

Konzern-PR

Kunstrasen statt Graswurzelbewegung

Unternehmen bedienen sich verstärkt zivilgesellschaftlicher Protestformen

Wie Unternehmen Bürgerbewegungen ausnutzen, erzeugen oder gar simulieren – das Thema stößt auf Interesse. Das zeigte die Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“, die Robin Wood, LobbyControl, die Linke Medienakademie und das Onlineportal klimaretter.info am 26. September an der Humboldt Universität in Berlin veranstalteten. ■ VON UTE BERTRAND, ROBIN WOOD

„Unser Revier – Unsere Zukunft – An Rur und Erft“, so heißt eine im April in Kerpen gegründete Bürgerinitiative. Dies berichtet das „Nachbarschaftsmagazin hier“ von RWE Power.⁽¹⁾ Die Initiative versteht sich als Allianz für Realismus und Sachlichkeit und wolle sich in die Diskussion um die Zukunft der Braunkohle und des Reviers einbringen. Unerwähnt bleibt hingegen, wie die Braunkohlelobby mit dieser Initiative aus dem rheinischen Revier verhandelt ist.

Genau solche Zusammenhänge aber interessierten die TeilnehmerInnen der Tagung. Ulrich Müller von LobbyControl berichtete in seinem Eingangsvortrag, wie er gestutzt hatte, als er Kontakt zu der Initiative aufnehmen wollte, denn auf deren Website fand er nur eine Postfachadresse. Er recherchierte und fand heraus: Das Postfach gehört dem Bundesverband Braunkohle, einem Lobbyverein der Braunkohlenindustrie.

Bürgerinitiativen, Sponsoring und Konzernspitzel

Die Tagung war mit über 170 Teilnehmenden gut besucht. Rund 20 Referentinnen und Referenten aus Bewegung, Wissenschaft, Medien und Kommunikationsguerilla leuchteten das ganze Spektrum aktueller Protestmanagementstrategien aus – von gesteuerten Bürgerinitiativen über Dialogfallen, Einflussnahme durch Sponsoring bis hin zu Unternehmensspitzeln.

Die Tagung diente dazu, Wissen und Erfahrungen auszutauschen und sich gegenseitig fortzubilden – mit dem Ziel, die Zivilgesellschaft zu stärken. Anhand von Fallbeispielen wurden aktuelle Werkzeu-

ge der Unternehmens-PR analysiert und wirksame Gegenmittel diskutiert.

Die Konzern-PR setzt verstärkt auf Protestmanagement. Das hat Gründe: Dank einer selbstbewussten und gut informierten Zivilgesellschaft gelingt Investoren die Durchsetzung neuer Großprojekte nach dem Motto „Augen zu und durch“ immer schlechter. Massenproteste, Gerichtsverfahren, Imageschäden und zeitliche Verzögerungen sind die Folge. Es läuft nicht rund für die Projektträger – und das kostet sie Zeit, Geld, Reputation und Nerven. Daher hat sich in der Unternehmenskommunikation der Fokus verschoben: weg von der Frage, wie sich Protest vermeiden lässt, hin zu Plänen, wie Protest zu managen ist. Protest wird also von vornherein mitgedacht und eingeplant.

Protestmanagement als Unternehmens-PR

Dieser Ansatz fügt sich nahtlos in das Konzept des Stakeholdermanagements ein. Der betriebswirtschaftliche Blick, der sich zunächst nur auf die Ansprüche der Shareholder, also der Aktionäre, richtete, hat sich geweitet und erfasst inzwischen alle relevanten Stakeholder, also unterschiedliche gesellschaftliche Interessengruppen. Daher geht es jetzt darum, möglichst frühzeitig zu erfahren, welche Anspruchsgruppen mit welchen Argumenten, Aktionsformen und Intensitäten protestieren werden – und diesen Protesten möglichst sanft und leise den Wind aus den Segeln zu nehmen. Zudem lassen sich Gruppen identifizieren, die für die eigenen Ziele aktiviert und als Druckmittel eingesetzt werden können.

Dies geschieht durch intensives Ausforschen der Anspruchsgruppen, durch Dialog-

formate, Grassroot-Lobbying und dadurch, dass Unternehmen selbst unter dem zivilgesellschaftlichen Deckmantel aktiv werden.

Astroturf

Das Schlagwort dafür lautet Astroturf – in den USA ein Markenname für Kunstrasen. Astroturf bezeichnet vermeintliche Graswurzelinitiativen, die von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, politischen Interessengruppen oder PR-Firmen konzipiert und finanziert werden.

Der Hintergedanke: Wer Akzeptanz schaffen will, muss selbst glaubwürdig erscheinen. Doch den Projektträgern fehlt genau das. Kleine lokale Initiativen, Graswurzelbewegte und die vielen Davids, die gegen Goliath kämpfen, sind hingegen authentisch und glaubwürdig in ihrem Einsatz für das Gemeinwohl. Was also liegt näher, als so aufzutreten wie sie?

Unternehmen können im weitestgehenden Fall vortäuschen, es gäbe eine Bürgerinitiative, etwa durch entsprechende Online-Aktivitäten. So tauchte vor etlichen Jahren im Netz eine vermeintliche Bürgerinitiative auf, die sich für die Privatisierung der Bahn einsetzte. Tatsächlich steckten Leute der Agentur und Denkfabrik Berlinpolis dahinter, die von der Deutschen Bahn einen entsprechenden Auftrag erhalten hatten.

Unternehmen können sich auch bestehender Gruppen bedienen, zu denen sie Kontakte knüpfen, um sie finanziell oder mit Know-how zu unterstützen und auf diesem Weg zu beeinflussen. Alternativ treiben Lobbyisten – als Privatpersonen – die Gründung einer Initiative voran. Einschlägige Beispiele sind neben der bereits genannten Braunkohle-Initiative etwa der Verein

Interessenvertretung

Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit sind zwei Strategien, wie Unternehmen ihre partikularen Interessen zu verallgemeinern versuchen. Während beim Lobbying diskrete Kontakte zu Entscheidungsträgern in die Institutionen der staatlichen Politik aufgebaut und genutzt werden, adressieren Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit die breite Bevölkerung und werben dort für Anliegen der Unternehmen.

Astroturf ist eine neue Form der Öffentlichkeitsarbeit, bei der Unternehmen Protestformen der Zivilgesellschaft imitieren.

„Bürger für Technik“, die „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen und Verkehrsplanung“, die Initiative „Ja zu Fra!“ für den Ausbau des Frankfurter Flughafens oder die von SAP, Siemens und Coca-Cola finanzierte Kampagne „Hopenhagen“ zum Klimagipfel 2009 in Kopenhagen.

Das Spektrum ist weit gefächert und differenziert zu betrachten. Problematisch wird es immer dann, wenn die Öffentlichkeit nicht nachvollziehen kann, wer als Initiator und strategischer Planer mit verdeckten kommerziellen Partikularinteressen hinter den Aktivitäten steckt.

Die Astroturf-Strategien zielen darauf ab, die Bedeutung einer Protestbewegung zu relativieren, deren Legitimität zu untergraben und Akzeptanz für die eigenen Vorhaben, etwa den Ausbau des Braunkohletagebaus, neue Fernstraßen oder der Atomenergie zu schaffen. Dies birgt Gefahren für zivilgesellschaftliche Bewegungen, denn die Öffentlichkeit muss sich darauf verlassen können, dass gilt: Wo Bürgerinitiative drauf steht, ist auch Bürgerinitiative drin. Sonst leiden auch die echten Graswurzelbewegten unter Glaubwürdigkeitsverlust, weil niemand mehr weiß, welcher Aktivist aus freien Stücken und gemeinwohlorientiert aktiv ist und welcher nicht.

Transparenz und Spontaneität sind nötig

Deshalb sind die Umweltbewegung und ihre Verbände, aber auch Wissenschaft und

Medien gefordert, transparent zu machen, wer in wessen Interesse agiert. Kunstrasen wächst ja nicht von allein.

Aufwändige Recherchen und deren Veröffentlichung sind dafür nötig. Regelmäßig geht es dabei um personelle Verflechtungen und finanzielle Unterstützung. Initiativen wie PR-Watch, Spinwatch oder LobbyControl leisten dafür wichtige Arbeit.

Transparenz allein reicht allerdings nicht. Protestmanagement zielt immer darauf ab, das Verhalten anderer vorherzusagen und zu lenken. Wer dies durchkreuzen will, darf sich nicht einplanen lassen. Darin liegt die Bedeutung von Überraschungsaktionen etwa von Robin-Wood-AktivistInnen oder auch der AktionskünstlerInnen des Berliner Peng Collectives, die mit Witz und Chuzpe darauf setzen, PR-Strategen mit deren eigenen Waffen zu schlagen.

Unternehmen und die von ihnen beauftragten PR-Agenturen machen sich eine Menge Gedanken darüber, wie sie Protest managen können. Es ist an der Zeit, den Spieß umzudrehen.

Zur Dokumentation der Tagung ist eine Broschüre in Arbeit, die kostenlos per E-Mail zu bekommen sein wird. Vorbestellungen an: presse@robinwood.de

Hintergrundinformationen und Links:

- ▶ (1) Artikel im RWE-Nachbarschaftsmagazin: www.kurzlink.de/rwehier02/15
- ▶ Programm und Hintergründe zur Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“: www.konzernprotest.de
- ▶ Link zum Tagungsvideo: www.youtube.com/user/RobinWoodVideo

Ute Bertrand ist Diplom-Journalistin und arbeitet bei Robin Wood, Gewaltfreie Aktionsgemeinschaft für Natur und Umwelt als Pressesprecherin. Sie gehörte mit zum Team, das die Tagung „Wenn Konzerne den Protest managen“ organisiert hat.

Kontakt:
E-Mail:

Ute.Bertrand@robinwood.de,
Tel: +49 (0)40 / 38089222
www.konzernprotest.de,
www.robinwood.de



Nachhaltigkeit

A-Z



E wie Erkenntnisgewinn

Die wissenschaftliche Disziplin der Humanökologie untersucht Wirkungszusammenhänge und Interaktionen zwischen Gesellschaft, Mensch und Umwelt. Die Autoren und Autorinnen untersuchen, wie die Humanökologie von systemtheoretischen Ansätzen profitieren kann - und stellen so neue Verknüpfungen zwischen eher isoliert stehenden Erkenntnisbereichen her. An zahlreichen Beispielen zeigen sie, wie systemtheoretische Ansätze die Humanökologie bereichern können.

K.-H. Simon, F. Tretter (Hrsg.)
Systemtheorien und Humanökologie
Positionsbestimmungen
in Theorie und Praxis

344 Seiten, broschiert, 39,95 Euro,
ISBN 978-3-86581-772-3

Beziehbar im Buchhandel oder versandkostenfrei bestellbar innerhalb Deutschlands unter www.oekom.de

 oekom

Die guten Seiten der Zukunft