

Heike Leitschuh

Neue Organisationen aktivieren die Zivilgesellschaft

Die umweltbewegte und globalisierungskritische Szene der Nichtregierungsorganisationen ist in den letzten Jahren jünger, bunter und vielfältiger geworden. Etlliche kleine Verbände sind dazu gestoßen und machen mit neuen Methoden von sich Reden. So nehmen sie indirekt auch Einfluss auf die etablierten Organisationen. Das Internet spielt dabei eine wichtige Rolle zur Mobilisierung, ist jedoch letztlich nur ein Instrument. Entscheidend für den Erfolg ist und bleibt die Fähigkeit zur gründlichen politischen Analyse, zur Kooperation und Vernetzung.

Sie heißen *Avaaz*, *Campact*, *Ausgestrahlt*, *Wikiwoods* oder *Greenleaks*, *Lobbycontrol*, *Utopia* und *Karmakonsum*. Sie sind Mitglieder- und Fördervereine, Initiativen von Einzelpersonen, oder gar neue aktionsorientierte Geschäftsmodelle, die von Trends zur Nachhaltigkeit profitieren und beschäftigen sich mit höchst unterschiedlichen Themen. Doch haben sie drei Dinge gemeinsam: Sie sind jung in der Szene der Nichtregierungsorganisationen (NROs), ihre Aktiven sind es in der Regel auch, und sie bedienen sich stark der Möglichkeiten der modernen Kommunikationsmittel und des Internets, um Aufmerksamkeit für ihre Themen und Kampagnen zu erlangen.

Wer zum Beispiel auf den E-Mail-Verteilern von *Avaaz* oder *Campact* ist, wundert sich über die Produktivität dieser Organisationen: Mitunter mehrmals wöchentlich verschicken sie Informationen zu immer neuen Kampagnen. Besonders bei *Avaaz* ist die Palette groß. Mal geht es um Wikileaks, mal um den Schutz des Regenwaldes in Amazonien oder der Bienen, mal um Libyen. Die Adressaten werden aufgefordert, sich per Unterschrift für ein Anliegen zu engagieren, eine Petition zu unterstützen oder Mails an Politikerinnen und Politiker zu schicken. Wer aber sind die Macherinnen und Macher hinter den Internetaktivisten? Auf welcher Basis agieren sie? Welchen Einfluss haben sie? Vor allem: Wie ordnen sie sich in die NRO-Landschaft ein, und wie reagieren etablierte Organisationen auf die neue Konkurrenz? Ist es überhaupt eine Konkurrenz?

Campact und Avaaz: Niederschwellige Angebote

Campact-Gründer Christoph Bautz (Jg. 1972) ließ sich von der US-amerikanischen Internetplattform *MoveOn.org* inspirieren, die fünf Millionen Menschen in ihrem Verteiler hat und erheblichen Einfluss

auf die letzten Präsidentenwahlen nahm. Seit 2005 organisiert Campact e.V. mit einem knapp 20-köpfigen Team Protestaktionen gegen Genmais, die Bahnprivatisierung oder Atommüllexporte. 480 000 Menschen hatte der Verein im Frühjahr 2011 auf seinem Verteiler, die sich immer wieder für Kampagnen mobilisieren lassen. Aber: Campact beschränkt sich nicht auf die virtuelle Welt. Vor allem in jüngster Zeit spielte die NRO eine tragende Rolle dabei, für die großen Demonstrationen gegen die Atomkraft mit zu mobilisieren. Damit wird auch schon ein zentraler Punkt des Herangehens deutlich: Die Aktivitäten im Internet verknüpft Campact „mit dem, was auf der Straße passiert. Denn wir brauchen Bilder, weil die Medien Bilder brauchen“, so Bautz, der es inzwischen auch gut versteht, sich selbst als Gesicht von Campact medial in Szene zu setzen und zum Beispiel am 26. März 2011 die Kundgebung in Köln bei einer der vier großen Anti-AKW-Demonstrationen moderierte. Die öffentliche Sichtbarkeit, die Aktivitäten im öffentlichen Raum, bleiben also auch in Zeiten des Internets offensichtlich der eigentliche Grund für den politischen Erfolg von NROs.

Das aber erklärt noch nicht, wie es Campact gelang, in relativ kurzer Zeit eine solche Bedeutung zu erlangen, obwohl es ja eine vielfältige und aktive Umweltbewegung gibt – mit ihren großen Organisationen wie dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Greenpeace, Attac, dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) oder dem World Wide Fund for Nature (WWF) sowie den vielen kleineren, aber nicht minder aktiven und einflussreichen Verbänden. Da sind wir dann wieder beim Internet und seinen Möglichkeiten. Viele Menschen sind nämlich heute nicht mehr bereit, sich fest an eine Organisation zu binden, sich mit all deren Zielen zu identifizieren und womöglich sogar feste Sitzungstermine einzuplanen. Sie möchten sich engagieren, „wollen aber spontan und punktuell entscheiden, wann, wie und wofür sie aktiv werden wollen“, weiß Christoph Bautz. Diesen Typus trifft man vor allem in der jüngeren Generation, die den größten Teil der Campact-Aktiven ausmacht.

Doch auch die „Silversurfer“, die Generation der 50- bis 70-Jährigen ist überproportional stark vertreten. Dem Bedürfnis nach niederschweligen Politikangeboten trägt Campact Rechnung, indem Kampagnenangebote gemacht werden, an denen man sich einerseits mit minimalem Zeitaufwand beteiligen kann; andererseits lassen sich die Menschen ganz offensichtlich auch über das Netz zu einer Demonstration oder anderen öffentlichen Aktivitäten mobilisieren. Bei den jünger-

ten Aktionen der Anti-AKW-Bewegung wurde besonders deutlich, dass viele Menschen dabei waren, die sich noch nie oder sehr lange nicht mehr an Demonstrationen beteiligt hatten. Viele von ihnen konnten über den Verteiler von Campact gewonnen werden. Für ihr Engagement – „für eine sozial gerechte und ökologisch nachhaltige Gesellschaft“ – wurde Campact 2011 mit der Theodor-Heuss-Medaille ausgezeichnet, ebenso wie *Wikiwoods.org*, eine offene Plattform, „die sich um freiwilliges Engagement zur Schaffung und Erhaltung naturnaher Wälder bemüht“.

Auch wer sich nur für eine Unterschrift per Mausklick entscheidet, kann sich als Teil eines größeren Ganzen fühlen, denn Campact spiegelt den Unterstützern immer wieder zurück, wie sich die Dinge entwickeln und zeigt so, dass das Engagement nicht umsonst war. Im Unterschied zu Avaaz, einem internationalen Netzwerk mit deutschem Ableger, das gerne von Thema zu Thema springt und sich weitgehend auf Unterschriftensammlungen konzentriert, plant Campact seine Kampagnen aufgrund politischer Analysen im Team und zeigt dabei auch längerfristiges Durchhaltevermögen. Avaaz hingegen – der Name bedeutet in mehreren Sprachen „Stimme“ – sieht sich als Sprachrohr seiner inzwischen weltweit über 8,2 Millionen Mitglieder, die jährlich danach befragt werden, welche Themen und Anliegen ihnen besonders wichtig sind. Per Stichprobe unter 10 000 Mitgliedern wird getestet, ob eine Kampagne ausreichend Unterstützung finden wird.

Erfolg nur im Bündnis

Campact, das sich vor allem über Spenden und rund 6000 regelmäßige Förderinnen und Förderer finanziert, wäre aber längst nicht so erfolgreich, wenn es nicht intensiv mit anderen NROs kooperieren würde. Denn die noch junge und kleine Organisation braucht an vielen Stellen die inhaltliche Expertise und immer wieder auch das Ansehen und Vertrauen, das die „alten“ NROs in der Öffentlichkeit genießen. So geht Campact punktuelle Bündnisse mit Attac, der Deutschen Umwelthilfe (DUH) oder dem BUND ein – zu beiderseitigem Vorteil: Die traditionellen NROs profitieren von der besonderen Kampagnen- und Mobilisierungsfähigkeit des breiten Campact-Netzes.

Doch wer die deutsche NRO-Szene kennt, weiß, dass sich das alles leichter anhört, als es in der Praxis oft ist. Bei den umwelt- und globalisierungskritischen Organisationen herrscht mitunter große Furcht, der eigene Verband könne bei Kooperationen nicht ausreichend sicht-

bar werden, seinen eigenen Beitrag nicht adäquat kommunizieren. Schließlich ringen alle auch um ihre Finanzierung und sind dabei gezwungen, professionelles Marketing für die eigene Organisation zu betreiben. Selbst bei absoluter inhaltlicher Übereinstimmung überwiegt mitunter eifersüchtiges Konkurrenzdenken. Da unterscheiden sich NROs nicht von den politischen Parteien oder Unternehmen der gleichen Branche.

Rainer Baake, Geschäftsführer der DUH, hält solche Konkurrenzen allerdings für „eingebildet“; zumindest seine Organisation ticke ganz anders: „Allianzen gehören zu unserem Alltag“. Er sehe zwar, wie schwer es oft ist, Umweltverbände unter einem Dach zu versammeln, doch sein Credo lautet: „Je mehr wir gemeinsam bewegen, desto größer werden die Chancen und Vorteile für jeden einzelnen Verband; desto größer wiederum die Möglichkeiten, neue Allianzen zu schmieden, beispielsweise mit pro-aktiven Teilen der Wirtschaft“. Jürgen Maier, Chef des Dachverbandes „Forum Umwelt und Entwicklung“, in dem über 60 NROs vereint sind, sieht das ähnlich: Er wünscht sich allerdings etwas mehr „langfristige politische Analyse“, statt auf den kurzfristigen eigenen Vorteil zu schießen.

Von anfänglichen konkurrenzbedingten Spannungen mit Campact berichtet auch Angelika Zahrt, Ehrenvorsitzende des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND): „Da geht es dann schon um die Frage, wer wird stärker wahrgenommen?“ Man habe sich dann aber etwa über Aufrufe zu Spendenaktivitäten abgesprochen und so ein insgesamt entspanntes Verhältnis entwickelt. Grundsätzlich sei es schön, dass die NRO-Szene immer vielfältiger und größer werde. Andererseits mache jedoch jede neue Organisation deutlich, dass die bisherigen auch Schwachstellen haben, Lücken, die die neuen besetzen können. „Dann müssen wir uns fragen, ob wir selbst an diesen Schwachpunkten arbeiten wollen, oder ob wir den anderen das Feld hier bewusst überlassen.“ Auf alle Fälle sei die größere Vielfalt der Szene ein Spiegelbild einer „aktiveren und kompetenteren Zivilgesellschaft“. Zahrt hält es für sehr sinnvoll, dass es einerseits Spezialorganisationen wie *Bank Watch* oder *Transparency International* gibt, die einzelne Themen vertiefend bearbeiten, andererseits jedoch auch Verbände, die eine breite Themenpalette verfolgen und damit wichtige Querverbindungen ziehen können. „Um den Naturschutz wäre es beispielsweise traurig bestellt, wenn man das Thema regenerative Energien allein dem Bundesverband Erneuerbare Energien überlassen würde.“ Nachhaltigkeit sei nun mal eine komplexe Aufgabenstellung

und mache es nötig, themenübergreifend zu arbeiten. Dies tun zu können sei der große Vorzug des BUND mit seinen 20 wissenschaftlichen Arbeitskreisen. Zielkonflikte, wie zum Beispiel zwischen Erneuerbaren Energien und Naturschutz würden im Vorstand und im Wissenschaftlichen Beirat erörtert und gemeinsame Positionen dazu erarbeitet, so Angelika Zahrt.

In der Zusammenarbeit mit Campact haben sowohl die DUH als auch das Forum Umwelt und Entwicklung und der BUND gute Erfahrungen gesammelt. „Die sind sehr gut vernetzt und auch in der Szene verankert“, lobt Jürgen Maier. Mit Avaaz hingegen habe er seine Probleme. „Wenn die sich etwa zu Libyen äußern, frage ich mich: Haben die wirklich Ahnung von der Sache?“ Außerdem bemängelt Maier, dass Avaaz mitunter auf Kampagnen setzt, die schnell verpuffen, weil das politische Umfeld nicht ausreichend analysiert wurde. Andererseits lobt er die Mobilisierungskraft der Organisation, die sich beispielsweise bei der Klimaschutzkonferenz in Posen gezeigt habe. Zusammen mit Avaaz hatte das Forum damals eine Kundgebung mit Theater- und Showelementen vor dem Amtssitz des polnischen Ministerpräsidenten gemacht, als der mit der deutschen Bundeskanzlerin konferierte. Avaaz und Greenpeace hatten dafür 200 jugendlichen Aktivisten aus aller Welt die Fahrkarten von Warschau nach Posen bezahlt.

Man müsse aber auch sehen, dass sich Politiker von Tausenden von Unterschriften, die ihnen überreicht werden, zunehmend weniger beeindruckt ließen, weil sie natürlich wissen, wie leicht sie über das Internet zu generieren sind. Facebook, Twitter & Co. – das seien letztlich nur Instrumente, die man intelligent und effizient einsetzen könne und auch müsse, meint Jürgen Maier. „Entscheidend ist und bleibt aber, wie gut die politische Analyse ist, ob man ausreichend Erfahrung hat, um beurteilen zu können, wann für welches Thema der richtige Zeitpunkt ist“.

Themen wichtiger als Organisationen

Die Klaviatur der internetbasierten Interaktion beherrschen inzwischen auch die etablierten Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, auch wenn sie diese nicht so intensiv einsetzen wie Campact und Avaaz. So hat Greenpeace 2009 mit *Greenaction* eine offene Internetplattform eingerichtet, auf der alle Einzelpersonen, aber auch andere NROs Initiativen und Projekte einstellen können, um dafür Mitstreiter zu suchen. Greenpeace achtet mit einem „Verhaltenskodex“ darauf,

dass dabei bestimmte Spielregeln eingehalten werden, die von höflichen Umgangsformen über den Ausschluss pornographischer, rechts-extremer, rassistischer oder „überheblicher Beiträge“ bis zum Verbot für „gesundheitsgefährdendes“ oder „ethisch bedenkliches Handeln“ reichen. Rund 10 500 Nutzer waren im Frühjahr 2011 auf dieser Plattform registriert, über 40 000 besuchen sie pro Monat. Warum aber entschloss sich Greenpeace zu diesem Schritt? „Wir haben zwar kein Nachwuchsproblem“, erläutert Volker Gaßner, für Greenaction verantwortlich, „aber auch wir bemerken, dass die Menschen weniger Zeit und Energie für politisches Engagement aufwenden wollen. Zudem verhalten sie sich vermehrt themen- und weniger organisationsgetrieben.“ Mit Greenaction, das auch mit Facebook und Twitter vernetzt ist, werden den politisch Interessierten Tools zur Verfügung gestellt, mit denen sie relativ einfach selbst Kampagnen starten oder sich an solchen beteiligen können. Auch hier sind die Aktiven überwiegend jung: 60 Prozent sind jünger als 30 Jahre, 30 Prozent sogar jünger als 20 Jahre. Gaßner sieht auch das Problem, dass mitunter zu viele Kampagnen gleichzeitig gefahren werden. „Wir müssen aufpassen, dass wir den Verlauf der Aktivitäten noch angemessen kommunizieren können.“ Es sei sehr wichtig, die Erfolge jeweils an die Akteure rückzukoppeln.

Ausgestrahlt – alle Kraft gegen AKWs

Eine Einpunkt-Organisation gegen Atomkraft ist Ausgestrahlt. Von Jochen Stay (Jg. 1965), einem langjährigen Aktivist in den außerparlamentarischen Bewegungen, 2005 gegründet und nach einer Pause 2008 erneut zum Leben erweckt. Sie entstand aus dem Kreis derer, die Castor-Transporte blockiert hatten und sollte ein „zeitgemäßes“ Angebot für diejenigen schaffen, die projektorientiert arbeiten wollen. „Das Konzept hat gut eingeschlagen“, sagt Stay. Rund 68 000 Menschen informiert das 18-köpfige Team mit zehn dauerhaft Beschäftigten regelmäßig über den Verteiler. Das Netz ist aber auch für Ausgestrahlt nur „ein Kanal für die Verbreitung von Aktivitäten; wesentlich für uns ist die Straße“. So hat Ausgestrahlt auch die großen Demonstrationen gegen Atomkraft seit 2009 mit organisiert. Die Stärke der mono-thematischen Organisation ist, dass sie schnell und kraftvoll arbeiten kann. Wohingegen ein Tanker, wie eine große NRO, „mehr transportieren kann; und wenn das Thema Atomkraft out sein sollte, sind auch wir weg vom Fenster“, weiß Stay. Die alten NROs lernten jedoch hinzu. Und setze ein Verband wie der BUND mit seinen vielen Mitgliedern den „Apparat erst mal in Gang“, klappe das gut. Finanziert wird Ausgestrahlt weitgehend über Spenden, mit guten Gehältern, normalen Arbeitszeiten und Urlaubsanspruch können die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht rechnen. Sicher auch ein Grund dafür, dass solch ein Ansatz immer nur phasenweise gut funktionieren kann, da er von den Aktiven einen extrem hohen Einsatz fordert.

Wie einflussreich das Internet sein kann, zeigte sich auch am *Kit-Kat-Video*, mit dem Greenpeace den Lebensmittelkonzern Nestlé angriff, weil bestimmte Zulieferer für die Vernichtung von Regenwald verantwortlich seien. Das Video wurde in Windeseile verbreitet und weltweit haben sich Kritiker auf der Facebook-Seite des Unternehmens geäußert. Bis Nestlé dann kurzerhand die Seite abschaltete – was wiederum in der Internetgemeinde, die allergisch gegen jede Art von Zensur ist, schlecht ankam.

Spaß haben und dabei die Welt verbessern

Es sind aber nicht nur die Internetaktivitäten, die die etablierten NROs in ihr Portfolio aufgenommen haben. Sie versuchen sich auch mit neuen Aktionsformen, wie beispielsweise die an die *Flashmobs* (flash = Blitz, mob = Menschenmenge) angelehnten *Smartmobs*. Während sich bei Flashmobs Menschen spontan zu kurzen unpolitischen, oft sinnentleerten, aber lustigen Aktionen treffen, werden Smartmobs als politische Aktionsform genutzt. So trafen sich im letzten Bundestagswahlkampf Kritiker der Regierung bei Wahlkampfauftritten von Politikern und intervenierten „paradox“: indem sie übertrieben und an den unpassendsten Stellen jubelten! Selbstverständlich verabredet man sich dazu über das Internet. 2001 sollen *Smartmobs* sogar zum Sturz des philippinischen Präsidenten { [HYPERLINK "http://de.wikipedia.org/wiki/Joseph_Estrada"](http://de.wikipedia.org/wiki/Joseph_Estrada) } beigetragen haben: Wo immer der unter Korruptionsverdacht stehende Politiker auftauchte, organisierten Smart Mobber blitzschnell { [HYPERLINK "http://de.wikipedia.org/wiki/Demonstration"](http://de.wikipedia.org/wiki/Demonstration) } \o "Demonstration" }. Ähnlich agierte 2009 auch Campact gegenüber Bundeslandwirtschaftsministerin Aigner, um sie von der Zulassung von Gen-Mais abzubringen.

Auch Greenpeace-Gruppen setzen dieses Instrument verstärkt ein, wie Unnolf Harder, der das Greenpeace Netzwerk betreut, berichtet. So seien zum Beispiel mit jeweils nur kleinen Gruppen von 20 bis 30 Leuten parallel 50 „Die Ins“ als Protest gegen die Atompolitik organisiert worden. Das Internet nutzt die Umweltschutzorganisation auch, um für seine Aktiven Weiterbildungsprogramme zu organisieren. „Via E-Learning versuchen wir unsere Unterstützer fortzubilden und sie fit

zu machen dafür, neue Mitmacher zu gewinnen und zu integrieren“. Eine Herausforderung sieht Harder darin, Online-Aktivitäten und tradiertes politisches Engagement sinnvoll miteinander zu verknüpfen, weil es sehr wohl Gruppen gäbe, die nicht internetaffin seien.

Carrotmobs, eine Aktionsform, die zuerst in den USA angewendet wurde, organisieren sich ebenfalls über das Internet oder über E-Mail-Verteiler. Hier geht es darum, bestimmte Geschäfte oder Gasthäuser bei ihren Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen zu unterstützen. Innerhalb eines festgelegten Zeitraums kommen die Aktivisten, um in den genannten Geschäften einzukaufen oder dort zu essen. Mit den Besitzern ist verabredet, dass diese einen Teil des so erzielten Umsatzes in Umweltschutzmaßnahmen investieren müssen. In Frankfurt hat dies Christoph Harrach, der die Internetplattform *Karmakonsum* (www.karmakonsum.de) betreibt, bislang zweimal organisiert. „Was früher das Flugblatt war, ist heute Facebook“, meint er, der sich mit seiner erst 2007 gegründeten Initiative für einen nachhaltigen Lebensstil sowie für Unternehmensverantwortung einsetzt. „Umweltschutz soll Spaß machen“, so das Credo des 37-Jährigen, der den Umweltschützern der ersten Generation „großen Respekt“ zollt, da denen der „Wind ins Gesicht blies“. Inzwischen sei es leichter geworden, sich für dieses Thema zu engagieren. Die Medienlandschaft habe sich aber auch gravierend geändert, die Aktivisten seien nun international vernetzt. Auch die alten Organisationen könnten gut mit den neuen Möglichkeiten umgehen, was die Konzerne manchmal richtig hilflos mache, wie man bei Nestlé und Kit-Kat sehen könne. Alle diese neuen Initiativen und Aktionsformen seien jedoch nur eine Ergänzung zu den „alten NROs“. Harrach gesteht zu, dass manchen Spaß-Aktivisten mitunter die politische Ernsthaftigkeit fehle, doch „so ist das Engagement leichter anschlussfähig“, gerade in der jungen Generation. „Ich bin froh, wenn sie kommen und anfangen.“

Für Angelika Zahrnt vom BUND sind die neuen Aktionsformen wie Carrotmob „ein spannendes Experimentierfeld“, weil diese Aktivitäten spontaner, improvisierter und weniger bürokratisch seien. „Das bringt erkennbar mehr Lebendigkeit in die NRO-Szene“. Zugleich gibt sie aber zu bedenken, dass sich nicht jedes Thema für medial gut vermarktbarere Aktionen oder gar Kampagnen eigne. Oft müsse man eben doch auf die altbewährten Formen der mühsamen Lobbyarbeit zurückgreifen.

Wie tragfähig Plattformen für nachhaltigen Konsum, wie *Utopia* (www.utopia.de) auf Dauer sein können, da ist Zahrnt hingegen skept-

tisch. „Die geben Info und Orientierung, aber können sie Identität schaffen?“, fragt sich die Trägerin des Deutschen Umweltpreises. „Auf Dauer ist es nicht so spannend, sich ständig mit seinem Konsum zu beschäftigen. Aber vielleicht sehen das junge Familien anders“. Auch frage sie sich, inwieweit man Utopia wirklich noch der NRO-Szene zurechnen könne, da die Plattform mit ihrem „Changemaker“-Programm zwar Initiativen für nachhaltiges Wirtschaften anstoße, aber inzwischen über Anzeigen und Beratungsaufträge doch sehr wirtschaftsnah agiere.

Von Lobbyisten und Tarnorganisationen

Eine kleine, aber inzwischen anerkannte „Spezialorganisation“ ist *Lobbycontrol*, die 2005 gegründet wurde, von Menschen aus sozialen Bewegungen und kritischer Wissenschaft, die vornehmlich in den 70er Jahren geboren wurden. Anlass dafür war die Beobachtung, dass Lobbyisten aus der Wirtschaft zunehmend Einfluss auf die Gesellschaft nehmen, dies aber häufig völlig intransparent bleibt. So gibt es zum Beispiel seit 2000 die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, die, so findet Ulrich Müller, Vorstandsmitglied bei Lobbycontrol, zunächst nicht als Arbeitgeberorganisation erkennbar gewesen sei. Deshalb habe man sich entschlossen, dem Phänomen des Lobbyismus stärker auf den Grund zu gehen. Die NRO-Szene habe durchweg positiv reagiert, da es sich um ein Thema handele, mit dem alle konfrontiert seien und das eigenständig bearbeitet werden müsse. Lobbycontrol kooperiert immer wieder mit anderen NROs.

Bekannt wurde die Organisation mit ihren nur vier angestellten und wenigen ehrenamtlichen Mitarbeitern vor allem durch ihre Kampagne zur Privatisierung der Deutschen Bundesbahn. Es gelang ihr 2009 nachzuweisen, dass die Bahn über eine Agentur verdeckt für die Privatisierung werben ließ und dafür rund 1,5 Millionen Euro ausgab. Damit interessierten sich plötzlich die großen Medien für die kleine NRO. „Wir konnten aufdecken, dass die Initiative Journalisten auf eine PR-Tour für die soziale Marktwirtschaft schicken wollte, was dann für die Organisation aber zum PR-Desaster wurde“, erzählt Müller. Eine Analyse der Gästeliste von Sabine Christiansens Talkshow habe ergeben, dass dort immer wieder bestimmte Lobbyisten über Gebühr öffentlich zu Wort kamen.

Aktuell lobbyiert die Organisation, die auch Führungen zu den „Standorten des Lobbyismus in Berlin“ anbietet, für ein Lobbyregister, mit dem die rund 5000 Lobbyisten angeben sollen, in wessen Auftrag,

mit welchem Budget sie zu welchen Themen arbeiten – nach dem Vorbild der USA, wo so etwas schon seit 1995 existiert. Im Auge hat man auch den „Seitenwechsel“ von Politikern in die Wirtschaft - und umgekehrt. Außerdem widmet sich die NRO der Finanzlobby und dem Einfluss der Wirtschaft auf die Bildung. Das Interesse der Medien an der Arbeit von Lobbycontrol ist groß, doch kann diese aufgrund knapper Ressourcen – sie finanziert sich vor allem über ihre Förderer, die sie, wenn sie mehr als 10 000 Euro geben, namentlich nennt – bei weitem nicht alle Themen verfolgen, die es Wert wären, recherchiert zu werden.

Wirtschaftslobbyisten tarnen sich selbst immer wieder als NRO, wie zum Beispiel der ehemalige Bundesverband Landschaftsschutz, der gegen Windmühlen agierte und bei dem Lobbycontrol Verbindungen zu Aluminiumwerken und großen Energieversorgern ausmachte. Noch immer, so Müller, unterstütze das Aluminiumunternehmen Norsk Hydro über einen Lobbyisten Anti-Windkraft-Initiativen. Auch Greenpeace berichtet über solche Organisationen, wie Belona und Zero, die von der Ölindustrie gesponsert seien und sich unter anderem für die Verpressung von Kohlendioxid (CCS) stark machten. Man beobachte solche Tendenzen mit Sorge, da sie nicht zuletzt auch der Glaubwürdigkeit der NROs insgesamt schaden können, sagt Karsten Smid von Greenpeace.

Literatur

- Brodde, Kirsten: Protest! Wie ich die Welt verändern und dabei auch noch Spaß haben kann, München 2010.
- Michael Möller: Jung & Engagiert: Die Nichtregierungsorganisationen im Fokus einer engagierten Jugend, Saarbrücken 2008.
- Roth, Roland & Dieter Rucht (Hg.): Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch, Frankfurt a. M. ,New York 2008.
- Stickler, Armin: Nichtregierungsorganisationen, soziale Bewegungen und Globale Governance. Eine kritische Bestandaufnahme, Bielefeld 2005.

Heike Leitschuh ist Buchautorin, Journalistin, Moderatorin und Beraterin für Nachhaltigkeit, www.fairwirtschaften.de