitte spülen & räumen!“ und noch im Oktober 2015: „Wasserwerfer gossen das zarte Pflänzlein unseres zukünftigen Bahnhofs. Wir danken der Polizei für den Einsatz am ‚goldenen Donnerstag‘ #S21“.

Die deutlich größeren Internetseiten „Wir sind Stuttgart 21“ und „Laufen für Stuttgart“ wurden durch das Unternehmen Sitibi, eine Agentur für Begegnungsmarketing, initiiert (www.sitibi.de). Auch das Projekt des „Laufen für Stuttgart“ selbst, mit bis zu 4.000 Teilnehmenden, wurde durch den Gründer der Agentur initiiert. Dass für dieses Engagement pro Stuttgart 21 Geld geflossen sei, bestritt der Sitibi-Geschäftsführer Christian Kaul energisch (Kaul 2010).

Nachweise, ob und inwieweit Astroturf-Methoden bei S21 eingesetzt wurden sind schwierig. Was sich nachweisen lässt ist, dass diese Agenturen häufig auch mit Politikern und (natürlich) der IHK zusammenarbeiten. Die Agenturen müssen auch selbst Kontakte (Relations) zu ihren potentiellen Kunden aufbauen. Gerade bei PR-Agenturen, die sich relativ

häufig an Wettbewerben beteiligen, um neue Kunden zu gewinnen, ist also auch eine „nachträgliche Bezahlung“ möglich (in Anlehnung an die nachträgliche Korruption von PolitikerInnen). So arbeitete die Agentur sitibi nach eigenen Angaben für das Turmforum Stuttgart e.V. (jetzt Bahnprojekt Stuttgart-Ulm e.V.), der im Namen der Deutschen Bahn die Öffentlichkeitsarbeit zu S21 organisiert. Der Verein betreibt bspw. im Bahnhofsturm das Informationszentrum zum Projekt Stuttgart 21 und der Neubaustrecke Wendlingen – Ulm. Und so dürfte sich das Engagement einiger Agenturen für S21 finanziell doch noch auszahlen.

I ♥ S21

BAYER – EIN KONZERN SPONSERT DIE UN

von Philipp Mimkes, Coordination gegen Bayer-Gefahren

Die BAYER AG ist derzeit mit einem Umsatz von 42 Milliarden Euro das wertvollste Unternehmen im Dax. Der Konzern hat eine lange Tradition, sein Image mit vorgeblichem Umweltsengagement reinzuwaschen. Der Konzern vergibt Preise zum Klimaschutz, sponsert Wettbewerbe zu ökologischen Themen, ist Mitglied des UN Global Compact und kooperiert mit Dutzenden von Umweltorganisationen. Dabei wählt das Unternehmen gezielt solche Bereiche aus, in denen es in der Kritik steht, zum Beispiel beim Klimaschutz oder dem Schutz vor Pestiziden.

Reale Veränderungen der Geschäftspolitik resultieren hieraus nicht. Die Firma nutzt die Kooperationen jedoch weidlich in ihrer Außendarstellung. Dadurch profitiert der Konzern von dem guten Image seiner Partner und kann sich als Teil der Lösung ökologischer Probleme inszenieren. Ein gutes Beispiel für diese Strategie ist die lang-



Philipp Mimkes kritisiert den Konzern bei der Hauptversammlung der BAYER AG

jährige Kooperation von BAYER mit der UN-Umweltbehörde UNEP.

Für einen jährlichen Betrag von 1,2 Millionen Euro darf der Konzern als offizieller Partner der Vereinten Nationen auftreten und Fotos des UN-Generalsekretärs in seinem Geschäftsbericht abdrucken. Im Jahr 2007 richtete BAYER gar die Jugendumweltkonferenz der UN aus – direkt in der Leverkusener Unternehmenszentrale. Der Konzern stellte nicht nur die Räumlichkeiten zu Verfügung, sondern gestal-

tete auch Teile des Programms und betrieb die Konferenz-Webseite. Als Beispiel für nachhaltiges Wirtschaften wurde den 200 TeilnehmerInnen die Müllverbrennungsanlage des Werks präsentiert. Der damalige Umweltminister Sigmar Gabriel sowie UNEP-Direktor Achim Steiner machten hierzu gute Miene und ließen sich zusammen mit dem BAYER-Vorstand ablichten.

Die Coordination gegen BAYER-Gefahren organisierte zur Eröffnung der Konferenz eine Protestaktion, da sie die Glaubwürdigkeit der UNO beschädigt sah. Die Vereinten Nationen dürfen Konzerne nicht als gleichberechtigte Partner behandeln und dadurch aufwerten. Aufgabe der UNEP sollte es stattdessen sein, die Verantwortung multinationaler Unternehmen für ökologische Probleme auf die Tagesordnung zu setzen und sich für weltweit verbindliche ökologische und soziale Standards einzusetzen.

PRO BRAUNKOHLE-INITIATIVEN VON „OBEN“

Daniel Häfner, Robin Wood

Der „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ und „Unsere Zukunft - unser Revier – an Rur und Erft“ sind Initiativen, die sowohl Astroturf- als auch Grassroots-Lobbying-Initiativen darstellen. Im Folgenden sollen die beiden Braunkohle-Initiativen vorgestellt und ihre Wirksamkeit untersucht werden, im Anschluss soll diskutiert werden, wie mit diesen Initiativen umgegangen werden kann.

Pro Lausitzer Braunkohle e.V.

Der Verein „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ (www.pro-lausitz.de) gründete sich im Dezember 2011 und sammelte im Jahr 2013 rund 68.000 Unterschriften für die Schaffung eines neuen Tagebaus „Welzow Süd II“, für den rund 810 Menschen umgesiedelt werden müssten und der die Zerstörung des Dorfes Proschim zur Folge hätte. Umweltverbände sammelten rund 120.000 Unterschriften gegen das klimaschädliche Projekt.

Der Verein vertrat also zunächst auch die Interessen Vattenfalls, doch der Verein wurde eben nicht durch Vattenfall, sondern durch lokale Politiker von SPD, CDU und LINKE initiiert und gegründet, um ihre eigene Braunkohle-Politik zu unterstützen. So bestand der Gründungsvorstand laut Vereinsregister aus: Lothar Nicht (damals Beigeordneter für Ordnung, Sicherheit, Umwelt und Bürgerservice in Cottbus, LINKE), Werner Schaaf (damals Vorsitzender des Braunkohleausschusses, jetzt Fraktionsvorsitzender der SPD in Cottbus), Dr. Klaus-Peter Schulze (damals Bürgermeister Spremberg, jetzt MdB CDU), Daniel Biesold (Mitarbeiter einer Landtagsabgeordneten, SPD), Sieglinde Hinzer (Vorsitzende des Betriebsrates der envia SERVICE GmbH - gehört zu RWE), Lena Kostrewa (Stadtverordnete Cottbus, SPD) und Wolfgang Rupieper (Rentner, ehemaliger Richter).

Diese Auflistung zeigt, dass es sich bei „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ nicht um einen Verein handelt, der „von unten“ gegründet wurde, sondern von Menschen, bspw. in politischen Funktionen, die ihre Positionen schon in verschiedenen Gremien vertreten können. Ziel der Gründung des Vereins war es offensichtlich,



Foto: Daniel Häfner

einen neuen Akteur zu etablieren, der vor allem in der breiteren Öffentlichkeit wirksam werden konnte. Die Konfliktlinie in Bezug auf neue Tagebaue verläuft seitdem nicht mehr nur zwischen Vattenfall und den potentiell Betroffenen sowie den Umweltverbänden, sondern auch zwischen unterschiedlichen (vermeintlichen) zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Geldflüsse zwischen Vattenfall und dem Verein sind nicht nachweisbar, der Verein kann aber auf die Netzwerke seiner Mitglieder in Richtung der Parteien und insbesondere der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) zugreifen und natürlich auch auf die MitarbeiterInnen von Vattenfall. So sollen letztere angehalten worden sein, jeweils mindestens 10 Unterschriften für den Tagebau Welzow Süd II beizutragen.

Der Pro-Braunkohle-Verein sammelte zunächst Unterschriften und veranstaltete Demonstrationen, begann sich dann aber überwiegend gegen Greenpeace zu richten. Mit der Wahl von Greenpeace als Kampagnengegner konstruierte der Verein einen einzelnen – vermeintlich von außen kommenden – und angeblich ideologisch handelnden Gegner, der für das Schicksal der Lausitz verantwortlich sei. Regionalere Umweltverbände wie die Umweltgruppe Cottbus oder Bürgerinitiativen wurden ausgeblendet.

Diese Konstruktion eines einzelnen – scheinbar übermächtigen – Gegners, dem die Verantwortung zugeschrieben

wird (Verantwortungsattribution) ist eine Kampagnen- und Argumentationsfigur, die aus Sozialen Bewegungen und insbesondere der Umweltbewegung bekannt ist.

Im Bereich des Populismus besetzt der Verein aber eine Nische – die meisten Gewerkschaften, Parteien und Unternehmen scheuen eine populistische Auseinandersetzung, weil sie die Reputation ihrer Organisation wahren wollen. Der Braunkohle-Verein ging aber bspw. mit den Aussagen in die „Offensive“, Greenpeace (und andere) wollten die Lausitz „ausradieren“ oder erzählten „grüne Märchen“, wie hier am 26. November 2015 in Bezug auf eine Abgeordnete von Bündnis 90/Die Grünen: *„Grüne Ideologen wollen die Lausitz abschaffen! Das politische Gezerre ums Braunkohle-Aus für die Lausitz zeigt immer deutlicher, wie stark grüne Ideologen ohne Zukunftskonzepte die Medien und die öffentliche Meinungsmache in unserem Land prägen.“*

Solche Äußerungen sind nicht zufällig und spontan, sondern scheinbar strategisch gesetzt – dies wird schon daraus plausibel, dass der Inhaber einer regionalen Werbeagentur Pressesprecher des Vereins ist (www.zweihelden.de).

Die Statements und Aktionen des Vereins, wie bspw. vor der Greenpeace-Zentrale in Hamburg, verfangen in den überregionalen Medien aber kaum. Dies könnte auf drei Punkte zurückzuführen sein: Erstens wird die Argumentation für eine Braunkoh-

le-Zukunft der Lausitz bundesweit als regional begrenztes und durch Partikularinteressen bestimmtes politisches Ziel angesehen. Darüber hinaus verweist der zunehmende Populismus auf eine relative Substanzlosigkeit der Forderungen, die zudem rückwärtsgerichtet wirken. Drittens ist der Verein auch nicht Teil einer Sozialen Bewegung mit thematisch „benachbarten“ Organisationen und außerhalb von Politik und Wirtschaft zivilgesellschaftlich wenig anschlussfähig.

Ein Blick auf die Partner verdeutlicht dies: Neben Vattenfall und einigen Sportvereinen wie „Energie Cottbus“ werden auf der Internetseite vor allem kleinere regionale Unternehmen präsentiert, die im Umfeld der Braunkohle tätig sind, des weiteren Medien- und Werbeunternehmen und regionale Wirtschaftsbündnisse. Überregionale strategische Partner einer „Bewegung pro Braunkohle“ gibt es aber nicht.

Aber auch, wenn der Verein überregional kaum anschlussfähig scheint, schmälert dies nicht die regionale Wirksamkeit. Und so ist es ihm gelungen, die Debatte um eine Zukunft der Region nach der Braunkohle zumindest zu behindern. Braunkohlekritikern wird unterstellt, keine Zukunftskonzepte zu haben und so wird die Auseinandersetzung um den klimaschädlichen Industriezweig im Wesentlichen auf die heutige Situation herunter gebrochen – das Ende

der Braunkohleverstromung, also eine mögliche Zeit nach der Kohle, gerät aus dem Blick.

Bürgerinitiativen und Umweltverbände der Lausitz haben sich mit dem Pro- Braunkohle-Verein bisher schwer getan und kaum Strategien im Umgang entwickelt. Lediglich in der Anfangszeit gab es Bestrebungen, die Entstehung des Vereins „von oben“ zu thematisieren (u.a. durch LobbyControl). Intuitiv haben die Umweltverbände versucht, die Debatte um eine Lausitz nach der Kohle zu stärken: „Lausitz weiter denken“ ist hier das Stichwort.

Die Vereinskopie im Rheinischen Revier

Nach der relativ erfolgreichen Gründung der Pro-Braunkohle-Initiative in der Lausitz folgte im April 2015 die Gründung des Vereins „Unser Revier - unsere Zukunft - an Rur und Erft“ (www.unser-revier-unsere-zukunft.de) im Rheinischen Revier. Der Verein hat starke Verbindungen zur Braunkohle-Lobby, wie LobbyControl recherchierte: Die Adresse des Vereins ist ein Postfach des Bundesverbands Braunkohle (DeBrIV) und dessen Hauptgeschäftsführer eröffnete auch die Gründungsversammlung. Auf der Gründungsversammlung war auch der Vorsitzende des „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ anwesend.

Im Gründungsvorstand des Vereines sind mit Guido van den Berg (MdL, SPD) und Dr. Georg Kippels

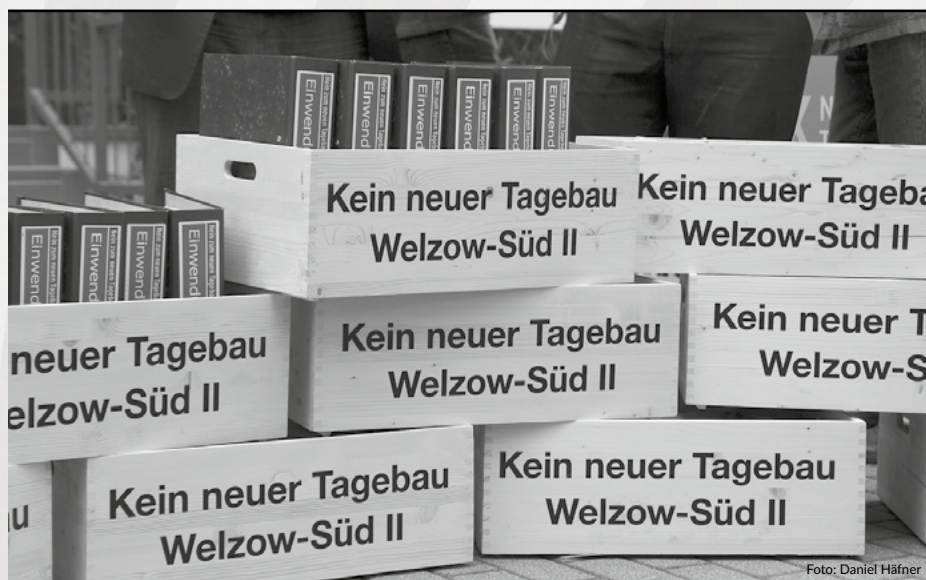
(MdB, CDU) ebenfalls lokale Politiker vertreten. Weitere Vorstandsmitglieder sind unter anderem: Bernd Schumacher (Betriebsrat RWE Power) und die Bergingenieure im Ruhestand Arthur Oster und Theodor Schlößer (Vorsitzender). Ein weiteres interessantes Vorstandsmitglied ist Thomas Mock: Dieser kam vor Jahren mehrfach in die Kritik (u.a. von LobbyControl), weil er als Anwalt Anti-Windkraft-Initiativen beriet – zugleich aber Lobbyist des Aluminiumkonzerns Hydro war, der ein Interesse an niedrigen Energiekosten hat, da die Aluminiumherstellung sehr energieintensiv ist.

Der Verein möchte ein Gegengewicht zum Protest gegen den Abbau und gegen die Verfeuerung von Braunkohle (v.a. durch RWE) sein. Die Initiative stigmatisierte Gegner bei einer Kundgebung bereits eine Woche nach den großen Protesten gegen Braunkohle im August 2015 („Ende Gelände“) – dabei zeigte sie den „Chaoten“ eine „rote Karte“. Zu der Aktion kamen rund 250 Menschen, was im Vergleich zum Lausitzer Revier relativ wenig ist.

Der Verein dürfte es in der öffentlichen Diskussion aber ungleich schwerer haben, da ein Ende des Braunkohletagebaus in NRW absehbar scheint – zwischen 2030 und 2040 nach Plänen der Landesregierung – oder auch sofort, wenn es nach Forderungen von AktivistInnen des Hambacher Forsts oder von „Ende Gelände!“ geht. Für eine Intervention in den Diskurs, die zeitliche Dimension des Endes der Braunkohleverstromung im Rheinischen Revier wieder in das scheinbar Unendliche zu schieben – dafür dürfte der Verein zu spät kommen.

Strategien und Taktiken - Was tun?

Für die langfristige Durchsetzung von politischen Zielen ist die Bildung von politischen Koalitionen mit unterschiedlichen Organisationen wie Parteien, Gewerkschaften, Unternehmen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen auf verschiedenen Ebenen notwendig. Die Koalitionsfähigkeit der oben beschriebenen Vereine ist aber gering – und genau genommen wurden sie ja gerade deshalb gegründet weil es (bis auf einzelne Gewerkschaften) bisher keine



120.000 Unterschriften gegen den Tagebau und 68.000 dafür



Foto: Daniel Häfner

zivilgesellschaftlichen Akteure gab, die sich für die Braunkohle einsetzten. Langfristig fehlt es den regionalen Initiativen an strategischen zivilgesellschaftlichen Partnern.

Dennoch verfügen die Initiativen über ein hohes Mobilisierungspotential, insbesondere in Zusammenarbeit mit den Energiekonzernen und der IG BCE. So sind die rund 68.000 gesammelten Unterschriften für den Tagebau Welzow Süd II ja echt und zu den Demonstrationen der IG BCE oder des Vereins Pro Lausitzer Braunkohle kommen 3.000-4.000 Teilnehmende. Zu einer Demonstration gegen die Klimaabgabe im April 2015 kamen rund 15.000 Menschen (aus allen drei Braunkohlerevieren).

Diese Zahlen sollen zunächst beschreiben, dass die Initiativen und Gewerkschaften eine reale Basis an mobilisierbaren Menschen haben, dass es sich bei den Initiativen, auch wenn sie teilweise künstlich geschaffen wurden, um reale Grassroots-Lobbying-Vereine handelt. Die Mobilisierungsfähigkeit ist aber nicht gleichzusetzen mit einer politischen Durchsetzungsfähigkeit, denn selbst der gewerkschafts- und kohlenahe SPD-Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel folgte den Forderungen der Initiativen nur bedingt und zahlreiche Kohlekraftwerke werden nun in die sogenannte Bereitschaftsreserve überführt. Dieser mangelnden Strategie- und Durchsetzungsfähigkeit der Initiativen steht eine Diskurshoheit in den einzelnen Regionen – oder zumindest der Lausitz – entgegen.

Für die Bürgerinitiativen und Umweltverbände der Lausitz stellt sich die Situation genau anders dar: Für sie ist es schwierig, im regionalen Kontext durchzudringen. Im überregionalen Kontext erscheinen Umsiedlungen, die Vernichtung ganzer Landschaften und der enorme Ausstoß von Treibhausgasen durch die Förderung und Verstromung der Braunkohle so wenig akzeptabel, dass zahlreiche Kooperationen mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen möglich sind. Doch gerade diesen Bildern einer drohenden Klimakatastrophe und der Vernichtung von Dörfern und Landschaften setzt der Verein „Pro Lausitzer Braunkohle e.V.“ das Bild einer zerstörten Industrieregion Lausitz entgegen – und so müssen die Umweltverbände verstärkt zu einer Kommunikation eines positiven Strukturwandels übergehen.

Ergebnisse des Workshops

Die positive Kommunikation einer Zeit nach der Braunkohle war auch eines der Hauptthemen des Workshops „Umgang mit KohlebefürworterInnen“ auf der Tagung: Die Bürgerinitiativen in beiden Revieren müssen den Strukturwandel stärker kommunizieren und Konzepte entwickeln und präsentieren. Dies sollte insbesondere mit anderen Akteuren wie kritischen Teilen der Gewerkschaften, der Landwirtschaft oder auch der Kirche geschehen.

Die unterschiedlichen Themen der Umweltbewegung müssen aber auch besser für die Menschen übersetzt werden. Dies sollte zwar nichtpopu-

listisch geschehen, aber die Themen müssen für alle Menschen und nicht nur einen Teil des Bürgertums verständlich sein.

All dies wird aber nicht davor bewahren, dass noch harte Auseinandersetzungen mit den Initiativen zu erwarten sind. Zunächst müssen die Verbindungen des neuen Vereins „Unser Revier“ bereits jetzt weiter thematisiert werden, um den noch relativ jungen Verein zu delegitimieren. Darüber hinaus ist es aber auch wichtig zu verstehen, dass die Braunkohle, insbesondere für ältere ArbeiterInnen und Rentner, ein Teil der Identität und Lebensleistung ist – und diese sollte nicht angegriffen werden. Im Kern muss aber aufgezeigt werden, dass die Interessen von Arbeitern und Energiekonzernen eben nicht (mehr) identisch sind. Auch der Verkauf der Braunkohlesparte durch Vattenfall dürfte den lokalpatriotischen Rückhalt weiter zurückgehen lassen.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Gründung der Pro-Braunkohle-Initiativen eine Schwäche in der politischen Legitimation der Braunkohleverstromung aufzeigt – sie ist eine Reaktion auf eine Umweltbewegung, die sich langfristig durchsetzen wird. Der Weg zu einem Ende der Braunkohleverstromung wird aber ein steiniger sein – auch mit harten politischen Auseinandersetzungen auf der regionalen Ebene. Wichtigste Botschaft der Kommunikation muss sein, dass die Braunkohleverstromung endlich ist – und dass diese Erkenntnis in den Regionen wieder allgemein anerkannt wird.

PROTESTMANAGEMENT INTERNATIONAL: DIE BAKU-TBILISI-CEYHAN PIPELINE – EIN RÜCKBLICK

Regine Richter, urgewald

Bei wichtigen Großprojekten managen Unternehmen und Staaten den Protest gemeinsam. Ein gutes Beispiel dafür ist die BTC-Pipeline, die Öl aus dem kaspischen Meer ans Mittelmeer transportiert. Betrieben wird sie von einem internationalen Konsortium unter Führung von BP. Die EU und USA hielten sie aus Gründen der Energiesicherheit für unverzichtbar und der aserbaidischen Regierung festigt sie die Macht. Lokale und internationale Organisationen warnten vor ihrem Bau. Ein Blick zurück illustriert einige der Protestmanagement-Strategien.

In Aserbaidschan kam Heydar Alijew, Vater des aktuellen Präsidenten Ilham, in den 1990er Jahren an die Macht. Alijew, ein alter KGB-Mann, misstraute Nichtregierungsorganisationen zutiefst. Er begriff jedoch schnell, dass diese im Westen relativ anerkannt waren und ihm für seine Reputation nützlich sein könnten. Deshalb gründete seine Regierung in den folgenden Jahren zahlreiche „Nichtregierungsorganisationen“, deren einzige Aufgabe es war, das Regime zu unterstützen.

Für die Baku-Tbilisi-Ceyhan (BTC) Pipeline war die Nutzung von NGOs ein wichtiges Mittel in der Auseinandersetzung. Eine Voraussetzung für den Bau von BTC war ihre Finanzierung durch internationale Finanzinstitutionen wie die Weltbank und die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (englisch EBRD). Die Finanzierung gestaltete sich jedoch schwierig, weil es lokalen Widerstand gegen die Pipeline gab, der international unterstützt wurde. Alijews Regime gründete deshalb kurzerhand eine „Aserbaidschanische NGO-Koalition zur Unterstützung von BTC“.

Kurz vor der Entscheidung der EBRD über Kredite für das Projekt im Jahr 2003 veröffentlichten aserbaidische Gruppen eine Stellungnahme, in der sie sich dringend für den Bau der Pipeline aussprachen. Unterzeichnet war das Dokument von Gruppen wie der Diabetes Gesellschaft, dem Bergsportclub und der Kickboxvereinigung. Es fanden sich aber auch Gruppen, die einen tatsächlichen Bezug zur Pipeline hatten, etwa die Gewerkschaft der Ölarbeiter. Eine



Proteste gegen die Pipeline in London im Jahr 2003 / Foto: Friends of the Earth International

Nachfrage dort zeigte jedoch, dass diese von ihrer Unterschrift nichts wussten.

Kritiker neutralisieren

Wie wichtig solche öffentliche Unterstützung für die Geldgeber war, belegt die Autobiographie des ehemaligen BP Chefs John Browne, in der er beschreibt, wie er sich regelmäßig mit dem damaligen Weltbankchef James Wolfensohn austauschte. Eines Abends habe Wolfensohn ihn angerufen und gewarnt, dass er die Finanzierung für BTC nicht durchbekommen würde, weil der Druck von Umwelt- und Menschenrechtsgruppen zu stark sei. Browne schreibt, bittere Erfahrung habe ihn gelehrt, dass er solche Organisationen nicht ignorieren könne und mit ihnen diskutieren müsse. Wie solche Diskussionen jedoch geplant wurden, enthüllt eine BP Präsentation von 2003 für MitarbeiterInnen von Behörden und Finanzinstitutionen, die AktivistenInnen durch eine Informationsfreiheitsanfrage erhielten.

Dort wurden Organisationen, die sich kritisch mit BTC auseinandersetzen, eingeordnet nach „Beeinflussern“ und „Polarisierern“. Zu den „Beeinflussern“ wurden etwa Amnesty International, Greenpeace, Open Society Institute und der WWF gezählt. Mit diesen müsse man sich

ernsthaft auseinandersetzen, aus Legitimations- und Reputationsgründen. Zu den „Polarisierern“ gehören kleinere radikalere Gruppen wie CEE Bankwatch, Friends of the Earth oder das Corner House. Mit ihnen solle nur „opportunistisch“ interagiert werden. Im Wesentlichen ging es darum, diese radikaleren Organisationen zu neutralisieren. Konkret hieß dies etwa, dass BP Programme des Open Society Institut in Aserbaidschan nur fördern wollte, wenn ausgesprochene KritikerInnen nicht involviert würden.

BP's Strategie gegenüber Weltbank und EBRD war erfolgreich, beide Institutionen finanzierten die Pipeline. Heydar Alijew gab seine Macht an seinen Sohn Ilham weiter, der bis heute in Baku – gestärkt durch Öleinnahmen – zunehmend autoritär regiert. Baku ist heute voll von GoNGOs (Regierungs-Nichtregierungsorganisationen), CoNGOs (Eine-Person-hinter-einem-Computer-Organisationen) und MaNGOs (Mafia-NGOs, die der Geldwäsche dienen).

Mehr Details dazu gibt es im Buch „The Oil Road“ von Platform London, die damals intensiv an der Kampagne beteiligt war. Dort wird auch aus Browne's Biographie „Beyond Business“ zitiert. Der Artikel erschien zuerst im Robin Wood Magazin 03/15.

SPITZEL IN SOZIALEN BEWEGUNGEN

EIN INTERVIEW MIT JASON KIRKPATRICK

MitarbeiterInnen, die sich auf Mailinglisten als AktivistInnen ausgeben, das Durchforsten von Büromüll nach Informationen oder gar die Unterwanderung von Politgruppen durch Vollzeit-Agenten – Konzerne gestalten ihre Sicherheitspolitik nicht mehr nur reaktiv. Im Fokus privater Sicherheitsfirmen stehen die Einschätzung des Risikos für Unternehmen, Ziel von Protesten zu werden sowie die Prävention. Zurückgegriffen wird dabei nicht nur auf öffentlich zugängliche Informationen, mit verdeckten Mitteln werden sogar Interna und Strategien relevanter Gruppen erhoben. Statt sich der Kritik sozialer Bewegungen in einer demokratischen Auseinandersetzung zu stellen, geht es den Unternehmen in erster Linie darum, Gegenmaßnahmen zu ergreifen, um so umstrittene Geschäftspraktiken ungestört fortzusetzen. Damit drohen das Mundtotmachen kritischer Stimmen und die Manipulation der öffentlichen Debatte.

Jason Kirkpatrick ist seit Ende der 1980er Jahre in sozialen Bewegungen aktiv. Er wirkte dabei an zahlreichen umwelt- und klimapolitischen Kampagnen mit und war im Rahmen des Netzwerks Dissent! an Protesten gegen die G8 beteiligt. Jason war lange Zeit mit Mark Kennedy befreundet, der als verdeckter Ermittler in die englische Klimabewegung eingeschleust wurde. Darüber hinaus beschäftigte sich Mark Kennedy auch mit der Anti-G8 Protestbewegung im Jahr 2007 sowie mit der Antifa- und Tierrechts-Bewegung. Diese Erfahrungen verarbeitet Jason in seinem aktuellen Dokumentarfilm-Projekt Spied Upon (SpiedUpon.com). Jasons Wissen über das Agieren von Unternehmen und deren Lobbyisten speist sich aus langjähriger Rechercharbeit in über 15 Ländern. Jason war zur Konzernprotesttagung leider erkrankt. Um seine Erfahrungen dennoch zu teilen, führten wir ein Interview mit ihm.

Hallo Jason, du hast dich nun seit Jahren mit verdeckten Ermittlern in Sozialen Bewegungen befasst. Doch zunächst eine persönliche Frage. Dein Engagement und deine Untersuchungen sind ja auch aus dem Anlass entstanden, dass du selbst



Foto: Daniel Häfner

jahrelang mit einem Undercover-Polizisten befreundet warst. Das muss für dich doch auch eine emotionale Belastung gewesen sein?

Ja, das ist leider so. Ich finde es manchmal schwieriger, anderen Menschen zu vertrauen. Das Interessante ist, dass ich es manchmal einfacher finde, durchschnittlichen Leuten zu vertrauen, die kein Interesse an politischem Aktivismus haben. Ich sehe das auch in meiner aktuellen Arbeit mit anderen, die von Undercover-Polizist*innen ins Visier genommen wurden. Bei ihnen dauert es auch lange, bis sie wieder Vertrauen fassen. Ich fürchte deshalb, dass sich die Sicherheitsdienste über ihre Erfolge freuen könnten, wenn ich das sage. Aber ich möchte auch hinzufügen, dass diese Stasi-artigen Auswüchse der heutigen Sicherheitsbehörden einen echten Keim der Unzufriedenheit mit diesen Diensten legen. Und das hilft uns, eine Bewegung von Menschen aufzubauen, die gegen solches staatliche Handeln vorgehen, wie wir es in England, Hamburg oder Heidelberg gesehen haben.

Ein Punkt ist an dem Fall von Mark Kennedy auch darüber hinaus interessant: Als er von seinen Freunden im Oktober 2010 als Spion geoutet wurde, hatte er schon aufgehört, für die Polizei zu arbeiten. Er war als Privatspion unter anderem für Global Open tätig – eine Firma, die anbietet, Informationen auch aus der Perspektive von politischen Aktivist*innen zu sammeln (globalopen-uk.com). Offensichtlich spionierte Mark Kennedy nicht nur für die Polizei beruflich auf Befehl, sondern auch aus Berufung weiter.

Worauf zielt Unternehmensspionage gegen soziale Bewegungen?

Die Fälle, von denen wir wissen – insbesondere Unternehmensspionage gegen Umweltaktivismus – zielen klar auf den Schutz der Interessen und des Gewinns der Unternehmen. Beobachten konnten wir das beispielsweise bei Umweltgruppen, deren Arbeit sich auf Ölfirmen konzentrierte.

Transnationale Konzerne argumentieren oft, die beauftragten Sicherheitsfirmen würden nur öffentlich zugängliche Informationen erheben. Die Sicherheitsfirmen

wiederum erklären: Mailinglisten-Abonnements über Websites von Protestgruppen oder die Teilnahme an Sitzungen stehen der gesamten Öffentlichkeit frei. Das hieße: Es gibt keine illegale „Unterwanderung“ von Protestgruppen durch Unternehmen. Was ist dann das Problem?

Nehmen wir an, eine Aktivistengruppe wird von einem Spitzel unterwandert – sei es ein staatlich bezahlter oder schlimmer noch, ein von Unternehmen beauftragter – so kann dieser Spitzel einfach nur da sitzen und zuhören. Etwas anderes ist es, wenn er selbst aktiv wird. Wiederholt haben Spitzel gezielt aktivistische Zusammenhänge gestört und schlussendlich versucht, sie zu zerschlagen. Sie nutzen die „divide and conquer“-Strategie: „Teile und herrsche!“ Ein sehr bekannter Fall der letzten Jahre stammt aus Cardiff in Wales. Dort machte sich ein Spitzel den Umstand zunutze, dass bestimmte Argumente in Gruppendiskussionen die Front zwischen zwei Lagern verschärfte und machte deshalb diese Argumente stark. Schließlich zerschlug er so die Gruppe, die sich gegen den G8 organisierte.

Die meisten Fälle belegter Unternehmensspionage gegen soziale Bewegungen stammen aus den USA und Großbritannien. Wie weit ist diese Praxis darüber hinaus verbreitet? Finden wir sie auch in der Bundesrepublik?

Sicherlich benötigen wir mehr Wissen darüber, was in Deutschland geschieht. Bislang ist hier wenig dokumentiert. Die Skandale der letzten Jahre um verdeckte Ermittler lehren, dass es Gesetze bedarf, die die Spitzelaktivitäten privater Unternehmen kontrollieren. Bis heute sind diese in Deutschland in keinerlei Weise geregelt. Wir müssen uns bewusst sein: Für staatliche Stellen wie Verfassungsschutz oder BKA gibt es – vermeintlich – Regeln und zumindest eine gewisse Kontrolle. Wenn aber ein Unternehmen Spione bestellt, um aktivistische Zusammenhänge ins Visier zu nehmen, so unterliegt das keinerlei staatlicher oder demokratischer Kontrolle. Das ist ein wesentliches Problem.

In welchen Bereichen von politischem Aktivismus kommt solche Bespitzelung denn vor?

Ich finde es besonders erschreckend, dass in Deutschland verdeckte Ermittler und Ermittlerinnen der Polizei scheinbar insbesondere antifaschistische Organisationen ins Visier nehmen, während Neo-Nazi-Organisationen durch angeworbene V-Leute der Geheimdienste Hunderttausende Euro erhalten. Im Bereich der privaten Sicherheitsdienste sehen wir – vor allem in England und den USA – dass insbesondere Energieunternehmen sowie die pharmazeutische und kosmetische Industrie „private Spione“ beschäftigen. Tierschützer*innen können beispielsweise einen erheblichen finanziellen Schaden für die pharmazeutische und kosmetische Industrie bedeuten, wenn sie Methoden von Tierversuchen öffentlich machen. Energieunternehmen wie Exxon, Shell und BP haben an verschiedenen Stellen auch wirtschaftliche Verluste erlitten, wenn Klima-Aktivist*innen die klimaschädlichen Praktiken offenlegten, oder, wie im Fall von Shell, die mörderischen Praktiken in Nigeria aufzeigten. Dagegen wollen die Firmen bereits im Vorfeld vorgehen. Firmen wie Global Open bieten dies als Dienstleistung an.

Die meisten der Informationen über Unternehmensspionage wurden bislang eher „zufällig“ gewonnen. Sie waren das Ergebnis von Gerichtsverfahren, von einigen wenigen Whistleblowern oder von Fehlern der angeheuertten Spitzel. Wie können wir mehr über die Praktiken in Erfahrung bringen?

Bewegung, Politik und Medien sind angehalten, sich mehr mit dem Thema zu befassen. Aus anderen Ländern wissen wir, dass auch deutsche Konzerne gegen Bewegungen spionieren. Beispielsweise beauftragte E.ON in Großbritannien Spitzel privater Sicherheitsfirmen, um gegen die Klimabewegung vorzugehen. Wenn das Unternehmen dort zweifelhafte Taktiken anwendet, muss man sich fragen, ob es dies nicht ebenso in Deutschland tut. Solange es keine Gesetze gibt, die klare Regelungen schaffen und solange die Klimabewegung auch in Deutschland E.ONs Unternehmensgewinne bedroht, sollte man schlussfolgern, sie tun es wahrscheinlich auch hier.

In den USA schwimmt die Einstufung zwischen Aktivismus und Terrorismus seit September 2001 zunehmend. Die Debatte um sogenannten Öko-Terrorismus wird dabei gerade auch von Unternehmen vorangetrieben. Grund genug sich davor zu fürchten, dass Aktivismus auch hierzulande mehr und mehr als illegal und kriminell angesehen wird?

Ja, das liegt auf jeden Fall im Interesse dieser Unternehmen Begriffe zu verdrehen und Angst zu schüren, um Menschen von Umweltaktivismus fernzuhalten. Die breite Mehrheit der Öffentlichkeit in den USA setzt Sabotage mit Gewalt gegen Menschen gleich. Insbesondere Staat und Unternehmen treiben dort ein solches Verständnis voran. Der Wurf eines Farb-Eies gegen ein Unternehmen der Waffenindustrie würde beispielsweise in den USA bereits als gewalttätiger Angriff gewertet. In Deutschland – wo dies bei Demonstrationen gelegentlich geschieht – käme niemand auf die Idee einer solchen Einordnung, denn verletzt wird dadurch niemand. Wir müssen uns bewusst sein, dass Sprache sehr bedeutsam ist. Bewegungen dürfen nicht die Fähigkeit verlieren, über ihre Kämpfe zu bestimmen und darüber, wie sie definiert werden.

Ist Unternehmensspionage eine Bedrohung für die Zivilgesellschaft?

Die Fähigkeit von Unternehmen, zusammen mit der Politik, hinter verschlossenen Türen die eigenen Interessen umzusetzen, hat eine lange Geschichte. Ein eindrücklicher Fall sind derzeit die Verhandlungen um das Freihandelsabkommen TTIP. In Deutschland kennt jeder das „Chlorhühnchen“. Es steht symbolisch für sozial und ökologisch höchst bedenkliche Vereinbarungen, die mit Geheimverhandlungen auf den Weg gebracht werden. Nur aufgrund der umfangreichen Proteste wurden die ersten Entwürfe des Handelsabkommens öffentlich. Die Menschen müssen weiter kämpfen, wenn sie demokratische Errungenschaften erhalten wollen.

Vielen Dank und viel Erfolg für deinen Film!

MEDIATIONS- UND DIALOGVERFAHREN, SCHLICHTUNGEN UND RUNDE TISCHE

Dr. Michael Wilk, AKU-Wiesbaden

Ob Flughafenerweiterungen, Kohleabbau oder Bahnprojekte – die Proteste gegen Großprojekte nehmen zu. In der Regel geht es dabei um Pläne und Vorhaben, die sich durch die rigide Durchsetzung von Kapitalinteressen gegenüber Mensch und Natur auszeichnen.

Die Strategien im Umgang mit den GegnerInnen der Bauvorhaben verändern sich hierbei zunehmend. Klassisches Herrschaftshandeln, wie es jahrzehntelang zur Durchsetzung z.B. des Baus von Atomanlagen oder auch am Frankfurter Flughafen üblich war, konnte zwar in den meisten Fällen die beabsichtigten Bauvorhaben durchdrücken – aber der Preis war hoch. Einerseits durch die in finanzieller Hinsicht kostspieligen z.T. jahrelangen Verzögerungen durch juristische Auseinandersetzungen – andererseits im gesellschaftspolitischen Sinne: denn offene Repression, Polizei und Justiz wirken oftmals kontraproduktiv, verstärken Unruhe und Empörung in der betroffenen Bevölkerung und steigern so das Misstrauen gegenüber staatlichem Herrschaftshandeln. Die geweckte Unruhe stört nicht nur die Realisierung der regelhaft als ökonomisch unverzichtbar bezeichneten Projekte selbst, sondern führt langfristig auch zu Verwerfungen im sozial-politischen Gefüge.

Als Alternativen bieten sich Mediations-, Dialog- und Schlichtungsverfahren an. Diese „sanften“ Methoden werden deshalb zunehmend häufiger zur Befriedung und Kanalisierung von Protest und Widerstand eingesetzt.

Für die BetreiberInnen von Großprojekten geht es darum, das Entstehen von breitem Protest und Widerstand zu verhindern. Ziel ist die Schaffung von Akzeptanz durch Abbau von Zweifel und Misstrauen. Dazu ist es nötig, frühzeitig zu intervenieren und Betroffene einzubinden – tunlichst bevor sie sich organisieren und stärker werden. Es handelt sich um eine Herrschaftsstrategie, die erklärtermaßen Abstand nimmt von plumper polizeilicher Durchsetzungsgewalt. Sie bedient sich vielmehr sanfter Methodik, sie lädt ein, statt auszugrenzen, sie umarmt und bindet ein anstatt zu knüppeln. Es gilt ZweiflerInnen und Ungehorsame einzufangen bevor ihr umtriebiger Geist andere ansteckt, die wiederum

neue kritische Menschen generieren. Es gilt Protest und Widerstand bereits im Entstehungsprozess in beherrschbare Bahnen zu lenken: von der Straße weg – an den viel besser beeinflussbaren Verhandlungstisch. Hier, im „geschlossenen Raum“, werden dann die Regeln erneut von denen vorgegeben, die schon immer die Regeln vorgaben; zudem ist die Menge der Akteure begrenzt und die mit diesen Verfahren oft verbundene Spaltung der Protestierenden in „zivil-gesprächsbe-reite“ und „ewige Dialogverweigerer“ beabsichtigt und gewollt.



Proteste im Flughafenterminal Frankfurt

Beispielhaft der Konflikt um Stuttgart 21: Die sogenannte Schlichtung mit Heiner Geißler erfolgte zum Höhepunkt der Auseinandersetzung um den Bau des geplanten Tiefbahnhofs, als sich die Strategie des „Durchregierens“ von Ministerpräsident Mappus bereits als strategische Sackgasse erwiesen hatte. Heiner Geißler, Mitglied von CDU aber auch Attac-Mitglied, somit die Inkarnation eines gesellschaftlichen Kompromisses, wurde auf Vorschlag von Winfried Kretschmann in das Rennen geschickt. Ein großer Teil der Bewegung begab sich in Folge dessen umgehend und hoffnungsfroh in das Angebot eines sogenannten Faktenchecks, der jedoch zunehmend unter „Fachleuten“, also der Bewegung entrückt und am grünen Tisch geführt wurde. Ein anderer Teil, die Parkschützer, verweigerten sich diesem Verfahren dagegen konsequent und mussten sich dem Vorwurf der Abspaltung und Verweigerung stellen. Letztlich verkündete Geißler dann auf der Pressekonferenz umgeben von Stuttgart 21-Gegnern den Zuspruch zum Bau des Tiefbahnhofs als Verfahrensergebnis. Die Bewegung war danach deutlich angeschlagen, gespalten und im Hintergrund hatten sich die Grünen als neue Regierungspartei etabliert.

Ein anderes groß angelegtes Mitmachverfahren, die Mediation am Flughafen Rhein-Main, vermochte die Bürgerinitiativen nicht zu spalten. Der zu Grunde liegende Konflikt, die Erweiterung des Frankfurter Flughafens, des größten Airports auf dem europäischen Festland in mitten des Ballungsraums Rhein-Main reicht bis in die siebziger Jahre. Die Planung und Durchsetzung des Baus der Startbahn-West führte zu massiven gesellschaftlichen Protesten, die Anfang der achtziger Jahre ihren Höhepunkt erreichten und über viele Jahre anhielten. Polizei, Wasserwerfer und Tränengaseinsätze waren über den gesamten Zeitraum gewohntes Mittel staatlicher Präsenz. Die Startbahn wurde durchgedrückt und schließlich 1984 in Betrieb genommen, jedoch mit dem Versprechen des damaligen Ministerpräsidenten Holger Börner (SPD), dass nie wieder ein Baum für eine Flughafenerweiterung fallen würde. Ein gesellschaftlicher Konflikt, dessen gesellschaftspolitische Brisanz noch deutlich in den Ohren der Politik nachhallte, als 1997 die Flughafenbetrie-bergesellschaft erneut Bedarf an einer neuen Bahn anmeldeten. Die damalige rot-grüne Regierung erkannte den Ernst der Lage sofort: „Vielmehr sind angesichts der bereits jetzt emotionsgeladenen Diskussion und vor dem historischen Hintergrund der Auseinandersetzungen um die Startbahn West erhebliche Spannungen bis hin zu erneuten Gewalttätigkeiten nicht auszuschließen“ (Mediation, Erläuterungen zur Beschlussvorlage 1998, S.3). Lösung für das Dilemma der Regierung, dem Flughafenausbau wie üblich den Weg ebnen zu müssen, ohne jedoch gleich in einen unkalkulierbaren gesellschaftlichen Konflikt hineinzusteuern, versprach ein Mediationsverfahren. Worte wie Bürgernähe und Win-Win Situation bestimmten die Propaganda. Offen wird mit der Einbeziehung der Interessen der Betroffenen geworben: „Mit der frühzeitigen Einbeziehung der Bürgerinteressen wird auch der gesellschaftlichen Bewegung weg vom Obrigkeitsstaat Rechnung getragen“ (Ebenda, S.5). In der Analyse der Bürgerinitiativen gegen die Flughafenerweiterung stellte sich das Projekt jedoch ganz anders dar:

Ein großes Propagandaunternehmen, das Einflussnahme vorgaukelte, ohne jedoch eine konkrete Entscheidungsmöglichkeit, geschweige denn eine Verweigerungsoption zu bieten. Das Verfahren, das vordergründig Ergebnisoffenheit versprach und als kooperative Konfliktbewältigung angepriesen wurde, entpuppte sich als strategische Umarmung mit dem klar erkennbaren Ziel, die Bewegung zu kanalisieren und von der Straße weg an den Verhandlungstisch zu bekommen. Die eigentliche Absicht, eine neue Bahn durchzusetzen, blieb trotzdem nicht verborgen: „Dies soll zum einen der Verwaltung helfen, ihren Auftrag zur neutralen Gemeinwohlorientierung und zum optimierenden Ausgleich aller rechtlich relevanten Interessen besser zu erfüllen, zum anderen die Akzeptanz umstrittener Maßnahmen fördern“ (Ebenda, S.5). Als zudem klar wurde, dass ein Mediationsergebnis nichts an der Letztentscheidung durch die Politik ändern würde, lehnten die BIs die Mediation mit großer Mehrheit ab. Die Initiativen entschlossen sich vielmehr ihren Protest gegen die zu erwartenden katastrophalen gesundheitlichen und ökologischen Folgen einer erneuten Flughafenerweiterung auf dem Klageweg sowie im direkten Prozess fortzusetzen. Die Politik entschloss sich trotzdem das Mediationsverfahren durchzuführen, 21 VertreterInnen von betroffenen Gemeinden und Städten nahmen teil und bearbeiteten mit VertreterInnen aus Wirtschaft und Behörden die Problematik von Mai 1998 an über 18 Monate. Nur eine einzige Bürgerinitiative diente als marginale Legitimation einer BürgerInnenbeteiligung. Das Ergebnis der Mediation, das, wie erwartet, als entscheidendsten Punkt die Optimierung und den Ausbau des Flughafens beinhaltete, umfasste als Trostpflaster ein sogenanntes Nachtflugverbot von 23.00- 5.00 Uhr (die BIs fordern 22.00-6.00 Uhr). Selbst dieses Zugeständnis wurde von der späteren Regierung Koch nicht umgesetzt, sondern musste erst noch vor Gericht erstritten werden. Die Richtigkeit der Verweigerung gegenüber der Mediation (sowie des nachfolgenden regionalen Dialogver-

fahrens) ist innerhalb der Bürgerinitiativen bis heute unumstritten, auch wenn die Bahn gegen alle Widerstände gebaut und 2011 in Betrieb genommen wurde. Die Proteste erreichten danach neuen Zulauf und halten bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt an.

Wie so oft in der Auseinandersetzung mit Großprojekten geht es nicht um Sieg oder Niederlage an einem einzelnen Bauabschnitt. Es geht um den dynamischen Prozess kontinuierlichen Widerstands, ebenso wie um den wichtigen Aspekt einer gesamtgesellschaftlich wirkenden emanzipativen Protestkultur. Die BefürworterInnen der Philosophie vom „höher, schneller, weiter“ hingegen fürchten den Wildwuchs ungezügelter Ungehorsams, direkter Aktion und einer unkontrolliert wachsenden Protestbewegung, die, wie es die Anti-Atom-Bewegung zeigt, zu einer durchaus gesellschaftlich relevanten Stärke zu bringen vermag. Anhänger autoritären Regierens fürchten Organisation in Gruppen und Initiativen, die ihre eigenen Lernerfahrungen machen und die sich zudem immer öfter dem direktem Einfluss der klassischen politischen Institution „Partei“ entziehen und viel mehr an der Entwicklung eigener Stärke arbeiten.



Mahnwache gegen Stuttgart 21

Mediations- und Dialogverfahren sind darauf die inzwischen etablierte herrschaftsstrategische Antwort. Keine andere Methode kommt dem Ziel näher, Widerständiges kalkulierbar zu halten. Es gilt durch Konflikte entstandene Spannungen zu lösen, hervorgetretene Widersprüche zu überbrücken und divergierende Interessen zugunsten scheinbarer gemeinsamer Interessenslagen zu verschmelzen. Wesensmerkmal von dialogisierenden Verfahren zur Durchsetzung von Großprojekten ist die propagandistische Betonung einer potentiellen Win-Win

Situation, die unter besonderen (der Straße entrückten) Gesprächen am Verhandlungstisch zu disputieren sei. Zunehmend bieten spezielle Firmen und Institute (z.B. IFOK) die professionelle Organisation an. Die Intervention erfolgt in der Regel frühzeitig, noch vor der Organisation größeren Protestpotentials. Ist dieser Zeitpunkt überschritten, ist es ungleich schwerer, die protestierenden Bürger an die Kandare zu nehmen. Unter diesem Aspekt ist eine Schlichtung mit dem Ziel, die aus dem Ruder gelaufene Situation zu befrieden, eine vergleichsweise späte Intervention und somit stets zweite Wahl. Mediationsverfahren sind Bestandteile einer Befriedungsstrategie, die dem zentralen Wesenszug aktueller Herrschaftsmechanik entspricht: Macht wirkt nicht mehr auf, sondern im Foucault'schen Sinne durch den Menschen hindurch. Einbeziehung und Wertschätzung statt Diskreditierung und Repression als erfolgreiches Herrschaftsmodell.

Unterdrückung und staatliche Gewalt bestehen als Ausnahmeinstrumente für Anpassungsunwillige natürlich fort. Für alle anderen geht es vor allem um die Forcierung freiwilliger Anpassung und Identifikation mit der Macht. Mediationsverfahren sind dabei Ausdruck und Methode einer Herrschaftsstrategie, die sanft durchsetzt, was durch harte Durchsetzung nur zu Reibungsverlusten im Funktionieren führen würde.

Bei Beteiligungsverfahren ist für soziale Bewegungen höchste Vorsicht geboten. Es gilt die Frage nach der Gefahr einer strategischen Einbindung zu stellen. Wenn überhaupt, sind Mediationsverfahren darauf zu überprüfen, ob sie den wichtigsten Bedingungen für ein Verfahren auf Augenhöhe auch wirklich und überhaupt standzuhalten vermögen, ob sie ergebnisoffen sind und ob beispielsweise ein Vetorecht eingeräumt wird oder unabhängig vom Ergebnis das Primat der politischen Entscheidung fortbesteht, was das Verfahren als solches schlicht ad absurdum führt. Wenn solche Verfahren erkennbar nur die Leimrute darstellen, an der wir gefangen werden sollen, gilt: Finger weg!

„LASSEN SIE UNS IN RUHE DRÜBER REDEN!“

WARUM UNTERNEHMEN DAS GESPRÄCH SUCHEN UND WANN DIE DIALOGFALLE ZUSCHNAPPT

Ute Bertrand, Robin Wood

Wussten Sie, dass Sie ein Stakeholder sind? Ein Mitglied einer Anspruchsgruppe? So sehen Sie Unternehmen und Projektträger, die etwa eine Straße oder eine Stromtrasse bauen, ein Fracking-Gebiet erschließen oder ein Atommüll-Lager einrichten wollen.

Stakeholder ist der Schlüsselbegriff eines vorherrschenden, durch die Wirtschaftswissenschaften geprägten Denkmodells. Es liefert eine Strategie für den Umgang mit Protest – aller Erfahrung nach mit dem Ziel, ihn einzuhegen und Akzeptanz für das eigene Vorhaben zu schaffen. Häufig wird in diesem Zusammenhang auch von Vertrauen gesprochen, das fehlt und folglich hergestellt werden müsse – und könne.

Das Panorama, das Strategen der Unternehmens-PR entwerfen, sieht so aus: Die herkömmliche Art der Planung strittiger Projekte lief weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Nach dem Motto: Augen zu und durch. Das funktioniert heute – dank einer selbstbewussten und gut informierten Zivilgesellschaft – nicht mehr. Massenproteste, Gerichtsverfahren, Imageschäden und zeitliche Verzögerungen des Projekts sind die Folge. Es läuft nicht rund – und das kostet Zeit, Geld, Reputation und Nerven. Das Gegenmittel heißt Stakeholder-Management.

Frühzeitig wird erhoben, wer genau mit welchen Argumenten einem Vorhaben in die Quere kommen könnte. Unternehmen setzen – verstärkt seit den 1990er Jahren – darauf, KritikerInnen in Dialoge einzubinden. Dem Unternehmen verschafft der Stakeholder-Dialog wichtige Vorteile: Es greift gratis Fachwissen ab, lernt seine KritikerInnen näher kennen, kann deren Stärken und Schwächen besser einschätzen und eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie entwickeln. Die KritikerInnen werden beschäftigt, so dass sie für ihren Protest auf der Straße weniger Zeit haben. Sie müssen sich mit den Dialogangeboten auseinandersetzen und lassen sich dadurch mitunter spalten – in die, die mitreden, und die, die es nicht tun. Das Unternehmen gibt sich modern, offen und dialogbereit, was gerade auch in der



Direkter Dialog vor laufender Kamera – Indonesische Delegation und Unilever-Pressesprecher im Gespräch über Landraub für Palmöl. Protestaktion zusammen mit Robin Wood und Rettet den Regenwald in Hamburg.

Medienöffentlichkeit gut ankommt. Wer nicht am Dialog teilnehmen will, wird hingegen schnell als Verweigerer abgestempelt.

Eine Dialogfalle schnappt regelmäßig dann zu, wenn ergebnislose Gespräche hinter verschlossenen Türen geführt werden, um eine öffentliche Konfrontation zu umgehen und die Protestbewegung zu schwächen.

Wie können es AktivistInnen für Klima, Umwelt und Menschenrechte vermeiden, in solche Dialogfallen zu tappen? Wer die Initiative zu Gesprächen ergreift, ist im Vorteil. Denn der Initiator hat ein Konzept, an welcher Stelle im Gesamtkonzept ihm Gespräche opportun erscheinen. Deshalb ist besonders sorgfältige Prüfung vonnöten, wenn das Angebot von demjenigen ausgeht, der ein Vorhaben durchsetzen will. Wer darauf eingeht, muss die begründete Aussicht auf ein gleichberechtigtes Agieren an einer gemeinsamen Zielstellung haben. Vor Gesprächsbeginn steht daher die „Aushandlung der ‚Spielregeln‘“, etwa zu Zielen, Ergebnisoffenheit, Teilnehmerkreis, Moderation und Öffentlichkeit. (Donat 2015, S. 339) Die Gefahr, Zeit, Geld und Gedanken in eine Alibi-Veranstaltung zu stecken, ist dann besonders hoch, wenn die Rahmenbedingungen für Gespräche einseitig bestimmt werden, die Ressourcen ungleich verteilt sind und vorher nicht

klar abgesteckt ist, welchen Verhandlungsspielraum es gibt.

Bei Robin Wood haben wir langjährige Erfahrungen damit, nach öffentlichkeitswirksamen und konfrontativen Aktionen ein ergebnisorientiertes Gespräch mit Unternehmen selbst zu initiieren, um die eigene Agenda durchzusetzen. Solche Gespräche haben Robin Wood-VereinerInnen etwa mit Unternehmen geführt, die am Verkauf von Produkten aus Tropenwald-Raubbau wie Möbel, Papier oder Palmöl verdienen – mit dem Ziel, sie zu einer öffentlichen Verzichtserklärung zu bewegen. Lenkten die Unternehmen nicht ein, ließ sich dies in der öffentlichen Debatte als weiterer Beleg für die Notwendigkeit strengerer gesetzlicher Vorschriften nutzen.

Voraussetzung für einen solchen Unternehmensdialog ist vor allem eins: politischer Druck, der durch kraftvolle, kreative Proteste und beharrlich fortgeführte Kampagnen aufgebaut wird. Überraschende Protestaktionen und ziviler Ungehorsam lassen Pläne von Protestmanagern Makulatur werden und stärken die eigene Handlungssouveränität.

Offenheit für Gespräche bedeutet also nicht Offenheit für vorgefertigte Dialoge zur Akzeptanzbeschaffung.

Anstatt ein Spiel nach unfairen Spielregeln mitzumachen, stellen wir die Regeln besser selbst auf.

DER WETTSTREIT UM DIE ÖFFENTLICHE MEINUNG IM KONFLIKT UM STUTTGART 21

Matthias von Herrmann, Berater für Presse- und Kampagnenarbeit

Der Beitrag erläutert die Mechanismen der Bürgerbeteiligung im Kampf um die Meinungshoheit: Wenn Bürger über Wahlen hinaus auf politische Entscheidungen Einfluss nehmen wollen, müssen sie Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen. Um diesen Kampf um die Meinungshoheit zu gewinnen, bedarf es aktiver und konstanter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Beispiele aus der Bürgerbewegung gegen Stuttgart 21 zeigen die vielfältigen Möglichkeiten und Schwierigkeiten.

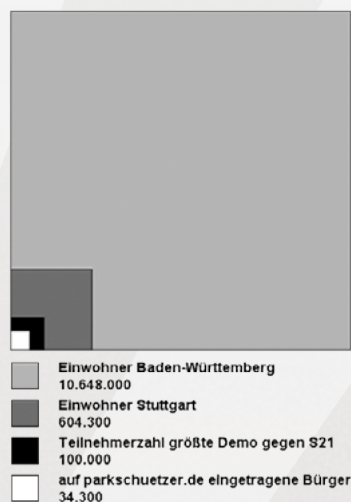
Bürgerbeteiligung – selbstbestimmt oder vorgegeben?

Es gibt viele Spielarten der Bürgerbeteiligung. Grundsätzlich unterscheidet man zwei: Entweder die Bürger beteiligen sich ungefragt (aktiv) oder sie werden von Politikern, der Verwaltung oder von großen Unternehmen beteiligt (passiv). Im ersten Fall geht der Prozess von den Bürgern aus, im zweiten wird der Beteiligungsprozess an die Bürger herangetragen. Die Frage ist: Bestimmen die Bürger das Thema ihrer Beteiligung selbst oder wird es ihnen vorgegeben? Wollen sie sich beteiligen oder sollen sie sich beteiligen? Und schließlich: Wer ist Herr des Verfahrens: die Bürger oder die Politik, die Verwaltung, das Unternehmen? Um Bürgerbeteiligung im eigenen Sinne zu nutzen und Mitmachfallen zu vermeiden, muss man sich der Ausgangslage bewusst sein. Wenn Bürger beteiligt und eingebunden werden sollen, geht es allzu oft nicht um die Interessen der Bürger, sondern um die Interessen der Initiatoren: Akzeptanz für längst getroffene Entscheidungen soll nachträglich geschaffen werden, Kritiker sollen mundtot gemacht und ins politische Abseits manövriert werden.

Der Wettstreit um die öffentliche Meinung

In unserer Demokratie werden Entscheidungen von gewählten Politikern getroffen – und deshalb müssen BürgerInnen Einfluss auf diese verantwortlichen Politiker nehmen (wie Lobbyisten auch). Das wichtigste Instrument der Bürger ist dabei die öffentliche Meinung: Politiker sind darauf

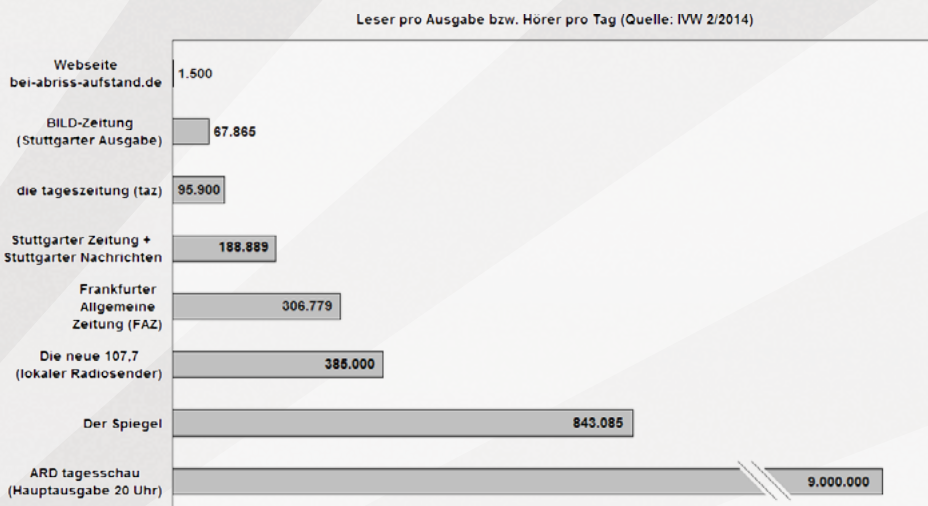
angewiesen, wiedergewählt zu werden, sie sind abhängig von der Gunst der Bevölkerungsmehrheit. Wenn ein Politiker an der Macht bleiben will, kann er es sich nicht leisten, die öffentliche Meinung gegen sich aufzubringen. Er ist genötigt, sein Fähnchen wenigstens halbwegs nach dem Wind zu richten. Wer die Windrichtung der öffentlichen Meinung beeinflussen kann, kann politische Entscheidungen beeinflussen. Bei jeder Art der Bürgerbeteiligung geht es also darum, den Wettstreit um die öffentliche Meinung für sich zu entscheiden.



Die erste Frage dabei ist: Wen will ich erreichen und wen kann ich erreichen? In der Grafik „erreichbare Bürger“ ist dies für Stuttgart 21 dargestellt: Ziel ist es, mindestens die Einwohner von Stuttgart (604.000, dunkelgraues Quadrat) oder besser die

Einwohner von Baden-Württemberg (10.648.000, hellgraues Quadrat) zu erreichen, um die Politiker unter Druck setzen zu können. Tatsächlich aktiv geworden sind 33.000 Menschen, die sich auf der Webseite parkschuetzer.de als Unterstützer eingetragen haben, sowie 100.000 Bürger, die zur größten Demo gegen S21 kamen. Hier zeigt sich, dass es beim Wettstreit um die öffentliche Meinung keine Lösung ist, nur auf eigene Webseiten und Demos zu setzen. Damit erreicht man zwar interessierte und politisierte Bevölkerungsgruppen, aber nicht die breite Masse, die man für die Meinungsmehrheit benötigt.

Die öffentliche Meinung wird ganz wesentlich durch Medienberichte geprägt, denn über Presse, Radio und Fernsehen (und deren Internet-Auftritte) erlangen die Bürger den Großteil ihrer Informationen. Vergleicht man die Zahl der direkt per Flugblätter oder Demo erreichbaren Bürger nämlich mit der Auflage einer Lokalzeitung oder gar einer bundesweit relevanten Zeitung wie der Süddeutschen Zeitung, der FAZ oder dem Spiegel, dann wird der Unterschied sehr deutlich (siehe Grafik „Leser pro Ausgabe“). Nur über die Medien kann eine Bürgerbewegung ihre Botschaften und politischen Forderungen in die Breite der Bevölkerung transportieren (und dazu kostenlos). Und nur so kann eine Bürgerbewegung den Meinungsbildungsprozess in ihre Richtung beeinflussen. Um dies zu erreichen, müssen Bürgerbewegungen aktive und solide Pressearbeit leisten.



KONZERN-STRATEGIEN ANS LICHT BRINGEN

ORGANISATIONEN UND PLATTFORMEN GEGEN ASTROTURF

Ulrich Müller, LobbyControl und Toralf Staud, Klima-Lügendetektor

DER KLIMA-LÜGENDETEKTOR

Aufklärung ist eine der wichtigen Strategien gegen Greenwashing und unternehmensfinanzierte „Bürger“-Initiativen. Wie verhalten sich Unternehmens-PR und reale Geschäftstätigkeiten, wer steckt hinter scheinbar unabhängigen Initiativen? In den letzten Jahren sind eine Reihe von Initiativen und Webseiten entstanden, die Licht in die Strategien von Unternehmen und Lobbygruppen bringen wollen. Hier stellen wir einige Projekte wie Klima-Lügendetektor.de, Lobbypedia.de und Sourcewatch (USA) vor. Weitere Informationen und Hintergründe können an diese Organisationen geschickt werden – damit das Wissen und die Datenbanken weiter wachsen.

Klima-Lügendetektor.de

Der Kohleriese RWE, der sich plötzlich als Ökostrom-Pionier darstellt; die Atomwirtschaft, die ihre Atomkraftwerke als „Klimaschützer“ bezeichnet; der Öl- und Gaskonzern Exxon, der Fracking als umweltschonende Fördermethode anpreist – Greenwashing (zu deutsch: Grünfärberei) hat viele Gesichter. Unter dem Begriff versteht man, so die Definition bei Wikipedia, „PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt“. Mit solchen Imagemanipulationen sollen beispielsweise Konsumenten getäuscht werden; sie dienen aber auch dazu, Protesten gegen die Firmenpolitik die Spitze zu nehmen. Seit dem Jahr 2008 stellt der „Klima-Lügendetektor“ Grünfärber jeder Couleur bloß. Die Macher des Watchblogs sind Journalisten des klima- und energiepolitischen Online-Magazins klimaretter.info. Sie recherchieren, was Unternehmen in

ihren PR-Kampagnen verschweigen und bringen so die schöne Fassade zum Einsturz. Mehr als 400 Beiträge wurden auf dem Blog bisher veröffentlicht. Viele davon gehen auf Hinweise aus der Leserschaft zurück – die das Projekt auch durch Spenden finanziert.

Lobbypedia.de

Das Online-Lexikon „Lobbypedia“ von LobbyControl nimmt die Mächtigen genau unter die Lupe: Hier wird klar gemacht, wie Lobbyarbeit in Deutschland funktioniert und wie Unternehmen und Lobbyorganisationen Einfluss auf Politik und Öffentlichkeit nehmen. Hier gibt es z.B. eine Übersicht über das Phänomen Astroturf mit zahlreichen Beispielen, Hintergründe über Tarnorganisationen wie das Bee Biodiversity Network oder den privaten Nachrichtendienst Hakluyt & Company, der in den Neunzigern Greenpeace und andere Umweltorganisationen für die Ölfirmen Shell und BP ausspionierte.



Initiative für Transparenz und Demokratie

NutzerInnen können auf der Wiki-Plattform ihr Wissen zusammentragen und veröffentlichen, dieses wird nach Kategorien wie Branchen, Lobby-Phänomenen aber auch Akteuren und politischen Ereignissen geordnet und ermöglicht so die Recherche sowohl nach Sachgebieten, als auch nach Akteuren. Über die

Jahre ist ein Archiv zu vielen Themen entstanden – eine wichtige Informationsquelle für JournalistInnen und wachsame Menschen.

Sourcewatch.org aus den USA

Das amerikanische Vorbild für andere kritische Wikis über PR- und Lobby-Strategien ist Sourcewatch. Sie wird vom Center for Media and Democracy getragen, das zu Korruption und dem übermäßigem Einfluss von Unternehmen auf Medien und Demokratie recherchiert. In Sourcewatch findet man zahlreiche Artikel über Astroturf, verdeckte PR-Strategien und die darin verwickelten Unternehmen, Denkfabriken und PR-Agenturen. So kann man dort beispielsweise etwas über die PR-Firma Berman & Company lernen, die gezielt Tarnorganisationen nutzt, um Gewerkschaften oder Umweltschützer anzugreifen. In einem öffentlichen Auftritt prahlte Rick Berman damit, dass er den Finanziers hinter solchen Attacken Anonymität verschaffen könne.

Weitere Internetseiten

- Spinwatch und Powerbase aus Großbritannien: spinwatch.org, powerbase.info
- Exxonsecrets: Informationen über die Verflechtungen klimaskeptischer Denkfabriken mit Exxon-Mobil oder Organisationsprofile, exxonsecrets.org
- Zu Spionage durch Unternehmen arbeitet Evleine Lubbers unter „Secret Manoeuvres in the Dark“: secretmanoeuvres.org
- Zum Einsatz von Undercover-Polizisten in Sozialen Bewegungen bereitet Jason Kirkpatrick gerade einen Dokumentarfilm vor. Einzelne Ausschnitte des Dokumentarfilm-Projekts und weitere Informationen gibt es unter: SpiedUpon.com

FAZIT UND AUSBLICK

Daniel Häfner, Robin Wood

Tagungen lohnen sich für alle Teilnehmenden: Wissen wird vermittelt, durch Austausch entstehen neue Ideen, politisch Aktive lernen sich kennen und Netzwerke entstehen. Im Rahmen solcher Tagungen mobilisieren alle Beteiligten aber auch ihr bestehendes Wissen, konzentrieren sich auf bestimmte Aspekte ihres Handelns und recherchieren erneut. So konnte beispielsweise LobbyControl den engen Zusammenhang der Initiative „Unsere Zukunft – unser Revier – an Rur und Erft“ und dem Deutschen Braunkohlen-Industrie-Verein (DeBriV) nachweisen.

Das Zusammentragen der zahlreichen Astroturf-Kampagnen im Rahmen der Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“ zeigt, dass solche Initiativen eben nicht ausschließlich regional und zufällig entstehen, sondern dass es ähnliche Strukturen und Strategien gibt. Gelingt es, diese aufzuzeigen, können Bürgerinitiativen lernen, wie mit diesen umgegangen werden kann.

Einer solchen Tagung sind natürlich auch Grenzen gesetzt und so konnten nicht alle Fragen angesprochen werden. Was ist denn beispielsweise ein Projekt? Oder vielmehr ein Großprojekt? Gehört nicht die zunehmende Entsolidarisierung und Vereinzelung in unserer Gesellschaft dazu? Hierzu gibt es ja einige Kampagnen beispielsweise die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, die im Wesentlichen von der Metall- und Elektroindustrie finanziert wird. Die Bertelsmann-Stiftung arbeitet durch Beratung und Hochschulrankings an einer Umstrukturierung der Universitäten und Studiengänge. Was ist mit anderen gesellschaftlichen Bereichen wie dem geistigen Eigentum im Internet, um welches die Industrie bspw. in Kampagnen wie der „Campaign for Creativity“ kämpft?

Vielleicht ist es aber auch gar nicht notwendig, jede einzelne Astroturf-Initiative und Grassroots-Lobbying-Kampagne im Detail zu kennen und auf einer Tagung vorzustellen. Wichtiger ist es, die Strukturen zu erkennen, mit denen politische und ökonomische Interessen in öffentliche Meinung übersetzt oder die Umsetzung von ökologisch und politisch bedenklichen Projekten gefördert

werden sollen. Von Bedeutung ist es, um die Gegenmaßnahmen zu wissen, um die Ideen und Vorgehensweisen mit denen andere Initiativen Erfolg hatten – oder auch scheiterten.

Die Sozialen Bewegungen werden zukünftig häufiger mit solchen Phänomenen konfrontiert werden – schlicht, weil sie in den letzten Jahrzehnten Erfolg hatten. In (kleinen) Teilbereichen werden politische Entscheidungsfindungen partizipativer. Doch es wäre naiv anzunehmen, dass sich Unternehmen nicht an diese Entwicklungen anpassen würden.

Dass Unternehmen sich auch ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung stellen, war eine Forderung bspw. der Umweltbewegung – und Unternehmen tun dies – real oder zum Schein (durch Greenwashing). „Corporate Social Responsibility“ (CSR) ist ein Konzept der Unternehmen und sie gehen noch weiter: Unternehmen verstehen sich selbst zunehmend als „Bürger“ (Corporate Citizenship), die in den einzelnen Regionen wirken – aber dann auch politische Forderungen stellen. Die engen Grenzen der Organisationen lösen sich im Bereich der Kommunikation zunehmend auf und die Unternehmen gehen immer öfter auf ihr gesellschaftliches Umfeld zu, um dort die Debatten und Diskurse mitzubestimmen. Zunehmend finden sich MitarbeiterInnen von Unternehmen in öffentlichen Beteiligungsverfahren – selbstverständlich als „private BürgerInnen“ – bspw. in der Öffentlichkeitsbeteiligung bei der Kommission „Lagerung hoch radioaktiver Abfallstoffe“.

Die (scheinbare) Trennung zwischen den Bereichen der Wirtschaft (der Arbeit), des Staates und des Privaten löst sich auf. Wichtig ist es, hier wieder Abwehr-Mechanismen zu entwickeln. Die (bürgerlichen) Freiheiten wie Reisefreiheit und Meinungsfreiheit sind ja auch zunächst Abwehrrechte gegen den Staat und in ähnlicher Weise müssen Abwehrrechte auch für den Bereich der Ökonomie (weiter-)entwickelt werden. Hier gibt es in den Sozialen Bewegungen unterschiedliche Ansätze: zum einen gibt es Ansätze durch neue Gesetze und Regelungen wie die Schaffung von Lobbyregistern, das zeitweise Verbot des Wechsels von Politikern

in Unternehmen oder Maßnahmen zu einer höheren Transparenz bspw. in Gesetzgebungsprozessen. Neben solchen Forderungen an das politische System gibt es aber zum anderen auch zahlreiche Ansätze von Skandalisierung und Protest bis hin zu Forderungen nach einer umfassenden Änderung der Produktions- und Konsumtionsweisen in der Gesellschaft (bspw. System Change not Climate Change).

Von Bedeutung ist es, sich wieder an eine Grundfigur in der Argumentation Sozialer Bewegungen zu erinnern: Persönliche Interessen gegen Allgemeinwohlinteressen. Denn ökonomische Interessen sind zunächst persönliche Interessen einzelner Personen oder einzelner Gruppen und können erst in einem zweiten Schritt (auch) zum Allgemeinwohl beitragen. Soziale Bewegungen sind aber bereits in einem ersten Schritt auf das Allgemeinwohl gerichtet.

Die angestrebten Veränderungen müssen gegen große (finanzielle) Interessen und Ressourcen durchgesetzt werden – und häufig gegen bestehende Machtstrukturen. Die Sozialen Bewegungen tun dies aber bereits seit rund 150 Jahren mit Erfolg – auch wenn solche sozialen Veränderungen lange Zeiträume brauchen. Die relativ starke Anti-Atom-Bewegung wird mehr als 50 Jahre gebraucht haben, bis das letzte Atomkraftwerk abgeschaltet sein wird.

Die scheinbar neuen Astroturf- und Grassroots-Lobbying-Initiativen nehmen im Umfeld von Großprojekten derzeit zwar zu, doch ganz so neu sind sie auch in der Bundesrepublik nicht und sind schon spätestens in den 1980er Jahren aus den USA importiert worden. Doch auch wenn diese Initiativen im konkreten Einzelfall Erfolg haben können, so haben sie sich häufig langfristig nicht durchgesetzt. Die Pro-Kernenergie-Vereine der 1980er Jahre gibt es eben nicht mehr. Und dies hat einen triftigen Grund: eines können auch Astroturf- und Grassroots-Lobbying-Initiativen mit all ihren Planungen, Beziehungen und finanziellen Ausstattungen eben nicht – sie können den starken Sinn für Gerechtigkeit der Sozialen Bewegungen nicht ersetzen und auch nicht die Leidenschaft, mit der die Sozialen Bewegungen ihre Ziele verfolgen.

QUELLEN / LITERATUR

Im Folgenden sind zunächst die vorne verwendeten Quellen aufgeführt, darüber hinaus gibt es aber auch weitere Literaturhinweise, bspw. Bücher und Artikel von Eveline Lubbers und Christian Fuchs, die auch Workshops auf der Tagung angeboten haben, und darüber hinaus einige aktuelle wissenschaftliche Veröffentlichungen.

Althaus, Marco (2007): *Kampagne! 3 Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände*. LIT Verlag.

Althaus, Marco (2007a): *Der Jedermann als Lobbyist*. In: Althaus 2007: 12-157.

Althaus, Marco (2013): *Unternehmen und Grassroots-Lobbying*. In: Speth 2013: 61-90.

Bedall, Philip (2014): *Climate Justice vs. Klimaneoliberalismus? Klimadiskurse im Spannungsfeld von Hegemonie und Gegen-Hegemonie*, transcript Verlag.

Bentele, Günter (2007): *Legitimität in der politischen Kommunikation?* In: Rieksmeier 2007: S. 5-14.

Boulay, Sophie (2008): *L'usurpation des astroturfs*. Im Internet: http://www.er.uqam.ca/nobel/gerse/groupe/pdf/actes_5e_colloque/boulay.pdf

Brunnengräber, Achim (2013): *Klimaskeptiker in Deutschland und ihr Kampf gegen die Energiewende*. IPW Working Paper No. 1/2013, Im Internet: https://politikwissenschaft.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_politikwiss/IPW_Working_Papers/IPW-WP-1_2013-Achim-Brunnengraeber.pdf

Burton, Bob; Rowell, Andy (2003): *Unhealthy Spin*. In: BMJ – British Medical Journal, Vol. 326, Nr. 7400, S. 1205-1207.

Donat, Ulrike (2015): *Gorleben ist überall oder Goldene Regeln zum Umgang mit Bürgerbeteiligung*. In: Sommer, Jörg (Hrsg.) (2015): *Kursbuch Bürgerbeteiligung*, Verlag Deutsche Umweltstiftung.

Ertl, Sarah (2015): *Protest als Ereignis. Zur medialen Inszenierung von Bürgerpartizipation*, transcript Verlag.

Fuchs, Christian (2008): *Atomkraft – ja bitte! Getarnt als unabhängige Bürgerinitiative, verbreitet ein Lobbyverein der Energiewirtschaft Lobeshymnen über die Kernkraft*. In: Die Zeit, 17/2008, 17.04.2008.

Fuchs, Christian (2009): *Scientologen narren Uno und Politiker*. In: Spiegel Online, 17.01.2009.

Fuchs, Christian (2010): *Fast echt betroffen. Medizinkonzerne benutzen für getarnte Lobbyaktionen leidende Patienten, um ihre Produkte geschickt zu vermarkten*. In: Die Zeit, 19/2010, 06.05.2010.

Fuchs, Christian (2011): *Goliath im David-Gewand. Außen: Bürgerinitiative, Innen: Industrie. Wie es gelang einen Tarnverein der Atomlobby aufzudecken*. In: e.V., netzwerk recherche (Hrsg.) (2011): *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*. S. 111-115.

Harris, Phil; Fleisher, Craig (2005): *The Handbook of Public Affairs*. Sage.

Herzog, Bernhard (2011): *Grassroots-Kommunikation versus Bürgerinnen- und Bürgerinitiativen*. VDM, Verlag.

Irmisch, Anna (2011): *Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?* VS, Verlag.

Irmisch, Anna (2013): *Graswurzelkommunikation im Kontext politischer Interessenvertretung*. In: Speth 2013, S. 183-200.

Kaul, Martin (2010): *Opponieren gegen die Opposition*, taz, 13.10.2010. Im Internet: <http://www.taz.de/!5134111/>

Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Annette/Willems, Ulrich (Hrsg.): *Lobbying*. VS, Verlag.

Kühn, Alexander (2003): *Der Umwelt eine Straße. Bürgerinitiativen für neue Autobahnen oder Bundesstraßen bekommen professionelle Hilfe und Geld - von der Bauindustrie*. In: Der Spiegel 21/2003, 19.05.2003.

Nebel, John (2010): *Stuttgart 21: Mit PR-Agenturen gegen Demonstranten*. Im Internet: <https://www.metronaut.de/2010/09/stuttgart-21-mit-pr-agenturen-gegen-demonstranten/>

Lubbers, Eveline (2002): *Battling Big Business. Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate Bullying*, Common Courage Press.

Lubbers, Eveline (2012): *Secret Manoeuvres in the Dark*. PlutoPress.

Lyon, Thomas; Maxwell, John (2002): *Astroturf Lobbying*. Kelly School of Business.

Lyon, Thomas; Maxwell, John (2004): *Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy*. In: *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 13, Nr. 4, S. 561-597.

Müller, Ulrich (2007): *Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben*. Köln.

Müller, Ulrich; Klein, Heidi (2009): *Jenseits des öffentlichen Interesses. Die verdeckte Einflussnahme der Deutschen Bahn für die Bahnprivatisierung*, im Internet: <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn1.pdf>

Panorama (1998): *Bürgerinitiativen für mehr Straßen - Asphaltlobby finanziert eigene Unterstützerszene*. Panorama (ARD) vom 19.11.1998, im Internet: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/1998/erste6950.html>

Platform London (2013): *The Oil Road – Journeys from the Caspian Sea to the City of London*, Verso.

Peter, Claudia; Kursawa-Stucke, Hans-Joachim (1995): *Deckmantel Ökologie. Tarnorganisationen der Industrie missbrauchen das Umweltbewusstsein der Bürger*. München.

Brown, John (2010): *Beyond Business: An Inspirational Memoir From a Remarkable Leader*. Weidenfeld & Nicolson.

Rieksmeier, Jörg (Hrsg.) (2007): *Praxisbuch politische Interessensvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying*. VS, Verlag.

Schneeweiß, Antje (2015): *Reden ist Silber, Kampagnen sind Gold? Erfahrungen deutscher NRO mit Unternehmensdialogen*. Hrsg. Südwind, im Internet: <http://www.suedwind-institut.de/aktuelles-hauptspalte-details/datum///reden-ist-silber-kampagnen-sind-gold-erfahrungen-deutscher-nro-mit-unternehmensdialogen/>

Showalter, Amy; Fleisher, Craig (2005): *The Tools and Techniques of Public Affairs*. In: Harris/Fleisher 2005: 109-122.

Speth, Rudolf (Hrsg.) (2013): *Grassroots-Campaigning*. Springer VS.

Stauber, John; Rampton, Sheldon (1995): *Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Common Courage Press.

Wehrmann, Iris (2007): *Lobbying in Deutschland*. In: Kleinfeld/Zimmer/Willems 2011: 36-64.

Wilk, Michael; Sahler, Bernd (2014): *Strategische Einbindung, Von Mediationen, Schlichtungen, Runden Tischen... und wie Protestbewegungen manipuliert werden*. Edition AV, Lich.

AUTORINNEN

INFORMATIONEN UND KONTAKTE

Ute Bertrand, Diplom-Journalistin, lebt in Hamburg und arbeitet als Pressesprecherin für Robin Wood. Sie hat langjährige Erfahrung in der Gestaltung der Medien- und Kampagnenarbeit im Umweltbereich und in der konfrontativen Auseinandersetzung mit Unternehmen. Sie unterstützt ehrenamtlich Aktive dabei, ihre Anliegen wirkungsvoll in die Öffentlichkeit zu bringen. Vor dem Wechsel zu Robin Wood war sie Redakteurin beim Öko-Test-Magazin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bremen. Sie hat in Dortmund Journalistik studiert und beim WDR in Köln volontiert.

Kontakt: Ute.Bertrand@robinwood.de

Sarah Ertl, Dr. phil., Politik-, Sprach- und Medienwissenschaftlerin, lebt und forscht in Innsbruck und Brüssel. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Frame-, Diskurs- und Medienanalyse sowie Partizipationsforschung. Sarah Ertl war mehrere Jahre als Journalistin aktiv und arbeitet derzeit mit Flüchtlingen in Österreich. Ihre Promotion veröffentlichte sie 2015 unter dem Titel: Protest als Ereignis. Zur medialen Inszenierung von Bürgerpartizipation. Bielefeld: transcript Verlag.

Daniel Häfner ist Lehrbeauftragter für „Sozialwissenschaftliche Umweltfragen“ an der BTU Cottbus - Senftenberg und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungszentrum für Umweltpolitik (FFU) an der FU Berlin. Er berät zahlreiche Initiativen in Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, gestaltet Kampagnen-Seminare, ist Chefredakteur eines kleinen Kulturmagazins in Cottbus und seit Jahren bei Robin Wood aktiv. Kontakt: daniel.haefner@robinwood.net

Matthias von Herrmann, Jahrgang 1973, studierte an der Universität Stuttgart Politikwissenschaft, Volkswirtschaftslehre und Chemie mit Magister-Abschluss. Von 1995 bis 2003 war er bei Greenpeace als Pressesprecher ehrenamtlich aktiv, seit 2010 ist er Pressesprecher der Parkschützer in der Bürgerbewegung gegen Stuttgart 21. Im Jahr 2011 machte er sich mit „Presse & Kampagne“ selbstständig: Als Trainer und Berater unterstützt er Nichtregierungsorganisationen, Bürgerbewegungen, Verbände und Vereine bei professioneller Presse- und Kampagnenarbeit (www.presse-kampagne.de). Seit August 2015 ist er Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Partei DIE LINKE in Baden-Württemberg.

Philipp Mimkes, Jahrgang 1967, ist Diplom Physiker und geschäftsführender Vorstand der Coordination gegen BAYER-Gefahren, die sich seit Ende der 70er Jahre kritisch mit dem Pharma- und Agro-Konzern BAYER beschäftigt. Infos und Kontakt: www.CBGnetwork.org

Ulrich Müller, 1972, ist Politikwissenschaftler und geschäftsführender Vorstand von LobbyControl - Initiative für Transparenz und Demokratie. Die Organisation klärt auf über die Einflussnahme von Lobbyisten und Denkfabriken auf Politik und Öffentlichkeit und bekämpft undemokratische Missstände. Mehr Informationen unter www.lobbycontrol.de

Regine Richter arbeitet seit 2001 bei der Umwelt- und Menschenrechtsorganisation urgewald zu öffentlichen Banken, Exportkreditagenturen und Energiethemen. Noch länger, seit 1995, ist sie bei Robin Wood aktiv, seit 2000 in der Redaktionsgruppe des Robin Wood Magazins.

Kontakt: regine@urgewald.org

Toralf Staud arbeitet als freier Journalist in Berlin, zuvor war er Politikredakteur der ZEIT. Er schreibt vor allem über Klima- und Energiethemen sowie über Rechtsextremismus. Seine Bücher sind bei Kiepenheuer & Witsch und der Bundeszentrale für politische Bildung erschienen. Gemeinsam mit dem taz-Kollegen Nick Reimer gründete er 2007 das Online-Magazin klimaretter.info und den Watchblog klima-luegendetektor.de, für den die beiden 2012 mit dem Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus ausgezeichnet wurden.

Dr. Michael Wilk, 1956, ist gelernter Schmied, Arzt und Psychotherapeut, anarchistischer Autor und Umweltaktivist. Seit 1976 wirkt er im Anarchistischen Forum Wiesbaden und dem Arbeitskreis Umwelt Wiesbaden (AKU) mit. Er ist Aktivist in sozialen und ökologischen Bewegungen wie der Anti-Atomkraft-Bewegung, dem Bündnis der Bürgerinitiativen gegen den Flughafenausbau (Startbahn West) und Beteiligter an den Libertären Tagen 1987 und 1993 in Frankfurt. In seinen theoretischen Auseinandersetzungen widmet er sich unter anderem den Themen Macht und Herrschaft sowie der Staatskritik. Er arbeitete am Trotzdem Verlag und an der Zeitschrift Schwarzer Faden mit.

Zuletzt veröffentlicht: Michael Wilk, Bernd Sahler (Hrsg.): Strategische Einbindung. Von Mediationen, Schlichtungen, runden Tischen... und wie Protestbewegungen manipuliert werden. Edition AV, Lich 2014, ISBN 978-3-86841-094-5

The background of the page features a sunburst pattern of light rays emanating from the top center. In the foreground, there are dark silhouettes of a crowd of people. Many of these silhouettes are holding up rectangular signs on poles, suggesting a protest or a public demonstration. The overall aesthetic is one of social activism and public engagement.

Astroturf

(engl. für „Kunstrasen“) bezeichnet vermeintliche Graswurzel-Initiativen oder Verbände, die in erster Linie von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, politischen Interessengruppen oder PR-Firmen konzipiert, geschaffen und finanziert werden. (sourcewatch.org)

Über Jahrzehnte haben Konzerne differenzierte Strategien entwickelt, um ihre ökonomischen Interessen gegenüber der Politik durchzusetzen. Doch der bisher übliche Lobbyismus in Brüssel, Berlin oder anderswo genügt nicht, wenn Unternehmen mit zivilgesellschaftlichem Widerstand konfrontiert sind, wie er sich etwa gegen Großprojekte (Straßen, Bahnhöfe, Flughäfen, Gentechnik etc.) formiert.

Zunehmend fordert die Zivilgesellschaft nicht nur rechtsstaatlich korrekte und legale Entscheidungen ein, sondern auch gerechte und legitime. Unternehmen und Politik setzt das unter großen öffentlichen Druck. Als eine Reaktion weiten auch Konzerne und deren PR-Agenturen ihre Handlungsfelder in den zivilgesellschaftlichen Bereich aus, der bisher vor allem den Sozialen Bewegungen vorbehalten war. Und sie, die Unternehmen, tun dies häufig verdeckt.

Öffentlichkeitswirksame Proteste werden inzwischen von Investoren oder Projektentwicklern einkalkuliert. Es wird nicht mehr nur versucht, diese zu verhindern oder zu ignorieren. Vielmehr ist es das Ziel, „Argumente zu managen“, Proteste zu übertönen oder zu neutralisieren – jedenfalls wird aktiv versucht, um die Meinungshoheit im öffentlichen (Diskurs-)Raum zu kämpfen.

Dabei kommt den Unternehmen und ihren Agenturen entgegen, dass Interessen in der modernen Gesellschaft weit ausdifferenziert sind. Neue Technologien und Vorhaben stoßen deshalb tatsächlich bei kleineren oder größeren Gruppen auf Akzeptanz – eine Gruppe von Befürwortern findet sich meist. Dies machen sich Unternehmen zunutze, indem sie derartige Gruppen unterstützen oder gar initiieren (wie es etwa in der Auseinandersetzung um den neuen Stuttgarter Hauptbahnhof mit der Kampagne „I love S21“ zu beobachten war). Konzerne und PR-Agenturen nutzen außerdem aus, dass zivilgesellschaftliche Aktionsformen (Bürgerinitiativen, Unterschriftensammlungen etc. pp.) per se ein positives Image besitzen – wessen Interessen damit vertreten werden, ob sie selbstlos sind und dem Gemeinwohl dienen, wird selten hinterfragt.

Konzerne profitieren zudem von einer zunehmenden Unübersichtlichkeit: Technologien und Projekte werden immer komplexer und damit für viele Bürger schwerer verständlich. Das Internet hat zu einer Vervielfachung von Informationen geführt; es hat nicht nur sozialen Bewegungen neue Kanäle geöffnet, sondern es lassen sich auch Gerüchte, Falschinformationen, Denunziationen über sie verbreiten.

Diese neuen Unternehmensstrategien werden bisher weder von Sozialen Bewegungen und betroffenen Initiativen, noch von Journalisten und Medien ausreichend ernstgenommen und analysiert. Deshalb wurden sie in einer Tagung am 26. September im Rahmen der LiMA15-Woche an der HU Berlin thematisiert. Neben der Aufklärung über diese Prozesse, in denen ökonomische Interessen mit den Mitteln der Zivilgesellschaft durchgesetzt oder unterstützt werden sollen, ging es insbesondere darum, erfolgreiche Gegenstrategien zu beleuchten und bekanntzumachen. Einige der Ergebnisse der Tagung sind in dieser Broschüre dokumentiert.