

Manuskript**Beitrag: Die Drahtzieher des Brexits –
Dubiose Geldgeber****Sendung vom 19. März 2019**

von Dirk Laabs

Anmoderation:

Auswüchse im Internet, die gab es auch im Wahlkampf vor dem Brexit-Referendum. Mit sogenannten Dark Ads wurde auf Facebook Stimmung gemacht und Desinformation betrieben. Dark Ads, also „dunkle Anzeigen“, das sind bezahlte Werbebotschaften, die nur für ausgewählte Nutzer sichtbar sind. Anders als bei Wahlplakaten gibt es also keine öffentliche Kritik, wenn die Inhalte fragwürdig oder schlicht falsch sind. Die EU-Gegner nutzten das aus – zum Beispiel mit dieser Anzeige: „Die EU will Teekessel verbieten“, steht da. Eine glatte Falschmeldung! Andere Anzeigen schürten Ängste vor Migrant*innen. Auch das mit Falschmeldungen. Erst Jahre später wurde die Kampagne öffentlich, zu spät für eine Korrektur. Und so ist das Kalkül des Mannes hinter mir wohl aufgegangen. Arron Banks hatte mehr als neun Millionen Pfund in die Brexit-Werbung investiert. Soziale Medien, sagte er einst, könnten einen Feuersturm entfachen, der über alles fegt. Dirk Laabs über dubiose Geldgeber und Drahtzieher des Brexits.

Text:

London. Vor dem Parlament. Der Brexit zerreißt das Land.

O-Ton Passant:

Du bist ein Anti-Demokrat. Er will einfach immer wieder wählen, bis die Antwort ihm passt!

O-Ton Passantin:

Sie haben nicht ehrlich gewonnen! Den Menschen wurde ein großer Haufen Lügen verkauft.

Die offizielle Brexit-Kampagne behauptete, dass Großbritannien 350 Millionen Pfund die Woche an die EU überweisen muss – eine wirkungsvolle Lüge.

O-Ton Wahlleiterin, am 23.6.2016:

Das heißt, das Vereinigte Königreich hat für den Austritt aus der EU gestimmt.

**O-Ton Nigel Farage, Ukip-Vorsitzender, am 23.6.2016:
Der 23. Juni wird in die Geschichte eingehen - als unser Unabhängigkeitstag.**

Wie genau konnten die Brexit-Befürworter ihren knappen Sieg erringen? Ein Kommunikationsforscher analysierte nach dem Referendum die Ausgaben der Kampagne „Vote Leave“.

O-Ton Martin Moore, Kommunikationswissenschaftler, King's College London:

Als ich alles zusammenrechnet hatte, zeigte sich, dass fast die Hälfte der Ausgaben an ein Unternehmen ging, von dem ich noch nie gehört hatte: AggregatIQ, ein winzig kleines Unternehmen an der Westküste Kanadas, das, soweit ich das beurteilen konnte, vorher noch nie eine politische Kampagne durchgeführt hatte. Niemand wusste wirklich, wer diese Firma war, sie antwortete nicht mal auf E-Mails.

Wer steckte hinter dieser mysteriösen Firma? Warum bekam sie das viele Geld?

O-Ton Martin Moore, Kommunikationswissenschaftler, King's College London:

Ein großer Teil des Geldes der erfolgreichen Kampagne wurde für etwas ausgegeben, von dem wir nichts wussten. Es war eine Art schwarzes Loch.

Wie die Firma vorgegangen ist, hat Whistleblower Shahmir Sanni erlebt. Er hat für die „Vote Leave“-Kampagne gearbeitet.

O-Ton Shahmir Sanni, Whistleblower:

Nachdem die „Vote Leave“ die offizielle Kampagne geworden war, setzte man fast nur noch auf Kernthemen, die die Menschen bewegten: die Türkei, Migration. Die Daten hatten zuvor gesagt: Benutzt das, benutzt das!

Potenzielle Wähler wurden dafür ausgeforscht mit Hilfe ihrer Handys, Facebook, Google, Interessen und Bewegungsprofile gespeichert - maßgeschneiderte Anzeigen für viel Geld.

O-Ton Shahmir Sanni, Whistleblower:

700.000 Pfund können viel bewirken auf Facebook, für maßgeschneiderte Werbung, vor allem wenn sie so perfekt zugeschnitten ist. Jeder kann Ihnen sagen, dass 625.000 oder 700.000 Pfund den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Ein Wähler wird mit gezielter Werbung dazu gebracht zu wählen. Doch wie genau funktioniert das?

O-Ton Martin Moore, Kommunikationswissenschaftler, King's College London:

Als einem parlamentarischen Ausschuss endlich viele Anzeigen der „Vote Leave“-Kampagne vorgelegt worden sind, ging es darin auch um Tierquälerei, nicht jedoch im Zusammenhang mit der die EU. Da fielen Sätze wie: Wenn Sie gegen den Walfang sind, klicken Sie hier!

Die emotionalen Anzeigen waren der Köder: Klickte der Nutzer, hing er am Hacken. Die digitalen Strategen bombardierten die potenziellen Wähler dann mit Anzeigen.

Großbritannien habe bald eine Grenze mit dem Irak. 76 Millionen Türken stünden vor der Tür und die EU sei schuld. Die Anzeigen oft: glatte Lügen. Und die sind maßgeschneidert: sogenannte Dark Ads. Dazu kommt: Die kann bei Facebook nur der jeweilige Nutzer sehen.

O-Ton Martin Moore, Kommunikationswissenschaftler, King's College London:

In einer Demokratie erwarten wir, dass Dinge in der Öffentlichkeit ausgetragen werden, damit man sich mit ihnen offen auseinandersetzen kann. Sobald Behauptungen nur in einem privaten Bereich gemacht werden, direkt an einen einzigen Wähler gerichtet, und nur die Kampagne, die Partei, Facebook und der Empfänger kennen den Inhalt, dann wird die ganze Dynamik, das ganze demokratische Prinzip verändert, der ganze demokratische Prozess wird so untergraben.

Im Verborgenen wurden eine Botschaft in den Köpfen verankert: Geht wählen, wenn ihr Angst habt!

O-Ton Shahmir Sanni, Whistleblower:

„Vote Leave“ hatten verstanden, wie mächtig AIQ war, wie mächtig die Algorithmen waren und wie erfolgreich sie waren, um Menschen zu erreichen. Deshalb waren sie bereit, das Gesetz zu brechen, um ihnen noch mehr Geld zu zahlen.

Auch die Brexit-Kampagne von Nigel Farage setzte auf digitale Propaganda und dabei auf das Know-how der Firma Cambridge-Analytica.

O-Ton Richard Tice, Leave.EU:

Cambridge Analytica hat in über 100 Ländern gearbeitet, dabei neuartige spezialisierte Methoden angewandt.

Die verschiedenen Brexit-Lager setzten auf die gleiche digitale Strategie - eingekauft mit dem Geld reicher Spender.

O-Ton Nigel Farage, Ukip-Vorsitzender, am 23.6.2016:

Wir haben es Dank der verdammt harten Arbeit vor Ort geschafft – von Leuten wie meinem Freund Mister Banks, hier.

Wer ist Arron Banks? Auf dem Weg in den Südwesten von England. Hier, in der Nähe von Bristol, hat Arron Banks ein Anwesen.

Der Unternehmer wählte diese Bühne, um im Oktober 2014 eine spektakuläre Ankündigung zu machen: Er wolle der Partei von Farage eine Million Pfund spenden.

O-Ton Nigel Farage, Ukip-Vorsitzender, im Oktober 2014: Es ist kein großes Geheimnis, wir kämpfen ständig um Geld, Wahlen stehen an. Die letzten Wochen war ich besonders besorgt. Ich mache mir mehr Sorgen ums Geld, als um alles andere.

Nachfrage beim Millionen-Spender:

O-Ton Reporter, im Oktober 2014: Das ist eine Menge Geld – oder?

O-Ton Arron Banks, Leave.EU Kampagne, im Oktober 2014: Ja, aber ich habe etwa 30 Unternehmen, bin im Diamantenabbau tätig, außerdem im Versicherungs- und im Bankwesen.

Woher Banks das viele Geld hatte, das er in die Brexit-Kampagne stecken konnte, hat inzwischen eine Kommission des Parlaments untersucht.

O-Ton Damian Collins, Konservative Partei, Vorsitzender Untersuchungsausschuss für Digitales und Medien: Er war nie in der Lage zu erklären, woher das Geld genau kam, mit welchem Geschäft oder mit welcher seiner Firmen er es verdient hatte. Er sagte nur: Das Geld stammt aus meinen privaten Rücklagen. Es gibt aber an dieser Erklärung so viele Zweifel, dass inzwischen die britische Kriminalpolizei ermittelt.

Eine Gruppe von Journalisten hat das Geschäft von Arron Banks auch deshalb genau untersucht:

O-Ton Peter Geoghegan, openDemocracy: Arron Banks hat oft gesagt, dass das Geld von einem Unternehmen mit Sitz in Großbritannien kam. Derzeit ermittelt die National Crime Agency, weil sie vermutet, dass das Geld von einer anderen Firmen stammt, die ihren Sitz auf der Isle of Man hat, was nach britischem Wahlrecht illegal wäre.

Banks spendete Ende 2015 mehr als neun Millionen Pfund für die Brexit-Kampagne - für die Journalisten sehr erstaunlich:

**O-Ton Peter Geoghegan, openDemocracy:
Nur ein Jahr bevor er ein wichtiger politischer Geldgeber wurde, steckte seine Versicherungsholding in ernsten Solvenzproblemen.**

Trotz dieser Probleme kaufte Banks in dieser Zeit drei Diamantenminen in Südafrika. Diamanten im Wert von mehr als 70 Millionen Dollar würde er dort fördern können. - Stimmt das?

Die erste Mine sieht verlassen aus. Wir fragen den Nachbarn:

**O-Ton Nachbar:
Ich bin hier seit 15 Jahren.**

**O-Ton Frontal 21:
Und in 15 Jahren nichts gesehen? Okay.**

Wenige Kilometer weiter: eine zweite Mine. Sofort kommt ein Wachmann.

**O-Ton Frontal 21:
Entschuldigen Sie.**

**O-Ton Wachmann:
Es ist nicht erlaubt, Bilder zu machen!**

**O-Ton Frontal 21:
Ist das eine aktive Mine? Sind hier Arbeiter?**

**O-Ton Wachmann:
Ich weiß nicht!**

In einem Video gab Banks damit an, dass zumindest diese Mine aktiv sei und dort viele Diamanten gefunden werden. Nicht nur wir haben Zweifel.

In Johannesburg treffen wir einen Anwalt, der gegen Korruption im Land kämpft. Er hat Banks verklagt, weil er mit angeblich unregistrierten Diamanten gehandelt haben soll. E-Mails von Banks erwecken diesen Verdacht.

**O-Ton Paul O'Sullivan, Rechtsanwalt:
Arron Banks kann nicht einfach eine alte Mine kaufen, bei der eine andere Firma gesagt hat: Nun, wir haben genug von dieser Mine, sie ist abgearbeitet. Und jetzt kommt er, kauft die Mine und fängt plötzlich an, Gewinn zu machen? Das ergibt keinen Sinn. Wenn eine Mine abgearbeitet ist, ist sie abgearbeitet. Ich glaube nicht, dass sie dort überhaupt Diamanten produzieren. Auf seiner Website sagt er, dass alle**

***Diamanten, die er verkauft hat, aus seinen Minen stammen.
Das ist eine glatte Lüge.***

Nicht nur die Diamanten-Geschäfte von Banks werfen Fragen auf. Vor dem Referendum traf er sich in London außerdem regelmäßig mit dem russischen Botschafter.

***O-Ton Damian Collins, Konservative Partei, Vorsitzender Untersuchungsausschuss für Digitales und Medien:
In der Zeit vor dem Referendum hatte er eine Reihe von Treffen mit dem russischen Botschafter in London, dabei waren auch russische Geschäftsleute, die mit dem Gold- und Diamantenbergbau zu tun hatten. Diese Gespräche fanden bis zum Referendum selber statt.***

Warum traf Banks den russischen Botschafter? Kam von dort Geld für die Brexit-Kampagne? Ein Sonderausschuss des britischen Parlaments sollte das aufklären.

***O-Ton Damian Collins, Konservative Partei, Vorsitzender Untersuchungsausschuss für Digitales und Medien:
Haben Sie irgendwelche Geschäfte in Russland abgeschlossen?***

***O-Ton Arron Banks, Leave.EU Kampagne:
Ich habe keine Geschäfte in Russland abgeschlossen.***

Als konkrete Nachfragen kommen, geht Banks einfach.

***O-Ton Arron Banks, Leave.EU Kampagne:
Wir sind noch zum Mittagessen verabredet.***

***O-Ton Damian Collins, Konservative Partei, Vorsitzender Untersuchungsausschuss für Digitales und Medien:
Haben Sie noch fünf Minuten?***

***O-Ton Arron Banks, Leave.EU Kampagne:
Ich habe Nein gesagt!***

***O-Ton Damian Collins, Konservative Partei, Vorsitzender Untersuchungsausschuss für Digitales und Medien:
Wenn der größte Spender in der politischen Geschichte Großbritanniens mit dem russischen Botschafter über Gold- und Diamantenminen verhandelt, ist das nicht normal. Es ist entscheidend zu wissen, ob Geld, das für Kampagnen in Großbritannien gespendet wurde, aus Geschäften mit den Russen stammt.***

Auch Nigel Farage, erklärter Fan von Wladimir Putin, hatte Kontakt zum russischen Botschafter und verteidigt jetzt seinen Freund Arron Banks:

**O-Ton Nigel Farage, Brexit Party:
Er hat eine Einladung des russischen Botschafters
akzeptiert, na und?**

Doch es laufen noch immer Ermittlungen und Strafverfahren gegen das Brexit-Lager.

**O-Ton Nigel Farage, Brexit Party:
Sie können einfach das Ergebnis nicht akzeptieren, es passt einfach nicht zu ihrer Weltanschauung. Etwas muss schief gelaufen sein. Lügen müssen schuld gewesen sein, oder, ja, Russland! Was für eine unglaubliche Kampagne! Aber wissen Sie was? Da draußen in Mittelengland interessiert das niemand.**

Ihr Ziel haben die EU Gegner längst erreicht, obwohl es ernste Zweifel an der Rechtmäßigkeit des Referendums gibt.

**O-Ton Shahmir Sanni, Whistleblower:
Wer behauptet, dass das Brexit-Referendum legitim zustande gekommen ist, lügt. „Vote Leave“ hat gewonnen, weil sie AgregatelQ nutzten und weil sie das Gesetz brachen.**

Abmoderation:

War die Brexit-Kampagne also ein Komplott, um die Grenzen der Demokratie auszutesten? Mehr dazu in der ZDFzoom-Dokumentation mit dem Titel: „Angriff auf die Demokratie – Wurde der Brexit gekauft?“

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.