

Ute Bertrand

Wie Unternehmen Protest managen und Beteiligung simulieren

Wo Bürgerinitiative drauf steht, muss keine Bürgerinitiative drin stecken. Unternehmen nutzen das positive Image von Graswurzelbewegungen, um unter dem Deckmantel zivilgesellschaftlichen Engagements die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Das stellt auch Formate zur Bürgerbeteiligung vor neue Herausforderungen. Recherche und Transparenz sind nötig, um verdecktes Protestmanagement öffentlich zu machen und die bloße Inszenierung von Beteiligung zu durchkreuzen.

Wenn Konzerne den Protest managen

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

Dieser Ansatz passt zum aktuellen Konzept des Stakeholder-Managements. Der betriebswirtschaftliche Blick, der sich zunächst nur auf die Ansprüche der Shareholder richtete, hat sich geweitet und erfasst inzwischen alle relevanten Stakeholder. Auch Vertreter von Protestgruppen werden als Stakeholder wahrgenommen, um sie als einen Faktor neben anderen in das Managementkonzept einzupassen. Protestmanager wollen möglichst frühzeitig erfahren, welche Anspruchsgruppen mit welchen Argumenten, Aktionsformen und Intensitäten protestieren werden – und diesen Protesten möglichst sanft und leise den Wind aus den Segeln nehmen. Zudem richtet sich ihr Interesse darauf, Gruppen zu identifizieren, die für die eigenen Ziele zu aktivieren und als Druckmittel einzusetzen sind.

Protestmanagement setzt auf intensives Ausforschen der Anspruchsgruppen, auf Beteiligung über diverse Dialogformate und auch darauf, dass Unternehmen selbst unter dem zivilgesellschaftlichen Deckmantel aktiv werden. Das Spektrum dieser aktuellen PR-Strategien hat im September 2015 eine Tagung unter dem Titel „Wenn Konzerne den Protest managen“ beleuchtet. Sie fand an der Humboldt-Universität Berlin statt und wurde gemeinsam von Robin Wood, der Linken Medienakademie, LobbyControl und dem Onlineportal klimaretter.info organisiert. ReferentInnen aus Bewegung, Wissenschaft, Medien und Kommunikationsguerilla analysierten Methoden des Protestmanagements in verschiedenen gesellschaftlichen Konfliktzonen und debattierten mit rund 170 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wirksame Gegenmittel.¹

Achtung, Dialogfalle!

Das Konzept der Bürgerbeteiligung wird durch Protestmanagement zweifach herausgefordert:

Zum einen nutzen Protestmanager Beteiligungsverfahren wie Unternehmensdialoge und Runde Tische zur bloßen Akzeptanzbeschaffung. Bei solchen Veranstaltungen fehlt die Grundlage für ein gleichberechtigtes Agieren an einer gemeinsamen Zielstellung. Warnzeichen sind, wenn die Rahmenbedingungen für Gespräche einseitig bestimmt werden, die Ressourcen (Zeit, Geld, Informationen) ungleich verteilt sind und vorher nicht klar abgesteckt ist, welchen Verhandlungsspielraum es gibt. Ulrike Donat betont daher im

Kursbuch Bürgerbeteiligung #1 zu Recht, wie wichtig vor dem Beginn von Gesprächen die „Aushandlung der ‚Spielregeln‘“ ist, etwa zu Zielen, Ergebnisoffenheit, Teilnehmerkreis, Moderation und Öffentlichkeit (Donat: 2015). Eine Dialogfalle schnappt regelmäßig dann zu, wenn ergebnislose Gespräche hinter verschlossenen Türen geführt werden, um eine öffentliche Konfrontation zu umgehen, auf Zeit zu spielen und die Protestbewegung zu schwächen.

Zum anderen setzen Unternehmen darauf, soziale Bewegungen zu unterminieren, indem sie Bürgerprotest lenken, initiieren oder gar simulieren – frei nach dem vom PR-Profi Marco Althaus formulierten Motto: „Gegen Bürgerinitiativen helfen nur Bürgerinitiativen“ (Althaus: 2008). Eingesetzt werden dazu Astroturfing und Grassroot-Lobbying – zwei Strategien, die im Folgenden genauer beschrieben und mit Beispielen veranschaulicht werden.

Kunstrasen statt Graswurzelbewegung

Astroturfing ist ein besonders schillernder Mosaikstein des Protestmanagements. Der Begriff bezeichnet vermeintliche Graswurzelinitiativen, die von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, politischen Interessengruppen oder PR-Firmen konzipiert und finanziert werden. In den USA ist Astroturf ein Markenname für Kunstrasen. Das sprachliche Bild macht anschaulich, worum es geht: Es wächst keine natürliche Wiese. Kunstrasen wird verlegt. Nur die Anmutung ist natürlich und erweckt den Anschein gemeinnützigen Graswurzel-Engagements „von unten“. Tatsächlich aber gilt das Top-down-Prinzip zur eigennützigen, profitorientierten Verfolgung eines Ziels.

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

Lobbyisten können etwa selbst – als Privatpersonen – eine Bürgerinitiative gründen. Diesen Schritt ging etwa Ludwig Lindner. Der stellvertretende Sprecher der Fachgruppe „Nutzen der Kerntechnik“ in der Kerntechnischen Gesellschaft ist Mitbegründer des Vereins „Bürger für Technik“, einer getarnten Lobbyorganisation pro Atomkraft (Fuchs: 2008). In beiden Vereinen ist er bis heute aktiv.

Alternativ können PR-Fachleute für Unternehmen Bürgerinitiativen faken, beispielsweise durch einen Onlineauftritt. Zu diesem Mittel griff 2009 die Deutsche Bahn, um Proteste gegen den geplanten Börsengang verdeckt zu kontern. Das Bündnis „Bahn für Alle“ engagierte sich unter anderem mit der Website „www.deinebahn.de“ gegen Privatisierungspläne der Bahn. Daraufhin tauchte eine Website mit ähnlichem Namen „www.meinebahndeinebahn.de“ auf, die angeblich von einer Bürgerinitiative für den Bahn-Börsengang betrieben wurde. Tatsächlich wurde sie in Zusammenarbeit mit der Agentur „European Public Policy Advisers GmbH“ und der „Denkfabrik“ Berlinpolis konzipiert und von der Deutschen Bahn bezahlt (Bündnis Bahn für alle: 2009).

Astroturf-Initiativen verschleiern, woher das Geld für ihre Aktivitäten kommt und wer bei ihnen die Strippen zieht. Sie nehmen manipulativ Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

Davon unterscheiden lässt sich das Grassroot-Lobbying. „Insofern der Auftraggeber oder Financier offen benannt wird und mit tatsächlich Engagierten gearbeitet wird, gilt das strategische Einbinden von Bürgern in die politische Interessenvertretung als Strategie des Grassroots-Lobbying“ (Irmisch: 2011).

Der „Jedermann-Lobbyist“

Ergänzend zum klassischen Lobbying von Profis in den Machtzentren dieser Welt werden dabei Laien für das Lobbying an der Basis eingespannt. Typischerweise versuchen Unternehmen, eigene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, z. B. Auszubildende, samt deren persönlichen Kontakten oder auch Kunden für ihr Grassroots-Lobbying zu mobilisieren. Sie verleihen damit ihren Zielen den Anschein, sie genössen breite Unterstützung aus der Bevölkerung, stünden im Dienste des Gemeinwohls und seien gesellschaftspolitisch relevant. Das dient dazu, Akteure in der Politik zum gewünschten Verhalten zugunsten unternehmerischer Partikularinteressen zu bewegen.

Für Grassroots-Lobbying sind auch die Funktionsweisen „sozialer“ Medien wie Facebook gut geeignet. Sie erreichen Familie, Freundinnen und Bekannte und erschließen dem Unternehmen mit passgenauer Ansprache in der One-to-one-Kommunikation das soziale Umfeld eines Beschäftigten. Da es Abhängigkeitsverhältnisse in Unternehmen gibt und die innere Demokratie oftmals zu wünschen übrig lässt, ist zumindest fragwürdig, ob Beschäftigte dies immer aus ganz freien Stücken machen.

Wie diese PR-Strategien umgesetzt werden, zeigt folgendes Beispiel:

„Unser Revier – Unsere Zukunft – An Rur und Erft“ – diesen Namen trägt eine neue Bürgerinitiative, die sich Mitte April 2015 in Kerpen gegründet hat. Dies berichtet das Nachbarschaftsmagazin „hier:“ des Energiekonzerns RWE Power. Die „Bürgerinitiative“ verstehe sich als „Allianz für Realismus und Sachlichkeit“, heißt es dort und wolle sich in die gesellschaftspolitische Diskussion um die Zukunft der Braunkohle und des Reviers einbringen.

Intransparenz hat Methode

Unerwähnt bleibt hingegen, wie die Braunkohlelobby mit dieser Initiative aus dem rheinischen Revier verhandelt ist. Auf deren Website findet sich nur eine Postfachadresse. Nur wer recherchiert, findet heraus, dass das Postfach dem Bundesverband Braunkohle (DBRIV) gehört, einem Lobbyverein der Braunkohleindustrie.

Auf deren Seite finden sich auch Links zu „Unser Revier – Unsere Zukunft – an Rur und Erft“ und der ähnlich ausgerichteten Initiative „Pro Lausitzer Braunkohle“ aus dem weiteren gesellschaftlich umkämpften, großen Braunkohle-Tagebauegebiet in Deutschland.

Der DBRIV-Hauptgeschäftsführer eröffnete auch die Gründungsversammlung des Vereins im Rheinland, bei der ebenfalls der Vorsitzende von „Pro Lausitzer Kohle“ anwesend war.

Die „Bürgerinitiative“ „Unser Revier – Unsere Zukunft – An Rur und Erft“ hat eine eigene Website. Ganz im Stil von Bürgerinitiativen finden sich dort z. B. Fotos von Demonstranten mit Schildern vor dem Reichstag in Berlin oder in Orten im Rheinland mit Slogans wie „Braunkohle – Ein Glück, dass wir sie haben“ oder „Beste Entscheidungen für alle Menschen im Revier. Zukunft – mit Braunkohle“ oder „Für den Industriestandort Deutschland – Braunkohle“.²

Auch die Stimmungsmache gegen Kritiker der Braunkohle unterstützte der Verein mit Veröffentlichungen auf seiner Homepage. Darüber hinaus nutzten Beschäftigte von RWE soziale Medien. Auf einer Facebook-Seite mit dem Namen „RWE-Mitarbeiter contra WDR“ pöbelten RWE-Mitarbeiter gegen den WDR-Redakteur Jürgen Döschner, der über die „Ende Gelände“-Proteste gegen den Braunkohletagebau im Rheinland im August 2015 einen tagesschau-Kommentar verfasst hatte.

„Im Kurznachrichtendienst Twitter“, berichtete die Tageszeitung taz, „beteiligten sich auch leitende RWE-Mitarbeiter an der Kampagne gegen Döschner. Ich fühle durch die

Meinungsmache einzelner Journalisten meine Berufsfreiheit bedroht', schrieb etwa der Leiter des RWE-Social-Media-Teams, Stefan Balázs. Auch Wilhelm Stock, Leiter für technische Weiterbildung bei RWE, verbreitete Tweets, in denen Döschner ‚ideologische Verbohrtheit‘ vorgeworfen wurde. Blogs stellen zudem Döschners Unabhängigkeit mit dem Argument infrage, dass er etwa den ‚Deutschen Solarpreis‘ erhalten habe.“³ Inzwischen wurde die Facebook-Gruppe, die 2016 rund 1.800 Mitglieder hat, umbenannt in „RWE-Mitarbeiter für eine faire Berichterstattung“.

Astroturf- und Grassroot-Strategien zielen darauf ab, die gesellschaftliche Relevanz einer Protestbewegung zu relativieren. Sie wollen ihre Legitimität untergraben, die Meinungshoheit im öffentlichen Diskurs erlangen und Akzeptanz für die eigenen Vorhaben beschaffen. Das passiert bei großen Infrastrukturprojekten wie dem Ausbau des Braunkohletagebaus, dem Bau neuer Fernstraßen oder der Erweiterung eines Flughafens. Dies birgt Gefahren für zivilgesellschaftliche Bewegungen.

Sie müssen sich – zusätzlich zu ihrem ursprünglichen politischen Gegner – mit weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren auseinandersetzen, die ebenfalls für sich beanspruchen, die Bevölkerung hinter sich zu haben. Wenn ihnen dies nicht überzeugend gelingt, können sie selbst an Glaubwürdigkeit verlieren.

Asphaltlobby mischt kräftig mit

Problematisch wird es auch, wenn Astroturf-Initiativen anstelle oder zusätzlich zu anderen Bürgerinitiativen in Beteiligungsprozessen mitmischen.

Ein Beispiel: Seit den 70er-Jahren protestieren Bürgerinitiativen gegen den Bau einer Bundesstraße (B15 neu) von Regensburg nach Rosenheim. Sie haben sich im Verein „Gemeinschaft der Betroffenen und Gegner der Autobahntrasse Regensburg-Rosenheim (B15 neu) e. V.“/ „Initiative STOP B15 neu“ organisiert.

Dagegen steht die „Initiative PRO B15neu“. Gegründet wurde sie von Unternehmern aus der Region, die auch in der „Steuergruppe“ des Vereins den Ton angeben. Dazu zählt Klaus Wild, der zugleich bei der „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)“ aktiv ist. Kein Zufall!

„Die unabhängige Initiative PRO B15neu finanziert sich durch die Spenden ihrer Unterstützer an die Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung e. V. (GSV). Ein Mitgliedsbeitrag wird nicht erhoben.“ So steht es auf der Homepage des Vereins.⁴

Die „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)“ ist eine Organisation der Asphaltlobby. Schon der Name der Gesellschaft ist irreführend, denn nicht Umweltschutz ist ihr Anliegen, sondern die Förderung großer Straßenbauprojekte. Die GSV finanziert sich laut Lobbyedia, dem Onlinelexikon von LobbyControl, „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“.

„Pro-Straße-Bürgerinitiativen“, so Lobbyedia, „bekommen durch die GSV professionelle Hilfe bei der Pressearbeit und bei der Strategieentwicklung. Die Bürgerinitiativen 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.“

LobbyControl bezeichnet die GSV daher als „eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby, um lokale Initiativen für mehr Straßen aufzubauen“ (Lobbycontrol: 2009). Durch den Druck dieser Initiativen solle mehr staatliches Geld in den Straßenbau fließen.

Auch die Initiative PRO B15neu tritt als Initiative auf, die es sich – laut Selbstverständnis auf ihrer Homepage – „zur Aufgabe gemacht“ hat, „der bislang schweigenden Mehrheit von Befürwortern der B15 neu eine Stimme zu geben“. Die Unternehmer streiten also nicht offen für ihre Infrastrukturwünsche – sie bemänteln sie als Engagement für das Gemeinwohl. So werden Interessen verschleiert. „Die Initiative hat z. B. die örtliche Verkehrswacht dafür eingespannt, Unterschriften für die B15 neu zu sammeln. Treffen vor Ort, wo sich Interessierte einbringen können, gibt es aber keine“, bemängelt Gisela Floegel, Vorsitzende der Gemeinschaft der Betroffenen und Gegner der Autobahntrasse Regensburg-Rosenheim.

Die PRO B15neu-Initiative wurde auch an dem Dialogforum beteiligt, das Bayerns Innenminister Joachim Herrmann ins Leben gerufen hat.⁵ Die Bürgerinitiative *gegen* die Autobahn wird damit durch eine Initiative *pro* Autobahn gekontert. Eine Pattsituation in einem „Dialog“, der ansonsten von Funktionsträgern aus Politik und Bauverwaltung dominiert wird.

Gisela Floegel beschreibt die Rolle ihres Vereins dort so: „Wir sind beim Dialogforum eigentlich nur Deko. Wir nehmen trotzdem teil, durchsetzen werden wir uns aber sicher dort nicht.“

Wer agiert im Sinne des Gemeinwohls?

Unternehmer, Politiker und Lobbyisten haben ohnehin Zugang zu Öffentlichkeit und Politik. Beteiligungsverfahren sollten diejenigen einbeziehen, deren Stimme sonst nicht so einfach Gehör findet. Es geht ja gerade um die „Mitwirkung aller relevanten Akteursgruppen, um der demokratischen Forderung nach politischer Gleichheit gerecht zu werden“ (Netzwerk Bürgerbeteiligung: 2013).

Auf der Hand liegt, dass die gezielte Auswahl der TeilnehmerInnen starken Einfluss auf das Ergebnis eines Dialogs hat.

Außerdem darf es keinen Etikettenschwindel geben, wer sich auf dem Ticket der BürgerInnen an einem Dialog beteiligt. Sonst besteht die Gefahr, dass eine öffentliche Auseinandersetzung inszeniert wird mit handverlesenen, vermeintlichen „Bürgerinitiativen“, die von Funktionsträgern nach dem Top-down-Prinzip organisiert werden und vorrangig am Gewinninteresse von Unternehmen ausgerichtet sind.

In Zeiten von Astroturf ist es besonders wichtig, dass alle TeilnehmerInnen in Beteiligungsverfahren nachvollziehbar darlegen, für wessen Interessen sie eintreten.

Dabei reicht zurzeit die Prüfung, ob ein Verein als gemeinnützig anerkannt ist oder nicht, keinesfalls aus, um zu beurteilen, ob sein Einsatz dem Gemeinwohl dient. Denn die entsprechenden Rechtsvorschriften erlauben, dass Lobbyvereine wie die Deutsche Gesellschaft für Wehrtechnik, das Deutsche Atomforum oder das Forum Grüne Vernunft als gemeinnützig gelten. Auch die erwähnte „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung (GSV)“ ist als gemeinnützig anerkannt.

Dem Attac-Trägerverein aber hat – wie im Herbst 2014 bekannt wurde – das Frankfurter Finanzamt die Gemeinnützigkeit entzogen, da es in der tatsächlichen Arbeit mehr auf politische Einmischung und engagiertes Mitgestalten der Bürgerinnen und Bürger setze, als es die gesetzliche Grundlage, die Abgabenordnung, erlaube. Attac hat Anfang 2016 dagegen Klage eingereicht.

Damit Organisationen der Zivilgesellschaft, die sich regelmäßig politisch äußern, nicht mehr der Gefahr ausgesetzt sind, ihre Gemeinnützigkeit zu verlieren, muss das Gemeinnützigkeitsrecht dringend modernisiert werden. Diese Auffassung vertreten inzwischen zahlreiche Organisationen, die sich daher in der Allianz „Rechtssicherheit für politische Willensbildung“ zusammengeschlossen haben.

Verflechtungen transparent machen

Für Transparenz zu sorgen, ist eine andauernde Herkulesaufgabe. Soziale Bewegungen für Umwelt, Klima, Menschenrechte und ihre Verbände, aber auch Wissenschaft und Medien, sind gefordert, durchschaubar und verständlich zu machen, wer in wessen Interesse agiert. Kunstrasen wächst ja nicht von allein.

Aufwändige Recherchen und deren Veröffentlichung sind dafür nötig. Regelmäßig geht es dabei um personelle Verflechtungen und finanzielle Unterstützung. Initiativen wie Sourcewatch in den USA und LobbyControl hierzulande leisten dafür wichtige Arbeit.

Graswurzelprotest bleibt unberechenbar

Transparenz allein reicht allerdings nicht. Starke Kampagnen sind nötig, um gesellschaftlichen Druck aufzubauen und zu halten. Ohne diesen Druck verkommen Beteiligungsverfahren zu Alibiveranstaltungen, die engagierten Leuten aus Bewegungen Kraft kosten, ohne Erfolge zu zeitigen. Glaubwürdiger Protest, der auf vielen Schultern ruht, eine lebendige, innere Demokratie in den Bewegungen, engagierter, sachkundiger Streit um die Meinungshoheit und kreative, öffentlichkeitswirksame Aktionsformen sind nötig, um die Kunstrasenstrategen ins Leere laufen zu lassen.

Protestmanagement zielt immer darauf ab, Verhalten anderer vorherzusagen und zu lenken. Wer dies durchkreuzen will, darf sich nicht einplanen lassen.

Darin liegt die Bedeutung von Überraschungsaktionen wie sie etwa UmweltaktivistInnen von Robin Wood machen oder auch AktionskünstlerInnen der Kommunikationsguerilla. Witz, Chuzpe und Know-how sind gefragt, um den Spieß umzudrehen. Graswurzelprotest ist lebendig und bleibt einfach unberechenbar!

Literatur

Althaus, Marco (2008): Der Jedermann als Lobbyist: Grassroots-Modelle in den USA und Europa. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne 3. Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände.

Bertrand, Ute (2015): „Lassen Sie uns in Ruhe drüber reden!“ Warum Unternehmen den Dialog suchen. In: ROBIN WOOD-Magazin, Bd. 3.

Pressemitteilung vom Bündnis Bahn für Alle, 29.5.2009.

Donat, Ulrike (2015): Gorleben ist überall oder Goldene Regeln zum Umgang mit Bürgerbeteiligung. In: Sommer, Jörg (Hrsg.): Kursbuch Bürgerbeteiligung, Bd. 1, Berlin.

Fuchs, Christian (2008): Atomkraft – Ja bitte! Getarnt als unabhängige Bürgerinitiative, verbreitet ein Lobbyverein der Energiewirtschaft Lobeshymnen über die Kernkraft. Online unter: www.zeit.de/2008/17/Atomlobby.

Fuchs, Christian (2013): Die Kunstrasen-Guerilla. Wenn Grassroots-Campaigning nur vorgetäuscht ist. In: Speth, Rudolf (Hrsg.): Grassroots Campaigning.

Häfner, Daniel (2016): Konzern. Macht. Protest. Über künstliche Bürgerinitiativen, Materialien der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Nr. 16

Irmisch, Anna (2011): Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland? Wiesbaden, 23 ff.

Lobbycontrol (2009), online unter: <https://www.lobbycontrol.de/2009/04/versteckspiel-der-asphaltlobby-muss-beendet-werden/>.

Lobbypedia, online unter:

https://lobbypedia.de/wiki/Gesellschaft_zur_F%C3%B6rderung_umweltgerechter_Stra%C3%9Fen-_und_Verkehrsplanung.

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

Netzwerk Bürgerbeteiligung (2013): Qualitätskriterien Bürgerbeteiligung, online unter: http://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/nwbb_qualitaetskriterien_ueberarbeitete_fassung_130222.pdf.

Schneeweiß, Antja (2015): Reden ist Silber, Kampagnen sind Gold? Erfahrungen deutscher NRO mit Unternehmensdialogen. Südwind (Hrsg.).

Anmerkungen

1 Wenn Konzerne den Protest managen, Dokumentation der Tagung am 26.9.2015 von ROBIN WOOD, Linke Medienakademie, LobbyControl und klimaretter.info. Online unter: <http://bit.ly/1MPHtwE> (weitere Infos: <http://www.konzernprotest.de>).

2 Sie ist über folgenden Link erreichbar: <http://www.unser-revier-unsere-zukunft.de/#!/aktionen/cg2h>.

3 Siehe dazu: <http://www.taz.de/!5226888/>.

4 Die Seite des Vereins ist erreichbar über: <http://www.pro-b15neu.de/initiative.html>.

5 Siehe dazu: <http://www.pro-b15neu.de/home.html>.

[Dieser Text von Ute Bertrand ist veröffentlicht in:

Jörg Sommer (Hg.): Kursbuch Bürgerbeteiligung #2, Berlin, 2017, ISBN 978-3942466158]