Inhaltsverzeichnis

1. Astroturfing
2. Grassroots-Lobbying
3. Schilderüberwachungsverein
4. LobbyControl
5. Edelman
6. EuropaBio
7. Monsanto
8. Hill+Knowlton Strategies

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 2
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 3
3 Fallbeispiele Deutschland ... 3
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 3
3.2 Waste Watchers ... 3
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 3
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 4
4 Fallbeispiele EU ... 4
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 4
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 5
5 Fallbeispiele USA ... 5
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 5
5.2 Tea Party Bewegung ... 6
6 Astroturfing im Internet ... 7
6.1 Persona management software ... 7
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 7
7 Weiterführende Informationen ... 7
8 Einzelnachweise ... 7

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in

einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15järhige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.

3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ "Campaign for Creativity" erhält "Worst EU Lobbying Award", LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.
12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft 9
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning 9
3 Fallbeispiele Deutschland 9
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) 9
3.2 Waste Watchers 9
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) 10
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) 10
4 Fallbeispiele EU 11
4.1 Campaign for Creativity (C4C) 11
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise 11

5 Fallbeispiele USA ... 12
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 12
5.2 Tea Party Bewegung ... 12
6 Astroturfing im Internet ... 13
6.1 Persona management software ... 13
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 13
7 Weiterführende Informationen ... 14
8 Einzelnachweise ... 14

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei

Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.
12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne

Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 15
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 15
3 Fallbeispiele Deutschland ... 15
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 15
3.2 Waste Watchers ... 16
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 16
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 17
4 Fallbeispiele EU ... 17
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 17
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 18
5 Fallbeispiele USA ... 18
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 18
5.2 Tea Party Bewegung ... 19
6 Astroturfing im Internet ... 19
6.1 Persona management software ... 19
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 20
7 Weiterführende Informationen ... 20
8 Einzelnachweise ... 20

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich

wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.

12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 22
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 22
3 Fallbeispiele Deutschland ... 22
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 22
3.2 Waste Watchers ... 22
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 22
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 23
4 Fallbeispiele EU ... 24
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 24
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 24
5 Fallbeispiele USA ... 25
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 25
5.2 Tea Party Bewegung ... 25
6 Astroturfing im Internet ... 26
6.1 Persona management software ... 26
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 26
7 Weiterführende Informationen ... 27
8 Einzelnachweise ... 27

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über

die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die

beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.
12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 28
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 28
3 Fallbeispiele Deutschland ... 28
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 28
3.2 Waste Watchers ... 28
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 29
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 29
4 Fallbeispiele EU ... 30
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 30
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 31
5 Fallbeispiele USA ... 31
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 31
5.2 Tea Party Bewegung ... 32
6 Astroturfing im Internet ... 32
6.1 Persona management software ... 32
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 33
7 Weiterführende Informationen ... 33
8 Einzelnachweise ... 33

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte

sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich

wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.

12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 35
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 35
3 Fallbeispiele Deutschland ... 35
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 35
3.2 Waste Watchers ... 35
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 35
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 36
4 Fallbeispiele EU ... 37
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 37
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 37
5 Fallbeispiele USA ... 38
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 38
5.2 Tea Party Bewegung ... 38
6 Astroturfing im Internet ... 39
6.1 Persona management software ... 39
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 39
7 Weiterführende Informationen ... 40
8 Einzelnachweise ... 40

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über

die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die

beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.
12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 41
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 41
3 Fallbeispiele Deutschland ... 41
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 41
3.2 Waste Watchers ... 41
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 42
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 42
4 Fallbeispiele EU ... 43
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 43
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 44
5 Fallbeispiele USA ... 44
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 44
5.2 Tea Party Bewegung ... 45
6 Astroturfing im Internet ... 45
6.1 Persona management software ... 45
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 46
7 Weiterführende Informationen ... 46
8 Einzelnachweise ... 46

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte

sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich

wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.

12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.

Astroturfing

Unter **Astroturfing** versteht man das künstliche Nachahmen einer Bürgerbewegung oder Bürgerinitiative im Auftrag von Unternehmen, PR-Firmen oder politischen Institutionen. Durch die Illusion einer unabhängigen Massenbewegung soll den eigenen Interessen Legitimität verschafft werden. Bei den künstlich initiierten Bürgerinitiativen werden Unterstützer meist unter falschen Voraussetzungen und ohne Wissen um die wahren Drahtzieher akquiriert. Es handelt sich also um intransparente Kommunikation einer Interessenkoalition von vermeintlich selbstbestimmten, vermeintlich unabhängigen und vermeintlich real existierenden Unterstützern. Insofern der Auftraggeber oder Finanzier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying[1]. Astroturfstrategien haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren in den USA und finden erst seit Ende der 1990er Jahre in Europa Anwendung.

Inhaltsverzeichnis

1 Wortherkunft ... 48
2 Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning ... 48
3 Fallbeispiele Deutschland ... 48
3.1 Schilderüberwachungsverein (SÜV) ... 48
3.2 Waste Watchers ... 48
3.3 Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) ... 48
3.4 Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) ... 49
4 Fallbeispiele EU ... 50
4.1 Campaign for Creativity (C4C) ... 50
4.2 Edelman The Centre und Grassroots Enterprise ... 50
5 Fallbeispiele USA ... 51
5.1 Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton ... 51
5.2 Tea Party Bewegung ... 51
6 Astroturfing im Internet ... 52
6.1 Persona management software ... 52
6.2 Monsanto und die Bivings Group ... 52
7 Weiterführende Informationen ... 53
8 Einzelnachweise ... 53

Wortherkunft

Astroturf ist ursprünglich der Name eines Kunstrasenherstellers. Im Englischen ist der Markenname zur allgemeinen Bezeichnung für Kunstrasen geworden, ähnlich wie „Tempo“ auf deutsch synonym mit Taschentuch verwendet wird. Im Englischen ist der Ausdruck für Bürgerbewegungen aus der gesellschaftlichen Basis "grassroots-movement". Ihr künstliches Nachahmen wird schlicht mit dem Wort für Kunstrasen bezeichnet - Astroturf.

Abgrenzung zu Grassroots-Lobbying und Grassroots-Campaigning

Astroturfing impliziert das Gegenstück eines originären Bürgerengagements zu sein. Damit wird man der Komplexität des Phänomens jedoch nicht gerecht. Für die Abgrenzung der Begriffe Grassroots-Lobbying, Grassroots-Campaigning und Astroturfing siehe den Artikel zu Grassroots-Lobbying.

Fallbeispiele Deutschland

Schilderüberwachungsverein (SÜV)

Alle Informationen: Schilderüberwachungsverein

Waste Watchers

Wie der Name vermuten lässt, war Waste Watchers eine vermeintliche NGO im Umweltbereich. Wie der "Spiegel" 1995 enthüllte, war der Initiator der Organistion jedoch der ehemalige Pressesprecher von Tetra Pak Deutschland. Zudem hatten mindestens vier der sechs Gründungsmitglieder berufliche Verbindungen zu Tetra Pak. Ein weiterer war der Schwiegervater des ehemaligen Pressesprechers. Die Organisation setzte sich mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit für den Bau und die Akzeptanz von Müllverbrennungsanlagen ein. Den etablierten Organisationen im Umweltbereich wurde der Vorwurf gemacht, dass ihre Ablehnung von Müllverbrennungsanlagen zu einer Zunahme von Müllbergen im öffentlichen Raum führe. Ziel war die Diskreditierung der Arbeit von Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Dazu kippten sie auf Umweltmessen eimerweise Müll vor die Stände des BUND. Ebenso wurden Desinformationskampagnen initiiert.Darüber hinaus kam es sogar zur persönlichen Verleumdung des Geschäftsführers BUND Baden-Württemberg. Infolge der Veröffentlichungen des "Spiegels", kam es zu einem erheblichen Imageverlust von Waste Watchers. Danach gelang es der Organisation nicht mehr sich öffentlichkeitwirksam zu präsentieren und zu positionieren.

Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)

Die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV) tritt nach außen als neutraler, gemeinnütziger Verein auf und behauptet auf ihrer Webseite „unabhängig von Parteien, Behörden sowie wirtschaftlichen Interessengruppen“ zu sein. In Wirklichkeit finanziert sich die GSV hauptsächlich über

die sogenannte Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung, in deren Vorstand in den letzten Jahren unter anderem die Strabag-Tochter Deutsche Asphalt, der ADAC-Südbayern, der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Asphaltverbands und die Asphalt-Mischwerke Oberfranken vertreten waren. Die Mehrheit der Gründungsmitglieder der GSV und der Fördergemeinschaft für umweltgerechte Straßen- und Verkehrsplanung (FSV) sind Unternehmen und Verbände der Straßenbau- und Automobilindustrie[2].

Pro-Straße-Bürgerinitiativen bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinititaiven werden im Bauplanungsrecht geschult und erhalten finanzielle Unterstützung für die Kampagnenarbeit. Das geht so weit, dass Pappschilder für Aktionen, Plakate, Aufkleber und Mustertexte von der GSV zentral bei einer Druckerei in Auftrag gegeben werden. Bürgermeister, Landräte und Straßenbaumeister werden gezielt in die Bürgerinitiativen eingebunden um Kontakte zu Straßenbaubehörden herzustellen und die Straßenbauvorhaben voranzutreiben. In den letzten Jahren war die GSV zudem immer wieder an der Gründung neuer Bürgerinitiativen beteiligt[3].

So findet professionalisierte Lobbyarbeit der Straßenbau- und Automobilbranche hinter dem Deckmantel verschiedener Bürgerbewegungen statt. Seit 1980 wurden auf diesem Weg mindestens 150 Bürgerinitiativen von der GSV unterstützt. Die GSV zeigt sich hinsichtliche ihrer Mitglieder und Finanzierung intransparent. Wirtschaftliche Partikularinteressen werden als Gemeinwohlinteressen artikuliert. Letztlich ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen. Durch den Druck dieser Initiativen soll mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen[4].

Bundesverband Landschaftsschutz (BLS)

Der Bundesverband Landschaftsschutz (BLS) wurde 1995 gegründet. Er ist europaweit mit vielen Partnerorganisationen vernetzt und fördert Bürgerinitiativen in Deutschland, die sich aktiv gegen Windkraft einsetzen. Der Verband stellt Argumentationskataloge, fachkundige Referenten und mehr oder weniger wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung. Dabei wird folgende Argumentation verfolgt: Windkraft zerstöre die Landschaft, sorge für einen Verfall der Grundstückspreise, sei für den Tod von Vögeln verantwortlich und führe zu einer Erhöhung der Energiepreise[5].

Der BLS ist ein Beispiel, dass die fließende Grenze zwischen Bürgerengagement und direkter Einflussnahme deutlich macht. Erklärtes Ziel des Verbandes ist die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Druck auf Lokalpolitiker auszuüben. Laut Irmisch macht der BLS sich dabei eine subtile Kombination von Grassrootslobbying und Astroturfing zu nutze. Demnach arbeite er nicht nur mit Metoden der Täuschung wie etwa Waste Watchers, sondern versuche die Bürger gezielt in die Lobbyarbeit einzubinden und so an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Über den finanziellen Hintergund des BLS ist nur wenig bekannt, was typisch für Astroturfing ist.

Nachdem die Vorgehensweise des BLS 1998 in einem Artikel in "Die Tageszeitung" enttarnt wurde, wurde die Internetpräsenz des BLS aus dem Internet enfernt. Mittlerweile führt er die Arbeit als Landesverband Landschaftsschutz Niedersachsen fort. Laut BUND handelt es sich dabei um einen "geschickten Schachzug". Den die Bezeichnung als Landesverband deutet darauf hin, dass es in anderen Bundesländern ebenfalls entsprechende Verbände gibt. [6].

Fallbeispiele EU

Campaign for Creativity (C4C)

Im Jahr 2005 erhielt die Campaign for Creativity (C4C) den erstmals von Corporate Europe Observatory in Kooperation mit LobbyControl, Friends of the Earth Europe und Spinwatch verliehenen Worst EU Lobbying Award[7]. Hintergrund war die Inzenierung einer politischen Kampagne als Grassrootsbewegung.

Die C4C gab vor, eine Grassroots-Lobbyinginitiative von Künstlern, Musikern, Designern, Ingenieuren und Software-Entwicklern zu sein. In Wahrheit handelte es sich jedoch um eine strategische Kommunikationsmaßnahme der Public Affairs Agentur Campbell Gentry, deren Auftraggeber einzelne Unternehmen der Software- und Computerbranche, sowie der internationale Verband der Computerindustrie war. Damit bildete er die Speerspitze der Lobby für Software-Patente, die im Europaparlament sehr umstritten waren. Während die grüne Fraktion im Europaparlament im Juni 2005 eine Anhörung mit Patentkritikern zum Patentrecht veranstaltete, verteilte die C4C kostenloses Eis für die Europaabgeordneten. Darauf hatte sie zuvor in einer E-Mail hingewiesen, die an alle Europaabgeordenten verschickt worden war.

C4C wird de facto von Simon Gentry betrieben, der in der Vergangenheit auch Lobbyarbeit für SmithKline Beecham (heute GlaxoSmithKline) zur Biopatent-Richtlinie gemacht hat. Die englische C4C-Webseite weist vage darauf hin, dass die Kampagne von Unternehmen wie Microsoft und SAP und dem internationalen Verband der Computerindustrie ComTIA unterstützt wird. Es gibt auf der Webseite keinen Hinweis darauf, dass der Koordinator der Kampagne, Simon Gentry, von der Lobby-Agentur Campbell Gentry kommt. Die deutsche und französische Fassung der Webseite erwähnen nicht einmal die Unterstützung seitens der Unternehmen und CompTIA für die Kampagne[8].

Edelman The Centre und Grassroots Enterprise

Edelman The Centre ist eine der weltweit größten PR-Agenturen. Grassroots Enterprise ist eine offizielle Tochter, die die Organisation von Grasswurzelbewegungen anbietet. Diese Dienste werden auch in der Filiale von Edelman The Centre in in Brüssel angeboten. Edelman The Centre und Grassroots Enterprise agieren dabei als Netzwerkakteur. Laut eigener Angabe schaffen sie Verbindungen zwischen ähnlich Gesinnten um der geplanten Bewegung den nötigen Hintergrund zu geben[9]. Die Agenturen ermöglichen es Unternehmen, die über die nötige Finanzstärke verfügen, eine Bewegung aus der Gesellschaft zu finanzieren. Diese vertritt dann, wenn der Hintergrund unerkannt bleibt, glaubwürdig die Interessen der Finanziers.

2010 organisierte die Agentur eine Aktion vor dem EU-Parlament in Brüssel, bei der eine Verkostung gentechnisch veränderter Lebensmittel im Mittelpunkt stand. "Farmers Biotech-Network" war die bis dato unbekannte Gruppe, über die die Journalisten als Initiator berichteten. Erst im Nachhinein fand man heraus, dass die Aktion von EuropaBio finanziert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die von großen Gentech-Unternehmen, wie z.B. Bayer und Monsanto, finanziert wird. EuropaBio versuchte berühmte Persönlichkeiten, wie Bob Geldorf, Kofi Annan oder den französischen Politiker Claude Allègre als Botschafter zu gewinnen, um die Vorzüge der Gentechnik anzupreisen. Auf Nachfrage bestritten diese Personen jedoch als Botschafter für EuropaBio tätig zu sein. Bob Geldorf erklärte EuropaBio nicht einmal zu kennen[10].

Fallbeispiele USA

Brutkastenlüge" von Hill&Knowlton

Eines der bekanntesten Beispiele für Astroturfing ist die sogenannte "Brutkastenlüge" der PR-Agentur Hill&Knowlton während des Golfkriegs 1991. Ziel der Aktion war es, die internationale Öffentlichkeit gegen den Irak zu mobilisieren. Zu diesem Zweck wurde die Geschichte verbreitet, dass irakische Soldaten in einem kuwaitischen Krankenhaus Säuglinge aus ihren Brutkästen gerissen hätten. Anschließend habe man die Kinder sich selbst, also dem sicheren Tod überlassen. Der Bericht wurde im Länderbericht Irak des Amnesty International Sekretariats London veröffentlicht. Zudem trat eine vermeintliche Krankenschwester aus Kuwait, die 15jährige Nayirah im amerikanischen Kongress auf und bestätigt die Vorgänge. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Mädchen die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und die gesamte Geschichte frei erfunden war.

Die "Brutkastenlüge" wurde von der sogenannten kuwaitischen Menschenrechtsorganisation "Citizens for a free Kuwait" verbreitet worden. Diese war kurz nach der irakischen Invasion gegründet worden und wurde durch die kuwaitische Regierung finanziert und gefördert. Hauptgeschäftsführer der Organisation war Craig Fuller, ehemaliger Stabschef von George Bush Senior und später bei Hill&Knowlton beschäftigt. Hill&Knowlton betreute die sogenannte NGO aus dem Hintergrund heraus. Als der Journalist John R. MacArthur die Geschichte enthüllte, führte das zu einem erheblichen Imageschaden für die PR-Agentur, was sich in Mitarbeiterentlassungen und Auftragsflauten niederschlug. Trotzdem ist Hill&Knowlton bis heute eine der weltweit größten, international tätigen Kommunikationsagenturen[11].

Tea Party Bewegung

Die Tea Party-Bewegung ist eine konservative amerikanische Protestbewegung, die 2009 entstand. In der amerikanischen Öffentlichkeit wird sie vor allem wegen ihrer wirtschaftspolitischen Forderungen wahrgenommen. Die Tea Party setzt sich für Steuersenkungen und eine Reduzierung des Staatsdefizits ein. Die meisten Anhänger der Tea Party lehnen die Politik Barack Obamas und der Demokraten ab. Außerhalb des Kongresses ist die Tea Party ein Sammelsurium verschiedener Gruppierungen, teils straff organisiert, teils lose Netzwerke. Die republikanische Vizepräsidentschaftskandidatin Sarah Palin, gilt als Symbolfigur der Tea Party[12].

Die Tea Party steht im Verdacht durch Unternehmen und finanzstarke Unterstützer gesteuert zu werden. George Monbiot spricht in diesem Zusammenhang von einem systematischen Fall von Astroturfing. Viele Teilnehmer der Tea Party Bewegung seien für Freiheit und gegen Eliten und seien fest davon überzeugt, einer unabhängigen Graswurzelbewegung anzugehören. Die Bewegung werde jedoch von genau den Interessen katalysiert und geleitet, die sie eigentlich bekämpfen will[13].

Eine Studie des National Cancer Institute of the National Institute of Health verortet die Wurzeln der Tea Party in den 1980er Jahren. Zu dieser Zeit begannen Tabakkonzerne damit zivilgeslleschfatliche Organisationen zu gründen, um gegen die Besteuerung von Tabak einzutreten und Studien, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebserkrankungen untersuchten, zu entkräften. Viele gemeinnützige Organisationen, die zur Tea Party gehören, haben weitreichende Verbindungen zur Tabakkonzernen und richten sich gegen Besteuerung und Regulierung der Tabakindustrie. In diesem Kontext sind die beiden wichtigsten Organisationen "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers", die

beide die politische Agenda der Tabakkonzeren unterstützen, indem sie lokale Tea Party-Proteste gegen Tabaksteuern und Nichtrauchergesetze organisieren. Beide entstammen der gleichen Ursprungsorganisation, den Citizens for a Sound Economy (CSE), die 1984 von den Millardären Charles und David Koch gegründet wurde. Die Studie enthüllte, dass die erste Tea Party-Webseite von der den CSE erstellt wurde. Zuvor war das öffentliche Bild der Tea-Party, dass sie sich 2009 als Grasswurzelbewegung aus dem Protest gegen Steuern herausgebildet hatte[14].

Mittlerweile haben sich "Americans for Prosperity" und "Freedomworkers" auf mehrere Bereiche ausgeweitet, in denen sie politische Kampagnenarbeit leisten. Dazu zählen vor allem der Kampf gegen die Gesundheitsreform in den USA und die Ablehnung von Regulierungen im Bezug auf die globale Erwärmung und den Klimawandel.

Astroturfing im Internet

Persona management software

Ein besonderer Fall von Astroturfing ereignet sich Online in sozialen Netzwerken. Die Werbeagentur Usocial bietet seit 2009 an gegen Bezahlung Facebook-Fans zu verschaffen. So kosten 4.000 Fans 555,30 $. 250.000 kosten 9.000$. Offiziell werden die Fans durch Werbung auf die entsprechenden Seiten aufmerksam gemacht und entscheiden freiwillig ob sie Fan werden oder nicht. Inoffiziell werden Fangruppen generiert, die aus künstlichen Profilen bestehen und professionell gesteuert werden. Aus internen Dokumenten der US Sicherheitsfirma HB Gary Federal geht hervor, dass dazu die sogenannte Persona management software eingesetzt wird, wie durch einen Leak der Hacker-Gruppe Anonymous öffentlich wurde. Die Software meldet künstliche Identitäten bei Twitter und anderen Plattformen an, um sie später für Kampagnen zu nutzen. Dabei können alle Online-Merkmale realer Personen erschaffen werden - Name, Emailadressen, gefälschte IP Adressen und Social-Media Auftritte mit unpolitischen Interessen. Ob ein solches Fake-Profil eingesetzt wurde ist für andere Benutzer und sogar für Facebook selber kaum nachzuvollziehen. Trotzdem können sie Einfluss auf das Verhalten der Nutzer nehmen. Beispielsweise ist die Beliebtheit einer Seite ein Indikator dafür ob jemand Fan wird oder nicht.[15].

Bei Astroturfing geht es jedoch nicht nur darum, eine künstliche Basisbewegung für ein bestimmtes Thema zu schaffen. Ebenso lässt sich jegliche konstruktive Debatte im Internet zerstören: Vor allem Blog- und Zeitungsbeiträge zum Klimawandel erfahren oft eine Vielzahl an destruktiven Kommentaren, die jegliche Debatte unmöglich machen und einen aggressiven und diffamierenden Ton haben.

Monsanto und die Bivings Group

Der erste größere Fall von Astroturfing im Internet fand 2002 statt. In verschiedenen Foren kam es zu aggressiven und extremen Kommenatren gegen einen Wissenschaftler, der behauptete in mexikanischem Mais befinden sich zu großen Teilen genmanipulierte Pollen. Die Schmähkommentare gingen von zwei Personen aus, Mary Murphy und Andura Smetacek. In einer Untersuchung zweier Journalisten kam heraus, dass sich die Kommentare von Mary Murphy auf eine Domain der Bivings Group zurückverfolgen lassen. Dabei handelt es sich um eine PR-Firma, die sich auf Internetlobbyismus spezialisiert hat. Sie hatte im Auftrag des Biotechnologieriesen Monsanto gearbeitet - der Firma, die auch AstroTurf™ (Kunstrasen) entwickelt und patentiert hatte. Zudem fanden die Journalisten heraus, dass die IP-Adresse von Andura Smetacek zum Hauptquartier von Monsanto in St. Louis, Missouri gehörte[16].

Weiterführende Informationen

- These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy The Guardian, 13.12.2010.
- (Astro)Turf Wars (Film)
- The Tea Party movement and the oil billionaire The Guardian. Ausschnitt aus (Astro)Turf Wars.
- The billionaire brothers who are waging a war against Obama. The New Yorker, 30.08.2010.

Einzelnachweise

1. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 23ff.
2. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
3. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 30.
4. ↑ Versteckspiel der Asphaltlobby, lobbycontrol.de vom 28.04.2009, abgerufen am 22.11.2014.
5. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 28.
6. ↑ Tricks der Konzerne, bund.net vom 20.01.2013, abgerufen am 23.11.2014.
7. ↑ Worst Lobbying Award 2005: Campaign for Creativity, worstlobby.eu, 2005, abgerufen am 02.08.2013.
8. ↑ “Campaign for Creativity” erhält “Worst EU Lobbying Award”, LobbyControl, 16.12.2005, abgerufen am 20.11.2014.
9. ↑ Grassroots Enterprise, About, abgerufen am 06.08.2013.
10. ↑ EuropaBio: Gentechnik-Verband blamiert sich mit Pannen-PR, Spiegel, 21.10.2011, abgerufen am 06.08.2013.
11. ↑ A. Irmisch: Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?, Wiesbaden 2011, S. 26f.
12. ↑ T. Greven: Die Krise der amerikanischen Demokratie und die Tea-Party-Bewegung, FES (Hg).: Internationale Politikanalysen, Washington 2011.
13. ↑ The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, theguardian.com vom 25.10.2010, abgerufen am 20.11.14.
14. ↑ Study Confirms Tea Party Was Created by Big Tobacco and Billionaire Koch Brothers, huffingtonpost.com vom 02.11.2013, abgerufen am 21.11.2014.
15. ↑ Astroturfing Facebook, zeit.de am 08.03.2011, abgerufen am 25.11.2014.
16. ↑ These astroturf libertarians are the real threat to internet democracy, The Guardian, 13.12.2010, abgerufen am 31.07.2013.