



Daniel Häfner (Hrsg.)

KONZERN. MACHT. PROTEST.

ÜBER KÜNSTLICHE BÜRGERINITIATIVEN

INHALT

Vorbemerkung des Herausgebers	3
Daniela Schmidtke Einleitung	4
Daniel Häfner Wenn Astroturf und Grassroots-Lobbying Machtpositionen sichern sollen Versuch einer Annäherung an künstliche Bürgerinitiativen	8
PR-Agenturen, Strategien und Fallbeispiele	
Christian Fuchs Die Kunstrasen-Guerilla Wenn Grassroots-Campaigning nur vorgetäuscht ist	16
Toralf Staud Verleugnen, verzögern, vernebeln Wie Grünfärberei funktioniert – und warum sie ein Problem ist	22
Philipp Mimkes Politische Einflussnahme am Beispiel Bayer	28
Daniel Häfner Pro Kernkraft, pro Braunkohle – Initiativen von oben?	33
Bürgerbeteiligung und Einbindung	
Peter Gerhardt Die Metamorphose der Raubbaukonzerne	40
Matthias von Herrmann Bürgerbeteiligung im Konflikt um Stuttgart 21	43
Michael Wilk Akzeptanz statt Protest Mediations- und Dialogverfahren, Schlichtungen und Runde Tische – der Versuch, Protest und Widerstand zu kanalisieren	51

Was tun?

Daniel Häfner

Fazit der Tagung und Gegenstrategien

58

Ulrich Müller und Toralf Staud

Konzern-Strategien ans Licht bringen

62

Organisationen und Plattformen gegen Astroturf

Anhang

Literatur

64

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

67

VORBEMERKUNG DES HERAUSGEBERS

Die Organisation einer Tagung wie «Wenn Konzerne den Protest managen» und die Erstellung einer Tagungsdokumentation und eines vertiefenden Tagungsbandes sind nur als Team zu leisten. Organisiert wurde die Tagung von Robin Wood, LobbyControl, der Linken Medienakademie und Klimaretter.info; hier waren es vor allem Ute Bertrand (Robin Wood), Ulrich Müller (LobbyControl), Jörg Staud und Daniela Schmidtke (Linke Medienakademie) sowie Toralf Staud (u. a. klimaretter.info), die sich für das Zustandekommen und den Erfolg der Tagung eingesetzt haben. Dank gilt auch den vielen Einzelpersonen, welche die Tagung beworben und auf vielfältige Weise unterstützt haben, und nicht zuletzt den rund 20 ReferentInnen und den mehr als 170 TeilnehmerInnen.

Die hohe Zahl der Beteiligten verweist auf ein großes Interesse an der Thematik künstlicher und gesteuerter Bürgerinitiativen. Insofern ist

es wichtig, Wissen, Erfahrungen und Erkenntnisse zusammenzutragen und für andere verfügbar zu machen, damit nicht jede soziale Bewegung und jede Bürgerinitiative dieselben Erfahrungen machen muss.

Die Tagung war die erste ihrer Art und insofern galt es, das Themenfeld erst zu erschließen. Das geschah vielleicht noch nicht mit allen Kontakten und allen relevanten ReferentInnen, doch auf die Tagung gab es viel positives Feedback. Eine ermutigende Erkenntnis bleibt wohl allen TagungsteilnehmerInnen: Die Entstehung künstlicher Initiativen ist nicht zuletzt ein Beleg für den großen Erfolg der sozialen Bewegungen in den letzten Jahrzehnten. Und das macht Zuversicht, dass sie auch gegen die künstlichen Initiativen nicht machtlos sein werden.

Daniel Häfner

Daniela Schmidtke

EINLEITUNG

Über Jahrzehnte haben Konzerne verschiedene 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 darauf weiten auch Konzerne und deren PR-Agenturen ihre Handlungsfelder aus und drängen – häufig verdeckt – in den zivilgesellschaftlichen Bereich, in dem bisher vor allem soziale Bewegungen agierten. Investoren und Projektentwickler kalkulieren inzwischen öffentlichkeitswirksame Proteste mit ein und versuchen nicht mehr nur, diese zu verhindern oder zu ignorieren. Vielmehr ist es das Ziel, «Argumente zu managen», Proteste zu übertönen oder zu neutralisieren, um so die Meinungshoheit im öffentlichen (Diskurs-)Raum zu erringen.

Es ist das Ziel von Investoren und Projektentwicklern, «Argumente zu managen», Proteste zu übertönen oder zu neutralisieren, um so die Meinungshoheit im öffentlichen (Diskurs-)Raum zu erringen.

Dabei kommt den Unternehmen und ihren Agenturen entgegen, dass die Interessen in der modernen Gesellschaft stark ausdifferenziert sind. Neue Technologien und Vorhaben

stoßen deshalb tatsächlich bei kleineren oder größeren Gruppen auf Akzeptanz – eine Gruppe von BefürworterInnen lässt sich fast immer finden. 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). Dabei profitieren sie davon, dass zivilgesellschaftliche Aktionsformen (Bürgerinitiativen, Unterschriftensammlungen etc.) in aller Regel ein positives Image besitzen – wessen Interessen damit vertreten werden, ob sie eher partikular sind oder dem Gemeinwohl dienen, wird selten hinterfragt.

Konzernen kommt zudem eine zunehmende Unübersichtlichkeit zugute: Technologien und Projekte werden immer komplexer und für viele Bürger schwerer verständlich. Zugleich hat das Internet nicht nur zu einer Vervielfachung von Informationen geführt und den sozialen Bewegungen neue Kanäle eröffnet; über das Netz lassen sich genauso gut auch Gerüchte, Falschinformationen, Denunziationen verbreiten. Diese neuen Unternehmensstrategien sind bisher weder von den sozialen Bewegungen und betroffenen Initiativen noch von JournalistInnen und Medien ausreichend ernstgenommen und analysiert worden.

Vor diesem Hintergrund fand im September 2015 die Tagung «Wenn Konzerne den Protest managen ...» im Rahmen der LiMA15 statt – unter Beteiligung von Robin Wood, LobbyControl, Linke Medienakademie e.V. und klimaretter.info –, die darüber

aufklären wollte, wie ökonomische Interessen mit den Mitteln der Zivilgesellschaft durchgesetzt werden sollen und welche Gegenstrategien dazu bisher erfolgreich waren.

Auf der Tagung gab es mehr als 30 Workshops und Vorträge, in denen die Methoden des Protestmanagements in verschiedenen gesellschaftlichen Konfliktzonen ausgeleuchtet wurden. Dabei ging es sowohl um die Abgrenzung der von PR-Agenturen unter dem Deckmantel zivilgesellschaftlichen Engagements geschaffenen öffentlichen Meinung zu den sozialen Bewegungen als auch um Fallbeispiele aus dem Erfahrungsumfeld zivilgesellschaftlich organisierter Kampagnen und Initiativen. In dieser Hinsicht ist der Tagungsband eine Dokumentation und Zusammenstellung der diskutierten Sachverhalte und bietet die Möglichkeit, vorhandene Erfahrungen und erfolgreiche Gegenstrategien den unterschiedlichen sozialen Bewegungen zugänglich zu machen. Mit der Tagung wie mit dem vorliegenden Materialien-Band unternehmen die Beteiligten einen ersten Anlauf, um die neuen Lobbystrategien, die die sozialen Bewegungen mit ihren eigenen Methoden schlagen wollen, zu reflektieren und bestehendes Wissen zu sammeln. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Der Band soll eher als Impuls dienen, vorhandene Erfahrungen auszutauschen, zusammenzutragen und zu nutzen.

Im Einführungstext nimmt Daniel Häfner eine begriffliche Differenzierung und Bestimmung der neuen Phänomene des Lobbyismus – Astroturf, Astroturf-Grassroots und Grassroots-Lobbying – vor, um Methoden und Strategien von Unternehmen und Politik auf einer analytischen Ebene deutlich zu machen. Er zeigt insbesondere, warum solche Initiativen die gegebenen Machtpositionen stärken und warum sie in einem demokratischen Sinne fragwürdig sind.

Im ersten Themenkomplex, «PR-Agenturen, Strategien und Fallbeispiele», setzen sich die Autoren mit den Lobbystrategien in unterschiedlichen Kontexten auseinander. Christian Fuchs unterscheidet in seinem Beitrag zwischen echten und künstlichen Graswur-

zelinitiativen: Die künstlichen würden sich die Authentizität echter Initiativen von unten leihen – tatsächlich seien sie aber von oben organisiert und hätten teilweise keine wirkliche Basis. Fuchs nennt als Kennzeichen solcher Initiativen die Homogenität der Beteiligten und die Überschneidungen mit Lobbyverbänden der Wirtschaft. Am Beispiel der «Bürger für Technik» – einer künstlichen Initiative, welche die Atomlobby unterstützt – macht er zudem auf Verschleierungstechniken aufmerksam, die künstliche Initiativen anwenden, um nach außen hin echt auszusehen. Gleichzeitig wird deutlich, dass eine Professionalisierung der Methoden der sozialen Bewegungen stattfindet, um aktiv Forderungen echter Initiativen und NGOs zu unterlaufen.

Toralf Staud widmet sich dem Phänomen des Greenwashing – zu Deutsch Grünfärberei. Da sich die Sorge um die Umwelt inzwischen gesamtgesellschaftlich durchgesetzt hat, müssen Unternehmen Umsatzeinbrüche befürchten, wenn sie dem Umweltschutz nicht Rechnung tragen. Daher sind viele Unternehmen bemüht, ihr umweltpolitisches Image zu verbessern, auch wenn sie keineswegs nachhaltiger und klimafreundlicher produzieren oder wirtschaften. Greenwashing ist ein beliebtes Mittel des Öko-Marketings geworden. So beschreibt Staud wirkungsvolle PR-Strategien von Unternehmen, die sie nach außen hin ökologisch engagiert erscheinen lassen, um so ihre partikularen Ziele besser durchsetzen zu können. Hinter den Kulissen würden dieselben Unternehmen – und zwar gestärkt durch ihr «grüngewaschenes» Image – wirkungsvolle Umweltvorschriften verhindern.

Während sich Fuchs und Staud mit allgemeineren Phänomenen beschäftigen und diese anhand einzelner Beispiele und Kontexte verdeutlichen, geht Philipp Mimkes auf die Lobbystrategien ein, mit denen das Unternehmen Bayer in der Pharmaindustrie versucht, die öffentliche Meinung und die Politik für die eigenen Interessen zu beeinflussen. Um eige-

ne Produkte (bspw. Medikamente) auf dem Markt erfolgreich zu platzieren, macht Bayer nicht nur im klassischen Sinne Werbung, sondern nimmt Einfluss auf Ärzteorganisationen, wissenschaftliche Einrichtungen, Universitäten und Selbsthilfegruppen. Für seine Marketingkampagnen engagiert der Konzern PR- und Beratungsagenturen, die sich auf etablierte Expertengremien berufen, um Entscheidungen im Gesundheitswesen zu beeinflussen. Ähnliches gilt auch in der Nahrungsmittelindustrie, wo Pharmaunternehmen die Verbreitung gentechnisch manipulierter Nahrungsmittel vorantreiben.

Daniel Häfner beschließt den ersten Themenkomplex mit einem Blick auf die Pro-Kohle-Initiativen Pro Lausitzer Braunkohle e.V. und Unser Revier – Unsere Zukunft – An Rur und Erft e.V., die sich auf Strategien des Astroturf- und Grassroots-Lobbings stützen. Häfner sieht solche Initiativen immer dann entstehen, wenn Legitimationsprobleme einer «(Energie-)Großtechnologie» auftreten; das galt schon für den Bereich «Pro-Kernenergie». Im Workshop, der auf der Tagung zu diesem Thema stattfand, ging es um die Möglichkeit, Gegenstrategien unabhängig vom tagespolitischen Geschehen zu entwickeln.

Im zweiten Themenkomplex des Bandes, «Bürgerbeteiligung und Einbindung», stehen die Einbindungsstrategien der Konzerne im Zentrum, also wie Unternehmen mit Unterstützung der Politik versuchen, die sozialen Bewegungen in einen Dialog einzubinden, der nicht darauf ausgerichtet ist, die Anliegen der Allgemeinheit zu befördern, sondern diese zu schwächen und unschädlich zu machen.

Peter Gerhardt schildert Fälle, in denen große Unternehmen sich bereit erklärt haben, Forderungen von Umweltverbänden nachzukommen und sich im Sinne der Nachhaltigkeit etc. zu wandeln. Gerhardt bezweifelt, dass das plötzliche Umschwenken auf den Druck international agierender (Umwelt-)Organisationen wie Greenpeace zurückzuführen ist. Er zeigt

dies am Beispiel der Abholzung von Regenwäldern für Palmölplantagen in Indonesien. Während lokale – international kaum bekannte Initiativen – bereits seit Längerem erfolglos gegen die Abholzung des Regenwalds und die Vertreibung der Bevölkerung aus ihren angestammten Gebieten kämpfen, kommt es scheinbar plötzlich mit dem Auftreten einer internationalen NGO zu einem Sinneswandel der Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind: Sie verpflichten sich, nachhaltig zu wirtschaften und die Regenwaldzerstörung zu stoppen. Mit Recht fragt Gerhardt nach den eigentlichen Gründen für die Kehrtwende der Unternehmen und ob sich nicht große NGOs von ihnen für ein Greenwashing instrumentalisieren lassen und so die Front der Gegner aufbrechen.

Matthias von Herrmann setzt sich mit dem Schlichtungsverfahren bei Stuttgart 21 auseinander und geht den Hintergründen für die Bürgerbeteiligung nach. Warum gibt man den GegnerInnen des Projekts plötzlich die Möglichkeit, in Dialog mit den Verantwortlichen zu treten und ihre Argumente dagegen vorzutragen? Wer setzt die Themen bei diesem Dialog und wer bestimmt den Gesprächsverlauf? Können sich Bürgerinitiativen dort wirklich einbringen oder werden ihre Ziele durch geschickte Rhetorik und scheinbare Einbeziehung nur aufgeweicht?

Michael Wilk verfolgt diese Thematik weiter: Akzeptanz schaffende und Konflikt vermeidende Verfahren würden gern benutzt, um GegnerInnen von Großprojekten den Wind aus den Segeln zu nehmen. Dazu gehörten Astroturf-Taktiken mit bezahlten «Bürgerinitiativen» und gekauften Demonstrationen ebenso wie Identifizierungs-, Dialog- und Mitmachkampagnen. Letztere kämen zwar vielversprechend daher, könnten jedoch relativ schnell zur «Mitmachfalle» werden (die eigene Ziele in Kompromisse umwandeln) und GegnerInnen von Großprojekten zusätzlich spalten (in diejenigen, die mit am Tisch, und diejenigen, die nicht

mit am Tisch sitzen). Wilk zeigt dies anhand von Stuttgart 21, aber macht auch den Erfolg der Gegenbewegung deutlich.

Akzeptanz schaffende und Konflikt vermeidende Verfahren werden gern benutzt, um GegnerInnen von Großprojekten den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Nachdem in den ersten beiden Themenkomplexen an konkreten Fällen gezeigt wurde, mit welchen Strategien Konzerne versuchen, Argumente und Initiativen aus den sozialen Bewegungen zu unterlaufen, geht es im dritten Themenkomplex um mögliche Gegenstrategien. Daniel Häfner betont, dass der Austausch von Wissen und Erfahrung innerhalb der sozialen Bewegungen notwendig ist, um auf vorhandene Ideen und (erfolgreiche) Gegenstrategien zurückgreifen zu können. Denn im Gegensatz zu den künstlichen Initiativen agierten

echte Graswurzelinitiativen eben nicht innerhalb eines professionellen und gut finanzierten Netzwerks. Dass soziale Bewegungen auch künftig mit Astroturf konfrontiert sein werden, spreche durchaus für ihren Erfolg, im Sinne des Gemeinwohls Argumente gegen bestimmte Großprojekte in der Öffentlichkeit zu vertreten. Deshalb müsse es in erster Linie um Aufklärung und Transparenz gehen: wie solche künstlich initiierten Kampagnen funktionieren und kommunizieren, wie die eigenen Methoden durch sie ausgenutzt und die eigenen Argumente durch eine scheinbare Beteiligung geschwächt werden. Einige Projekte, die sich genau diesem Zweck verschrieben haben, stellen Ulrich Müller und Toralf Staud anschließend vor: den Klima-Lügendetektor, Lobbypedia und Sourcewatch. Am Ende findet sich eine Zusammenstellung von Literatur für all diejenigen, die das Thema noch vertiefen wollen.

Daniel Häfner

WENN ASTROTURF UND GRASSROOTS-LOBBYING MACHTPOSITIONEN SICHERN SOLLEN

VERSUCH EINER ANNÄHERUNG AN KÜNSTLICHE BÜRGERINITIATIVEN

Die Gesellschaft ist bei der Umsetzung beispielsweise von Infrastrukturprojekten partizipativer geworden, denn es reicht nicht mehr, dass die Politik Entscheidungen fällt, verkündet und verteidigt (*decide, announce, defend*). Die Legitimation von Projekten wird immer wichtiger, das heißt, sie müssen für die Mehrheit der Bevölkerung verständlich und zustimmungsfähig sein. Das haben Politik und Unternehmen verstanden und setzen deshalb verstärkt auf neue Instrumente, um die öffentliche Debatte zu beeinflussen, ihre Projekte durchzusetzen und ihre (ökonomische) Macht zu reproduzieren. Längst rechnen sie mit Protest – oder vielmehr: planen ihn ein und versuchen zunehmend, «den Protest zu managen» (Schwark 2012: 10). Zahlreiche Consultant-Unternehmen und PR-Agenturen haben Strategien und Methoden dafür entwickelt, die insbesondere dort zur Anwendung kommen, wo es um große – oft milliarden-schwere – Projekte geht, denn «gegen Bürgerinitiativen helfen nur Bürgerinitiativen» (Althaus 2007: 78).

Diejenigen, die über politischen Einfluss und finanzielle Mittel verfügen, versuchen also Bürgerinitiativen einzusetzen, um ihre eigenen ökonomischen und politischen Entscheidungen abzusichern. Die Idee der Bürgerinitiativen, als Korrektiv «von unten» Kritik an Inhalten und Form der Willensbildung und Entscheidungsfindung zu üben (Mez 1987: 263), wird so konterkariert. Gerade die Kritik «echter» Bürgerinitiativen soll durch Astroturf-Kampagnen in der Öffentlichkeit relativiert und marginalisiert werden, was auch antidemokratisch ist.

Auch wenn eine allgemeine wissenschaftliche Definition dieser Phänomene schwer ist, weil sie in der Praxis zu verschieden sind, soll im Folgenden eine Differenzierung der Phänomene *Astroturf*, *Astroturf-Grassroots* und *Grassroots-Lobbying* vorgenommen werden. Danach soll aus deliberativer¹ und gramscianischer² Perspektive erläutert werden, warum diese Initiativen insgesamt zur Absicherung von Machtpositionen und herrschaftlichen Entscheidungen dienen und somit demokratisch problematisch sind.³

Zur Struktur und Definition der künstlichen Initiativen

Astroturf-Lobbying (auch *Astroturfing*) bezeichnet die Tätigkeit einer künstlichen Graswurzelbewegung – Astroturf ist eigentlich der Markenname eines US-amerikanischen Kunstrasens und so ein Wortspiel zu Grassroots –, die initiiert wird, um die Unterstützung für politische Ziele öffentlich größer erscheinen zu lassen und so Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen. Die Einflussnahme erfolgt im Wesentlichen durch Öffentlichkeitsarbeit, stellt also einen indirekten Lobbyismus dar, im Gegensatz zu einem klassischen Lobbyismus, in dem Entscheidungsträger direkt angesprochen und beeinflusst werden. Der Einsatz solcher Initiativen ist relativ ressourcenintensiv (Zeit, Personal, Geld) und findet deshalb nur nach reiflicher Überlegung bei großen Projekten statt (Althaus 2007: 24). Das Astroturfing und das Grassroots-Lobbying (siehe unten) stammen aus den USA, wo relativ viele Firmen sie als Methoden der politischen Einflussnahme be-

reits seit den 1950er Jahren für ihre Interessen einsetzen (vertiefend: Althaus 2007: 24 ff.; Irmisch 2011).⁴

Dies sind zunächst die Punkte, bei denen sich alle AutorInnen zum Thema einig sind (u.a. Herzog 2011; Ertl 2015; Irmisch 2011; Althaus 2007). Doch darüber hinaus gibt es in der Bewertung und Zuordnung große Unterschiede, denn die Erscheinungsformen sind zahlreich und heterogen, und die verschiedenen Bezeichnungen entstammen der PR-Branche und sind nicht trennscharf.

So werden einerseits nur solche Gruppen als Astroturf bezeichnet, die rein künstlich geschaffen wurden und eigentlich keine reale Mitgliederbasis haben. Ein Beispiel hierfür wäre die Kampagne «Meine Bahn, deine Bahn», die sich als «Initiative» für die Privatisierung der Deutschen Bahn aussprach, aber ausschließlich von der PR-Firma Berlinpolis im Auftrag der Deutschen Bahn AG betrieben wurde. Doch solche reinen Astroturf-Gruppen, die eigentlich nur aus einem Namen und einer Internetseite bestehen und von einer PR-Firma betrieben werden, sind relativ selten.

Reine Astroturf-Gruppen, die eigentlich nur aus einem Namen und einer Internetseite bestehen und von einer PR-Firma betrieben werden, sind relativ selten.

Schwieriger wird die Abgrenzung von echten Graswurzelkampagnen dann, wenn reale Menschen in die Kampagnen eingebunden sind. Ulrich Müller von Lobby Control und andere AutorInnen würden hier von Grassroots-Lobbying sprechen, einem Begriff, der so auch in der PR-Industrie verwendet wird. Doch der Begriff Grassroots-Lobbying liegt so dicht bei dem positiv konnotierten Begriff der Graswurzelbewegung, dass es zahlreichen AutorInnen, insbesondere aus den sozialen Bewegungen, widerstrebt, diesen Begriff zu verwenden.

Eine einheitliche Begriffsbestimmung ist aber auch schwierig, weil verschiedene WissenschaftlerInnen bereits die Bezeichnung Astroturf als unwissenschaftlich ablehnen (exemplarisch Irmisch 2011: 25 ff., 33). Darüber hinaus gibt es in den sozialen Bewegungen, der PR-Industrie, den Medien und in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen deutlich unterschiedliche Verwendungen der Begriffe Astroturf und Grassroots-Lobbying (ebd.: 65 ff.).

Um diesem Dilemma zu begegnen, wird hier eine Verwendung der Begriffe vorgeschlagen, die sich im Wesentlichen am Verhältnis der Steuerungsebene zur Basis der Organisationen orientiert:

Astroturf-Lobbying bezieht sich auf die Tätigkeit einer Organisation, die eine eng gesteckte Zielvorgabe hat, über keine reale menschliche Basis verfügt und deren Aktivitäten ausschließlich professionell geplant und umgesetzt werden. Astroturfing muss aufgrund der fehlenden Mitgliederbasis zu Mitteln der Fälschung (z.B. von Facebook-Profilen oder Leserbriefen) oder aber zur Bezahlung (z.B. von Teilnehmenden an Demonstrationen) greifen (Ertl 2015: 116). Der Einsatz solcher Mittel ist zumindest in der Bundesrepublik nicht häufig – zu groß scheint die Gefahr der Entdeckung und des Verlustes der Reputation der beauftragenden Organisation.

Der Begriff *Astroturf-Grassroots*⁵ bezieht sich hingegen auf Gruppen, die eine eng gesteckte Zielvorgabe haben, über eine reale menschliche Basis verfügen, in kommunikativen Maßnahmen tätig werden und die von oben initiiert wurden. «Die Regie liegt bei Profis, die entsprechend Unterstützer gezielt rekrutieren, koordinieren, schulen» (Althaus 2007: 67).⁶ Ein Beispiel hierfür sind die Pro-Kernenergie-Initiativen, die mit der klaren Vorgabe geschaffen wurden, die öffentliche Meinung zu beeinflussen – sie bestanden aus realen und von den Zielen der Gruppen überzeugten Mitgliedern (auch

wenn dies meist MitarbeiterInnen der kern-technischen Industrie waren) (siehe den Beitrag von Daniel Häfner, unten, S. 33). Unter Astroturf-Grassroots fallen auch alle Phänomene des sogenannten Corporate Activism, also der Aktivierung von MitarbeiterInnen und KundInnen für die Interessen eines Unternehmens. Es handelt sich bei Astroturf-Grassroots um Astroturf in einem erweiterten Sinne, was im Wesentlichen anhand der Frage der demokratischen Legitimation dieser Gruppen verhandelt wird (Herzog 2011: 27).

Sowohl Astroturf- als auch Astroturf-Grassroots-Phänomene sind top-down strukturiert und bestrebt, den Absender der politischen und ökonomischen Forderungen zu verschleiern.

Von den beiden vorigen Begriffen zu unterscheiden ist als dritter Begriff das *Grassroots-Lobbying*: «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» (Ertl 2016: 5). Dabei sind die Organisationsziele der Gruppe aber sehr viel breiter gefasst als eine einzelne eng gesteckte Zielvorgabe. Ein gutes Beispiel dafür ist die Einflussnahme von Pharmafirmen auf Patienteninitiativen. Diese Initiativen sind zunächst meist Selbsthilfegruppen, lassen sich aber beispielsweise für die Unterstützung bei der Einführung neuer Medikamente oder neuer Forschungsprogramme einspannen.

Der Vorteil der vorgeschlagenen begrifflichen Differenzierung liegt darin, dass die heterogenen Erscheinungsformen künstlicher oder künstlich beeinflusster Initiativen angemessener erfasst werden können.

Der Einsatz solcher Mittel ist in der Bundesrepublik – im Gegensatz zu den USA – aber immer noch relativ selten. Zu groß ist das Risiko für das beauftragende Unternehmen, seine Reputation zu verlieren und sich damit die Handlungsoptionen im politischen Raum zu beschränken. Deshalb bleiben diese Mittel zumeist Ultima Ratio, wenn es zu existenzbedrohenden Veränderungen im Umfeld des Unternehmens kommt (Althaus 2007: 23). Ein Beispiel dafür ist das Vorgehen der Kernenergieunternehmen bei ihrem erfolgreichen Versuch in den Jahren 2008/09, die Laufzeit der Atomkraftwerke wieder zu verlängern. Die öffentliche Reputation der Energieversorgungsunternehmen war kaum noch vorhanden – die Konzerne hatten also wenig zu verlieren, aber viel zu gewinnen.

Im Kontext dieser Kampagne wurde im November 2008 auch der Verein Women in Nuclear (WiN) gegründet «zur Schaffung von Vertrauen in die Kernenergie und Ansprache der weiblichen Zielgruppe» (Deekeling Arndt Advisors in Communications 2008: 26). Doch diese Organisation dient nicht nur eng gesteckten Kampagnenzielen, sondern ihre Mitglieder vertreten auch andere (eigene) Interessen. Dies ist auch bei anderen Astroturf-Grassroots-Initiativen der Fall: Häufig handelt es sich um Hybridformen (Ertl 2015: 116), und dies erschwert eine Identifizierung und Stigmatisierung solcher Gruppen.⁷

Eines ist all diesen künstlichen Initiativen aber gemein: Für ihre Organisationsziele nutzen Unternehmen, politische Organisationen und einzelne PolitikerInnen organisationsfremde Dritte, die sich im zivilgesellschaftlichen Raum bewegen, zu dem sie keinen direkten Zugang haben. Sie überschreiten die Grenzen der Akteursgruppen von Staat, Markt und Zivilgesellschaft, und sie tun dies, um herrschaftliche Entscheidungen abzusichern.

Astroturf als demokratische Grenzüberschreitung und Herrschaftsabsicherung

Offensichtlich wird der Versuch der Herrschaftsabsicherung insbesondere dann, wenn *politische* Organisationen solche Grassroots-Kampagnen einsetzen und künstliche Bürgerinitiativen initiieren. Deutlich wird dies am Beispiel der Pro-Braunkohle-Initiativen, die im Wesentlichen von lokalen PolitikerInnen gegründet wurden – also von Menschen, die bereits über zahlreiche Einflussmöglichkeiten verfügen. Hierbei ging es den InitiatorInnen um die Absicherung ihrer eigenen herrschaftlichen politischen Strategien, für die sie nach Legitimation streben (siehe den Beitrag von Daniel Häfner, unten, S. 33).

Ein solches Vorgehen durch Unternehmen, politische Organisationen oder einzelne PolitikerInnen lässt sich insbesondere mit zwei theoretischen Ansätzen darstellen und problematisieren: mit dem *deliberativen Modell* von Jürgen Habermas und mit dem Ansatz des *integralen Staates* von Antonio Gramsci, der davon ausgeht, dass der Staat nicht nur den Herrschaftsapparat umfasst, sondern auch alle Organisationen der nichtstaatlichen Zivilgesellschaft einbezieht.⁸ Bei Habermas wird insbesondere die Grenzüberschreitung zwischen gesellschaftlichen Gruppen deutlich, bei Antonio Gramsci die Funktion der Absicherung ökonomischer Machtpositionen durch Hegemonie und Konsens.

Jürgen Habermas vertritt das Ideal einer deliberativen Demokratie, in der die handelnden Individuen kollektive Entscheidungen diskursiv frei von Macht und Interessen – möglichst im Konsens – treffen sollen. Dieses normative Konzept von Öffentlichkeit ist nach O'Donovan «an arena that is distinct from the state, the market and voluntary associations. [...] In the Habermas' normative ideal of deliberative democracy [the primary political act] is engagement in this kind of unrestricted discursive interaction» (zit. nach: Irmisch 2011: 40).

Für Habermas ist bedeutsam, dass die Entscheidungen unabhängig von Partikularinteressen in einem freien Diskurs getroffen werden – dies ist aber nicht der Fall.⁹ «Vor diesem theoretischen Hintergrund wäre das Phänomen Astroturf ein Anzeichen für stattfindende Eroberung des öffentlichen kommunikativen Raums und damit der Demokratie durch wirtschaftliche Partikularinteressen» (ebd.: 41).¹⁰

In Antonio Gramscis politischer Theorie steht der Unterschied zwischen politischer Gesellschaft (Staat) und Zivilgesellschaft im Mittelpunkt. Während in der politischen Gesellschaft die Funktion der direkten Herrschaft oder des Kommandos (durch Zwang) dominant ist, geht es in der Zivilgesellschaft im Wesentlichen um das Gewinnen der Hegemonie (durch Konsens) (Barfuss/Jehle 2014: 109). Aus einer solchen Perspektive sind die gesteuerten Astroturf- und Grassroots-Initiativen ein Versuch, die Hegemonie in der Zivilgesellschaft zu gewinnen und die Machtposition derjenigen abzusichern, die über ökonomische Macht verfügen (ebd.: 110). Es geht bei der Schaffung von künstlichen Grassroots-Initiativen also im Kern um weit mehr als ein jeweils konkretes Projekt oder ein jeweils konkretes Gesetz – es geht um die Reproduktion der ökonomischen (Macht-)Verhältnisse insgesamt.

Es geht bei der Schaffung von künstlichen Grassroots-Initiativen im Kern um die Reproduktion der ökonomischen (Macht-)Verhältnisse insgesamt.

Mit Gramscis Ansatz lässt sich auch erklären, warum solche Initiativen zunehmend im sogenannten vopolitischen Bereich tätig werden, also bestimmte Werte, Logiken und Überzeugungen bei politischen Entscheidern und in

der breiten Bevölkerung etablieren wollen – so in der die Hegemonie in der Zivilgesellschaft errungen werden. Dafür ist die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) ein prominentes Beispiel, die erreichen will, dass «die Kraft der Wirtschaft nicht weiter beschränkt wird» (www.insm.de). Finanziert wird die INSM im Wesentlichen durch den Arbeitgeberverband Gesamtmetall mit rund zehn Millionen Euro jährlich (Speth 2004: 30). Neben der direkten Unterstützung verschiedener politischer Maßnahmen, wie der Agenda 2010 oder der Einführung von TTIP, verfolgt die Initiative ein neoliberales Programm, das über einen längeren Zeitraum umgesetzt werden soll – und es braucht Zeit, bis diese Sichtweisen und Überzeugungen in der Bevölkerung angekommen sind (ebd.: 29 f.).

In solchen Fällen wie den Pro-Braunkohle-Initiativen und der INSM ist eine Analyse aus gramscianischer Perspektive zielführend, zeigt sie doch die Mechanismen auf, mit denen durch den Einsatz organisationsfremder Dritter ökonomische Machtverhältnisse insgesamt reproduziert werden (sollen).

Fazit und Ausblick

Das Auftreten von Astroturf- und Grassroots-Initiativen in der Öffentlichkeit ist ein deutliches Anzeichen dafür, dass politische Entscheidungsträger und Unternehmen ihre Machtpositionen und Partikularinteressen absichern und die bestehenden ökonomischen und politischen Verhältnisse insgesamt reproduzieren wollen.

Dass solche künstlichen Initiativen nötig sind, kann aber auch als Erfolg der sozialen Bewegungen interpretiert werden. Die Gründung der Initiative «Ja zu Fra» beispielsweise ist klar auf die Unterstützung des Frankfurter Flughafens und der damit verbundenen ökonomischen Interessen ausgerichtet; sie ist aber auch Folge der andauernden Proteste gegen den Ausbau des Flughafens und für ein Nachtflugverbot (siehe den Beitrag von Micha-

el Wilk, unten, S. 51). Die Gründung von Initiativen pro Kernenergie und pro Braunkohle kündete/kündet gleichzeitig vom drohenden Ende der kommerziellen Nutzung der Energietechnologie (siehe den Beitrag von Daniel Häfner, unten, S. 33), da sie die (potenzielle) Diskursverschiebung im jeweiligen Politikfeld verhindern sollen. Im Kern geht es bei solchen Initiativen also um die Verhinderung der Verhinderung von Projekten (die Negation der drohenden Negation von X).

Aus einer solchen Perspektive werden die konkreten Strukturen und Ausformungen von Astroturf- und Grassroots-Lobbying beinahe irrelevant. Zentral ist die Zielsetzung des Machterhalts – mit einer konservierenden und reproduzierenden Funktion. Die Ausformung dieser Initiativen ist dann nur noch relevant für die Aufdeckung und Skandalisierung von Astroturf-Aktivitäten durch soziale Bewegungen. Doch eine solche Skandalisierung und der Umgang mit Grassroots-Lobbying-Kampagnen insgesamt sind durch einzelne Organisationen kaum leistbar, geht es doch um die Verhinderung der Verhinderung der Verhinderung von Projekten (der Negation der Negation der Negation von X). Klar ist, dass dies nur durch analytische Schärfe, Recherche, Wissen und Erfahrung möglich wird – und durch ausreichende Ressourcen. Soziale Bewegungen können dies kollektiv und arbeitsteilig leisten.¹¹

Literatur

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

Barfuss, Thomas/Jehle, Peter (2014): Antonio Gramsci zur Einführung, Hamburg.

Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH (2008): Kampagne «Energieverantwortung für Deutschland» Analyse und strategische Empfehlungen, Powerpoint-Präsentation, unter: www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby1.pdf.

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

Ertl, Sarah (2016): Astroturf- und Grassroots-Lobbying aus wissenschaftlicher Perspektive, in: Häfner, Daniel (Hrsg.) (2016): Wenn Konzerne den Protest managen, Dokumentation der Tagung am 26. September 2015, Berlin, S. 5.

Herzog, Bernhard (2011): Grassroots-Kommunikation versus Bürgerinnen- und Bürgerinitiativen, Saarbrücken.

Irmisch, Anna (2011): Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden.

Mez, Lutz (1987): Von den Bürgerinitiativen zu den Grünen. Zur Entstehungsgeschichte der Wahlalternativen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hrsg.) (1987): Neue Soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a.M., S. 263–276.

Schwark, Sebastian (2012): Den Protest managen!, in: Energiepolitischer Informationsdienst: Akzeptanz: Probleme? Themenheft 1: Akzeptanz, S. 10f.

Speth, Rudolf (2004): Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Hans-Böckler-Stiftung, Arbeitspapier 96, unter: www.boeckler.de/pdf/p_arbp_096.pdf.

1 Das Konzept der Deliberation betont öffentliche Diskurse und die Teilhabe der BürgerInnen an öffentlicher Kommunikation bei der politischen Entscheidungsfindung. **2** Antonio Gramscis Konzept des integralen Staates betont die Wechselwirkung zwischen dem Zwang im politischen (staatlichen) System und der Hegemoniebildung in der Zivilgesellschaft (als Gesamtheit aller nicht-staatlichen Institutionen), die sich gegenseitig bedingen. **3** Der vorliegende Text basiert auf verschiedenen Gesprächen und redaktionellen Arbeiten im Umfeld der Tagung «Wenn Konzerne den Protest managen». Zu nennen sind hier die Arbeiten von Ulrich Müller von LobbyControl sowie die Arbeiten von Anna Irmisch und Sarah Ertl. Ich danke ebenfalls den ReferentInnen der Tagung und den AutorInnen der Tagungsbroschüre und dieses Bandes für ihre Ideen und Beiträge. **4** Dies ist auch auf das US-amerikanische Wahlsystem zurückzuführen, in dem Unternehmen bei der Wählermobilisierung eine entscheidende Rolle spielen und viele Kandidaten in direkter Wahl gewählt werden, also auf eine direkte Interaktion mit der Wählerschaft angewiesen sind, die Astroturf- und Grassroots-Campaigning gut nutzen können. **5** Der Begriff ist eigentlich ein Widerspruch in sich, soll aber die gebräuchlichen Begriff des Grassroots-Lobbying der PR-Industrie aufgreifen und verdeutlichen, dass es sich hierbei zwar um künstlich initiierte Gruppen handelt, die aber eine reale Basis haben. In diesem Bereich scheint eine weitere Begriffsarbeit dringend nötig. **6** Zu diskutieren wäre, ob bestimmte Formen des Bewegungs- und Freiwilligenmanagements von NGOs nicht auch unter diese Kategorie fallen. **7** Darüber hinaus können die Organisationen ihren Charakter im Laufe der Zeit auch ändern. So können sich top-down gegründete Grassroots-Initiativen auch zu «wirklichen» Grassroots-Initiativen entwickeln: «Die Aktivierte wollen weitermachen, sie lassen sich nicht mit einfachen Anweisungen führen und sie stellen Fragen» (Speth 2013: 16). **8** Die Darstellung dieser Theorien kann im Rahmen eines solchen Textes selbstverständlich nur skizzenhaft bleiben. **9** Schon die Annahme, es könne einen freien Diskurs geben, wird von anderen AutorInnen kritisiert; vgl. dazu exemplarisch Anna Irmisch (2011: 41): «Die idealistische Vorstellung der Herauslösung von Öffentlichkeit aus sozialen Ungleichheitsverhältnissen, Machthegemonien, Interessenkonflikten, Hierarchieverhältnissen usw. scheint schon in nationalstaatlichen Verhältnissen utopisch, doch in der Welt des 21. Jahrhunderts trotz technischer Innovationen auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologie schlicht impraktikabel.» **10** Zu ergänzen wäre dies um die politischen Partikularinteressen des Machterhalts und der Herrschaftsausübung. **11** Einen kurzen Ausblick hierzu gibt es im Kapitel «Fazit und Gegenstrategien» in diesem Band.

PR-AGENTUREN, STRATEGIEN UND FALLBEISPIELE

Christian Fuchs

DIE KUNSTRASEN-GUERILLA WENN GRASSROOTS-CAMPAIGNING NUR VORGETÄUSCHT IST

Schafe äsen auf einer saftigen Wiese, über ihnen gleiten Kumuluswölkchen am azurblauen Himmel dahin: ein Bild, wie aus einem Öko-Kalender – würde nicht ganz hinten auf dem Foto das Atomkraftwerk Brunsbüttel in der Landschaft stehen. Kernkraftwerke sind «Deutschlands ungeliebte Klimaschützer». Das ist die Botschaft des Bildes, das seit Jahren in Broschüren und ganzseitigen Anzeigen im *Spiegel* oder *stern* zu sehen ist. So sieht sich die Atomindustrie selbst am liebsten, als CO₂-neutraler Energielieferant. Auftraggeber der Kampagne ist das Deutsche Atomforum, ein Lobbyverband von Unternehmen, die mit Kernenergie Geld verdienen. RWE, Siemens und EnBW engagieren sich in dem Verein, aber auch Banken und Versicherungen. Die rund 200 Mitglieder wollen die friedliche Nutzung der Kernenergie in Deutschland fördern. Im selben Haus, in dem das Atomforum sitzt – am Berliner Robert-Koch-Platz 4 –, ist auch die Kerntechnische Gesellschaft e.V. (KTG) zu Hause. Die deutschen Atomkraftwerkbetreiber unterstützen den gemeinnützigen Verein, in dem AtomforscherInnen und IngenieurInnen organisiert sind, durch die Finanzierung der Strukturen. Sie zahlen das Gehalt des KTG-Geschäftsführers, das Büro der Gesellschaft und sie organisieren Tagungen. Die *tageszeitung* nannte die Kerntechnische Gesellschaft einmal «Deutschlands oberste Atomlobby». Neben Atomforum und KTG gibt es seit zehn Jahren noch ein wichtiges, aber bisher weitgehend unbekanntes Mitglied der Atomlobby: den Verein «Bürger für Technik (BfT) e.V.» in Marl.

Offiziell ist der Verein eine «Gruppe von unabhängigen Bürgern, Ingenieuren, Chemikern und Physikern». Seit 2001 setzen sich die knapp 100 Mitglieder dafür ein, «dass mehr

Verständnis für technische Problemstellungen in der Bevölkerung vermittelt wird. Dazu gehört, dass Angst vor bisher unbekannter Technik abgebaut und man Panikmeldungen gegenüber kritischer wird», heißt es in der Selbstdarstellung. Auf ihrer Internetseite www.buerger-fuer-technik.de gibt es Informationen zu Gentechnik, Chemie und Verkehrstechnik. Den größten Anteil aber nehmen die Themen Energie und Umweltschutz ein. Der Tenor jedes Artikels, jeder Satire und jeder veröffentlichten Studie lautet: Atomenergie ist gut, alternative Energien werden überschätzt. Kein Satz auf der mit Informationen nicht geizenden Webseite deutet darauf hin, dass die Bürgerinitiative im Dienste der Atomindustrie stehen könnte. Einiges spricht jedoch dafür, dass «Bürger für Technik» eine Tarnorganisation ist.

2001 gründeten Ingenieure und Physiker «Bürger für Technik» als «unabhängige» Initiative. Recherchen belegen, dass es zwischen der Gruppe und einem offiziellen Arm der Atomlobby, der Kerntechnischen Gesellschaft, durchaus personelle Verbindungen gibt: Sprecher und stellvertretender Sprecher der Fachgruppe «Nutzen der Kerntechnik» in der KTG sind führende Mitglieder der «Bürger für Technik». Andere Mitglieder haben für Lobbyorganisationen der Kernkraftindustrie gearbeitet oder Aufträge von ihnen erhalten. In einem internen Papier, das dem Autor vorliegt, heißt es: «Wir haben uns ursprünglich in der KTG-Fachgruppe «Nutzen der Kerntechnik» zusammengefunden [...]. Um unseren Wirkungskreis auch neutral zu erweitern, haben wir die lose Vereinigung «Bürger für Technik» gegründet [...]. Die Zielsetzungen beider Gruppen sind identisch.» Neben der Instrumentalisierung der Mediens tritt der Verein in Schulen

auf, stört Greenpeace-Konferenzen und unterstützt Vorstände von Energiekonzernen auf den Hauptversammlungen als Claqueure. Gleichwohl bestreiten «Bürger für Technik» und Kerntechnische Gesellschaft einen direkten Zusammenhang ihrer Aktivitäten.

Vor allem über die Medien und das Internet versuchen die Atom-Guerilleros die öffentliche Meinung zu manipulieren und Menschen subtil von der Atomkraft zu überzeugen. Das funktioniert am besten, wenn die Adressaten dem Sender der Information glauben. Bürgerinitiativen sind glaubwürdig, weil sie meist für die Interessen der BürgerInnen und gegen Konzerne und Behörden kämpfen – also auch gegen Atomkraftwerkbetreiber. Als Bürgerinitiative getarnte Lobbyarbeit ist darum besonders heimtückisch, weil sie den Vertrauensvorsprung der BürgerInnen missbraucht. In einer Studie des Umweltministeriums aus dem Jahr 2006 belegen Bürgerinitiativen den zweiten Rang, wenn es darum geht, wem die Deut-

schen ihr Vertrauen im Bereich Umweltschutz schenken. Noch vor staatlichen Umweltschutzbehörden und Kirchen. Denn Graswurzelbündnisse profitieren meist vom David-gegen-Goliath-Effekt: Der Schwächere hat die Sympathien auf seiner Seite. Was gibt es also Glaubwürdigeres als eine neutrale, «unabhängige», allein vom Sachverstand deutscher Ingenieure geleitete Bürgerinitiative? Eine perfekte Tarnung. Im Englischen existiert dafür ein Fachbegriff: Astroturf, Kunstrasen.

Klassische Graswurzelinitiativen – etwa gegen die Erweiterung eines Flughafens oder gegen den Bau einer Autobahn durch ein Naturschutzgebiet – wachsen organisch aus dem Bürgersinn wie Grashalme aus der Erde. Menschen aus unterschiedlichen Milieus finden sich spontan zusammen, um ein gemeinsames Problem zu bekämpfen. Die Strukturen sind meist lose, der Grad der Organisiertheit ist mitunter nur mit dem Wort «chaotisch» zu

beschreiben, und die MitstreiterInnen würfeln sich (meist nach Feierabend) bunt zusammen – eben wie bei einer echten Naturwiese. Astroturf ist als Begriff abgeleitet von dem Markennamen eines US-Herstellers für Kunstrasen. Denn Astroturfing-Kampagnen kommen im Gegensatz zum Grassroots-Engagement nie von unten, sondern werden von Konzernen oder Lobbygruppen künstlich geplant und durchgeführt. Man könnte auch sagen: Der Kunstrasen wird von oben ausgelegt. Astroturfer leihen sich die Authentizität der Graswurzel, indem sie Kunstrasen auslegen, der wie eine bunte Wald- und Wiesenbewegung aussieht: Die Absender der falschen Bürgerinitiativen werden vertuscht, der öffentliche Auftritt wird teilweise sogar unprofessionell inszeniert.

Der Kunstrasen wird von oben ausgelegt.

Hinter den falschen Grassroots-Initiativen stehen nicht selten Lobbyverbände, die professionelle PR-Agenturen beauftragen, oder Unternehmen, die ihre MitarbeiterInnen

als «normale BürgerInnen» in der Öffentlichkeit auftreten lassen. Denn im Gegensatz zu Grassroots-Initiativen vertreten Astroturf-Initiativen nur scheinbar gesamtgesellschaftliche Bürgerinteressen. Vielmehr werben die professionellen Kunstrasen-Guerilleros für Partikularinteressen im Sinne eines Unternehmens oder Lobbyverbandes. Astroturf wird als kurzfristige, operative Lobbystrategie mit dem Ziel der Gesetzesbeeinflussung oder als langfristige strategische Kommunikation eingesetzt, um Diskurse oder Meinungen in der Gesellschaft zu beeinflussen.

Neben dem genannten Fall aus der Energiebranche hat es in den vergangenen Jahren auch weitere Astroturf-Initiativen gegeben, die teilweise bis heute fortbestehen. Einige Beispiele:

- Bereits seit 1980 existiert die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung e.V. (GSV). Nach au-

ßen gibt sich der Verein mit dem Umweltschutznamen wie eine Bürgerinitiative, die andere lokale Bündnisse dabei unterstützt, Umgehungsstraßen zu fordern und diese politisch durchzusetzen. Die GSV vermittelt und bezahlt beispielsweise Rechtsanwälte oder finanziert die Arbeit der kleinen Bürgerinitiativen mit Briefmarken, Tintenpatronen oder auch mal mit der Honorierung eines Webmasters einer Pro-Autobahn-Homepage. Diese «verkehrspolitische Beratung» betreibt die GSV nicht ganz selbstlos: Mit 150.000 Euro Jahresetat wird der Verein von der Asphalt- und Zementindustrie sowie von Automobilkonzernen finanziert. Das fand der *Spiegel* 2003 heraus.

- Der Verein LobbyControl enthüllte, dass die Deutsche Bahn AG im Jahr 2007 den Berliner Thinktank Berlinpolis mit Astrourfing beauftragte, um eine höhere Akzeptanz ihrer Teilprivatisierung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Mit einem Budget von 1,3 Millionen Euro ausgestattet, griff Berlinpolis – getarnt als Graswurzelinitiative – massiv in die Debatte um die Bahnprivatisierung ein: Bei der Internetseite www.meinebahndei-nebahn.de und den Öffentlichkeitsmaßnahmen wie Meinungsumfragen, Leserbriefen, Beiträgen in Online-Foren, vorproduzierten Medienbeiträgen und Blog-Einträgen, bei denen die UrheberInnen nicht erkennbar waren, blieb der Auftraggeber Bahn im Verborgenem.
- *Spiegel Online* machte 2009 publik, dass Scientology mit der Initiative «Jugend für Menschenrechte» versucht, Menschen zu erreichen, die der umstrittenen Glaubensgemeinschaft eher kritisch gegenüberstehen. Der Tarnverein richtet sich mit Youtube-Filmen, Rap-Songs, einem Menschenrechts-Performancetanz und Schulmaterialien vor allem an Kinder und Jugendliche. Nicht nur deutsche PolitikerInnen erkannten den Zusammenhang zwischen dem vermeintlichen Menschenrechtsverein

und der Sekte nicht – auch die UNO fiel auf die Astrourf-Kampagne herein.

- Im Jahr 2010 entlarvte *Die Zeit* das «Betroffenenbündnis meine Wahl!» als Astrourf-Kampagne des Bundesverbandes Medizintechnologie e.V. (BVmed). Der Verband hatte die PR-Agentur WeberShandwick in Berlin für mehrere Hunderttausend Euro im Jahr beauftragt, ein breites Bündnis für die Änderung des Gesetzliche-Krankenversicherung-Wettbewerbsstärkungsgesetzes zusammenzutrommeln. Das Gesetz führe vor allem zur Benachteiligung von deutschen Medizingeräteherstellern, die hauptsächlich im BVmed zusammengeschlossen sind. Durch den Auftritt von «meine Wahl!», die Mitgliederliste und die genutzten Aktionsformen (Unterschriftenaktionen, «Schwarzbuch Medizinische Hilfsmittelversorgung», Podiumsdiskussionen, Demonstrationen) sollte der Eindruck entstehen, das Bündnis sei ein Zusammenschluss aufgebrachtener Patientenvereinigungen.

Aktionsformen wie Demonstrationen oder «Schwarzbücher» und Organisationsformen wie Vereine oder Bürgerbündnisse sind bei Astrourf-Kampagnen die gleichen wie bei echten Grassroots-Kampagnen. Nach außen soll der Unterschied nicht sichtbar werden. Aber woran erkennt man eine gefälschte Grassroots-Kampagne? Das lässt sich am Beispiel der schon erwähnten Vereinigung «Bürger für Technik» gut zeigen: Nach außen gibt diese sich als altruistisches Bürgerbündnis, aber sehr wahrscheinlich wird sie auch aus Mitteln der Lobbygruppe Kerntechnische Gesellschaft finanziert.

Verfolgt man den Werdegang des BfT-Vereinsvorsitzenden Ludwig Lindner, erfährt man, dass er früher beim Kernforschungszentrum Karlsruhe und bei AEG arbeitete, wo er den Aufbau und Betrieb eines Plutoniumlabors leitete. Das verrät auch der Verein BfT. Doch er verschweigt die Ehrenämter des Pensionärs: Bis 2004 war Lindner Sprecher der

Fachgruppe «Nutzen der Kerntechnik» in der Kerntechnischen Gesellschaft. Noch heute tritt er als ihr stellvertretender Sprecher auf.

Aktionsformen wie Demonstrationen oder «Schwarzbücher» und Organisationsformen wie Vereine oder Bürgerbündnisse sind bei Astroturf-Kampagnen die gleichen wie bei echten Grassroots-Kampagnen.

Spricht man den KTG-Geschäftsführer im offiziellen Berliner Lobbybüro auf diese zeitweilige Personalunion von Lindner an, sagt er: «Kerntechnische Gesellschaft und Bürger für Technik sind organisatorisch nicht verknüpft. Es gibt keine Zahlungen und keine Zusammenarbeit, nur gleiche Ansichten.» Das erscheint seltsam, denn es gibt noch mehr personelle Verquickungen. Lindner ist nicht das einzige BfT-Mitglied mit auffälliger Nähe zur KTG und somit zur Atomwirtschaft. Der Ingenieur Eckehard Göring, ebenfalls viele Jahre in der Vereinsspitze der «Bürger für Technik», leitet seit vielen Jahren die Fachgruppe «Nutzen der Kerntechnik» in der Kerntechnischen Gesellschaft.

Und abseits der Öffentlichkeit arbeiten BfT und KTG sehr wohl zusammen. Im Dezember 2005 schickten sie eine gemeinsame Petition für eine «realistische Energiepolitik» an 1.100 Bundes- und LandespolitikerInnen. Der Tätigkeitsbericht der Kerntechnischen Gesellschaft für das Jahr 2006 verweist sogar auf www.buerger-fuer-technik.de. Die Internetseite, die angeblich 20.000 BesucherInnen monatlich hat, soll demzufolge BürgerInnen erreichen, «die sich nicht in erster Linie für die Kernenergie engagieren».

Öffentliche Meinung beeinflussen, Verbündete hochjubeln, Gegner stören – das ist der Dreikampf der Atomfreunde. Robert Werner, Vorstand von Greenpeace Energy, kann sich noch gut an den 20. Oktober 2006 erinnern. In Mannheim hatte er zu dem Energiekongress

«Stromaufwärts» geladen. Unter den 250 TeilnehmerInnen befanden sich vier BfT-Mitglieder. «Sie haben jeden Redner unterbrochen», erinnert sich Werner. «Es war fast nicht mehr möglich, die Veranstaltung durchzuführen.» Die Pro-Atom-KämpferInnen hätten Flugblätter verteilt, Pla-

kate von den Wänden gerissen und so ein Klima der Aggression geschaffen. Auch der BfT-Vorsitzende Ludwig Lindner war dabei und sagte danach, er habe damals Eintritt gezahlt und hätte darum auch seinen Unmut äußern und Dinge geraderücken können. Auf den Hauptversammlungen von Energiekonzernen wie E.on, RWE oder EnBW indes treten die «Bürger für Technik» als Claqueure auf. «Um den Kaputtmachern in unserer Gesellschaft entgegenzutreten und auch um die Vorstände zu unterstützen», wie es in einem internen Papier heißt.

Während die Kerntechnische Gesellschaft als Forschervereinigung offen und transparent zu ihrer Nähe zur Kernenergiewirtschaft steht und eher zurückhaltend auftritt, sind die Technik-Bürger das genaue Gegenteil. Sie müssen nicht darauf achten, politisch korrekt zu sein. Vereinschef Lindner hält sich dennoch für unabhängig. Finanziell würden die «Bürger für Technik» weder von der KTG noch vom Atomforum unterstützt, sagt er. Trotzdem gibt es Hinweise auf eine Nähe in Gelddingen. Als ein Interessent der vermeintlich unabhängigen Bürgerinitiative eine Spende zukommen lassen wollte, antwortete Lindner ihm schriftlich: «Wenn Sie uns etwas spenden möchten, dann bitte auf das Konto der KTG Nutz. d. Kerntechnik.»

Doch nach außen gibt es keinerlei Hinweise auf die Nähe des BfT zu den offiziellen Lobbyisten der Atomindustrie. Schon der neutrale Name verschleiert das Anliegen: Bei «Bür-

ger für Technik» würde niemand eine Nähe zur Atomindustrie vermuten. Öfter konnte der Verein deshalb bereits PR-Erfolge feiern. Mehrmals im Monat schickt Lindner den Newsletter «KurzInfos» an über 2.800 EmpfängerInnen, in dem er auch mal dazu aufruft, Zeitungen und Fernsehsendern Leserbriefe zu schreiben. «Die Briefe an lokale Zeitungen wurden zum großen Teil veröffentlicht», heißt es in einem KTG-Tätigkeitsbericht.

Auch *Welt*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurt Allgemeine Zeitung* druckten Leserbriefe der «Bürger für Technik». Zu einem Text über die Klimaschutzkonferenz in Bali schrieb ein Mitglied an die *Welt*: «Es drängt sich der Verdacht auf: Ein riesiges Kasperltheater für 11.000 Teilnehmer wurde veranstaltet, der arbeitende und dafür zahlende Bürger der Welt wurde verdimmt.» Ein anderes Mitglied wurde auf der FAZ-Leserbriefseite mit den Worten zitiert: «Seit vielen Jahren ist die öffentliche Meinung von einer geradezu romantischen Zuneigung zu regenerativen Energien gekennzeichnet.» Und der BfT-Vorsitzende Ludwig Lindner lobte den ehemaligen Wirtschaftsminister Wolfgang Clement in der *Welt* als «kompetenten Energiefachmann» und Patrioten, «für den Deutschland wichtiger ist als Parteiideologie». Clements Pläne für den Ausstieg aus dem Atomausstieg würden auch vom Papst und verschiedenen Nobelpreisträgern unterstützt.

Im Linkkatalog von www.buergerinitiative.de tauchen die BfT zwischen Anti-AKW-Gruppen, amnesty international und Initiativen gegen Industriegebiete auf – als ganz normale Bürgerinitiative. Auch die Internetseite einer großen Zeitung nahm «Bürger für Technik» in ihren Linkkatalog auf, ohne auf deren Hintergründe hinzuweisen. Mit jeder solchen Nennung wird der Verein aufgewertet und mehr und mehr grüngewaschen.

Neben JournalistInnen wollen die Tarn-Lobbyisten vor allem SchülerInnen und StudentInnen erreichen. Dafür haben Sympathisan-

tlInnen aus dem BfT-Umfeld ein engmaschiges Netz an Internetseiten geknüpft. Auf zeitweise bis zu 15 Informationsportalen, die seriös klingen (www.kernenergie-lexikon.de, www.kernenergie-wissen.de und www.schneller-brueter.de), oder provokante Namen tragen (www.die-neuen-68er.de und www.atomkraft-ja-bitte.de), boten und bieten sie neben Argumenten auch Referatshilfen an. Auch auf www.abenteuer-forschung.de oder www.abenteuer-technik.de gab es Tipps für Schulerferate. Die Namen der Webseiten erinnerten wohl nicht zufällig an die renommierte ZDF-Sendung.

Die Taktik geht auf, SchülerInnen nutzen die Hilfen der Atomenergiefreunde: Unter anderem verwies ein Oldenburger Schülerportal beim Thema Kernkraft auf BfT; die Klasse Labortechnologie der Sophie-Scholl-Schule in Leutkirch nutzte die Infos der Atomkraftbefürworter für ein Schulprojekt und der Schüler Vitali R. von der Friedensschule in Hamm nennt als Quellen seines Referats zum Thema «Kernkraftwerk» ausschließlich Tarnseiten von BfT-Mitgliedern. Junge Menschen sind leichter zu beeinflussen, glaubt man bei «Bürger für Technik». Im Rechenschaftsbericht der Kerntechnischen Gesellschaft schreiben die «Bürger für Technik» über die Seite www.atomkraft-ja-bitte.de: «Die Rückmeldungen [...] zeigen deutlich, dass die Zielgruppe der Schüler und jungen Studenten erreicht wird und die Atomkraftgegner durch diesen provokanten Auftritt in argumentative Schwierigkeiten geraten.»

Neben Leserbriefen und Tarnseiten gehört auch die Bearbeitung von Wikipedia-Artikeln zum Repertoire der verdeckten Atom-Krieger. Schon mehrmals wurden BfT-Mitglieder aufgerufen, Beiträge im Online-Lexikon zu bearbeiten. Oft änderten nicht angemeldete Gäste Einträge zur Kernenergie. Der Koautor des Begriffs «Kernkraft» auf Wikipedia, Michael Meinel, glaubt, im Nutzer «otto17» einen professionellen Pro-Atom-Lobbyisten ausge-

macht zu haben. «Sehr subtil hat er wertende Adjektive eingefügt oder Informationen einfach weggelassen», sagt Meinl. Er vermutet, dass bezahlte Lobbyisten am Werk waren. «Das war jemand, der das konsequent macht und immer Zeit hat; da könnte man Professionalität vermuten», so Meinl. BfT-Chef Lindner bestätigt, an einigen Artikeln mitgeschrieben zu haben: «In der Anfangszeit war da viel ideologisch durchsetzt, jetzt ist vieles objektiver», meint er dazu.

Literatur

- Fuchs, Christian (2008):** Atomkraft – ja bitte! Getarnt als unabhängige Bürgerinitiative, verbreitet ein Lobbyverein der Energiewirtschaft Lobeshymnen über die Kernkraft, in: Die Zeit 17/2008, 17.4.2008.
- Fuchs, Christian (2009):** Scientologen narren Uno und Politiker, in: Spiegel Online, 17.1.2009.
- Fuchs, Christian (2010):** Fast echt betroffen. Medizinkonzerne benutzen für getarnte Lobbyaktionen leidende Patienten, um ihre Produkte geschickt zu vermarkten, in: Die Zeit 19/2010, 6.5.2010.
- Irmisch, Anna (2011):** Astroturf. Eine neue Lobbystrategie in Deutschland?, Wiesbaden.
- 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, 19.5.2003.
- 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 und gegen den GDL-Streik, 9.6.2009, unter: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn.pdf.
- Peter, Claudia (2004):** Astroturf und andere Tricks der Konzerne, in: Müller, Ulrich/Giegold, Sven/Arhelger, Malte (Hrsg.): Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten Politik und Öffentlichkeit beeinflussen, Hamburg, S. 102–110.
- Peter, Claudia/Kursawa-Stucke, Hans-Joachim (1995):** Deckmantel Ökologie. Tarnorganisationen der Industrie missbrauchen das Umweltbewusstsein der Bürger, München.
- Zick, Tobias/Koch, Christoph/Kottmann, Heike (2009):** Die Schattendemokraten. Gesetze macht das Parlament – und Babys bringt der Klapperstorch, in: Neon 1/2009, 1.1.2009.

Toralf Staud

VERLEUGNEN, VERZÖGERN, VERNEBELN WIE GRÜNFÄRBEREI FUNKTIONIERT – UND WARUM SIE EIN PROBLEM IST

Unternehmen wollen Geld verdienen. Unternehmen sind nicht dazu da, den Hunger auf der Welt zu stillen, Krankheiten zu besiegen oder den Klimawandel zu stoppen. Sie versuchen, Produkte zu möglichst niedrigen Kosten herzustellen und zu möglichst hohen Preisen zu verkaufen. All das ist banal. Man braucht auch nicht darüber zu klagen – man sollte es eben nur nicht aus dem Blick verlieren.

«Als Unternehmen sind wir im Kern dem wirtschaftlichen Erfolg verpflichtet», schrieb der Energieriese RWE im Vorwort seines Nachhaltigkeitsberichtes 2005, und für diese Ehrlichkeit sollte man dem Unternehmen eigentlich danken. Erst an zweiter und dritter Stelle folgten ökologische und gesellschaftliche Verantwortung. Doch weil Unternehmen, wieder in den Worten von RWE, mit «bislang ungewohnten öffentlichen Erwartungen und Ansprüchen» konfrontiert sind, weil «die Öffentlichkeit [...] kritischer, aufmerksamer, sensibler geworden» ist, müssen sie halt reagieren.

Seit mehr als 30 Jahren ist Umweltschutz in den Augen von Konsumenten wichtig – und zwar nicht nur bei irgendwelchen Randgruppen, sondern zunehmend bei so vielen potenziellen Kunden, dass selbst große Unternehmen spürbare Umsatzeinbrüche zu fürchten haben, wenn sie nicht darauf eingehen. Spätestens seit der Boykottkampagne von Greenpeace gegen den Ölmulti Shell, der 1995 seine Ölplattform Brent Spar in der Nordsee hatte versenken wollen, ist das auch dem letzten Manager klar. Der Weltkonzern musste damals dem öffentlichen Druck nachgeben – obwohl der direkte Umweltschaden durch die ursprünglich geplante Entsorgungsart vermutlich wirklich, wie Shell stets beteuert hat-

te, relativ klein gewesen wäre. Hinterher versuchte der Konzern dann, mit einer großen Kampagne unter dem Motto «Wir werden uns ändern» das Image zu reparieren.

Schon 1928 schrieb Edward Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud und der Vater der modernen Public Relations (PR), in seinem Klassiker «Propaganda»: «Angesichts eines gesteigerten gesellschaftlichen Bewusstseins mussten die großen Konzerne sich von der Einstellung verabschieden, dass ihre Geschäfte niemanden etwas angingen.» Ökologie war damals natürlich noch kein Thema, geradezu rührend wirkt Bernays Beispiel aus den 1920er Jahren: «Eine Ölgesellschaft, die um ihre vielfältigen Beziehungen zur Öffentlichkeit weiß, wird nicht nur gutes Öl anbieten, sondern auch einen vernünftigen Umgang mit ihren Mitarbeitern.»

Heute sind umweltbewusste Zielgruppen so wichtig geworden, dass Marketingexperten ihnen eigene Namen geben: «Lohas» zum Beispiel – das steht für «Lifestyle of Health and Sustainability», also einen gesunden und «nachhaltigen» Lebensstil. In Deutschland werden bis zu 25 Prozent der Konsumenten dazugezählt – und sie sind nur eine der ökologisch ansprechbaren Kundengruppen. «Lohas» verdienen überdurchschnittlich viel Geld und geben es überdurchschnittlich gern aus. «Grünkern und Gucci» hat der *Spiegel* bereits im Jahr 2005 eine Reportage über die «Lohas» betitelt. Sie kaufen teure Öko-Kosmetik (ohne Tierversuche entwickelt, aber oft aufwendig verpackt) und essen Bio-Fleisch (dabei sollte man glückliche Kühe doch eigentlich erst recht nicht schlachten, oder?). Sie machen Outdoor-Urlaub (zu dem sie gern mit dem Flieger anreisen) und kaufen Hybrid-Autos

(obwohl ein Kleinwagen mit sparsamem Dieselmotor ökologischer wäre). Ein Teil dieser «Lohas» wäre sicherlich zu weitergehenden Änderungen des Lebensstils bereit, würde vielleicht mitmachen bei politischen Kampagnen gegen Kohlekraftwerke oder für strenge Klima-Gesetze. Aber natürlich werden weder RWE noch die Autoindustrie sie je in bunten Anzeigen oder wohlgesetzten Reden dazu aufrufen. Und eine wirklich unbequeme Wahrheit ist, dass viele Hartz-IV-Empfänger eine bessere Klima-Bilanz haben als Öko-Muttis, die im Hybrid-Geländewagen zum Bio-Markt fahren und mitten im Winter fair gehandelte Erdbeeren aus Ägypten kaufen. Nachhaltiger Konsum kann auch sein, nichts zu konsumieren. Für das Klima ist deshalb oft die Werbeanzeige am besten, die gar nicht erst erscheint. Aber Unternehmen wollen verkaufen. Für sie ist es mittlerweile nicht nur notwendig, das Thema Ökologie im Blick zu haben – es kann sogar sehr lukrativ sein. Das Problem: Viele Produkte und Produktionsprozesse sind einfach nicht grün. Und werden es niemals sein. Viele Unternehmen müssten sich so radikal umstellen, dass es über die Vorstellungskraft ihrer Manager geht – und den Renditeerwartungen der Aktionäre entgegenläuft. (Und manche müssten sich selbst abwickeln, wollten sie der Umwelt wirklich etwas Gutes tun.) Klaus Wiegandt, Ex-Vorstandschef beim Handelsriesen Metro, gründete nach seinem Ausstieg im Jahr 2000 die Stiftung «Forum für Verantwortung». Dort wirbt er mit Büchern und auf Podien für ein nachhaltiges Wirtschaften, aber im Rückblick sagt er: «Als Manager könnte ich höchstens 30 Prozent dessen umsetzen, was ich heute für richtig halte. Unter den derzeitigen Rahmenbedingungen in Deutschland würde ich mit einem nachhaltigen Kurs vermutlich das Überleben meines Unternehmens gefährden – und könnte sogar von Aktionären wegen Untreue verklagt werden, weil ich nicht den Gewinn maximiere.»

Es ist kein Wunder, dass viele Unternehmen lieber auf *greenwash* setzen.

Kein Wunder eigentlich, dass viele Unternehmen lieber auf *greenwash* setzen. Der Begriff fand 1999 Eingang ins «Concise Oxford Dictionary» und wird dort definiert als «Desinformation, die von einer Organisation verbreitet wird, um der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Image zu präsentieren». Schon 1992 zum Umweltgipfel in Rio war «The Greenpeace Book on Greenwash» erschienen, das am Beispiel von Unternehmen wie Shell, Sandoz oder General Motors Marketing und wirkliches Handeln verglich. «Entgegen all ihrer Rhetorik», schrieben die Autoren Jed Greer und Kenny Bruno in einer erweiterten Neuauflage vier Jahre später, «haben die Konzerne ihr Umweltverhalten nicht substantiell verändert». Transnationale Unternehmen seien nach wie vor «die wichtigsten Verursacher und Verbreiter von dreckigen, gefährlichen oder nicht-nachhaltigen Technologien» auf der Welt. Aber dank ihrer grüngewaschenen Weste gelinge es ihnen, sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene wirksame Umweltvorschriften zu verhindern. Eine Strategie, wie sie auch die deutsche Automobilindustrie perfekt beherrscht: Sie stellt sich selbst (entgegen der Realität, aber im Einklang mit dem Selbstbild der meisten Deutschen) als Vorreiter hin beim Klimaschutz – um den Eindruck zu vermitteln, strengere Grenzwerte für den Spritverbrauch von Neuwagen seien unnötig. Dank dieser PR-Chimäre fiel es Angela Merkel und anderen deutschen Politikern Ende 2008 dann leichter, entsprechende Pläne der EU-Kommission in Brüssel zu vereiteln. Diese «3-D-Strategie» der Grünfärberei wird im Buch «Battling Big Business» von Eveline Lubbers (2002) beschrieben: Nach dem Leugnen, dass es überhaupt ein Problem gibt (*deny*), folgt der Versuch, wirksame Gegen-

maßnahmen zum Beispiel gegen die Erderwärmung zu verzögern (*delay*), und dabei ist es hilfreich, die öffentliche Debatte oder auch internationale Verhandlungen zu beherrschen (*dominate*). Hinzugekommen ist inzwischen ein viertes «D», *dialogue*: Man tue so, als wolle man mit Kritikern oder der breiten Öffentlichkeit «in einen Dialog treten» – natürlich ohne zu echten Änderungen des eigenen Handelns bereit zu sein.

Das neue Grün

Seit rund zehn Jahren ist «Grünfärberei» – so die wohl treffendste deutsche Übersetzung von *greenwash* – auch in Deutschland endgültig angekommen. Seit im Frühjahr 2007 die Berichte des Weltklimarates IPCC die hiesige Öffentlichkeit aufrüttelten, vergeht praktisch keine Woche, in der sich nicht irgendein Großunternehmen als umweltfreundlich und klimabewusst präsentiert.

So groß ist die Flut grüner Werbung inzwischen, dass die internationale Fotoagentur Getty Images bereits vor Jahren warnte, diese Farbe zu benutzen. «Es ist extrem langweilig. Alles sieht gleich aus und sagt das Gleiche», so Rebecca Swift, die bei Getty den klingenden Titel «Global Creative Planning Director» trägt. «Mit Bildern von den Polkappen oder mit Eisbären wird man künftig keine Resonanz mehr auslösen können.» Als neue Trendfarbe gilt Blau (Assoziation: «Wasser», «der blaue Planet»).

Carbon messaging und Öko-Marketing sind längst ein Multi-Millionen-Geschäft, viele Kommunikations-Agenturen haben sich für diesen Bereich Spezialabteilungen zugelegt. Zu den Branchenführern gehören die US-Unternehmen Burson-Marsteller und Hill&Knowlton. Die PR-Profis halfen beispielsweise in den 1990er Jahren der US-Industrie bei Kampagnen gegen Umweltgesetze der Regierung Clinton. In Brüssel war Burson-Marsteller unter anderem im Auftrag von Chemieunternehmen gegen EU-Umweltauflagen

aktiv. Die Spezialisten von Hill&Knowlton gingen vor ein paar Jahren Vattenfall in Deutschland dabei zur Hand, teure Auflagen beim CO₂-Emissionshandel abzuwenden – und wurden für diese «kurzfristige Einflussnahme auf ein Gesetzgebungsverfahren» auch noch von der Zeitschrift *PR Report* mit einem Preis ausgezeichnet. Die Journalisten John Stauber und Sheldon Rampton schätzen, dass allein US-Unternehmen jährlich eine Milliarde Dollar für offene oder verdeckte Anti-Umwelt-PR ausgeben. In ihrem Buch «Giftmüll macht schlank» schildern die beiden, wie einerseits freundliche Image-Annoncen geschaltet werden – und andererseits Kritiker ausspioniert, verklagt, verleumdet oder aufgekauft werden, wie Einfluss genommen wird auf wissenschaftliche Diskurse, wie Lobbyisten zum Schein Bürgerinitiativen gründen. Sie beschreiben, wie PR-Profis die Aktivisten von Umweltgruppen oder lokalen Bürgerinitiativen in verschiedene Kategorien einteilen, um sie dann nach dem Motto «Teile und herrsche» gegeneinander auszuspielen.

«Eine gebildete und kritische Öffentlichkeit» wünschen sich Stauber und Rampton, «die Informationen skeptisch aufnimmt, Autoritäten hinterfragt und sich eine eigene Meinung bildet». Um Grünfärberei aufzudecken, genügt es häufig schon, ein paar gezielte Nachfragen zu stellen, einige verschwiegene Informationen zu ergänzen, ausgeblendete Zusammenhänge zu erwähnen – und über manche PR-Tricks sollte man auch einfach nur lachen. Der Blog www.klima-luegendetektor.de, getragen vom Internetportal klimaretter.info, versucht all dies seit Anfang 2008.

«Schaut, mit welch wunder-vollen Eimern wir das Feuer löschen!»

Natürlich, es gibt Firmeninhaber und Manager, die sich wirklich um die Umwelt sorgen. Es gibt Firmen, die ihren Ausstoß an Treibhausgasen zu senken versuchen und ihre Pro-

duktion umstellen. Es gibt sogar Unternehmen, die von überzeugten Umweltschützern gegründet wurden, um ökologischere Produkte herzustellen. Doch auch sie alle müssen letztlich drauf achten, dass die Gewinne stimmen. Und gerade jenen, die das Thema ernst nehmen, rät der britische Marketingexperte John Grant, ihr Geld nicht in grüne Werbung zu stecken, sondern in die Produkte. «Stell dir vor, du stehst vor einem brennenden Haus», erklärte er in einem Interview mit dem Magazin *Ecologist*, «würdest du Wasser heranschleppen und so gut es geht beim Löschen helfen? Oder würdest du davorstehen und rufen: ‚Schaut, was wir mit dem Eimer hier machen, und seht seinen wundervollen Holzgriff!«»

Gerade jenen, die das Thema ernst nehmen, rät der britische Marketingexperte John Grant, ihr Geld nicht in grüne Werbung zu stecken, sondern in die Produkte.

Für Öko-Marketing gibt es seit etwa zehn Jahren einen allgemeinen Standard. Die Internationale Organisation für Normung (ISO) erließ 1999 die Richtlinie 14021, weil – um in Grants Bild zu bleiben – die Zahl der Marktschreier mit Löscheimern zu groß und ihre Selbstpreisungen zu anstößig geworden waren. Werbeaussagen mit Umweltbezug, heißt es dort, sollten «akkurat, überprüfbar und nicht irreführend» sein. Für eine Reihe von Adjektiven wie «kompostierbar», «energieeffizient» oder «wassersparend» wurden Kriterien definiert. Unter Berufung auf diese ISO-Norm hat die Internationale Handelskammer ICC Empfehlungen herausgegeben – aber weder das eine noch das andere Dokument ist bindend für Unternehmen oder Werbeagenturen. «Marketingkommunikation muss so konzipiert sein, dass sie das Verbraucherinteresse

an der Umwelt oder potenzielle Wissenslücken der Verbraucher in Bezug auf die Umwelt nicht ausnutzt», heißt es in dem ICC-Papier. Doch viele der darin genannten Ratschläge werden in der Realität laufend missachtet. Über weite Strecken lässt sich das Dokument lesen wie eine treffende Beschreibung üblicher Grünfärber-Tricks: Aussagen über einzelne vorteilhafte Produkte, rät die ICC etwa, sollen nicht implizit auf das ganze Unternehmen übertragen werden. Werbesprüche sollten für das beworbene Produkt auch wirklich relevant sein. Es sei klarzumachen, ob sich eine Aussage auf das ganze Produkt oder bloß auf Teile oder gar nur auf seine Verpackung bezieht. Eine bereits lange existierende Eigenschaft dürfe nicht plötzlich als neu präsentiert werden – das übliche Gegenbeispiel sind «phosphatfreie Waschmittel», die vorher niemals Phosphate enthalten hatten.

«Vage oder unspezifische [...] Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten», lautet eine weitere hehre Forderung. «Ist dies nicht der Fall, müssen allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen Einfluss – oder lediglich einen positiven Einfluss – auf die Umwelt hat, nur dann gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen.»

Grünfärberei, das klingt hier bereits an, benutzt nur selten offensichtliche Lügen. Meist werden Informationen «nur» verdreht oder weggelassen oder in irreführende Zusammenhänge gestellt. In den meisten EU-Staaten sind die genannten Ratschläge in sogenannte Ethikkodizes von Werbeverbänden eingeflossen. Und in einigen Staaten werden Verstöße sogar verfolgt – nicht als strafbewehrte Gesetzesverstöße natürlich, wohl aber als öffent-

liche Rügen von branchengetragenen oder halboffiziellen Schiedsstellen (bei denen einzelne Verbraucher oder auch Umweltverbände Beschwerden einreichen können). So sind in Großbritannien mehrfach Fluggesellschaften und Autofirmen getadelt worden. Easy-Jet beispielsweise hatte in seiner Werbung davon gesprochen, wegen einer besonders modernen Flugzeugflotte niedrigere Schadstoff-Emissionen zu verursachen – die Kohlendioxid-Emissionen pro Passagier sind bei dem Billigflieger tatsächlich etwas niedriger als bei Konkurrenten, was aber schlicht an den engeren Sitzreihen liegt und der damit verbundenen höheren Passagierzahl pro Flug.

Der Autoriese Renault – ein Mitorganisator und «Changer» bei den Klimaverhandlungen in Paris 2015 – teilte frühzeitig mit: «Auf dem Gelände der UN-Klimakonferenz kann «jede/r Delegierte» Elektromobil testfahren! Mit «null Emissionen»!!» Dumm nur, dass es bei Renault außerhalb des UN-Konferenzgeländes mit den Emissionen nicht so super aussieht. Wie auch Volkswagen mussten sich die Franzosen nachweisen lassen, dass zwischen offiziell gemessenem und dem realen Schadstoffausstoß ihrer Autos riesige Unterschiede bestehen. Im Normalbetrieb überschritten die Stickoxid-Emissionen eines Renault Espace 1.6 dCi, wie eine Überprüfung durch die Deutsche Umwelthilfe ergab, den in Deutschland geltenden Grenzwert um das 13- bis 25-Fache.

In Schweden ist es grundsätzlich nicht erlaubt, Autos als «umweltfreundlich» zu bewerben – weil dieser Terminus nur zutrefte, sofern «ein Produkt die Umwelt verbessere oder sie zumindest überhaupt nicht belaste». In Frankreich dürfen Autos in der Werbung nur noch auf Straßen gezeigt werden und nicht mehr in der offenen Natur.

Und hierzulande? Beim Deutschen Werberat, dem Selbstkontrollgremium der Branche, halten sich diesbezügliche Beschwerden – wie es dort heißt – «bisher in Grenzen». Auch beim Bundesverband der Verbraucherzentralen (vz-

bv) gehen Hinweise auf alles Mögliche ein, auf irreführende Preisangaben von Elektronikmärkten oder zweifelhafte Lockpreis-Angebote von Fluggesellschaften, aber bei der Grünfärberei, so der vzbv, laufe man eben immer hinterher – irgendwo gibt es eben immer schon die nächste Kampagne. Die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs in Frankfurt/Main konstatierte zwar bereits in ihrem Jahresbericht 2007, dass die «Werbung mit Umweltargumenten» deutlich zugenommen habe, zum Beispiel in der Energiewirtschaft. Und «gerade weil Energiekonsumenten, bedingt durch die öffentliche Debatte, hochgradig sensibilisiert sind und die Neigung zu einem klimapolitisch verantwortungsvollen Handeln erfreulicherweise zunimmt, ist die Marktrelevanz solcher Werbeaktionen in diesem Bereich ganz erheblich». Aber wenn der Verein aktiv wird, dann meist bei klaren Verstößen gegen explizite Vorschriften. Wenn beispielsweise ein Autohaus es versäumt, in Werbeanzeigen den Kohlendioxid-Ausstoß eines Fahrzeugs zu vermerken (wie es seit 2004 in Deutschland vorgeschrieben ist), dann wird es von der Wettbewerbszentrale abgemahnt. Reklamiert aber beispielsweise Lexus für einen Hybrid-Geländewagen, dieser habe «weniger Umweltauswirkungen», dann ist das erstmal kein Bruch der einschlägigen «Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)» – jedenfalls solange die Annonce im Kleingedruckten brav eine Angabe darüber enthält, wie hoch der nach EU-Vorschrift ermittelte Ausstoß an Kohlendioxid liege.

Spezifische Regeln zur Grünfärberei jedenfalls fehlen in Deutschland. Und in der hiesigen Rechtstradition ist der Verbraucherschutz eher ein Nebenprodukt der Marktordnung. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) von 1909 soll Unternehmen eine Handhabe geben, um gegen unsauber arbeitende Konkurrenten vorgehen zu können. In der Theorie profitieren davon auch die Ver-

braucher. Aber was ist eigentlich, wenn es gar keinen sauber arbeitenden Konkurrenten gibt? Und in der Praxis ist es oft schwierig, irreführende Werbung ahnden zu lassen. Im Frühjahr 2009 behauptete beispielsweise ein Lobby-Institut der deutschen Heizöl-Branche in bundesweiten Anzeigen, dass «moderne Ölheizungen» nur noch «extrem niedrige Emissionen» verursachten, die denen von Erdgasheizungen «in nichts nachstehen». Das mag für eine Reihe von Luftschadstoffen gelten, beim Klimagas Kohlendioxid aber liegen die Werte von Heizöl deutlich höher. Ein damals frisch gegründeter Bundesverband Deutscher Gasverbraucher versuchte dagegen vorzugehen und erstattete Strafanzeige gemäß UWG. Doch die Staatsanwaltschaft Hamburg ließ den Verband kühl abblitzen: Die bemängelte Annonce sei, so der in feinem Juristendeutsch formulierte Bescheid, eine «erkennbar aus dem subjektiven Blickwinkel eigener Interessenverfolgung und -gewichtung getroffene Wertung ohne jeden konkreten, wissenschaftlich determinierten Hintergrund [gewesen], die weder einer bestimmten Fragestellung noch einer wissenschaftlich fundierten Verifizierung von «falsch» oder «richtig» zugänglich ist». Genau dies ist zwar in den internationalen Regeln für Umweltwerbung untersagt, doch das reicht nicht für eine Strafverfolgung durch deutsche Behörden. Die Erdgas-Lobbyisten beschwerten sich daraufhin bei der Hamburger Generalstaatsanwaltschaft über die Einstellung des Verfahrens – und bekamen eine Auskunft, die einem (strafrechtlichen) Freibrief für Grünfärber gleichkommt: «Nicht jede Werbung, die unwahre Angaben über das beworbene Produkt enthält, ist mit Strafe bedroht.»

Bei der Grünfärberei, das ist das Perfide, fehlen die konkreten Opfer. Die Konkurrenz, die vielleicht das klimafreundlichere Produkt hat, wird eher versuchen, mit «besseren» Annon-

cen auf sich aufmerksam zu machen, als Prozesse mit ungewissem Ausgang anzustrengen. Einen geschädigten Verbraucher gibt es ebenfalls nicht – ihm wurde ja kein klappriges Fahrrad angedreht, bei dem er hinterher Garantieansprüche geltend machen, oder eine überteuerte Küchenmaschine, für die er sein Geld zurückverlangen könnte. Wer genau sind die Belogenen, wenn RWE in bundesweiten Zeitungsanzeigen wahrheitswidrig behauptet, sein neues Braunkohlekraftwerk Neurath werde künftig weniger Kohlendioxid ausstoßen? (Im Zweifelsfall geht der «verständige, aufmerksame und durchschnittlich informierte Verbraucher» sowieso davon aus, dass jede Annonce verlogen ist.) Bei falscher Werbung mit Sozial- oder Umweltversprechen sind die Geschädigten weit weg – etwa die ausgebeuteten Arbeiter in der Dritten Welt – oder ganz stumm. Denn das Klima jammert nicht. Es kippt halt irgendwann um.

Bei dem Text handelt es sich um eine leicht überarbeitete und aktualisierte Fassung der Einleitung aus Toralf Stauds Buch «Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt», das 2009 bei Kiepenheuer & Witsch erschienen ist. Wir danken dem Verlag Kiepenheuer & Witsch GmbH & Co. KG, Köln, für die Genehmigung zum Nachdruck.

Literatur:

Lubbers, Eveline (2002): Battling Big Business. Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying, Monroe.

¹ «Moderne Propaganda», definiert Bernays, «ist das stetige, konsequente Bemühen, Ereignisse zu formen oder zu schaffen mit dem Zweck, die Haltung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe zu beeinflussen. [...] Praktisch kein wichtiges Vorhaben wird heute mehr ohne diese Technik ausgeführt, ob man eine Kathedrale bauen, einer Universität Geld stiften, einen Film vermarkten, eine Anleihe ausgeben oder zum Präsidenten gewählt werden will.» In vielem ist das Buch, das 2007 bei Orange Press erstmals auf Deutsch erschien, verblüffend aktuell.

Philipp Mimkes

POLITISCHE EINFLUSSNAHME AM BEISPIEL BAYER

Die Bayer AG ist zurzeit eines der wertvollsten Unternehmen im Dax. Der jährliche Umsatz liegt bei 42 Milliarden Euro. Die Firma ist der zweitgrößte Anbieter von Pestiziden und einer der wichtigsten Pharmaproduzenten. Auch in den Bereichen Saatgut und Kunststoffe ist das Unternehmen aktiv.

Bayer produziert eine große Zahl gefährlicher Stoffe, darunter Bisphenol A, Insektizide, Weichmacher und Phosgen. In der Vergangenheit war der Konzern gar an der Produktion von Polychlorierten Biphenylen (PCB), giftigen Holzschutzmitteln, chemischen Waffen und HIV-kontaminierten Blutprodukten beteiligt. Zwar hat der Schutz der Umwelt für Bayer nach eigenen Angaben «absolute Priorität», tatsächlich bekämpfte der Konzern aber in der Vergangenheit alle Gesetze, die das Geschäftemachen behindern könnten – sei es das Verbot von FCKW, das Kyoto-Protokoll zum Klimaschutz, Gesetze zur Eindämmung des exorbitanten Wasserverbrauchs, das EU-Chemikalienrecht oder Verordnungen zu gefährlichen Pestiziden. Als Weltkonzern gehört Bayer Tausenden von Lobbyorganisationen an – die genaue Zahl konnte der Vorstandsvorsitzende in der jüngsten Hauptversammlung auch auf Nachfrage nicht nennen. Bayer ist Mitglied in den nationalen, europäischen und globalen Vereinigungen der Pharma-, Agrar-, Plastik- und Chemieindustrie (häufig in führender Position) und gehört zudem einflussreichen Unternehmerverbänden wie dem Trans Atlantic Business Dialogue, dem European Roundtable of Industrialists oder BusinessEurope an.

CBG nach Störfall gegründet

Die Coordination gegen BAYER-Gefahren (CBG) arbeitet seit 1978 zu allen Gefahren, die

von dem Unternehmen ausgehen: Pestizidvergiftungen, unwirksame oder gefährliche Pharmaprodukte, Störfälle, Gentechnik, doppelte Sicherheitsstandards, gefährliche Chemikalien, Lobbyismus etc. Die CBG hat die kritische Aktionärstätigkeit in Deutschland begründet und ist heute mit mehr als 10.000 Organisationen, JournalistInnen und GewerkschafterInnen in über 40 Ländern vernetzt. Der Verein organisiert Protestaktionen, unterstützt Geschädigte, beteiligt sich an Genehmigungsverfahren und informiert die Öffentlichkeit. Neben der deutschsprachigen Zeitschrift *Stichwort BAYER* publiziert der Verband einen Newsletter in fünf Sprachen.

Bis heute ist die CBG das einzige Netzwerk weltweit, das sich kontinuierlich mit den Schattenseiten einer einzelnen Firma beschäftigt. Dabei ist zu beachten, dass die Arbeit exemplarisch gemeint ist: Jedes Unternehmen versucht, die Ausgaben für Umweltschutz, Steuern und Löhne zu minimieren und Folgekosten zu externalisieren. Von daher würde sich eine intensive Beschäftigung mit jedem multinationalen Konzern lohnen.

Lobbying im Gesundheitswesen

Bei der Markteinführung neuer Medikamente werden bis zu 40 Prozent des Umsatzes in Marketing und Lobbying investiert – so viel wie in keinem anderen Geschäftsfeld. Neben der klassischen Werbung erfolgt die Einflussnahme über verdeckte Zuwendungen an Ärzteorganisationen, wissenschaftliche Einrichtungen, Universitäten und Selbsthilfegruppen. Zudem werden Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte größtenteils von Pharmafirmen organisiert.

Bei der Markteinführung neuer Medikamente werden bis zu 40 Prozent des Umsatzes in Marketing und Lobbying investiert - so viel wie in keinem anderen Geschäftsfeld.

Auch die medizinischen Fachgesellschaften werden von der Industrie gesponsert. So verwundert es nicht, dass die ärztlichen Leitlinien in der Regel den Interessen der Hersteller entsprechen. Zusätzlich erleichtert wird der Umstieg auf neue, teure Präparate durch Medikamenten-Spenden an Praxen und Krankenhäuser. Zum Teil werden die aufwendigen Marketingkampagnen nicht durch die Konzerne selbst, sondern über eigens geschaffene PR- oder Beratungsagenturen orchestriert. Diese haben eine große Zahl von Expertengremien etabliert, die weltweit Einfluss auf die Entscheidungen im Gesundheitswesen nehmen. Dem Druck der Pharmaindustrie ist denn auch kaum jemand gewachsen. Mitte der 1990er Jahre versuchte der damalige Gesundheitsminister Horst Seehofer eine Positivliste mit therapeutisch sinnvollen Medikamenten einzuführen. Dies wäre ein entscheidender Schritt gewesen, um die Kosten im Gesundheitswesen zu reduzieren und um unwirksame Präparate vom Markt zu drängen. Seehofer musste das Vorhaben jedoch zurückziehen und resigniert einräumen, dass es gegen die Macht der Pharmedien nicht durchsetzbar gewesen sei.

EU-Chemikalienrecht

Tausende von Chemikalien, die sich in Produkten des täglichen Lebens befinden, wurden nie auf ihre Gefährlichkeit hin untersucht. Selbst für großtechnisch hergestellte Stoffe liegen den Behörden meist keine Informationen über mögliche Umweltrisiken vor. Krebs-erregende, erbgutschädigende und hormon-aktive Substanzen können daher weitgehend

ungehindert produziert und vermarktet werden. Die ursprünglich ambitionierten Ziele der EU, mithilfe der Verordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) für eine verbesserte Chemikaliensicherheit zu sorgen, wurden stark verwässert. Nach Aussagen langjähriger EU-Abgeordneter hat es niemals zuvor einen vergleichbaren Proteststurm der Lobbyisten wie bei REACH gegeben.

An vorderster Stelle kämpften dabei die deutschen Unternehmen BASF und Bayer sowie der Verband der Chemischen Industrie (VCI). Von der Industrie finanzierte Gutachten feuerten die Diskussion mit abstrusen Drohungen an («REACH kostet bis zu 2,3 Millionen Arbeitsplätze», «REACH führt zur Deindustrialisierung Europas»). Der Berichterstatter für den Binnenmarkt-Ausschuss, Hartmut Nassauer (CDU), ließ sich bei den Verhandlungen direkt von VCI-Experten zuarbeiten.

Sowohl Gerhard Schröder als auch Angela Merkel machten REACH zur Chefsache und übernahmen die Forderungen der Industrie fast eins zu eins. Tausende von Chemikalien bleiben von dem Regelwerk daher unberücksichtigt. Auch die Pflicht, gefährliche Stoffe zu substituieren, wenn eine Alternative verfügbar ist, entfiel. Hiltrud Breyer, Mitglied im Beirat der Coordination gegen BAYER-Gefahren und langjährige EU-Abgeordnete, bezeichnete das Ergebnis denn auch als «eindeutigen Kniefall vor der chemischen Industrie».

Sponsoring der UNO

Bayer hat eine lange Tradition, sein Image mit vorgeblichem Umweltengagement 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 Klimaschutz oder der 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 langjährige 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 Konzernzentrale. Das Unternehmen stellte nicht nur die Räumlichkeiten zur Verfügung, sondern gestaltete 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.

Vom Finanzchef zum Staatssekretär

Die rot-grüne Steuerreform aus dem Jahr 2001 sorgte dafür, dass viele Großkonzerne bis heute fast keine Steuern zahlen. In den

ersten Jahren mussten teils Milliardenbeträge rückerstattet werden. So überwies allein das Land Nordrhein-Westfalen 250 Millionen Euro Körperschaftssteuer an Bayer zurück. Die Stadt Leverkusen erlitt Einbußen bei der Gewerbesteuer von 45 Millionen Euro. Insgesamt reduzierten sich die Ertragssteuern von Bayer innerhalb eines Jahres von 1,15 Milliarden Euro auf 150 Millionen – eine Abnahme um 88 Prozent.

Verantwortlich für die wohl umfangreichsten Steuergeschenke in der Geschichte der Bundesrepublik war Hans Eichel, der damalige Finanzminister. Eichel selbst verstand von Finanzfragen jedoch eher wenig und ließ die Gesetze von seinem Staatssekretär Heribert Zitzelsberger ausarbeiten. Der inzwischen verstorbene Jurist hatte zuvor die Steuerabteilung von Bayer geleitet. Der damalige Bayer-Chef Manfred Schneider kommentierte Zitzelsbergers Berufung zum Staatssekretär süffisant «als unseren Beitrag zur Steuerpolitik».

Und Zitzelsberger lieferte: Die Körperschaftssteuer für eingehaltene Gewinne wurde von 40 auf 25 Prozent gesenkt, die Steuern auf Erlöse aus Unternehmensverkäufen ganz gestrichen. Zudem können Verluste aus Beteiligungen nun unbegrenzt von der Steuer abgesetzt werden. Die *Berliner Zeitung* kommentierte: «Keinem der Berliner Großkopfeten hat die deutsche Groß-Industrie so viel Wohltaten zu verdanken wie Heribert Zitzelsberger.»

Bayer konnte mithilfe der neuen Regeln sogar den LIPOBAY-Skandal mit seinen mindestens 100 Todesopfern profitabel gestalten. Der Konzern machte «wg. eventueller Schadensersatz-Ansprüche» einen Verlust-Vortrag geltend und forderte die Kämmerer an den Bayer-Standorten lapidar per Fax auf, die vorausgezählten Gewerbesteuern zurückzuüberweisen. «So viele Schwimmbäder können wir gar nicht schließen, um die Steuer-Ausfälle aufzufangen», klagte der damalige Leverkusener Oberbürgermeister Paul Hebbel resigniert.

Von der Rechtsabteilung zum Ministeramt

Ein interessanter Fall ist die langjährige Pharma-Lobbyistin und aktuelle Berliner Wirtschaftsministerin Cornelia Yzer. Die 54-Jährige startete ihre Karriere einst in der Rechtsabteilung von Bayer und war zeitgleich Bundestagsabgeordnete (1990–1998), bevor sie 1992 als Staatssekretärin ins Gesundheitsministerium wechselte. Von 1997 bis 2011 leitete sie die von Bayer gegründete Lobbyvereinigung Verband forschender Arzneimittelhersteller (VFA). Yzer war als VFA-Chefin maßgeblich daran beteiligt, die von Ärzten, Krankenkassen und weiten Teilen der Politik seit Jahrzehnten geforderte «Positivliste» abrechnungsfähiger Medikamente mittels Millionenklagen zu verhindern. Auch die Gründung des «Instituts für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen» wurde durch den VFA jahrelang verzögert. Nach Ansicht der Coordination gegen BAYER-Gefahren steht die 2012 erfolgte Berufung von Cornelia Yzer zur Ministerin für das Prinzip «Partikularinteresse vor Gemeinwohl». Schon ihr Amt als Staatssekretärin hatte Yzer unverblümt als Auftrag zum Industrielobbyismus verstanden. Dass nun die Politik direkt von einer Konzernvertreterin gemacht wird, hat noch eine neue Qualität.

In der Öffentlichkeit diskutiert wurde bislang nur ein Randaspekt: die Mehrfachbezahlung Yzers. So erhielt sie als Geschäftsführerin des VFA ein jährliches Salär von zunächst 400.000 DM, blieb aber weiterhin im Bundestag, was ihr mit zusätzlichen 135.000 DM im Jahr versüßt wurde. Zudem wurden 180.000 DM Übergangsgeld und 5.000 DM Rente vom 55. Lebensjahr an fällig, da sie ihren Job als Staatssekretärin aufgeben musste, als sie zum VFA wechselte. Fehlten nur noch die 4.000 DM Abgeordneten-Pension und die Bezüge von Bayer. Der Bundestag beschäftigte sich eigens wegen der «Causa Yzer» mit der Anrechnung von Übergangsgeldern auf nachfolgende Gehälter.

Lobby-Schwerpunkt TTIP

Keineswegs dürfen wir akzeptieren, dass Profitinteressen dauerhaft den Vorrang vor Gesundheits-, Umwelt- oder Sozialstandards erlangen. Die Chemieindustrie versucht jedoch genau dies – aktuell mithilfe des transatlantischen Handelsabkommens TTIP.

Bayer beschäftigt allein in Brüssel 15 LobbyistInnen, von denen acht offiziell Zugang zum EU-Parlament haben. Im vergangenen Jahr gab der Konzern 2,5 Millionen Euro für EU-Lobbying aus, ein Großteil für das umstrittene Handelsabkommen. Hinzu kommen die TTIP-Aktivitäten von BDI, VCI, CropLife, BusinessEurope, European Chemical Industry Council (CEFIC) und der European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA), in denen Bayer Mitglied ist. Ziel der Verbände ist es, große Teile der Umweltgesetzgebung als angebliche «Handelshemmnisse» einzustufen.

Keineswegs dürfen wir akzeptieren, dass Profitinteressen dauerhaft den Vorrang vor Gesundheits-, Umwelt- oder Sozialstandards erlangen.

So sieht der Pestizidverband CropLife in den europäischen Pestizid-Grenzwerten ein Exporthemmnis, das zu jährlichen Umsatzeinbußen von vier Milliarden US-Dollar führe. Auch bezeichnet CropLife den Schritt der EU, Agro-Chemikalien von Bayer, BASF und Syngenta wegen ihrer Bienengefährlichkeit mit einem befristeten Verkaufsbann zu belegen, als illegal. BusinessEurope wiederum reibt sich an der Befugnis der US-Gesundheitsbehörde FDA, kontaminierte Lebensmittel aus dem Verkehr ziehen zu dürfen. Im Gentechnik-Bereich stehen dem freien Warenverkehr nach Ansicht von Bayer & Co. die in Europa länger dauernden Zulassungsverfahren entgegen. Darüber hinaus streiten die Agro-Riesen dafür,

nach US-amerikanischen Gepflogenheiten künftig Gentech-Rückstände in Lebensmitteln zu tolerieren und Kennzeichnungspflichten abzuschaffen. Und im Pharmabereich stehen längere Patentlaufzeiten, die Geheimhaltung von Pharma-Studien sowie eine freie Preisfestsetzung auf der Wunschliste.

Die Coordination gegen BAYER-Gefahren hat daher eine Kampagne zum TTIP-Lobbying der Chemieindustrie gestartet und beteiligte sich an der Großdemonstration gegen das Freihandelsabkommen am 10. Oktober 2015 in Berlin.

Daniel Häfner

PRO KERNKRAFT, PRO BRAUNKOHLE – INITIATIVEN VON OBEN?

Die Vereine Pro Lausitzer Braunkohle e.V. und Unser Revier – Unsere Zukunft – An Rur und Erft e.V. sind sowohl Astroturf- als auch Grassroots-Lobbying-Initiativen.

Solche Initiativen sind kein völlig neues Phänomen. So gab es in der Nähe von Atomkraftwerken (AKW) schon in den 1970er und 1980er Jahren mindestens zehn Initiativen, die sich für die Kernenergie einsetzten und die sich in der Aktionsgemeinschaft der Bürgerinitiativen für Energiesicherung und Kerntechnik zusammengeschlossen hatten – und die allesamt nicht mehr existieren. Interessanterweise treten solche Initiativen scheinbar immer dann auf, wenn eine herrschende (Energie-)Großtechnologie und die damit verbundene Politik in eine Legitimationskrise geraten.

Im Folgenden sollen zunächst die Pro-Kernenergie-Initiativen und dann die beiden Braunkohle-Initiativen vorgestellt und auf ihre Wirksamkeit untersucht werden. Im Anschluss daran soll diskutiert werden, warum und wann solche Initiativen auftreten und wie mit diesen Initiativen umgegangen werden kann.

Pro-Kernenergie-Initiativen

Die Sicherung der Energieversorgung und «Umweltschutz durch Kernkraftwerke» waren Themen, die einige regionale «Bürgerinitiativen» Ende der 1970er Jahre bewegten. «An Info-Ständen in den Fußgängerzonen, mit Briefwurfsendungen, auf Klebern und Streichholzbriefchen suchten sie Vertrauen zur Kernkraft herzustellen» (Der Spiegel 1978: 52).

Die knapp zehn Pro-Kernenergie-Initiativen¹ organisierten sich zwischen 1977 und 1983 jeweils als Vereine. In ihren Vorständen saßen im Wesentlichen Ingenieure aus Atomkraft-

werken und der kerntechnischen Zulieferindustrie, einige davon waren auch Betriebsräte oder Parteimitglieder von CSU und SPD (Der Spiegel 1978: 53, Der Spiegel 1983: 78). Laut *Spiegel* hatten diese Initiativen rund 20.000 Mitglieder und etwa 100.000 SympathisantInnen; die «Bürgerinitiative für gesicherte Energieversorgung» in Mannheim bestand beispielsweise aus 400 Personen, von denen rund 80 Prozent aus den betroffenen Industrien kamen (Der Spiegel 1978: 52, 57).

Die Wahl des Themas «Energiesicherheit» als politisches Argument durch die Initiativen war ebenfalls nicht zufällig. Sie knüpften damit an die bekannte Aussage von Hans Filbinger an, der am 27. Februar 1975 in der 75. Sitzung des Landtags von Baden-Württemberg einen entscheidenden Satz geprägt hatte: «Ohne das Kernkraftwerk Wyhl werden zum Ende des Jahrzehnts in Baden-Württemberg die ersten Lichter ausgehen» (zit. nach: Löwisch 2013). Filbinger setzte damit der Angst vor den Gefahren der Atomenergie eine «Gegenangst» entgegen (ebd.) – es drohe der Untergang des Industrielandes, wenn nicht gar der Rückfall in die Steinzeit, sollte sich die Kerntechnik nicht durchsetzen. Die Bürgerinitiativen pro Kernkraft pochten mit diesem Argument auf eine vermeintliche «Rationalität», die die eigenen ökonomischen Interessen und technische «Glaubensfragen» (Technikeuphorie, Technikglauben und technische Utopien) überdeckte.

Diese «Negativtaktik» war eine der vier Taktiken, welche die Werbeagentur Kurt Drews im Auftrag der Badenwerk AG zum Umgang mit den Protesten gegen das geplante Kernkraftwerk in Wyhl entwickelt hatte.² Die empfohlenen Taktiken waren:

- die Bildungstaktik, weil die Protestierenden über mangelndes Wissen verfügen würden,
- die Negativtaktik, also die Dramatisierung von Problemen, die durch den Nichtbau von AKW entstehen,
- die Verschleierungstaktik durch das Herunterspielen von Problemen und
- die Verschönerungstaktik, also die einseitige positive Darstellung aller relevanten Fragen (Der Spiegel 1978: 52).

Zwar wurde keine dieser Taktiken in «Reinform» umgesetzt, in der Diskussion um die (geplanten) Nuklearanlagen kamen aber all diese Argumentationsstränge zum Tragen. Finanziert wurden die Kampagnen der BefürworterInnen im Wesentlichen durch die Arbeitgeber der Vereinsvorstände, also etwa durch die Kraftwerksunion (KWU, mit dem Alleinaktionär Siemens), die Atomkraftwerke baute, oder durch RWE, das zahlreiche AKW betrieb.

Ab Mitte der 1980er Jahre verlieren sich die Spuren aller Pro-Kernenergie-Vereine³ – bis heute aktiv ist allein der Verein «Bürger für Technik» (BfT), der von der kerntechnischen Gesellschaft und dem Atomforum unterstützt wird, aber kaum noch Aktivitäten entfaltet (siehe den Beitrag von Christian Fuchs, oben, S. 16).⁴ Ähnliche Strukturen und Taktiken finden sich aber auch bei den derzeitigen Pro-Braunkohle-Vereinen, die in gewisser Hinsicht ihre Nachfolge angetreten haben.

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 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 augenscheinlich die Interessen von Vattenfall, dem Betreiber des Tagebaus. Doch er wurde nicht wie die Kernenergie-Initiativen durch Vattenfall-MitarbeiterInnen initiiert und gegründet, sondern durch LokalpolitikerInnen von SPD, CDU und LINKE, die scheinbar den Verein nutzen wollen, um ihre eigene Braunkohlepolitik zu stützen. So bestand der Gründungsvorstand laut Vereinsregister (VR 4950 CB) aus Lothar Nicht (damals Beigeordneter für Ordnung, Sicherheit, Umwelt und Bürgerservice in Cottbus, DIE LINKE), Werner Schaaf (damals Vorsitzender des Braunkohleausschusses, jetzt Fraktionsvorsitzender der SPD in Cottbus), Dr. Klaus-Peter Schulze (damals Bürgermeister von Spremberg, jetzt MdB CDU), Daniel Biesold (Mitarbeiter einer Landtagsabgeordneten, SPD), Sieglinde Hinzer (Vorsitzende des Betriebsrates der envia SERVICE GmbH, die zu RWE gehört), Lena Kostrewa (Krankenschwester, Stadtverordnete Cottbus, SPD) und Wolfgang Rupieper (Rentner, ehemaliger Richter). Unterstützt wurde die Vereinsgründung auch durch den ehemaligen SPD-Oberbürgermeister von Cottbus, um der «schweigenden Mehrheit eine Stimme zu geben» (zit. nach: Becker 2013: 40).

Diese Auflistung zeigt, dass es sich bei Pro Lausitzer Braunkohle e.V. nicht um einen Verein handelt, der von unten gegründet wurde, sondern von politischen Funktionären, die ihre Positionen schon in verschiedenen politischen Gremien vertreten können. Dass Politiker einen Verein von unten gründen, wäre ein Widerspruch in sich. Ziel der Gründung war es offensichtlich, einen neuen Akteur zu etablieren, der in der breiteren Öffentlichkeit wirksam werden konnte. Die Konfliktlinie in Bezug auf neue Tagebaue verläuft seitdem nicht mehr nur zwischen Vattenfall auf der einen und den potenziell Betroffenen sowie den Umweltverbänden auf der anderen Seite, sondern auch zwischen unterschiedlichen (vermeintlichen) zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Ziel der Gründung war es offensichtlich, einen neuen Akteur zu etablieren, der in der breiteren Öffentlichkeit wirksam werden konnte.

Über seine Finanzierung schweigt der Verein. Doch Gelder sind vorhanden: Er betreibt eine Geschäftsstelle, schaltet Anzeigen in regionalen Zeitungen, finanziert Großkundgebungen und andere Veranstaltungen bis hin zum Zuckertütenfest im stillgelegten Tagebau (LobbyControl 2015: 232). Darüber hinaus kann der Verein auf die Netzwerke seiner Mitglieder zurückgreifen – vor allem in Richtung der Parteien und insbesondere der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) – und natürlich auch auf die MitarbeiterInnen von Vattenfall.

Der Pro-Braunkohle-Verein sammelte zunächst Unterschriften und veranstaltete Demonstrationen, wandte sich dann aber vor allem gegen Greenpeace. 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 kritische Bürgerinitiativen wurden ausgeblendet. Diese Konstruktion eines einzelnen – scheinbar übermächtigen – Gegners, dem die Verantwortung zugeschrieben wird (Verantwortungsattribution) ist eine Kampagnen- und Argumentationsfigur, die aus den sozialen Bewegungen und insbesondere der Umweltbewegung bekannt ist.

Im Bereich des Populismus besetzt der Pro-Braunkohle-Verein aber eine Nische – die meisten Gewerkschaften, Parteien und Unternehmen scheuen eine populistische Auseinandersetzung, weil sie die Reputation ihrer Organisation wahren wollen. Der Verein ging zum Beispiel mit Aussagen in die «Offen-

sive», Greenpeace (und andere) wollten die Lausitz «ausradieren» oder erzählten «grüne Märchen», so am 26. November 2015 in einer Pressemitteilung 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.» (Pro Lausitzer Braunkohle e.V. 2015) Es ist davon auszugehen, dass solche Äußerungen weder zufällig noch spontan sind, sondern strategisch gesetzt, zumal die beiden bisherigen Pressesprecher Medienprofis sind (Moderator bei einem regionalen Radiosender bzw. Inhaber einer regionalen Werbeagentur).

Die Statements und Aktionen des Vereins, wie zum Beispiel vor der Greenpeace-Zentrale in Hamburg, finden in den überregionalen Medien aber kaum ein Echo. Dies könnte auf drei Punkte zurückzuführen sein: Erstens wird die Argumentation für eine Braunkohlezukunft der Lausitz bundesweit als regional begrenztes und durch Partikularinteressen bestimmtes politisches Ziel angesehen. Darüber hinaus verweist die zunehmende Hinwendung zum Populismus auf eine Substanzlosigkeit der Forderungen, die zudem rückwärtsgerichtet wirken. Drittens ist der Verein nicht Teil einer sozialen Bewegung mit thematisch «benachbarten» Organisationen und außerhalb von Politik und Wirtschaft zivilgesellschaftlich daher wenig anschlussfähig.

Ein Blick auf die Partner des Vereins verdeutlicht dies: Neben Vattenfall, der Gewerkschaft IG BCE 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 sowie regionale Wirtschaftsbündnisse (bspw. die Wirtschaftsinitiative Lausitz) oder kleine lokale Unternehmen wie das Autohaus Cottbus

und die Cottbuser Baumkuchen Manufaktur. Überregionale strategische Partner einer «Bewegung pro Braunkohle» gibt es nicht.

Aber auch wenn der Verein überregional kaum anschlussfähig scheint, schmälert dies nicht die regionale Wirksamkeit. So ist es ihm gelungen, die Debatte um eine Zukunft der Region nach der Braunkohle zumindest zu behindern. BraunkohlekritikerInnen wird unterstellt, keine Zukunftskonzepte zu haben und die Auseinandersetzung um den klimaschädlichen Industriezweig im Wesentlichen auf die derzeitige Situation zu begrenzen – das Ende der Braunkohleverstromung, also die Zeit nach der Kohle, gerate aus dem Blick.

Bürgerinitiativen und Umweltverbände aus der Lausitz haben sich mit dem Pro-Braunkohle-Verein bisher schwergetan und kaum Strategien für einen Umgang mit ihm entwickelt. Lediglich in der Anfangszeit gab es Bestrebungen, die Entstehung des Vereins von oben zu thematisieren (u.a. durch LobbyControl), danach folgten keine strategischen Reaktionen auf den Verein. Intuitiv haben die Umweltverbände aber 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 e.V. (www.unser-revier-unsere-zukunft.de) im Rheinischen Revier. Es gibt Verbindungen zur Braunkohle-Lobby, wie LobbyControl recherchierte: Die Adresse des Vereins ist ein Postfach des Bundesverbands Braunkohle (DeBrIV), und dessen Hauptgeschäftsführer eröffnete die Gründungsversammlung, auf der auch der Vorsitzende des Lausitzer Pro-Braunkohle-Vereins anwesend war.

Im Gründungsvorstand von Unser Revier 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), die Bergingenieure im Ruhestand Arthur Oster und Theodor Schlößer (Vorsitzender). Im Vorstand ist auch Thomas Mock, der vor Jahren mehrfach in die Kritik (u.a. von LobbyControl) geriet, 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 präsentiert sich als Gegengewicht zum Protest gegen den Abbau und die Verfeuerung von Braunkohle und zeigte auf einer Kundgebung eine Woche nach den großen Protesten gegen Braunkohle im August 2015 («Ende Gelände!») den «Chaoten» die «rote Karte». Zu der Aktion kamen rund 250 Menschen, was im Vergleich zum Lausitzer Revier (noch) relativ wenig erscheint. Im April 2016 hatte der Verein rund 400 Mitglieder, meist aktive oder ehemalige RWE-MitarbeiterInnen (Funken 2016).

Der Verein dürfte es in der öffentlichen Diskussion aber ungleich schwerer haben, da ein Ende des Braunkohletagebaus in Nordrhein-Westfalen absehbar scheint – nach Plänen der Landesregierung zwischen 2030 und 2040 (wenn es nach den Forderungen von AktivistInnen des Hambacher Forsts oder von «Ende Gelände!» ginge, auch sofort). Um erfolgreich für eine unbefristete Braunkohleverstromung im Rheinischen Revier zu streiten und diese Option wieder im Diskurs zu etablieren, kommt der Verein wohl zu spät.

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 Organisa-

tionen auf verschiedenen politischen Ebenen notwendig (Sabatier 1993: 16 ff.). Die Bündnisfähigkeit der oben beschriebenen Vereine ist aber gering – und genau genommen wurden sie ja gerade deshalb gegründet, weil es (bis auf einzelne Gewerkschaften) bisher keine zivilgesellschaftlichen Akteure gab, die sich für die Braunkohle eingesetzt haben. Bislang fehlt es den regionalen Braunkohle-Initiativen an strategischen zivilgesellschaftlichen Partnern und daran dürfte sich auch langfristig nichts ändern.

Dennoch verfügen die Initiativen über ein hohes Mobilisierungspotenzial, 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 bis 4.000 Menschen und an einer Demonstration gegen die Klimaabgabe im April 2015 nahmen sogar rund 15.000 Menschen (aus allen drei Braunkohlerevieren) teil.

Diese Zahlen belegen, dass die Initiativen eine reale Basis an mobilisierbaren Menschen haben, dass es sich also bei den Initiativen, auch wenn sie künstlich initiiert wurden, um reale Grassroots-Lobbying-Vereine handelt. Die Mobilisierungsfähigkeit ist aber nicht gleichzusetzen mit einer politischen Durchsetzungsfähigkeit, denn selbst der gewerkschaftsnahe und kohlefreundliche SPD-Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel griff die Forderungen der Initiativen nur bedingt auf, und zahlreiche Kohlekraftwerke werden nun in die sogenannte Bereitschaftsreserve überführt. Dieser mangelnden Durchsetzungsfähigkeit der Initiativen auf überregionaler Ebene steht eine Diskurshoheit in einzelnen Regionen – zumindest in der Lausitz – gegenüber.

Für die Bürgerinitiativen und Umweltverbände der Lausitz stellt sich die Situation genau andersherum dar: Für sie ist es schwierig, im regionalen Kontext durchzudringen. Im

überregionalen Kontext erscheinen dagegen 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. im Rahmen einer Negativtaktik das Bild einer zerstörten Industrieregion Lausitz entgegen – und zwingt so die Umweltverbände, sich verstärkt mit den Möglichkeiten eines positiven Strukturwandels zu beschäftigen und diese auch zu kommunizieren.

Ergebnisse des Workshops

Die Kommunikation über den Strukturwandel und über die Zeit nach der Braunkohle insgesamt waren auch Hauptthemen des Workshops «Umgang mit KohlebefürworterInnen» auf der Tagung «Wenn Konzerne den Protest managen». Entsprechende Konzepte müssen die Bürgerinitiativen in beiden Revieren gemeinsam mit anderen Akteuren entwickeln, beispielsweise mit kritischen Teilen der Gewerkschaften, der Landwirtschaft oder mit der Kirche. Zugleich müssen die unterschiedlichen Themen, Argumentationen und Begriffe der Umweltbewegung auch so formuliert oder erläutert werden, dass die Menschen in der Region sie verstehen können. Dies sollte zwar nicht populistisch geschehen, aber die Themen müssen für alle Menschen und nicht nur für einen Teil des (Bildungs-)Bürgertums verständlich sein.

Auch wenn all dies getan wird, sind noch harte Auseinandersetzungen mit den Pro-Braunkohle-Initiativen zu erwarten. Zunächst müssen die Verbindungen des relativ neuen Vereins Unser Revier weiter thematisiert werden, um ihn zu delegitimieren. Darüber hinaus ist aber auch wichtig zu verstehen, dass die Braunkohle-

le insbesondere für RentnerInnen und ältere ArbeiterInnen ein Teil der Identität und Lebensleistung ist – und diese sollten nicht angegriffen werden. Im Kern muss aufgezeigt werden, dass die Interessen von ArbeiterInnen 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 die Reaktion auf eine Umweltbewegung, die sich – wie schon im Bereich der Kernenergie – langfristig durchsetzen wird. Wichtigste Botschaft in der Kommunikation der Umweltverbände muss daher sein, dass die Braunkohleverstromung in einem absehbaren Zeitraum zu Ende geht. Diese Erkenntnis muss in den Regionen wieder allgemein verankert werden, um den Pro-Braunkohle-Initiativen endgültig den argumentativen Boden zu entziehen, sie ist darüber hinaus aber auch die entscheidende Basis, um die Zukunft der Regionen konstruktiv und nachhaltig gestalten zu können.

Der Text ist eine überarbeitete und ergänzte Fassung des Artikels «Pro Braunkohle-Initiativen von »oben«» aus der Tagungsdokumentation «Wenn Konzerne den Protest managen».

Literatur

Becker, Sven (2013): Vattenfall ist überall, in: Der Spiegel 44/2013, 28.10.2013, S. 40 f.

Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH (2008): Kampagne «Energieverantwortung für Deutschland», Analyse und strategische Empfehlungen, Powerpoint-Präsentation, unter: www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby1.pdf.

Der Spiegel (o.A.) (1978): Die Pro-Lobby: Kernkraft – ja bitte. SPIEGEL-Report über Strategien und Methoden westdeutscher Bürger-

initiativen für Atomenergie, in: Der Spiegel 51/1978, S. 52–60.

Der Spiegel (o.A.) (1982): Spionage. Wissen des Westens, in: Der Spiegel 3/1982, S. 77 f.

Funken, Manfred (2016): Initiative will die Zukunft von Rhein-Erft aktiv mitgestalten, in: Rhein-Erft Rundschau, 7.4.16, unter: www.rundschau-online.de/region/rhein-erft/energie--initative-will-die-zukunft-von-rhein-erft-aktiv-mitgestalten-23836762.

LobbyControl (2015): LobbyPlanet Berlin. Der Reiseführer durch den Lobbydschungel, Köln.

Löwisch, Georg (2013): «... dann geht das Licht aus». Ein Zitat und seine Geschichte, Cicero, 27.2.2013, unter: www.cicero.de/berliner-republik/dann-geht-das-licht-aus/53600.

Pro Lausitzer Braunkohle e.V. (2015): Grüne Ideologen wollen die Lausitz abschaffen!, Pressemitteilung, 26.11.2015, unter: www.pro-lausitz.de/index.php/aktuelle_nachrichten/items/gruene-ideologen-wollen-die-lausitz-abschaffen.html.

Sabatier, Paul A./Jenkins-Smith, Hank C. (1993): Policy Change and Learning. An Advocacy Coalition Approach, Boulder.

1 Der Spiegel-Artikel von 1978 nennt acht Initiativen: fünf «Bürgerinitiativen für gesicherte Energieversorgung» in Hamburg, Hanau, Mannheim, Biblis und Langen, die «Deutsche Bürgerinitiative für Energiesicherung» in Bochum, die «Bürgerinitiative Kernenergie» bei Frankfurt am Main und der Verein «Recht auf Energie. Vereinigung zur Förderung der sozialen Marktwirtschaft» in Erlangen. Hinzu kommen (in historischen Auszügen der Vereinsregister) noch mindestens eine «Aktionsgemeinschaft für Energiesicherung und Kerntechnik e.V.» in Alzenau und eine weitere «Bürgerinitiative für gesicherte Energieversorgung» in Limburg. 2 Die Badenwerk AG war die Bauherrin des geplanten Kernkraftwerks in Wyhl. 3 Die genauen Gründe müssen noch detaillierter erforscht werden. Plausibel wäre es aber anzunehmen, dass ein zeitweiser Rückgang der Aktivitäten ihres Gegners, der Anti-AKW-Bewegung, Anfang der 1980er Jahre zunächst zu einer abnehmenden öffentlichen Polarisierung führte und dass die Vereine nach der Katastrophe von Tschernobyl 1986 öffentlich argumentativ kaum wirken konnten. 4 Des Weiteren existiert eine internationale Organisation namens «Women in Nuclear», deren deutsche Sektion im Rahmen des Wahlkampfes 2008/09 gegründet wurde, um insbesondere Frauen für die Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken zu gewinnen (Deekeling Arndt Advisors in Communications 2008). Auf ihrer Internetseite sind derzeit aber nur Aktivitäten zu erkennen, bei denen es um die eigene Struktur (bspw. Vorstandswahlen) und um den Austausch mit gleichgerichteten internationalen Organisationen geht.

BÜRGER- BETEILIGUNG UND EINBINDUNG

Peter Gerhardt

DIE METAMORPHOSE DER RAUBBAUKONZERNE

Es klingt ein bisschen wie im Märchen. Multinationale Konzerne zerstören Wälder und treten Menschenrechte mit Füßen. Durch das Engagement internationaler Umweltschutzorganisationen werden sie in wenigen Monaten dann zu verantwortungsvollen Unternehmen. Palmöl- und Papiermultis wie Wilmar, Golden Agri, APRIL (Asia Pacific Resources International Limited) oder APP (Asia Pulp and Paper) haben diese wundersame Metamorphose vom Kahlschlag-Konzern zum Regenwaldschützer in Indonesien bereits durchlaufen. All diese Firmen haben jetzt eine «Zero-Deforestation-Policy». Parallel dazu haben Konsumgüterriesen wie Nestlé Unilever, Mars, L'Oréal, Procter & Gamble oder Colgate-Palmolive, die Palmöl als Rohstoff benötigen, ähnliche Versprechen abgegeben.

Greenpeace, WWF und Co. scheint zu gelingen, woran indonesische Umweltgruppen sich seit Jahren die Zähne ausbeißen: notorische Regenwaldzerstörer zur Besserung zu bewegen. Die Drehbücher für diese Geschichten gleichen sich. Zunächst wird ein großer Konzern mit einer aufwendigen Kampagne in Nordamerika oder Europa an den Verhandlungstisch gezwungen. Dort wird zäh gerungen, aber fast immer kommt es zum Happy End: Der Konzern gelobt öffentlich Besserung und die an der Kampagne beteiligten Organisationen klatschen dazu Beifall und feiern sich selbst. Die anschließende Umsetzung der vereinbarten Ziele übernimmt dann eine Consulting-Organisation wie der Tropical Forest Trust. Jenseits der Erfolgshyrie in den Pressemitteilungen von beteiligten Konzernen und NGOs werden aber auch kritische Stimmen laut. Welchen Wert haben all diese No-Deforestation-Versprechen eigentlich?

Für Konzerne wie APP kommen diese Deals zur rechten Zeit. APP hat mittlerweile genug Landfläche unter Kontrolle gebracht, um hinreichend Akazienplantagen für seine Zellstoffproduktion aufbauen zu können. Dementsprechend leicht fällt es APP, sich gemeinsam mit Umweltorganisationen gegen weitere Regenwaldzerstörung auszusprechen. Außerdem machen indonesische Regelungen und Gesetze, wie das 2011 erstmals in Kraft getretene Waldeinschlags-Moratorium, den Regenwaldzerstörern zunehmend das Leben schwer. Die Drecksarbeit – APP war lange Zeit der größte Waldzerstörer auf dem Planeten – hat der Konzern ohnehin in der Vergangenheit erledigt. Noch vor einigen Jahren hat APP auf der Halbinsel Kampar Torfregenwälder vernichtet. Jetzt klingelt bei APP die Kasse: Der US-Büroriese Staples hat angekündigt, wieder mit dem indonesischen Konzern Geschäfte machen zu wollen. Staples hatte 2008 aufgrund der Umweltverbrechen die Zusammenarbeit mit APP gestoppt.

Auch der Palmöl-Konzern Wilmar verspricht, seit 2013 gemeinsam mit Umweltorganisationen, eine Produktion ohne Waldzerstörung. Damit das grüne Image keine Kratzer bekommt, wurden problematische Tochterfirmen einfach ausgelagert – wie etwa PT Asiatic Persada. Nachdem ein Landkonflikt mit der lokalen Bevölkerung zunehmend eskalierte, wurde Asiatic Persada innerhalb der Familie Sitorus an die Ganda Group verkauft, die vom Bruder des Wilmar-Mitgründers Martua Sitorus kontrolliert wird. Auf dem Papier ist Wilmar die Verantwortung los, lässt sich nach Informationen der indonesischen NGO Perkumpulan Hijau aber weiterhin von Asiatic Persada mit Rohstoffen beliefern. Die Bevölke-

rung wird jetzt noch blutiger unterdrückt und in Nigeria ist Wilmar mit seinen Palmölplantagen in einen Nationalpark eingedrungen.

Einen Schritt weiter ging das Management von APRIL. Im vorausseilenden Gehorsam hat der Zellstoffgigant im Januar 2014 eine Nachhaltigkeitsstrategie vorgelegt und kam damit einer absehbaren internationalen Öko-Kampagne gegen sich zuvor. In dem von APRIL installierten Stakeholder Advisory Committee, das die Nachhaltigkeitsstrategie überwachen soll, befindet sich jetzt auch der WWF. Das ist bemerkenswert, denn 2005 waren die Umweltschützer bei Deals mit APRIL schon mal auf die Nase gefallen. Ungeachtet der Vereinbarungen produzierte APRIL sein Papier damals weiterhin aus Tropenwäldern. Nach wenigen Jahren gab der WWF entnervt auf.

Weitere Fragen bleiben offen: Ist das vielleicht eine neue Form von Kolonialismus, eine Art NGO-Kolonialismus? Welche Legitimation haben eigentlich WWF, Greenpeace und die anderen internationalen Umweltkämpfer, wenn sie in Indonesien Abkommen mit notorischen Umweltverbrechern schließen? Wurde im Vorfeld mit der betroffenen Bevölkerung gesprochen, die Landrechtskonflikte mit Wilmar, APP, APRIL und Co. austrägt? Gab es also so etwas wie einen *free prior informed consent*? Von einem Expansionsstopp ist in den grünen Versprechen der Konzerne nicht die Rede. Dabei war und ist das eine zentrale Forderung vieler indonesischer NGOs an die Zellstoff- und Palmöl-Industrie in ihrem Land. Vielmehr besteht die Gefahr, dass andere Firmen in Zukunft in Indonesien die Zerstörung der Primärwälder übernehmen.

Vieles deutet darauf hin, dass die großen Umweltorganisationen gefangen sind in ihrer eigenen Kampagnenlogik. Die Spender in den Industrieländern müssen mit scheinbaren Erfolgen bei der Stange gehalten werden und interessieren sich in erster Linie für Regen-

wälder oder Orang-Utans. Dementsprechend sprachlich angepasst sind Öko-Kampagnen und die grünen Policies der Konzerne: Die Überschriften lauten «No-Deforestation» oder «tiger free ice cream». Von Menschenrechten und Landrechtskonflikten ist nur in Nebensätzen die Rede.

Vieles deutet darauf hin, dass die großen Umweltorganisationen gefangen sind in ihrer eigenen Kampagnenlogik.

Die Konkurrenz um Erfolge und Aufmerksamkeit führt mittlerweile zu der paradoxen Situation, dass sich große Umweltorganisationen gegenseitig Stöcke zwischen die Beine werfen. Während eine NGO die grünen Versprechen ihres «Partner»-Konzerns über den grünen Klee lobt, lässt eine andere Organisation keine Gelegenheit aus, um die Fehler und Probleme dieser Partnerschaft anzuprangern.

Wäre es nicht langfristig erfolgreicher, wenn jenseits aller Egoismen die Handlungsfähigkeit der vielen indonesischen NGOs durch die internationale Community gestärkt würde? Diese könnten als wahre Fürsprecher von Menschenrechten, Demokratisierung und Umweltschutz unterstützt werden und mit dafür sorgen, dass Landrechte für Waldbewohner nicht nur auf dem Papier existieren. Das wäre weniger spektakulär als Senior-Level-Abkommen mit multinationalen Konzernen.

Es wäre außerdem gut, die Rolle der Zertifizierer, Gutachter und Consultingorganisationen näher zu bewerten. All diese Dienstleister spielen bei der Umsetzung der Öko-Deals eine entscheidende Rolle. Sie heißen Pro Forest, Rainforest Alliance oder Tropical Forest Trust und bezeichnen sich selbst als unabhängige Gutachter und Berater. Aber was ist von deren Unabhängigkeit zu halten, wenn diese von den zu überprüfenden Firmen für ihre Arbeit

bezahlt werden? Die Geschichte in Indonesien ist voll von Beispielen, wo angeblich unabhängige Kontrolleure Gefälligkeitsgutachten abgeliefert haben. Wer garantiert eigentlich, dass es diesmal anders sein sollte?

Wer zieht Konzerne wie APP jetzt eigentlich für die Verbrechen der Vergangenheit zur Verantwortung? Was ist mit dem Rechtsgefühl der vielen APP-Opfer aus den vergangenen Jahrzehnten, wenn diese jetzt mit ansehen müssen, dass dieser Konzern unter dem Applaus der Umweltverbände glänzende Geschäfte macht?

Dem Autor ist bewusst, dass auch gute Argumente dafür sprechen, sich mit Raubbaukonzernen an einen Tisch zu setzen. Außerdem haben internationale NGOs wie Greenpeace zweifelsohne ihre großen Verdienste. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, auch die Arbeit von Non-Profits kritisch zu reflektieren. Insofern soll dies ein Debattenbeitrag sein, der nicht mit dem Duktus der Allwissenheit daherkommen will.

Die englische Version dieses Beitrags findet sich auf der Webseite von denkausbremen. Dieser denkausbremen-Artikel ist unter anderem von The Ecologist, World Rainforest Movement Bulletin, Redd Monitor, Welt-Ernährung und Robin Wood Blog übernommen worden.

Quellen

www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain/our-strategy-and-priorities.aspx#deforestation

www.pg.com/en_US/sustainability/policies_practices/palmoil.shtml

<http://investor.colgate.com/pressroom/releaseDetail.cfm?ReleaseID=834886&ReleaseType=Company&ReleaseDate=03/24/2014>

www.climateadvisers.com/tft-and-climate-advisers-welcome-wilmars-transformation-policies-to-protect-forests-and-people/

www.asiapulppaper.com/sustainability/vision-2020/forest-conservation-policy

www.wilmar-international.com/wp-content/uploads/2012/11/No-Deforestation-No-Peat-No-Exploitation-Policy.pdf

www.robinwood.de/wordpress/blog/tropenwald/2014/03/getoetet-fuer-palmoel-gewalt-gegen-die-letzten-waldnomaden-indonesiens-eskaliert/

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837713002238

www.aprilasia.com/news/APRIL%20SFM%20POLICY.pdf

http://awsassets.panda.org/downloads/140205_app_buyers_and_investors_advisory_final.pdf

<http://news.mongabay.com/2014/0130-rainforest-alliance-app.html>

Matthias von Herrmann

BÜRGERBETEILIGUNG IM KONFLIKT UM STUTTGART 21

WIE KAM ES ZUM KONFLIKT UM STUTTGART 21?

Stuttgart 21 ist ein Projekt aus dem letzten Jahrhundert, ein Relikt aus einer Zeit, in der Züge noch nicht rückwärtsfahren konnten. Weil das Wenden der Züge in Kopfbahnhöfen aufwendig war – die Lok musste umgekoppelt werden, was Zeit, Personal und zusätzliche Loks benötigte –, gab es die Idee, Kopfbahnhöfe in Durchgangsbahnhöfe umzubauen (u.a. in München, Frankfurt, Stuttgart). Gleichzeitig waren Baugrundstücke in Großstädten schon damals knapp und teuer. Die Deutsche Bahn erwog, solche Bahnhöfe unter die Erde zu verlegen – auch, um die Flächen der bisherigen oberirdischen Kopfbahnhöfe als Bauland teuer verkaufen zu können.

Doch schon kurz nachdem die Idee «Stuttgart 21» (S21) geboren war, wurde das Ausgangsproblem anderweitig gelöst: Dank Steuerwagen kann heute jeder Zug in beide Richtungen fahren. Das Wenden geht schnell und einfach, die Durchgangsbahnhof-Projekte verschwanden in der Mottenkiste der Geschichte. So auch Stuttgart 21: Bahnchef Johannes Ludewig stellte das Projekt 1999 wegen hoher Kosten und mangelndem Nutzen ein. Stuttgart 21 ist für das Unternehmen Deutsche Bahn AG viel zu teuer – die Bahn hat kein Interesse, ein solches Milliardengrab aus eigenen Mitteln zu finanzieren.

Es ist unklar, warum ausgerechnet Stuttgart 21 wieder aus der Mottenkiste hervorgezogen wurde. Tatsache ist, dass die DB AG mit exorbitanten Zuschüssen vom Land Baden-Württemberg, von der Region Stuttgart sowie von der Stadt Stuttgart dazu motiviert wurde, das Projekt wieder aufzugreifen. Die offiziell bemühte Begründung vom «städtebaulichen Nutzen» erscheint wenig plausibel angesichts

horrender Kosten einerseits und großer Leerstände und Brachflächen in gleicher Lage andererseits.

Im Frühjahr 2010, als der Konflikt um Stuttgart 21 bundesweit bekannt wurde, bestand folgende Situation: Die Politik trieb ein milliardenschweres Projekt mit Vehemenz voran, das den Interessen der Bürger und dem Gemeinwohl in vielerlei Hinsicht diametral entgegensteht. Die offiziellen Begründungen für S21 waren veraltet und unglaubwürdig. Für die Bürger war das Fass voll, sie gingen zu Tausenden auf die Straße, und die Republik freute sich über die selbstbewussten und mutigen Schwaben, die ihre Art der Bürgerbeteiligung gefunden hatten.

Bürgerbeteiligung - selbstbestimmt oder vorgegeben?

Es gibt viele Spielarten der Bürgerbeteiligung. Grundlegend unterscheiden sollte man zweierlei: 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.

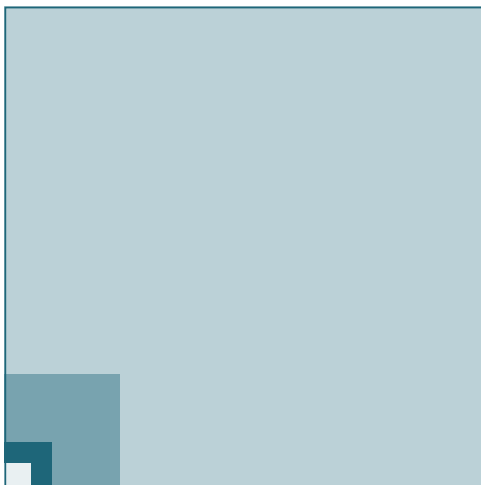
Der Wettstreit um die öffentliche Meinung

In unserer Demokratie werden Entscheidungen von gewählten Politikern getroffen. Wenn die Bürger über Wahlen hinaus Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen wollen, müssen sie Einfluss auf die 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 Bürgerbe-

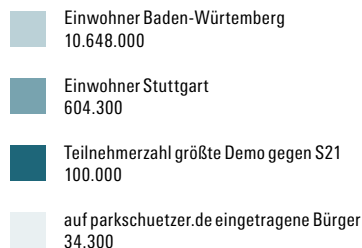
teiligung geht es also darum, den Wettstreit um die öffentliche Meinung für sich zu entscheiden.

Die erste Frage dabei ist: Wen *will* ich erreichen und wen *kann* ich erreichen? In der Grafik 1 «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 34.300 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 nicht ausreicht, 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.

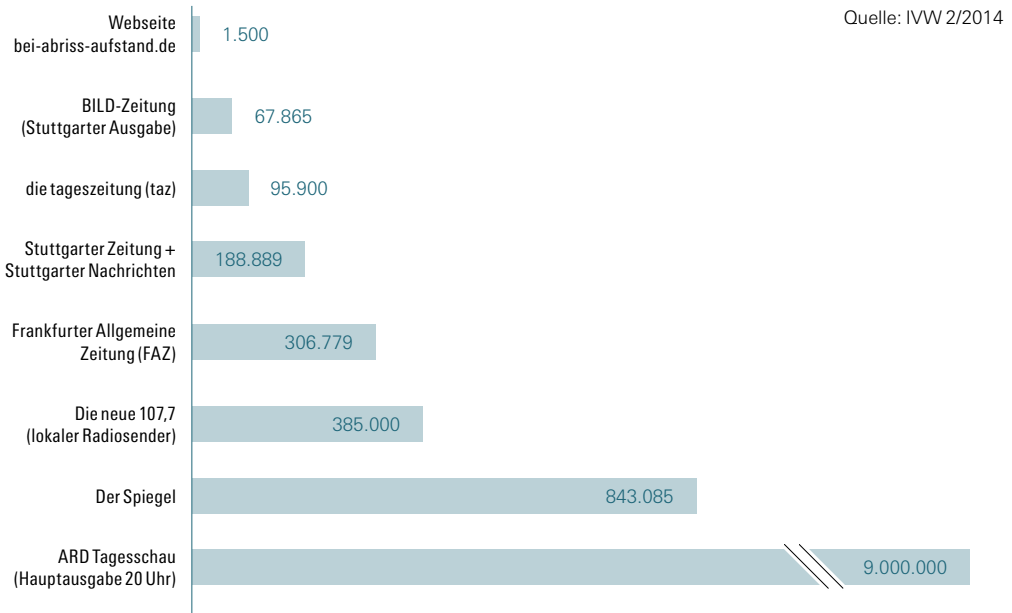
Die öffentliche Meinung wird ganz wesentlich durch Medienberichte geprägt, denn über Presse, Radio und Fernsehen (und deren Internet-Auftritte) erlangen die Bürger den Großteil ihrer Informationen. Vergleicht man die Zahl



Grafik 1: Erreichbare Bürger



Grafik 2: Leser pro Ausgabe bzw. Hörer pro Tag



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 2). Nur über die Medien kann eine Bürgerbewegung ihre Botschaften und politischen Forderungen in der Bevölkerung breit streuen (und dazu kostenlos). Und nur so kann eine Bürgerbewegung den Meinungsbildungsprozess in ihrem Sinne beeinflussen. Um dies zu erreichen, müssen Bürgerbewegungen aktive und solide Pressearbeit leisten.

Selbstbestimmte Bürgerbeteiligung

Bei der selbstbestimmten Bürgerbeteiligung mischen sich Menschen in den politischen Prozess ein, um ihre Interessen zu vertreten. Dies geschieht unabhängig davon, ob die Po-

litiker die Bürger dazu aufgefordert haben – oder pointierter formuliert: unabhängig davon, ob den verantwortlichen Politikern eine Beteiligung am fraglichen Thema gerade gelegen kommt.

Die formale Entscheidungsgewalt, zum Beispiel beim Tunnelprojekt Stuttgart 21, haben nicht die Bürger selbst, denn die Rechtswissenschaft sagt: Nur Vertragspartner können die von ihnen geschlossenen Verträge auch wieder kündigen. Doch nicht die Bürger sind S21-Vertragspartner, sondern die Deutsche Bahn AG, der Flughafen Stuttgart, der Verband der Region Stuttgart, die Stadt Stuttgart und das Land Baden-Württemberg.

Wer den Ausstieg aus Stuttgart 21 erreichen will, muss dies von den politisch verantwortlichen Vertretern dieser Vertragspartner fordern (Oberbürgermeister, Vorsitzender der Regionalversammlung, Ministerpräsident, Parlamentarier). Nur sie *können* im Namen der

S21-Projektpartner die Kündigung der Verträge für den jeweiligen Vertragspartner einleiten. Ob sie es *wollen*, steht auf einem anderen Blatt. Und genau da kommt die Bedeutung der selbstbestimmten Bürgerbeteiligung ins Spiel: Die Bürger müssen den öffentlichen Diskussionsprozess so stark beherrschen, dass sie für ihr Anliegen Mehrheiten hinter sich versammeln können. Dies ist eine entscheidende Grundlage für das politisch-strategische Potenzial von Bürgerbewegungen und für die Ausrichtung ihrer Pressearbeit.

Beispiele selbstbestimmter Bürgerbeteiligung

1 Montagsdemos gegen Stuttgart 21 und Mahnwache am Hauptbahnhof

Am Montag, dem 26. Oktober 2009, versammelten sich um 18 Uhr vier Bürger vor dem Nordausgang des Stuttgarter Hauptbahnhofs, um gegen Stuttgart 21 zu protestieren. Die vier kannten sich nicht, sie waren dem Aufruf eines Leserbriefs in der *Stuttgarter Zeitung* gefolgt. So kam die erste Montagsdemo gegen S21 zustande. Am folgenden Montag kamen schon 20 Menschen. Der Autor dieses Beitrags stieß über einen mit Kreide auf den Boden geschriebenen Hinweis zur fünften Montagsdemo mit bereits 200 Menschen. Im Jahr 2010 bekamen die Montagsdemos sehr viel Zulauf, bis zu 20.000 Teilnehmer jede Woche. An den zusätzlichen Samstagsdemos beteiligten sich bis zu 100.000 Bürger. Die Bürger sahen ihre Interessen von den Politikern nicht vertreten, die öffentliche Meinung war eindeutig gegen Stuttgart 21. Unter dem Einfluss der Protestbewegung förderten die Medien immer mehr Nachteile und politische Machenschaften rund um S21 zutage. Das Tunnelprojekt wurde öffentlich als Problem wahrgenommen. Die Stuttgarter Bevölkerung war politisch erwacht, quer durch alle sozialen Schichten. Die Politiker kämpften einen aussichtslos erscheinenden Verteidigungskampf. Am 17. Juli 2010 richteten die Parkschützer

eine Mahnwache am Hauptbahnhof ein. Tag und Nacht besetzt, auch an Ostern, Weihnachten und Neujahr, gibt es diese Institution des Widerstands bis heute. Etwa 250 Bürger beteiligen sich am Schichtdienst. Hier gibt es die neuesten Infos und Flyer, Bücher und Kalender, Material für Mitmach-Aktionen und Aufkleber. Die Mahnwache ist eine dauerangemeldete politische Versammlung.

Sowohl mit den Montagsdemos als auch mit der Mahnwache hält die Bewegung gegen S21 bis heute die Kritik am geplanten Tunnelbahnhof in der Öffentlichkeit präsent. Beide Protestelemente haben auch die Funktion, die Bewegung zusammenzuhalten und regelmäßiger Anlaufpunkt zu sein. Auch jenseits besonderer Anlässe wie der 250. Montagsdemo im Dezember 2014 sind die Demos und die Mahnwache immer wieder gute Anknüpfungspunkte für Presseberichte über den Widerstand gegen Stuttgart 21.

2 Bürgerbegehren gegen S21

Mit einem Bürgerbegehren beantragen die unterschreibenden Bürger, dass der Gemeinderat einen Bürgerentscheid auf den Weg bringen soll. Die Frage, über die von den Wählern abgestimmt werden soll, formulieren die Initiatoren des Bürgerbegehrens selbst. Sie muss natürlich juristisch einwandfrei sein. Solch ein Bürgerbegehren ist formal die einzige Möglichkeit, mit der Bürger direkt Einfluss auf die Kommunalpolitik ausüben und ihre Interessen direkt durchsetzen können. Gleichzeitig ist es eine sehr anfällige Möglichkeit, denn am Ende sind die Bürger den Winkelzügen der Politiker ausgeliefert.

Bereits zwei Jahre vor der ersten Montagsdemo initiierte das Aktionsbündnis gegen Stuttgart 21 das erste Bürgerbegehren. 67.000 Stuttgarter Bürger beteiligten sich an dieser Form der selbstbestimmten Bürgerbeteiligung. Der Stuttgarter Gemeinderat stimmte jedoch gegen den beantragten Bürgerentscheid zum Ausstieg der Stadt Stuttgart aus

S21, weil der Stuttgarter Oberbürgermeister Wolfgang Schuster (CDU) wenige Tage vor der Abgabe der Unterschriften noch schnell einen weiteren S21-Vertrag unterschrieben hatte. So entzog er dem Bürgerbegehren die formale Grundlage und sabotierte es. Das zweite Bürgerbegehren folgte 2011, es wurde vom Gemeinderat ebenfalls abgelehnt und befindet sich bis heute in der gerichtlichen Klärung. Ein drittes und ein vierte Bürgerbegehren wurden gemeinsam im Jahr 2013 gestartet. Sowohl der Auftakt der Unterschriftensammlung als auch die Übergabe der Unterschriften an den Stuttgarter Oberbürgermeister wurden durch aktive Pressearbeit begleitet. So konnte die Begründung für das Bürgerbegehren und damit zentrale Kritikpunkte an S21 auch einem breiten Publikum näher gebracht werden. Schon bevor der Gemeinderat entscheidet, kann sich eine öffentliche Meinung zugunsten der Bürgerbegehren bilden.

3 Fach- und Interessengruppen

Die Bürgerbewegung gegen Stuttgart 21 wird von den Medien als sehr sach- und fachkompetent wahrgenommen: Hunderte Ingenieure, Architekten, Städteplaner, Naturwissenschaftler und Juristen arbeiten in Fachgruppen die Probleme und Nachteile von S21 detailliert auf. Die «Netzwerke der von S21 betroffenen Eigentümer und Anwohner», die sich entlang der geplanten Tunnelstrecken und Baustellen von Stuttgart 21 formierten und inzwischen mehrere Hundert Mitglieder haben, sind nicht nur Interessengruppen, sie verfügen ebenfalls über hohe Expertise in vielen Detailfragen.

Um dieses Wissen der Bevölkerung zugänglich zu machen, leisten diese Gruppen aktive Pressearbeit. Die Bevölkerung erfährt oft erst auf diesem Weg von kritischen und brisanten Punkten des Tunnelbahnhofs. Damit tragen die Fachgruppen zur öffentlichen Meinung gegen Stuttgart 21 bei. Gleichzeitig geraten die verantwortlichen Politiker durch inhaltlich

kritische Presseberichte unter Druck, denn die Bevölkerung erwartet, dass die Politiker die aufgeführten Nachteile beheben beziehungsweise vermeiden. Es entsteht politischer Druck aufgrund von kritischer Medienberichterstattung, die wiederum auf selbstbestimmte Bürgerbeteiligung zurückgeht.

4 Aktionen des Zivilen Ungehorsams

Wenn eine Bürgerbewegung die öffentliche Meinung für ihr Anliegen gewinnen möchte, muss sie dieses Anliegen einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen. Doch wie erreicht man dies, wenn man unbekannt ist? Vor dieser Frage standen auch die «Parkschützer» im Frühjahr 2010.

Der Anlass für die Gründung der «Parkschützer» war die Bedrohung des mittleren Schlossgartens durch S21-Bagger. Bis zu seiner Zerstörung standen dort Hunderte alte Bäume – mächtige Baumriesen. Um für den Schutz der Bäume zu werben, dachten die «Parkschützer» in Bildern für die Medienöffentlichkeit: friedliche Menschen, die sich an Bäume ketten und um Bäume herum sitzen. Starke Bilder des persönlichen Einsatzes für eine innerstädtische Erholungsfläche, für Lebensqualität, für Bürgerinteressen, gegen Stuttgart 21. Bei Aktions- und Sitzblockadetrainings wurden mehrere Hundert Parkschützer ausgebildet, und die Medien berichteten darüber. Diese Trainings bildeten die Grundlage für den gewaltfreien, direkten Widerstand gegen S21, ganz im Sinne des Zivilen Ungehorsams von Thoreau und Gandhi: Protest und friedlicher Widerstand dort, wo der Missstand besteht, wo die Bahn den Park der Bürger für ein sinnloses Projekt zerstört. Später folgten öffentlichkeitswirksame Aktionen: Banner vom Dach des Hauptbahnhofs, symbolische Besetzung des Nordflügels des Hauptbahnhofs, Sitzblockaden vor Baufahrzeugen. Jede Aktion war bildlich eine klare Botschaft. Da solche Aktionen ungewöhnlich sind, berichteten die Medien darüber, und die

Parkschützer konnten ihre Kritik an S21 öffentlich machen. Dies trug zur bundesweiten Bekanntheit der Bürgerbewegung gegen Stuttgart 21 erheblich bei.

Vorgegebene Bürgerbeteiligung

Die vorgegebene Bürgerbeteiligung findet nur statt, wenn sie den Politikern, die sie initiieren und vorantreiben, gelegen kommt. Thema und Art der Beteiligung sowie den Entscheidungsrahmen geben die Initiatoren fest vor – sie sind Herr des Verfahrens. Die beteiligten Bürger müssen aufpassen, dass sie nicht zur Staffage für eine abgekartete Sache werden, dass sie nicht in die Mitmachfalle laufen.

Wie kommt es zu dieser Form der Bürgerbeteiligung, die im Gegensatz zu Demonstrationen in unseren demokratischen Strukturen nicht vorgesehen ist? Halten sich alle Beteiligten an die Regeln der Fairness? Wer verfolgt welche Ziele? Wieso kam bei Stuttgart 21 das Thema Bürgerbeteiligung erst auf, als die fachlichen Nachteile, die jahrelange Kostenillusion und jede Menge Mausecheln in den Medien diskutiert wurden und bis zu 100.000 Bürger zu den Großdemos gegen S21 strömten?

Jede vorgegebene Bürgerbeteiligung ist für Bürgerinitiativen eine Herausforderung: Wer einfach ablehnt, steht in der Öffentlichkeit schlecht da und hat kaum Chancen, die eigenen Argumente zur Geltung zu bringen. Wer mitmacht, riskiert, der Gegenseite in die Hände zu spielen, weil Randbedingungen und das vordefinierte Verfahren der eigenen Sache keinen Raum lassen. Wichtig ist, dass die Bürger ihr Ziel kennen, wenn sie mitmachen: Genügt es ihnen, endlich auf «Augenhöhe» mit den verantwortlichen Politikern reden zu dürfen, oder haben sie – wie bei der selbstbestimmten Bürgerbeteiligung – eine eigene Agenda, die sie verfolgen und von der sie sich auch durch schöne Versprechungen der Politiker nicht abbringen lassen? Eine Beteiligung *ohne eigene* klare Vorstellungen und Ziele verläuft

im Sinne der Initiatoren, zumal diese mit professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihr eigentliches Ziel der Beeinflussung der öffentlichen Meinung verfolgen. Wenn die beteiligten Bürger hier nicht fundiert, solide und konstant dagegenhalten, werden sie nur Komparsen sein.

Wer einfach ablehnt, steht in der Öffentlichkeit schlecht da und hat kaum Chancen, die eigenen Argumente zur Geltung zu bringen.

Wenn die Bürger es jedoch schaffen, die gebotene Bühne für ihre eigenen Ziele zu nutzen, kann die vorgegebene Bürgerbeteiligung den Charakter der selbstbestimmten Bürgerbeteiligung bekommen. Die Bürgerinitiative greift nach den Zügeln und lenkt durch ihre Aktivitäten die öffentliche Diskussion mit. Die Möglichkeit, rechtzeitig aus dem Prozess der vorgegebenen Bürgerbeteiligung auszusteigen, falls die andere Seite mit Tricks und Unwahrheiten operiert, muss jederzeit als Option bewusst sein und bei Bedarf wahrgenommen werden.

Beispiele vorgegebener Bürgerbeteiligung

1 Schlichtung (2010)

Die Faktenschlichtung mit Heiner Geißler (CDU) ging im Herbst 2010 durch die bundesweiten Medien. Doch wie kam es zur Schlichtung? Am 30. September 2010 ging die Polizei mit Wasserwerfern, Schlagstöcken und Pfefferspray brutal gegen friedliche Demonstranten vor – das Ergebnis: über 400 verletzte Bürger. Nach diesem «Schwarzen Donnerstag» beteiligten sich 100.000 Menschen an einer Demo gegen S21, die Empörung über den Polizeieinsatz und die Politiker dahinter war weltweit groß. Die politische Situation entglitt der schwarz-gelben Landespolitik, die Stimmung war eindeutig *gegen* Stuttgart 21. Mi-

nisterpräsident Stefan Mappus (CDU) musste die öffentliche Meinung wieder beruhigen. Daher wurde Heiner Geißler engagiert, eine große Fernseh-Show im Stuttgarter Rathaus zu moderieren: Sechs Wochen lang diskutierten Projekt-Befürworter und Projekt-Gegner über alle Einzelaspekte des Tunnelprojekts, live im Fernsehen, über 70 Stunden lang. Am Ende dieser Schlichtung war die öffentliche Meinung gekippt, Umfragen bestätigten eine Mehrheit für das Tunnelprojekt, es war rehabilitiert. Sämtliche offiziellen «Ergebnisse» verschwanden alsbald in der Versenkung – kein einziger Punkt des sogenannten Schlichterspruchs wurde umgesetzt.

Was war passiert? Das Aktionsbündnis gegen Stuttgart 21 war glücklich, endlich «auf Augenhöhe» mit der Bahn und den Politikern diskutieren zu dürfen – und realisierte nicht, dass es einzig und alleine darum ging, die Landesregierung und S21 zu rehabilitieren. Die Bürgerbewegung ging politisch naiv in diese Schlichtung und erhoffte sich, durch die ausführliche Darstellung der S21-Nachteile die Meinung der Bevölkerungsmehrheit und damit den Konflikt insgesamt vollends zu gewinnen. Das Gegenteil war der Fall: Die Empörung der Menschen wurde zerredet und die bereits gewonnene öffentliche Gunst ging verloren. Niemand hatte nachgedacht, wie diese Schlichtung zielgerichtet für die eigene Sache hätte genutzt werden können: weder im Aktionsbündnis noch bei den Verbänden oder bei den Grünen. Es wäre möglich gewesen, die Schlichtung abzubereiten, weil die Bahn wiederholt wichtige Daten und Gutachten nicht vorlegte – Gelegenheiten gab es genug, doch leider fehlte der politische Weitblick oder der Mut.

2 Volksabstimmung (2011)

Der Konflikt um Stuttgart 21 führte im März 2011 zur Abwahl der CDU-geführten Landesregierung. Doch die neue grün-rote Regierung war beim Thema S21 in sich zerstritten: Die SPD befürwortete das Projekt, die

Grünen lehnten es ab. So einigte man sich auf eine landesweite Volksabstimmung über den Ausstieg des Landes aus der S21-Finanzierung. Doch die Abstimmungsfrage legte eine Debatte über die Ausstiegskosten nahe. Die S21-Befürworter ergriffen diese Gelegenheit, um mit falschen Zahlen, Stammtischparolen («1,5 Milliarden für den Ausstieg verschwenden?») und illegalen Werbeaktionen der CDU-Bürgermeister im ganzen Land die Abstimmung für sich zu gewinnen. Die Kampagne der Bürgerbewegung war schlecht gemacht. Und schließlich übten sich die politisch Verantwortlichen bei den Grünen in vornehmer Zurückhaltung, während die Landespolitiker von SPD, CDU und FDP fleißig für Stuttgart 21 warben – mit unhaltbaren und irreführenden Aussagen. Die SPD bekam somit in der öffentlichen Wahrnehmung ihre erhoffte nachträgliche Legitimation für S21 und die Grünen fügten sich dem Diktat ihres Koalitionspartners. Die Bürgerbewegung schaffte es nicht, die Menschen zu erreichen und für ihre Sache zu gewinnen.

3 Filderdialog (2012)

Eine der zentralen Werbeaussagen für Stuttgart 21 ist die Anbindung des Flughafens (auf der Filder-Ebene). Doch bereits heute fährt die S-Bahn im 30-Minuten-Takt vom Hauptbahnhof zum Flughafen. Eine genehmigungsfähige Planung für die S21-Flughafenanbindung fehlt hingegen nach wie vor. Ähnlich der Schlichtung wurde der sogenannte Filderdialog angesetzt, um Politikern und Projektbetreibern aus der Patsche zu helfen: Über sieben Planungsvarianten sollte abgestimmt werden. Die Bürgerinitiativen gingen davon aus, wenigstens der besten der schlechten Lösungen zur Umsetzung zu verhelfen. An die öffentliche Meinung dachten sie leider viel zu wenig. Doch die Variante, die am Ende des Filderdialogs auf Platz 1 landete, gefiel weder der Bahn noch der Landesregierung und man konzentrierte sich lieber auf die zweite Wahl. Diese

ist inzwischen auch Makulatur, ebenso wie die ursprüngliche, nicht genehmigungsfähige Planung der Bahn, die zwischenzeitlich wieder auf den Tisch kam. Jetzt ist eine achte Variante in der Diskussion, die aber die grundsätzlichen Probleme von Stuttgart 21 im Filderbereich erneut nicht lösen kann.

4 Erörterungsverhandlung zum Filderabschnitt (2014)

Die Bürgerbeteiligung im Rahmen der Planfeststellung eines Bauprojekts ist gesetzlich vorgeschrieben: Betroffene Bürger können Einwendungen gegen die Baupläne einreichen. Bei Stuttgart 21 sind besonders viele Bürger betroffen, daher reichten alleine beim Planabschnitt «Filderbereich mit Flughafenanbindung» 5.500 Bürger Einwendungen ein. Solche Masseneinwendungen eignen sich gut für die Pressearbeit, denn die Übergabe zahlreicher Kisten mit Einwendungen zeigt die breite Kritik am Projekt.

Wie oben dargestellt, sind die Pläne für den Filderabschnitt in den Bereichen Verkehrsleistung und Brandschutz völlig inakzeptabel – selbst für Befürworter des Projekts. Und so kam es, dass der CDU-Oberbürgermeister der Stadt Leinfelden-Echterdingen die Verkehrsexperten der TU Dresden beauftragte, die Auswirkungen auf die dort ebenfalls

verkehrende S-Bahn zu untersuchen. Resultat: Die Pläne der Bahn fielen auf ganzer Linie durch. Dies wurde, sehr zum Nachteil der Bahn, in den Medien breit wiedergegeben. Die Zweifel an Stuttgart 21 werden wieder größer.

Fazit

Wenn die Bürger erreichen wollen, dass ihre Interessen von der Politik vertreten werden, dann müssen sie dafür sorgen, dass ihr Anliegen auch in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Neben der direkten Information (Flyer, Infoveranstaltungen etc.) ist auch aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Nur so erreichen die Bürger, dass ihre Ziele und politischen Forderungen der breiten Bevölkerung über Medienberichte zugänglich werden. Meinungsbildung und Wiedergabe dieser Meinung in Leserbriefen und Meinungsumfragen ist die Folge, worauf Politiker wiederum reagieren. Nach und nach fließt so die Bürgerbeteiligung in politische Entscheidungen ein.

Dieser Beitrag erschien zuerst in: Sommer, Jörg (Hrsg.) (2015): Kursbuch Bürgerbeteiligung. Verlag der Deutschen Umweltstiftung, unter: www.kursbuch.de.

Michael Wilk

AKZEPTANZ STATT PROTEST

MEDIATIONS- UND DIALOGVERFAHREN, SCHLICHTUNGEN UND RUNDE TISCHE – DER VERSUCH, PROTEST UND WIDERSTAND ZU KANALISIEREN

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. Fürchtet die etablierte Politik einen durch breite Proteste verursachten Vertrauens- und Akzeptanzverlust staatlichen Herrschaftshandelns, so fürchten die Betreiber und Profiteure von Großprojekten die Verzögerung oder Vereitelung ihrer Konzepte aus finanziellen Gründen. Beiden Fraktionen ist folglich die möglichst reibungslose Durchsetzung ihrer Vorhaben dringliche Angelegenheit. Akzeptanz schaffende und Konflikt vermeidende Verfahren haben (auch deshalb) Hochkonjunktur. Die Palette der Strategien ist vielfältig und umfasst auch sozialpsychologisch aufbereitete Astroturf-Taktiken mit bezahlten «Bürgerinitiativen» und gekauften Demonstrationen, vergleichsweise plump daher kommende Identifizierungskampagnen wie «Ja zu Fra!» am Frankfurter Flughafen für die zum Beispiel Burson-Marsteller seine jahrzehntelange Erfahrung anbietet. Wirken besagte Techniken eher plakativ-konfrontativ auf Betroffene, so gehören Angebote, «doch bitte an der Lösung eines Problems mitzuarbeiten», in Form von Mitmachverfahren zu den weitaus subtileren und schwerer zu entlarvenden Strategien.

Die Methoden im Umgang mit den GegnerInnen von Großprojekten verändern sich zunehmend. Klassisches Herrschaftshandeln, wie es jahrzehntelang etwa beim Bau von Atomanlagen oder auch bei der Erweiterung des Frankfurter Flughafens üblich war, konnte zwar in den meisten Fällen die beabsich-

tigten Bauvorhaben durchdrücken – aber der Preis war hoch. Einerseits in finanzieller Hinsicht aufgrund der kostspieligen und zum Teil jahrelangen Verzögerungen durch juristische Auseinandersetzungen, andererseits im gesellschaftspolitischen Sinne: Denn offene Repression, Polizei und Justiz wirken als Durchsetzungsmethoden oftmals kontraproduktiv, verstärken Unruhe und Empörung in der betroffenen Bevölkerung und steigern so das Misstrauen gegenüber staatlichem Herrschaftshandeln. Die einmal entstandene Unruhe stört nicht nur die Realisierung der regelhaft als ökonomisch unverzichtbar bezeichneten Projekte selbst, sondern führt langfristig auch zu Verwerfungen im sozialpolitischen Gefüge. Zum Schrecken der etablierten Politik reicht die Empörung über bestimmte politische Entscheidungen bei großen Infrastrukturprojekten bis in die sogenannte Mitte der Gesellschaft. In den Protestbewegungen finden sich Menschen, die nicht in das Schema der üblichen radikalen SystemkritikerInnen passen, sondern eher den StammwählerInnen der großen Parteien zuzuordnen sind. Zumindest solange, wie Entscheidungen und Verwaltungsakte, die als Behördenwillkür empfunden werden, nicht zu Zweifel, Kritik und Misstrauen gegenüber Parteien und Behörden führen. Die von VertreterInnen aus Wirtschaft, Politik und Unternehmen finanzierte Stiftung Marktwirtschaft verzeichnet Unangenehmes: «Lokale Großinvestitionen in Infrastrukturmaßnahmen haben jüngst in Deutschland großen öffentlichen Protest hervorgerufen. Neben dem bekanntesten Beispiel Stuttgart 21 sind die Entwicklungen an den Flughäfen in München, Berlin und

Frankfurt zu nennen. [...] Viele Anzeichen der jüngsten Protestbewegungen in Deutschland deuten auf eine Misstrauensgesellschaft: Die Umfrageergebnisse bei der Protestbewegung am Frankfurter Flughafen offenbaren eine bedenkliche Tendenz zur Aberkennung der Legitimation der Institutionen und Akteure des politischen Systems bei den Befragten» (Stiftung Marktwirtschaft 2013). Die konstatierte Sorge ist klar und geht deutlich über das jeweilige Großprojekt hinaus: Die Proteste zeigen die wachsende Tendenz einer zunehmenden sozialpolitischen Entkopplung zwischen den betroffenen Menschen und dem offiziellen politischen System. Das tiefe Misstrauen gegenüber Behörden, vor allem aber auch gegenüber parlamentarischen VertreterInnen hat zur Folge, dass eine wesentliche Funktion des parlamentarischen Systems an Kraft verliert: die Glättung und Wiedereinbindung von gesellschaftlichen Strömungen, die sich an Konflikten und Widersprüchen entwickeln. Die Hoffnung, über eine Einflussnahme auf Parteien politische Entscheidungen mitbestimmen zu können, erweist sich nur noch als bedingt berechtigt. Zwar finden sich in jeder breiten Protestbewegung Menschen, die weiterhin ihre Hoffnung in eine der Parteien setzen, sie wählen oder eine gründen, sodass das parlamentarische System auch weiterhin ein wesentlicher Faktor bleibt, um Protest und Widerstand zu kanalisieren und zu befrieden. Doch bleiben auch hier Erfahrungen, wie solcher grüner Realpolitik, nicht ohne Folgen. Die Korrumpierung durch Macht, der Verlust zuvor postulierter Ideale und die mageren Ergebnisse einer Politik des Machbaren wirken desillusionierend. So wächst denn einerseits die Menge der Resignierten, andererseits aber auch die Masse derer, die aus dem Gefühl, einer intransparenten autoritären Politik ausgeliefert zu sein, eine Position des «Wir-gegen-die» entwickelt. Eine solche Position gewinnt dann gesellschaftliche Brisanz, wenn sie der Durchsetzung von Großprojekten nicht

mehr nur appellativ und bittstellerisch entgegentritt, sondern Protest und Widerstand entfaltet.

Für die BetreiberInnen von Großprojekten geht es darum, das Entstehen von breitem Protest und Widerstand zu verhindern. Ihr Ziel ist es, Akzeptanz durch Abbau von Zweifeln und Misstrauen zu schaffen. 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 bewusst Abstand nimmt von plumper polizeilicher Durchsetzungsgewalt. Sie bedient sich vielmehr sanfter Methoden, sie lädt ein statt auszugrenzen, sie umarmt und bindet anstatt zu knüppeln. Es gilt, Zweifelnde und Ungehorsame einzufangen, bevor ihr umtriebiger Geist andere ansteckt, die ihrerseits neue kritische Menschen gewinnen. Es gilt, Protest und Widerstand bereits im Entstehungsprozess in beherrschbare Bahnen zu lenken: von der Straße weg – an den viel besser beeinflussbaren Verhandlungstisch. Dort, im «geschlossenen Raum», werden dann die Regeln erneut von denen vorgegeben, die schon immer die Regeln vorgeben; zudem ist die Menge der Akteure begrenzt und die mit diesen Verfahren oft verbundene Spaltung der Protestierenden in «zivil-gesprächsbereite» und «ewige Dialogverweigerer» beabsichtigt und gewollt.

Beispielhaft dafür ist der Konflikt um Stuttgart 21: Die sogenannte Schlichtung mit Heiner Geißler erfolgte auf dem 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 und somit die Inkarnation eines gesellschaftlichen Kompromisses, wurde auf Vorschlag von Winfried Kretschmann in das Rennen geschickt. Ein großer Teil der Bewegung ließ sich infolgedessen umgehend und hoffnungsfroh auf das

Angebot eines sogenannten Faktenchecks ein, der jedoch zunehmend unter «Fachleuten», also der Bewegung entrückt, am grünen Tisch geführt wurde. Ein anderer Teil, die ParkschützerInnen, 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 S21-GegnerInnen 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 (BIs) nicht zu spalten. Der zugrunde liegende Konflikt, die Erweiterung des Frankfurter Flughafens, des größten Airports auf dem europäischen Festland, inmitten des Ballungsraums Rhein-Main reicht bis in die 1970er Jahre zurück. Der Bau der Startbahn West führte zu massiven gesellschaftlichen Protesten, die Anfang der 1980er 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 Flughafen-erweiterung fallen würde. Ein Konflikt, dessen gesellschaftspolitische Brisanz noch deutlich in den Ohren der Politik nachhallte, als 1997 die Flughafenbetreibergesellschaft erneut Bedarf an einer neuen Bahn anmeldete. 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 aus-

zuschließen» (Beschlussvorlage 1998: 3). 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 zu lösen. Worte wie Bürgernähe und Win-win-Situation bestimmten die Propaganda, die das Verfahren gegenüber der Öffentlichkeit in ein gutes Licht rücken sollte. Offen wurde mit der Bürgerbeteiligung geworben: «Mit der frühzeitigen Einbeziehung der Bürgerinteressen wird auch der gesellschaftlichen Bewegung weg vom Obrigkeitsstaat Rechnung getragen» (ebd.: 5). In der Analyse der Bürgerinitiativen gegen die Flughafenerweiterung stellte sich das Projekt jedoch ganz anders dar: ein großes Fake- und Propagandaunternehmen, das Beteiligung 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» (ebd.). 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 Folgen¹ einer erneuten Flughafenerweiterung auf dem Klageweg sowie als direkten Protest fortzusetzen. Die

Politik entschied trotzdem, das Mediationsverfahren durchzuführen, 21 VertreterInnen von betroffenen Gemeinden und Städten nahmen teil und verhandelten von Mai 1998 an mit VertreterInnen aus Wirtschaft und Behörden 18 Monate lang die Problematik. Nur eine einzige Bürgerinitiative diente als legitimatorisches Feigenblatt für eine Bürgerbeteiligung. Das Ergebnis der Mediation, das – wie erwartet – als wichtigsten Punkt die Optimierung und den Ausbau des Flughafens beinhaltete, enthielt als Trostpflaster auch ein sogenanntes Nachtflugverbot von 23.00 bis 5.00 Uhr (die BIs fordern 22.00 bis 6.00 Uhr). Selbst dieses Zugeständnis wurde von der späteren Regierung Bouffier nicht eingehalten, sondern musste erst noch vor Gericht erstritten werden. Die Richtigkeit der Verweigerung gegenüber der Mediation (sowie dem nachfolgenden Regionalen Dialogverfahren) ist innerhalb der Bürgerinitiativen bis heute unumstritten, auch wenn die Landebahn gegen alle Widerstände gebaut und 2011 in Betrieb genommen wurde. Die Proteste erreichten danach neuen Zulauf und halten bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt an.

Mediations- und Schlichtungsverfahren haben Hochkonjunktur.

Trotz vereinzelter Misserfolge: Mediations- und Schlichtungsverfahren haben Hochkonjunktur. Besonders bei Projekten mit hohem Konfliktpotenzial greifen die Betreiber frühzeitig und regelmäßig in die Trickkiste der strategischen Einbindung und des fesselnden Dialogs. Das gilt selbstverständlich auch für das brisante Thema Atommüllentsorgung, sei es beim Rückbau der AKW Philippsburg und Neckarwestheim, wo Betreiber EnBW den Bürgerdialog sucht,² sei es bei der sogenannten Endlagersuchkommission, die der Öffentlichkeit den Einstieg in eine schein-

bar lösungsorientierte, ergebnisoffene und gleichzeitig gesellschaftlich breit getragene Auseinandersetzung zum Thema vorgaukeln soll. Mitnichten handelt es sich bei letzterem jedoch um einen ergebnisoffenen Dialog unter Einbeziehung aller gesellschaftlichen Gruppen (vgl. Wilk 2016: 26). Die Rahmenbedingungen waren bereits zuvor von der Politik im Juli 2013 in einem von einer Vier-Parteien-Koalition aus CDU, FDP, Grünen und SPD beschlossenen Standort-Auswahl-Gesetz festgelegt worden, anstatt auch nur den leisen Versuch zu unternehmen, die Bedingungen und Inhalte eines solchen Verfahrens in einer breiten gesellschaftlichen Debatte zu finden. Das Primat der Politik wurde ungebrochen fortgeschrieben: Nicht nur die zeitlichen Abläufe waren vorbestimmt, sondern vor allem der Standort Gorleben fand sich weiterhin als Option – ein Standort, der, von Anfang an politisch gewollt, seit 35 Jahren als Beispiel für Trickserie und Betrug in der Auseinandersetzung um Atomenergie gilt. Dabei wurde sich noch nicht einmal handwerklich viel Mühe gemacht, um Fairness und Ausgewogenheit vorzugaukeln: Zwei von 33 Sitzen für Umweltorganisationen in einer Kommission vorzusehen, die ansonsten mit jeder Menge Atomkraft-HardlinerInnen und Gorleben-AnhängerInnen besetzt ist, ist nun wirklich ein tumb aufgezogener Versuch, die Beteiligung der Öffentlichkeit vorzutäuschen (vgl. ebd.). Dass darüber hinaus die Kommission letztendlich keine Entscheidungen treffen, sondern im besten Fall Vorschläge unterbreiten durfte, worüber dann die gleichen politischen Instanzen entscheiden würden, die für das atomare Abfalldesaster verantwortlich zeichnen, lässt auch den letzten Zweifel schwinden, dass hier kein ehrlicher Versuch unternommen worden ist, gesellschaftliche Entscheidungsprozesse anders anzugehen als bisher. Die BI Lüchow-Danenberg bringt es auf den Punkt, wenn sie in diesem Zusammenhang von einem «Endla-

ger-Durchsetzungs-Gesetz» spricht. Aus guten Gründen verweigerte die große Mehrheit der Anti-AKW-Initiativen die Teilnahme am Verfahren.³

In der Auseinandersetzung mit Großprojekten sollte es einer Bewegung aber nicht nur um die Verhinderung der jeweiligen Vorhaben gehen, sondern ebenso um den dynamischen Prozess kontinuierlichen Widerstands und um den wichtigen Aspekt einer gesamtgesellschaftlich wirkenden emanzipativen Protestkultur. Die BefürworterInnen einer Philosophie des «Höher, Schneller, Weiter» hingegen fürchten den Wildwuchs ungezügelter Ungehorsams, direkter Aktion und einer unkontrolliert wachsenden Protestbewegung, die es, wie die Anti-Atom-Bewegung zeigt, zu einer durchaus gesellschaftlich relevanten Stärke zu bringen vermag. Anhänger autoritären Regierens fürchten die Organisierung des Protestes in Gruppen und Initiativen, die ihre eigenen Lernerfahrungen machen und die sich zudem immer öfter dem direkten Einfluss der klassischen politischen Institution «Partei» entziehen und an der Entwicklung eigener Stärke arbeiten.

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 Interessenlagen zu verschmelzen. Ein Verfechter des Mediationsverfahrens bringt es auf den Punkt: «Dieses Erleben kann der verbreiteten Staats- und Politikverdrossenheit entgegenwirken und demokratiefördernde Wirkung zeitigen. Es geht um eine Neubelebung von Bürgerengagement in die Angelegenheiten des Staates und um den Aufbau langfristig harmonischer Beziehungen zwischen

gesellschaftlich relevanten Interessengruppen» (Barbian 1993: 161). Noch eindeutiger äußert sich Hiltrud Naßmacher: «Wichtig ist, dass die sich zu Wort meldenden Bürger nicht zurückgewiesen, sondern als Teil der Aktivdemokratie betrachtet werden. Das Ziel sollte sein, Protest in Diskussion zu verwandeln» (Naßmacher 1998: 73).

Zunehmend bieten spezielle Firmen und Institute (z.B. IFOK⁴) die professionelle Organisation an. Die Intervention erfolgt in der Regel frühzeitig, noch bevor sich ein größeres Protestpotenzial gebildet hat. Ist dieser Zeitpunkt verstrichen, wird es ungleich schwerer, die protestierenden Bürger wieder zu beruhigen und einzufangen. Unter diesem Aspekt ist eine Schlichtung/Mediation mit dem Ziel, die aus dem Ruder gelaufene Situation zu befrieden, eine vergleichsweise späte Intervention und somit stets zweite Wahl. Dialogverfahren 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 (Foucault 1978: 75 ff.). Einbeziehung und Wertschätzung statt Diskreditierung und Repression als erfolgreiches Herrschaftsmodell. Unterdrückung und staatliche Gewalt, Polizei und Justiz bestehen als Ausnahmeinstrumente für Anpassungsunwillige natürlich fort. Für alle anderen geht es vor allem um die Forcierung freiwilliger Anpassung und Identifikation mit der Macht. Dialog- und Mediationsverfahren sind dabei Ausdruck und Methode einer Herrschaftsstrategie, die sanft durchsetzt, was bei harter Durchsetzung nur zu Reibungsverlusten im Funktionieren führen würde.

Unterdrückung und staatliche Gewalt, Polizei und Justiz bestehen als Ausnahmeinstrumente für Anpassungsunwillige natürlich fort.

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

Der vorliegende Text basiert zum Teil auf: Wilk, Michael/Sahler, Bernd (2014): Strategische Einbindung. Von Mediationen, Schlichtungen, Runden Tischen ... und wie Protestbewegungen manipuliert werden. Edition AV, Lich.

Literatur

Barbian, Thomas (1993): Mediation bei Umweltkonflikten, Überlegungen zur erfolgreichen Anwendung, in: Sozialwissenschaftliche Informationen 22/1993, S. 160–168.

Beschlussvorlage (1998): Mediation, eine Zukunftsregion im offenen Dialog, Erläuterungen zur Beschlussvorlage, Mai 1998.

Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht, Berlin.

Naßmacher, Hiltrud (1998): Mehr Bürger-nähe durch neue Beteiligungsmöglichkeiten, in: Politische Bildung 1/1998, S. 62–75.

Stiftung Marktwirtschaft (2013): Presseerklärung 20.8.2013, unter: www.stiftung-marktwirtschaft.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2013/PM_Bürgerproteste_20_08_2013.pdf.

Wilk, Michael (2016): Verweigern als legitimes und notwendiges Mittel, Endlagersuche, Loccumer Protokoll 60/14, Evangelische Akademie Loccum.

1 Der frühere Ministerpräsidenten Roland Koch hat sie bei der Eröffnung der Bahn als «Sonderopfer einer Region» bezeichnet; vgl. www.fnp.de/rhein-main/themen/Landebahn-in-Betrieb-Weiter-Streit-um-Nachtfluege;%20art11465,505512. **2** www.enbw.com/philippsburg, www.enbw.com/neckarwestheim. **3** «Das ganze Verfahren ist abzulehnen. Es weist keine klare Perspektive in Sachen Atommüll auf, im Gegenteil, ungebrochen fallen während der gesamten Laufzeit weiter Unmengen Atommüll an. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass bei einer erneuten politischen Umentscheidung die Bemühungen um die Errichtung eines Atommülllagers erneut als Legitimation in Sachen Entsorgungssicherheit herhalten könnten. Weitere Laufzeiterweiterungen oder sogar Neuerrichtung von AKW könnten im schlechtesten Fall folgen. Die Forderung nach sofortiger Abschaltung aller Atomanlagen ist konsequent und richtig – Atommüllvermeidung die klarste Maßnahme. Ein kompletter Ausstieg aus dem Atomgeschäft ist erforderlich: Die sofortige Beendigung ziviler und militärischer Zweige, dazu zählt auch die Schließung der Gronauer Uranfabrik und ein Stopp der Brennelemente Produktion in Lingen» (zit. nach: Wilk 2016: 27). **4** IFOK, Institut für Organisationskommunikation: «Für unsere Kunden arbeiten wir daran, gesellschaftliche Veränderungsprozesse und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft erfolgreich zu bewältigen und zu gestalten. IFOK ist dabei ein Spezialist für Beteiligungsprozesse. Unsere Instrumente sind Dialog, Mediation und Kooperation. Mit ihnen zeigen wir unseren Kunden Wege auf, sich zu orientieren, Akzeptanz zu finden und Veränderungsprozesse zu steuern» (www.netzwerk-ebd.de/mitglieder/ifok-gmbh-institut-fuer-organisationskommunikation/).

WAS TUN?

Daniel Häfner

FAZIT DER TAGUNG UND GEGENSTRATEGIEN

Der Vergleich der zahlreichen Astroturf-Kampagnen im Rahmen der Tagung «Wenn Konzerne den Protest managen» zeigt, dass solche Initiativen nicht ausschließlich regional und zufällig entstehen, sondern dass es ähnliche Strukturen und Strategien gibt. Gelingt es, diese aufzuzeigen, können Bürgerinitiativen lernen, mit diesen umzugehen. Im Folgenden sollen einzelne Erkenntnisse der Tagung vorgestellt werden, ergänzt um Ausblicke auf Gegenmaßnahmen und -strategien.¹

Überblick

Einer Tagung wie «Wenn Konzerne den Protest managen» sind natürlich auch Grenzen gesetzt. So konnten nicht alle Fragen angesprochen werden, zum Beispiel: Was ist ein Großprojekt, das durchgesetzt werden soll? Gehören die zunehmende Entsolidarisierung und Vereinzelung in unserer Gesellschaft dazu? Was ist mit anderen gesellschaftlichen Bereichen wie dem geistigen Eigentum im Internet, um das die Industrie unter anderem in Kampagnen wie der «Campaign for Creativity» kämpft? Vielleicht ist es aber 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 konfron-

tiert werden – schon allein deshalb, weil sie in den letzten Jahrzehnten Erfolg hatten. In (kleinen) Teilbereichen werden politische Entscheidungsfindungen partizipativer werden. 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 unter anderem der Umweltbewegung. Und Unternehmen tun dies – real oder zum Schein (durch Greenwashing). Corporate Social Responsibility (CSR) heißt etwa ein Konzept der Unternehmen, und manche von ihnen verstehen sich gar selbst als «Bürger» (Corporate Citizenship), die sich in den einzelnen Regionen konstruktiv und unterstützend einbringen wollen – dann aber 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 ein, um dort die Debatten und Diskurse mitzubestimmen. MitarbeiterInnen von Unternehmen finden sich beispielsweise in öffentlichen Beteiligungsverfahren – selbstverständlich als «private BürgerInnen» – wie bei der Öffentlichkeitsbeteiligung bei der Kommission «Lagerung hoch radioaktiver Abfallstoffe». Aber auch aus dem politischen Raum gibt es vermehrt Astroturf-Kampagnen zur Absicherung der Machtverhältnisse.

Gegenmaßnahmen

Die Trennung zwischen den Bereichen der Wirtschaft (der Arbeit), des Staates und des Privaten löst sich in der öffentlichen Kommunikation und auch in den politischen Struktu-

ren zunehmend auf. Wichtig ist es, hier wieder Abwehrmechanismen zu entwickeln. Die (bürgerlichen) Freiheiten wie Reisefreiheit und Meinungsfreiheit sind zunächst Abwehrrechte gegen den Staat und in ähnlicher Weise müssen Abwehrrechte auch gegen den Bereich der Ökonomie (weiter-)entwickelt werden. Dabei gibt es in den sozialen Bewegungen unterschiedliche Ansätze: zum einen diejenigen, die durch neue Gesetze und Regelungen wie die Schaffung von Lobbyregistern Grenzen ziehen wollen, das zeitweise Verbot des Wechsels von PolitikerInnen in Unternehmen fordern oder Maßnahmen, um einen höheren Grad an Transparenz zum Beispiel in Gesetzgebungsprozessen zu gewährleisten. Neben solchen Forderungen an das politische System gibt es aber zum anderen auch zahlreiche Ansätze, die auf Skandalisierung und Protest setzen oder gar eine umfassende Änderung der Produktions- und Konsumtionsweisen in der Gesellschaft fordern (bspw. *system change not climate change*).

Von Bedeutung ist es, sich wieder an eine Grundfigur in der Argumentation sozialer Bewegungen zu erinnern: partikulare Interessen gegen Gemeinwohlinteressen. Denn ökonomische Interessen sind zunächst partikulare Interessen von Personen oder Gruppen und können erst in einem zweiten Schritt (auch) zum Gemeinwohl beitragen. Soziale Bewegungen sind aber immer bereits von vornherein auf das Gemeinwohl gerichtet.

Von Bedeutung ist es, sich wieder an eine Grundfigur in der Argumentation sozialer Bewegungen zu erinnern: partikulare Interessen gegen Gemeinwohlinteressen.

Zahlreiche Gegenmaßnahmen gegen künstliche Initiativen hat Eveline Lubbers bereits in ihrem Buch «Battling Big Bussiness» (2002)

zusammengefasst. Doch existieren derzeit noch immer keine ausgearbeiteten oder allgemein anerkannten Strategien zum Umgang mit Astroturf-Initiativen. Dafür sind die konkret auftretenden Initiativen wahrscheinlich auch zu verschieden. Insgesamt wurden aber immer wieder die Punkte Transparenz und angemessene Kommunikation angesprochen, die hier um strategische Ansätze im vorpolitischen Feld ergänzt werden sollen.

Transparenz

Soziale Bewegungen gehen arbeitsteilig vor. So gibt es spezifische Organisationen oder Plattformen, die sich mit Astroturf-Phänomenen als Methode des Lobbying beziehungsweise der Absicherung von Machtpositionen beschäftigen, wie beispielsweise LobbyControl (mit dem Projekt lobbypedia.de) oder Sourcewatch. Darüber hinaus existieren zahlreiche Plattformen, die auf bestimmte Politikfelder ausgerichtet sind, wie das AtomkraftwerkePlag, eine Rechercheplattform zur Atomenergie mit 775 Seiten (de.atomkraftwerkeplag.wikia.com). Hinzu kommen Zusammenstellungen einzelner NGOs, beispielsweise in Form von sogenannten Schwarzbüchern zur Kohlelobby oder Klimapolitik oder die Veröffentlichungen des Klimalügendetektors.

Die Recherche und das Zusammentragen solcher Erkenntnisse erfordern jedoch relativ viele Ressourcen (Arbeitskraft, Zeit, Wissen), die spezialisierte NGOs allein kaum aufbringen können – diese Leistungen können aber arbeitsteilig von vielen Beteiligten, auch in Kooperation mit kritischen Massenmedien, erbracht werden. So wird zum einen eine Skandalisierung der Astroturf-Initiativen möglich und zum anderen eine klassische Taktik der Krisen-PR: das Stigmatisieren der Urheber bestimmter Informationen. Die Frage lautet hier also: Recherche wofür? Die reine Veröffentlichung von Informationen in bewegungsnahen Medien reicht nicht aus, um eine breite

politische Wirkung zu entfalten (vgl. den Artikel von Matthias von Herrmann in diesem Band), wichtig ist ebenso der Zugang zu den Massenmedien.

Kommunikation

Im Bereich Kommunikation ist zum einen die – möglichst frühe – öffentliche Aufklärung und Thematisierung von Astroturf-Kampagnen wichtig, um das Aufkommen der künstlichen Grassroots-Kampagnen bereits von Anfang an zu stigmatisieren und so zu behindern. Dazu bedarf es der Fähigkeit, professionell mit den Massenmedien zu kommunizieren.

Darüber hinaus wird zum anderen im Kontext des Umgangs mit Astroturf immer wieder auf die Potenziale der Kommunikationsguerilla verwiesen (bspw. autonome a.f.r.i.k.a gruppe 2002), wie dies etwa das PENG!-Kollektiv auf der Tagung vorgestellt hat. Bei Ansätzen der Kommunikationsguerilla werden die (mühsam konstruierten) Symbole der Macht wie Marken, Grafiken und Markennamen politischer Gegner bewusst eingesetzt (und somit vorhandene Wahrnehmungsstrukturen bedient), aber marginal so verändert, dass andere Botschaften transportiert werden.

In engem Zusammenhang mit diesen eher ironischen und zuspitzenden Ansätzen steht die Frage, inwieweit NGOs und Bürgerinitiativen auch auf Formen des Populismus setzen können und sollten. Dies ist für verschiedene NGOs und Initiativen schwierig, denn sie müssen ihre Reputation wahren, da das Vertrauen der breiten Bevölkerung und ihre Glaubwürdigkeit ihre – einzigen – entscheidenden Ressourcen darstellen. Die Kommunikation der Bürgerinitiativen und der NGOs richtet sich jedoch vorrangig an bürgerliche Schichten. Die Zuspitzung der Kommunikation über dieses Milieu als Zielgruppe hinaus und auch die Verwendung von Ironie und populistischen Elementen dürfte eine der größten zukünftigen Herausforderungen der sozialen Bewegungen darstellen. Dies gilt insbesondere dort, wo As-

troturf-Grassroots-Initiativen von «Chaoten», «Öko-Terroristen» oder «grünen Märchen» sprechen. Gerade dort gilt es eine breitere Unterstützung gegen solche Initiativen zu erhalten – auch außerhalb der klassischen Milieus des Bildungsbürgertums.

Das vropolitische Feld

Die Verbreiterung der sozialen Bewegungen ist vor allem relevant, wenn die unterschiedlichen Phänomene des Astroturfing als Strategien der Reproduktion von politischen und ökonomischen Machtverhältnissen verstanden werden. Dann nämlich geht es nicht mehr (nur) um die (Nicht-)Durchsetzung einzelner konkreter Projekte, sondern es geht um die Machtverhältnisse und die Hegemonie im jeweiligen Politikfeld – und darüber hinaus. Die Phänomene von Astroturf treten genau dann auf, wenn Bürgerinitiativen nicht nur in einem Randbereich (der Peripherie) der Gesellschaft, wie einzelnen karitativen Projekten, agieren, sondern wenn sie ins Zentrum politischer Macht vordringen (vgl. Mez 1987: 263).

Dies erklärt auch, warum verschiedene Astroturf-Initiativen wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) immer stärker versuchen, im vropolitischen Raum tätig zu werden. Die sozialen Bewegungen werden sich auch mit diesen Phänomenen stärker auseinandersetzen müssen. Bisher war für sie die Steigerung eines kritischen Bewusstseins – quasi als Nebenprodukt – immer an spezifische Kampagnen gebunden. Ein größeres Bewusstsein für die Probleme der Energieversorgung oder der Ressourcenverschwendung, wie bei einer Kampagne für Recyclingpapier, hat immer auch zu einer Steigerung des Umweltbewusstseins geführt. Doch auch diese Ergebnisse der sozialen Bewegungen können beispielsweise durch Greenwashing von Unternehmen wieder zur Reproduktion der bestehenden ökonomischen Verhältnisse genutzt werden. Die sozialen Bewegungen müssen neben der Realisierung von Kampag-

nen also prüfen, ob und wie sie in diesem vorpolitischen und wertebildenden Bereich (wieder) verstärkt tätig werden können.

Die sozialen Bewegungen müssen prüfen, ob und wie sie in diesem vorpolitischen und wertebildenden Bereich (wieder) verstärkt tätig werden können.

Ausblick

Die angestrebten politischen Veränderungen müssen gegen (finanzielle) Interessen durchgesetzt werden, die oft über große Ressourcen verfügen – und häufig gegen bestehende Machtstrukturen. Die sozialen Bewegungen tun dies aber bereits seit rund 150 Jahren mit einigem Erfolg – auch wenn solche Veränderungen lange Zeiträume benötigen. Die relativ starke Anti-Atom-Bewegung wird beispielsweise mehr als 50 Jahre gestritten haben, bis das letzte Atomkraftwerk in Deutschland abgeschaltet sein wird.

Die nur scheinbar neuen Astroturf- und Grassroots-Lobbying-Initiativen – sie sind schon spätestens in den 1980er Jahren aus den USA importiert worden – nehmen im Umfeld von Großprojekten derzeit zwar augenscheinlich zu. Doch auch wenn sie im Einzelfall Erfolg haben mögen, so haben sie sich häufig langfristig nicht durchgesetzt. Die Pro-Kernenergie-Vereine der 1980er Jahre gibt es beispiels-

weise 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.

Literatur

autonome a.f.r.i.k.a gruppe (2002): Communication Guerilleras: Using the language of power, in: Lubbers 2002, S. 166–176.

Häfner, Daniel (2016): Wenn Konzerne den Protest managen. Dokumentation der Tagung am 26. September 2015, Berlin.

Lubbers, Eveline (2002): Battling Big Business. Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying, Monroe.

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

Mez, Lutz (1987): Von den Bürgerinitiativen zu den Grünen. Zur Entstehungsgeschichte der Wahlalternativen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a.M., S. 263–276.

¹ Dieser Text basiert in weiten Teilen auf den Zusammenfassungen der Tagungsbroschüre (Häfner 2016) und ist im Wesentlichen um die Gegenmaßnahmen ergänzt

Ulrich Müller und Toralf Staud

KONZERNSTRATEGIEN ANS LICHT BRINGEN ORGANISATIONEN UND PLATTFORMEN GEGEN ASTROTURF

Aufklärung ist eine der wichtigen Strategien gegen Greenwashing und unternehmensfinanzierte «Bürger»-Initiativen. Wie verhalten sich Unternehmens-PR und reale Geschäftstätigkeiten zueinander? Wer steckt hinter scheinbar unabhängigen Initiativen?

In den letzten Jahren sind eine Reihe von Initiativen und Webseiten entstanden, die Licht in diese Strategien von Unternehmen und Lobbygruppen bringen wollen. Im Folgenden stellen wir einige Projekte wie Klima-Luegendetector.de, Lobbypedia.de und Sourcewatch (USA) vor.

Klima-Luegendetektor.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 einer solchen Imagemanipulation 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 JournalistInnen 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 Lobby-Control 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 unter anderem 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 1990er Jahren Greenpeace und andere Umweltorganisationen für die Ölfirmen Shell und BP ausspionierte.

NutzerInnen können auf der Wiki-Plattform ihr Wissen zusammentragen und veröffentlichen; dieses wird nach Kategorien wie Branchen, Lobbyphänomenen, 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 Lobbystrategien 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. Bei 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 erfahren, die gezielt Tarnorganisationen nutzt, um Gewerkschaften oder Umweltschützer anzugreifen. In einem öffentlichen Auftritt prahlte Rick Berman damit, dass er den Finanziers, die hinter solchen Attacken stecken, Anonymität verschaffen könne.

Weitere Internetseiten

Spinwatch und Powerbase aus Großbritannien:

- spinwatch.org
- powerbase.info

Exxonsecrets: Informationen über die Verflechtungen klimaskeptischer Denkfabriken mit ExxonMobil und weitere Organisationsprofile:

- exxonsecrets.org

Zu Spionage durch Unternehmen arbeitet Eveline Lubbers unter:

- 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

Eine Visualisierung von Lobbynetzwerken gibt es auf einem Portal, das unter anderem vom ZDF unterstützt wurde:

- lobbyradr.org

Dies ist die leicht überarbeitete Fassung eines Textes, der in der Tagungsbroschüre «Wenn Konzerne den Protest managen» erschienen ist.

LITERATUR

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

Althaus, Marco (2007b): Der Jedermann als Lobbyist. In: Althaus 2007a, S. 12–157.

Althaus, Marco (2013): Unternehmen und Grassroots-Lobbying, in: Speth 2013, S. 61–90.

autonome a.f.r.i.k.a gruppe (2002): Communication Guerilleras: Using the language of power, in: Lubbers 2002, S. 166–176.

Becker, Sven (2013): Vattenfall ist überall, in: Der Spiegel 44/2013, S. 40 f.

Barfuss, Thomas/Jehle, Peter (2014): Antonio Gramsci zur Einführung, Hamburg.

Bentele, Günter (2007): Legitimität in der politischen Kommunikation?, in: Riexmeier 2007, S. 5–14.

Boulay, Sophie (2008): L'usurpation des astroturfs, unter: 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, unter: 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: British Medical Journal, Vol. 326, Nr. 7400, S. 1205–1207.

Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH (2008): Kampagne «Energieverantwortung für Deutschland», Analyse und strategische Empfehlungen, Powerpoint-Präsentation, unter: www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby1.pdf.

Der Spiegel (1978): Die Pro-Lobby: Kernkraft – ja bitte. SPIEGEL-Report über

Strategien und Methoden westdeutscher Bürgerinitiativen für Atomenergie, in: Der Spiegel 51/1978, S. 52–60.

Der Spiegel (1982): Spionage. Wissen des Westens, in: Der Spiegel 3/1982, S. 77 f.

Donat, Ulrike (2015): Gorleben ist überall oder Goldene Regeln zum Umgang mit Bürgerbeteiligung, in: Sommer (Hrsg.) (2015), S. 328–346.

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

Ertl, Sarah (2016): Astroturf- und Grassroots-Lobbying aus wissenschaftlicher Perspektive, in: Häfner 2016, S. 4.

Fuchs, Christian (2008): Atomkraft – ja bitte! Getarnt als unabhängige Bürgerinitiative, verbreitet ein Lobbyverein der Energiewirtschaft Lobeshymnen über die Kernkraft, in: Die Zeit 17/2008, 17.4.2008.

Fuchs, Christian (2009): Scientologen narren Uno und Politiker, in: Spiegel Online, 17.1.2009.

Fuchs, Christian (2010): Fast echt betroffen. Medizinkonzerne benutzen für getarnte Lobbyaktionen leidende Patienten, um ihre Produkte geschickt zu vermarkten, in: Die Zeit 19/2010, 6.5.2010.

Fuchs, Christian (2011): Goliath im David-Gewand. Außen: Bürgerinitiative, Innen: Industrie. Wie es gelang einen Tarnverein der Atomlobby aufzudecken, in: netzwerk recherche (Hrsg.) (2011), S. 111–115.

Häfner, Daniel (2016): Wenn Konzerne den Protest managen. Dokumentation der Tagung am 26. September 2015, Berlin.

Harris, Phil/Fleisher, Craig (Hrsg.): The Handbook of Public Affairs, London.

Herzog, Bernhard (2011): Grassroots-Kommunikation versus Bürgerinnen- und Bürgerinitiativen, Saarbrücken.

Irmisch, Anna (2011): Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden.

Irmisch, Anna (2013): Graswurzelkommunikation im Kontext politischer Interessenvertretung, in: Speth 2013, S. 183–200.

Kaul, Martin (2010): Opponieren gegen die Opposition, in: die tageszeitung 13.10.2010.

Kleinfeld, Ralf/Zimmer, Annette/Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying, Wiesbaden.

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, 19.5.2003.

LobbyControl (2015): LobbyPlanet Berlin, Köln.

Löwisch, Georg (2013): «... dann geht das Licht aus». Ein Zitat und seine Geschichte, in: Cicero, 27.2.2013.

Lubbers, Eveline (2002): Battling Big Business. Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying, Monroe.

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

Mez, Lutz (1987): Von den Bürgerinitiativen zu den Grünen. Zur Entstehungsgeschichte der Wahlalternativen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Roth/Rucht (Hrsg.) (1987), S. 263–276.

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, unter: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/die-verdeckte-einflussnahme-der-deutschen-bahn1.pdf.

Nebel, John (2010): Stuttgart 21: Mit PR-Agenturen gegen Demonstranten,

unter: www.metronaut.de/2010/09/stuttgart-21-mit-pr-agenturen-gegen-demonstranten/.

netzwerk recherche (Hrsg.) (2011): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland, Wiesbaden.

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

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

Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hrsg.) (1987): Neue Soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a.M.

Sabatier, Paul A./Jenkins-Smith, Hank C. (1993): Policy Change and Learning. An Advocacy Coalition Approach, Boulder.

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

Schwark, Sebastian (2012): Den Protest managen!, in: Energiepolitischer Informationsdienst: Akzeptanz: Probleme? Themenheft 1, Akzeptanz, S. 10f.

Showalter, Amy/Fleisher, Craig (2005): The Tools and Techniques of Public Affairs, in: Harris/Fleisher (2005), S. 109–122.

Sommer, Jörg (Hrsg.) (2015): Kursbuch Bürgerbeteiligung, Berlin.

Speth, Rudolf (2004): Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Hans-Böckler-Stiftung, Arbeitspapier 96, unter: www.boeckler.de/pdf/p_arbp_096.pdf.

Speth, Rudolf (Hrsg.) (2013): Grassroots-Campaigning, Wiesbaden.

Stauber, John/Rampton, Sheldon (1995):

Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry, Monroe.

Wehrmann, Iris (2007): Lobbying in Deutschland, in: Kleinfeld u.a. 2011, S. 36–64.

Wilk, Michael/Sahler, Bernd (2014):

Strategische Einbindung. Von Mediationen, Schlichtungen, Runden Tischen ... und wie Protestbewegungen manipuliert werden, Lich.

VERZEICHNIS DER AUTORINNEN UND AUTOREN

Christian Fuchs ist Autor im Investigativ-Resort der *ZEIT* in Berlin und Leipzig. Davor arbeitete er im Rechercheverbund von NDR/*Süddeutsche Zeitung* und als freier Reporter für das *SZ-Magazin*, *Vanity Fair* und Spiegel Online. Gemeinsam mit John Goetz schrieb er mit «Die Zelle – Rechter Terror in Deutschland» das erste Buch über den Nationalsozialistischen Untergrund (NSU) und den investigativen Bestseller «Geheimer Krieg – Wie von Deutschland aus der Kampf gegen den Terror gesteuert wird» (beide Rowohlt). Fuchs wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Grimme-Preis und als «Journalist des Jahres». Mehr unter www.christian-fuchs.org.

Peter Gerhardt ist Gärtner, Agraringenieur und Entwicklungspolitologe. Für den Umweltverband Robin Wood war er 15 Jahre Campaigner und hat dort erfolgreiche Kampagnen gegen Großkonzerne organisiert und umgesetzt. Er hat in der Sowjetunion, in Brasilien, Namibia, Kenia, Liberia und Indonesien gearbeitet und recherchiert. Bei denkhausbremen ist er Autor, Campaigner und Aktivist zu den Themen internationale Solidarität, Ressourcengerechtigkeit und Demokratieentwicklung. Kontakt: peter@denkhausbremen.de.

Daniel Häfner ist Lehrbeauftragter für «Sozialwissenschaftliche Umweltfragen» an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus–Senftenberg und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungszentrum für Umweltpolitik (FFU) an der Freien Universität 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@fu-berlin.de.

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 den 1970er Jahren kritisch mit dem Pharma- und Agro-Konzern Bayer beschäftigt. Infos und Kontakt: www.CBGnetwork.org.

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

Daniela Schmidtke, Jahrgang 1981, studierte Kulturarbeit an der Fachhochschule Potsdam. Zwischen 2008 und 2011 arbeitete sie als freie Mitarbeiterin in verschiedenen künstlerischen und alternativen politischen Projekten mit (u.a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Projektkoordination, Produktionsassistenz). Seit 2011 promoviert sie an der Universität Potsdam im Fach Medienwissenschaften im Rahmen des DFG-Graduiertenkollegs «Sichtbarkeit und Sichtbarmachung». Mehr als zehn Jahre engagierte sie sich ehrenamtlich für Greenpeace. Sie ist seit 2015 Mitarbeiterin bei der Linken Medienakademie.

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 klimaluegendetektor.de, für den die beiden 2012 mit dem Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus ausgezeichnet wurden.

Michael Wilk, 1956, ist gelernter Schmied, Arzt und Psychotherapeut, 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 und dem Bündnis der Bürgerinitiativen gegen den Flughafen ausbau (Startbahn West). In seinen theoretischen Auseinandersetzungen widmet er sich unter anderem den Themen Macht und Herrschaft sowie der Staatskritik. Er arbeitet beim Trotzdem Verlag und an der Zeitschrift *Schwarzer Faden* mit.

Letzte Veröffentlichung: «Strategische Einbindung. Von Mediationen, Schlichtungen, runden Tischen ... und wie Protestbewegungen manipuliert werden» (Mithrsg. mit Bernd Sahler), Lich 2014.

Impressum

MATERIALIEN Nr. 16

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Franz-Mehring-Platz 1 · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2199-7713 · Redaktionsschluss: Mai 2016

Titelbild: Demonstration vor dem Römer in Frankfurt am Main, 1. März 2016

(Foto: Wikimedia Commons/condor.com, CC BY-SA 2.0)

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

Gedruckt auf: Circleoffset Premium White, 100% Recycling

**«Durch Unternehmen
gegründete, gesteuerte und
unterstützte Bürgerinitiativen
treten immer häufiger auf.**

**Dabei geht es um die
Reproduktion bestehender
ökonomischer und politischer
Verhältnisse. Dass solche
künstlichen Initiativen nötig
sind, kann auch als Erfolg
der sozialen Bewegungen
interpretiert werden.»**

DANIEL HÄFNER