

- 28.10.2011

taz enthüllt

# Die Geheimpapiere der Atomlobby

Bezahlte Wissenschaftler, instrumentalisierte Frauen: Interne Papiere zeigen, wie die Atomkonzerne und ihre Lobbyorganisation die Öffentlichkeit beeinflusst haben. von S. Heiser & M. Kaul



Mit hohem Einsatz für ein Ziel: Damit Atomkraft weiter strahlen kann. Bild: dapd

BERLIN taz | Genau vor einem Jahr, am 28. Oktober 2010, beschloss der Bundestag mit den Stimmen von Union und FDP die Verlängerung der Laufzeiten für die Atomkraftwerke. Der taz liegen interne Unterlagen vor, die detailliert zeigen, wie aufwändig die Profiteure dieses Gesetzes mit offenen und verdeckten Mitteln auf diesen Beschluss hingearbeitet haben.

Im Frühjahr 2008 erhielt die Lobbyagentur [Deekeling Arndt Advisors](#) den Auftrag, bis zur Bundestagswahl im Herbst 2009 einen Meinungsumschwung für die Atomkraft in Deutschland zu erreichen. Der Auftrag kam vom [Deutschen Atomforum](#), in dem sich die vier Betreiber der deutschen Atomkraftwerke – RWE, Vattenfall, Eon und EnBW – zusammengeschlossen haben.

In den Unterlagen, die die taz auch [zum Download im Rechercheblog](#) anbietet, skizziert die Lobbyagentur das Ziel der Kampagne und bilanziert alle einzelnen Maßnahmen.

Mehr über die deutsche Atomlobby und viele weitere spannende Geschichten lesen Sie in der sonntaz, dem Wochenendmagazin der taz. Erhältlich an jedem gutsortierten Kiosk oder im eKiosk. Die sonntaz kommt auch zu Ihnen nach Hause: per Wochenendabo. Und für Fans und Freunde: [facebook.com/sonntaz](https://www.facebook.com/sonntaz) Foto: taz

## "Neue Zielgruppen aufschließen"

Die Grundzüge der Strategie sind dabei laut den Papieren: "Ideologische Blockaden aufbrechen, vermeintliche Gewissheiten hinterfragen", "Dritten eine Plattform bieten und öffentlich Gehör verschaffen", "neue Zielgruppen aufschließen", "verändertes Meinungsklima zur Kernenergie in Deutschland etablieren".

Die Lobbyagentur analysiert, dass es die Glaubwürdigkeit der Botschaften erhöht, wenn sie aus dem Munde von unabhängigen Personen kommen. In den internen Unterlagen heißt es, man solle "hochrangige Wissenschaftler verschiedener Disziplinen sowie anerkannte ‚moralische Instanzen‘ einbinden". So engagiert das deutsche Atomforum zur Feier seines 50. Geburtstages am 1. Juli 2009 in Berlin, an dem auch Bundeskanzlerin Angela Merkel teilnimmt, als Festredner den Historiker Arnulf Baring.

Die Szene ist in einem Video auf der Homepage des Atomforums [dokumentiert](#). Baring betont zu Beginn, er sei ein "unparteiischer, aber leidenschaftlich engagierter Bürger". In der Rede analysiert er, die SPD habe die Ablehnung der Atomkraft seit den Siebzigerjahren "zum Dogma erhoben".

Eine Energiepolitik mit "ideologischen Scheuklappen" helfe jedoch nicht weiter. "Gerade aus unserer Geschichte wissen wir: Wer Realitäten nicht rechtzeitig erkennt, riskiert Desaster. Noch können wir energiepolitisch umsteuern."

### **Sorgfältig vorbereitete Rede**

Die internen Unterlagen zeigen, dass Barings Auftritt schon sieben Monate vorher als Teil der Kampagne eingeplant war. Heute sagt Baring auf taz-Anfrage, die Lobbyagentur Deekeling Arndt habe ihm beim Verfassen des Textes "zugearbeitet". Die Agentur habe ihm Informationen zur Verfügung gestellt, von denen er einige in seine Rede eingebaut habe.

Die Information über diese Zusammenarbeit lässt er dagegen aus der Rede raus – genau wie die Information, dass er für den Vortrag bezahlt wurde. Die Lobbyagentur bietet den Text auch der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* an, die den Text einen Tag nach der Rede als Gastbeitrag Barings abdruckt.

Die internen Unterlagen zeigen auch, wie im Rahmen der Kampagne ein Verein von Frauen gegründet wurde, die sich für die Atomkraft einsetzen. Sie zeigen, wie die Agentur über Pressereisen und Hintergrundgespräche mit Journalisten ihre Botschaften in den Medien platzierte. Und sie zeigen, wie die Agentur Kontakte in die Politik kauft, indem sie ehemalige Abgeordnete und Staatssekretäre beschäftigt.

Nichts davon ist verboten. Einiges davon ist anrühlich. Das Meiste ist profane, handwerklich gut umgesetzte Öffentlichkeitsarbeit. Aber zusammengenommen zeigen die Dokumente, wie Konzerne in Deutschland vorgehen, wenn sie Einfluss auf Medien, Politik und Öffentlichkeit nehmen.