



Zur Beachtung!

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.

Beitrag: **Inside Wikipedia: Angriff der PR-Industrie**

Bericht: Philipp Jahn, Kim Otto, Demian von Osten, Achim Pollmeier

Datum: 30.01.2014

Georg Restle: „Hallo und guten Abend, willkommen bei MONITOR. Wenn Sie früher Wissenslücken hatten, haben Sie wahrscheinlich im Brockhaus oder in einem anderen Lexikon einfach mal nachgeschlagen. Heute gibt es Wikipedia, das größte Onlinelexikon der Welt. Geht schnell, kostet nichts und die Idee ist eigentlich ja auch toll. Denn jeder darf mitmachen, und wenn alle ihr Wissen einbringen, kommt auch irgendwas Schlaues dabei heraus. Der Schönheitsfehler ist nur, längst haben PR-Agenturen und große Unternehmen zum Angriff auf Wikipedia geblasen. Und plötzlich könnte ein gutgemeintes Projekt zu einem Problem für die Demokratie werden. Denn schließlich lebt eine aufgeklärte Gesellschaft von einem offenen Zugang zu unabhängigen Informationen. Unsere Recherchen zeigen Ihnen jetzt, mit welcher ausgefeilten Tricks die PR-Branche bei Wikipedia mitmischt - und dass es gar nicht so einfach ist, den Manipulationen auf die Schliche zu kommen.“

Sie gehört zu den meistgenutzten Webseiten überhaupt. Wikipedia - die Online-Enzyklopädie. Drei Viertel aller Internetnutzer verwenden sie regelmäßig. Das normale Lexikon ist längst verdrängt.

Studentin: „Man tippt ja was ein im Internet, und die erste Seite, die meistens auftaucht, ist Wikipedia.“

2. Studentin: „Inzwischen muss ich sagen, sind die Infos fast so gut, wie wenn ich es jetzt in einem Buch nachschauen würde.“

Die Idee klingt genial, jeder Nutzer kann Beiträge einstellen, kontrollieren, verbessern - auch anonym. So soll ein gewaltiger Wissensspeicher entstehen, glaubwürdig und neutral. Soviel zur Theorie, doch die Offenheit von Wikipedia wurde immer wieder ausgenutzt, um Einträge gezielt zu manipulieren.

Im Artikel über den Fahrzeugbauer MAN wurde die Information gelöscht, dass das Unternehmen im zweiten Weltkrieg Panzer für das Nazi-Regime gebaut hat - von einer Internetadresse bei MAN. Im Beitrag zum Luftverkehr wurde ein Absatz über die Gesundheitsgefahren durch Fluglärm entfernt - von einem Rechner bei der Lufthansa. Auf der Seite zur Daimler AG sollte gleich ein ganzer Absatz gelöscht werden, in dem die Lobby-Aktivitäten des Konzerns thematisiert wurden. Wieder saß der Urheber bei Daimler selbst. Manipulationsversuche, die in den letzten Jahren spektakulär aufgefliegen sind und von anderen Nutzern korrigiert wurden. Die Unternehmen bestreiten, sie veranlasst zu haben.

Doch täglich steht Wikipedia unter Dauerfeuer von Konzernen, PR-Agenturen und Lobbyverbänden. Wir sind im Herzen von Wikipedia. Pavel Richter ist der Vorsitzende des Fördervereins. Gerade weil das Internet-Lexikon inzwischen so bedeutend ist, registriert man hier immer häufiger Manipulationsversuche.

Pavel Richter, Vorstand Wikimedia Deutschland e. V.: „Wikipedia ist mehr als eine Webseite, Wikipedia ist mittlerweile ja der Alltag für uns alle. Und umso mehr Wikipedia zum Alltag geworden ist, umso größer sind sicherlich auch die Versuche von Ideologen und PR-Agenturen, ihre Sichtweisen, ihre Ideologien in der Wikipedia unterzubringen.“

Und sie werden immer geschickter. Wir treffen Malte Landwehr, einen Insider der Branche. Über seine Kunden spricht der Wikipedia-Spezialist nicht. Aber über Tricks, wie man die Kontrollen umgehen kann.

Malte Landwehr, PR-Berater: „Es gibt viele professionelle Anbieter, die arbeiten auf einem solchen Niveau mit so viel Aufwand, dass die Wikipedia da eigentlich keine Chance hat, das aufzudecken. Und ich hab an mehreren Projekten mitgewirkt, wo wir entweder Informationen gezielt in Artikeln platziert haben oder Informationen geben aus Artikeln entfernt haben. Und das hatte dauerhaft Bestand, diese Änderung ist also nicht als Manipulation aufgefliegen.“

Und das geht zum Beispiel so: Normalerweise sollen möglichst viele Nutzer an einem Artikel mitschreiben, über Änderungen diskutieren und so zu einem neutralen Ergebnis kommen. Wenn aber hinter vielen anonymen Nutzernamen in Wahrheit nur ein einziger PR-Profi steckt, dann

kann er einen Artikel viel leichter in seinem Interesse verändern. Auch Malte Landwehr hat etliche Nutzernamen, so genannte Accounts.

Malte Landwehr, PR-Berater: „Wenn man einen Zielartikel hat, geht man nicht nur mit einem Account daran, sondern direkt mit mehreren und löscht dann Stück für Stück mit den verschiedenen Accounts einzelne Informationshappen, bis all das weg ist, was man weg haben will. Und falls sich andere Nutzer einmischen, startet man eben eine Diskussion auf der Diskussionsseite zum Artikel und nimmt daran dann auch mit 20, 30 oder 50 Accounts teil, und nicht nur mit dem eigentlich einen Account.“

Eine perfide Unterwanderung, die kaum zu kontrollieren ist. Das ist der Wikipedia-Eintrag zur Gauselmann-Gruppe, dem größten deutschen Hersteller von Glücksspielautomaten. Immer wieder stand das Unternehmen in der Kritik, auch weil die Automaten zur Spielsucht verleiten können. Auf der Wikipedia-Seite des Unternehmens wurde das hässliche Wort „Spielsucht“ lange beschönigt als „zeitweise übertriebenes Spielverhalten“. Und lange Absätze über dubiose Lobbyaktivitäten des Unternehmens wurden massiv gekürzt, darum steht da rechts jetzt nichts mehr. Die verdächtigen Einträge wurden mit verschiedenen Zugängen vorgenommen, die sich Mitarbeitern der Gauselmann-Gruppe zuordnen lassen, auch aus der Pressestelle. Das Unternehmen dementiert das nicht, bestreitet aber eine „bewusste Verschleierungsabsicht“.

Prof. Günter Bentele, Vorsitzender Deutscher Rat für Public Relations: „Verdeckte PR ist schlecht, ist unethisch, ist vom Teufel. PR sollte immer offen sein, weil das immer manipulativ ist, wenn man nicht weiß, woher die Informationen kommen.“

Und wer es richtig macht, dem gelingt es sogar, Werbung zu platzieren. Den Begriff Schwedenhaus zum Beispiel haben wir in keinem Lexikon gefunden. Der Wikipedia-Eintrag wurde eigens für ein Unternehmen angelegt, das just solche Holzhäuschen verkaufen möchte. Er stammt von dieser PR-Beraterin und ist voll von positiven Beschreibungen.

Karen Kieback, PR-Beraterin: „Wir haben neben dem Text eine Abbildung eines Referenzobjektes, was ein typisches Schwedenhaus dieses Unternehmens darstellt.“

Samt Link zum Namen und der Homepage des Unternehmens.

Reporter: „Beste Werbung?“

Karen Kieback, PR-Beraterin: „Das ist eine sehr gute Referenz für das Unternehmen!“

Reporter: „Stolz?“

Karen Kieback, PR-Beraterin: „Ich bin sehr zufrieden mit diesem Ergebnis.“

Die Beispiele zeigen warum die Wikipedianer um ihre eigene Idee fürchten müssen. Dirk Franke ist einer der PR-Jäger des Internet-Lexikons. Einer von rund 250 Administratoren. Die sind besonders einflussreich, weil sie bei der Bearbeitung von Artikeln gewisse Sonderrechte haben. Franke macht das ehrenamtlich - abends und am Wochenende. Auch er bestätigt, die Angriffe der PR-Leute werden immer trickreicher.

Dirk Franke, Wikipedia-Administrator: „Wirklich fortgeschritten wird es wenn man versucht, so einzelne Absätze zu ändern und Gewichtung und Tonfall zu ein bisschen zu ändern. Also zum Beispiel, indem man im Kritikabschnitt dann noch eine Halbsatzkritik des Kritikers einfügt. Das ist ein ewiges Katz-und-Maus-Spiel, das sich jetzt seit Jahren hinzieht.“

Das größte Problem, bei Wikipedia gibt es immer weniger ehrenamtliche Aktive wie Dirk Franke. Und immer mehr bezahlte Schreiber wie Malte Landwehr, die für PR-Agenturen arbeiten - sogar als Administratoren, sagt er.

Malte Landwehr, PR-Berater: „Mir sind mehrere PR-Agenturen in Deutschland bekannt, die mindestens einen Nutzer mit Admin-Status haben. Als Admin hat man deutlich mehr Rechte in der Wikipedia als als normaler Nutzer, und kann damit unglaublich viel Einfluss auf die Diskussionen nehmen.“

Reporter: „Sie haben uns ja jetzt erzählt, Sie gehen anonym da drauf mit mehreren Accounts, und schreiben da Informationen rein, wo man nicht weiß, wo die herkommen. Ist ja eigentlich nicht mit den PR-Regeln vereinbar.“

Malte Landwehr, PR-Berater: „Was wollen Sie da jetzt hören? Also ...“

Kleinigkeiten? Kavaliersdelikte? Nicht, wenn eine Informationsquelle so bedeutend geworden ist wie Wikipedia, sagt der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger.

Christoph Neuberger, Medienwissenschaftler: „Das ist ein ganz gravierendes Problem für die Gesellschaft, wenn ein solcher Wissensspeicher, der so viel Vertrauen hat, der so stark genutzt wird, unterwandert wird von politischen und wirtschaftlichen Interessen, es aber dort keine Gatekeeper gibt, die wirklich überprüfen und wirklich auch Artikel für Artikel sehen können, ob dann dort manipuliert wird oder nicht.“

Wikipedia ist gestartet als demokratisches Projekt - offen und unabhängig. Jetzt droht daraus ein Informationsmonopol zu werden, unterwandert von Wirtschaftsinteressen.

Georg Restle: „Es geht eben nicht nur um ein paar Manipulationsversuche, sondern um die Frage der Informationshoheit, und das nicht nur im Netz.“