

## Kernenergie

# Wie die Atomlobby den Ausstieg vom Ausstieg vorbereiten ließ

**Aufwendige Pressereisen, inszenierte Festreden, Einfluss auf Wissenschaftler: Die Atomlobby bereitete die Laufzeitverlängerung durch die schwarz-gelbe Regierung Jahre im Voraus minutiös vor. Die "taz" veröffentlicht nun interne Dokumente der für die Kampagne zuständigen Agentur.**

Berlin - Es war kein einfacher Auftrag, den die Kommunikationsagentur Deekeling Arndt Advisors (DDA) im Frühjahr 2008 annahm: Sie sollte bis zur Bundestagswahl im September 2009 das Image der Atomkraft aufpolieren und so der Laufzeitverlängerung nach dem erhofften schwarz-gelben Wahlsieg den Weg ebnen. Auftraggeber war das Deutsche Atomforum, eine Lobbygruppe in der die vier Betreiber der hierzulande aktiven Meiler zusammengeschlossen sind: RWE, E.on, EnBW und Vattenfall. Und die Agentur tat ihr Bestes - wie interne Strategiepapiere beweisen, die die Berliner "Tageszeitung" ("taz") **jetzt auf ihrer Online-Seite veröffentlicht hat.**

Für die Veröffentlichung der Dokumente hat die Zeitung ein symbolträchtiges Datum gewählt: Am Freitag jährte sich der Beschluss des Bundestags, die Laufzeiten für die deutschen Atommeiler zu verlängern, zum ersten Mal. Am 28. Oktober 2010 setzte **die Koalition aus Union und FDP im Parlament durch, die deutschen Atomkraftwerke im Durchschnitt zwölf Jahre länger am Netz zu belassen.** Die Zeitung veröffentlicht in ihrer Print-Wochenendausgabe die Ergebnisse von Recherchen, die sie auf Grundlage der Dokumente bei den Beteiligten angestellt hat.

Konkret stellt die Zeitung zwei Dokumente ins Internet, in denen die Agentur laut der "taz" ihrem Kunden, dem Atomforum, Strategie und Einzelmaßnahmen der Kampagne skizziert:

- **Eine Präsentation vom 12. Dezember 2008, eine Art Zwischenbericht,** die die Kampagne bis zu diesem Zeitpunkt analysiert und Empfehlungen für den weiteren Verlauf gibt, sowie
- eine nicht näher datierte **Zusammenfassung und Bewertung der Kampagne aus dem Herbst des Jahres 2009.**

Besonders interessant ist das zweite der beiden Dokumente, da es eine Art Bilanz der Kampagne darstellt. Hier finden sich eine Reihe vermeintlicher oder echter Erfolge, die sich die Agentur auf die Fahnen heftet - aber auch einige Pleiten, die die Meinungsmacher einstecken mussten.

Die "taz" betont, nichts weise in den Dokumenten der Kommunikationsagentur auf illegale Vorgänge hin, einiges sei zwar anrühlich, das meiste aber schlichtweg handwerklich gut umgesetzte Öffentlichkeitsarbeit. "Interessant ist vielmehr der Einblick hinter die Kulissen", sagt Reiner Metzger, stellvertretender Chefredakteur der Zeitung.

Die Dokumente beleuchten, wie minutiös, aufwendig und langfristig Lobbyisten ihr Ziel verfolgen - und dürften vor allem auch für Atomkraftgegner erhellend sein, die ebenfalls seit Jahrzehnten sehr geschickt Lobbyarbeit betreiben.

### Kernpunkt: "Medienoffensive"

Versucht haben die PR-Profis offenbar vieles: Von der direkten Einflussnahme auf die Berichterstattung in "reichweitenstarken Medien" über inszenierte Gastredner-Auftritte bis hin zu einem Auftrag für ein wissenschaftliches Gutachten, bei dem die Zahlung laut der "taz" nicht an den Auftragnehmer oder dessen Universität, sondern an die Ehefrau des Wissenschaftlers erfolgen sollte.

Einer der Kernpunkte der Kampagne war die von der Agentur so genannte "Medienoffensive": So brüstet sich DDA beispielsweise mit der durch "Hintergrundgespräche ermöglichten Platzierung eigener Botschaften in wichtigsten deutschen Tageszeitungen (FAZ, BILD-Zeitung)". Konkret führen die PR-Profis einen Artikel in der "Bild"-Zeitung vom 8. Juli 2009 unter der Überschrift "Die 7 Wahrheiten über unsere Energie" auf - hier sei eine Veröffentlichung der atomkraftfreundlichen Thesen erreicht worden.

Tatsächlich illustrierte die "Bild"-Zeitung den Artikel mit einem abgeänderten Anti-Atomkraft-Logo, auf dem statt "Atomkraft, nein danke!" der Schriftzug "Der Irrsinn mit dem Atomausstieg" die lachende Sonne

umrandete. Gleich daneben durfte RWE-Chef Jürgen Großmann in einem Interview die Sicherheit der deutschen Atommeiler beteuern.

### **Pressereise in die atomfreundliche Schweiz**

In anderen Fällen will die Lobby-Agentur Berichterstattung verhindert haben. So behauptet sie in ihrer Präsentation wörtlich, sie hätte eine "Verschiebung der bereits geplanten Veröffentlichung weiterer Kinderkrebs-Studie durch Süddeutsche Zeitung auf Zeitpunkt nach Bundestagswahl erreicht". Diese Formulierung kann vieles beinhalten: die Androhung rechtlicher Schritte ebenso wie den Nachweis methodischer Mängel der Studie - falls die "Süddeutsche Zeitung" ("SZ") einen entsprechenden Bericht überhaupt tatsächlich verschoben haben sollte. Die "SZ" konnte für eine Stellungnahme nicht erreicht werden.

Am 27. und 28. Januar 2009 führte DDA laut ihrer Präsentation eine Pressereise in die Schweiz durch - das Nachbarland galt damals als besonders atomfreundlich, inzwischen ist der Ausstieg aus der Kernenergie auch dort beschlossen. An der Reise nahmen demnach "16 Journalisten, darunter zahlreiche Key-Journalisten deutscher Meinungsführer-Medien" teil.

Auch einige Interviews mit prominenten Atomkraftbefürwortern wie den VW-Aufsichtsratschef Ferdinand Piëch oder dem Ex-SAP-Chef Henning Kagermann in der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" bzw. der "Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung" ("FAS") will die Agentur gezielt platziert haben.

Zudem initiierte die Agentur insgesamt vier Beilagen unter dem Titel "Zukunftsfragen", die im Zeitraum vom September 2008 bis kurz vor der Bundestagswahl in der "FAS", der "Welt am Sonntag" und teilweise auch in der "Bild am Sonntag" erschienen. Weder der Springer- noch der FAZ-Verlag konnten für eine Stellungnahme erreicht werden.

### **Kampagne kostete mehrere Millionen**

Alleine für die Beilagenserie plante DDA ein Budget von mehr als einer Million Euro ein. An Geld mangelte es der Atom-Lobby ohnehin kaum: Insgesamt ergeben sich aus den in den Präsentationen genannten Budget-Posten Kosten von mindestens 3,8 Millionen Euro. Allerdings sind diese Angaben in den Dokumenten unvollständig, so sind etwa teilweise geplante Anzeigenbuchungen nicht eingepreist.

Einen weiteren Kernpunkt der Kommunikationsstrategie war offensichtlich der Einsatz scheinbar unabhängiger Dritter. Laut "taz" hielt etwa der Zeithistoriker Arnulf Baring nicht nur die Festrede bei der 50-Jahres-Feier des Atomforums am 1. Juli 2009, er ließ sich demnach von der Agentur inhaltlich zuarbeiten und bezahlen.

Ein Ökonomie-Professor der Berliner Humboldt-Universität sollte der "taz" zufolge eine Studie zur "Gesellschaftsrendite der Kernenergie" anfertigen - allerdings sei das Projekt nicht über der Universität gelaufen, stattdessen sollte das Honorar von 135.000 Euro auf das Konto der Firma seiner Ehefrau fließen. Allerdings erschien die Studie nie - die Agentur nennt in ihrer Bilanzpräsentation unter anderem die "unzureichende Qualität der Ergebnisse" als Grund, der Wissenschaftler erklärte der "taz", er sei nicht bereit gewesen, ein "Gefälligkeitsgutachten" zu schreiben.

### **Frauenblätter gaben DDA einen Korb**

Allerdings musste die Agentur auch einige ausgesprochene Pleiten hinnehmen: So wollte sie eigentlich Frauen als "neue Zielgruppe" besonders intensiv ansprechen. Am Ende mussten die Kommunikationsprofis jedoch resümieren, ihnen sei "trotz intensiver Bemühungen und guter Kontakte keine Platzierung in Frauenzeitschriften" gelungen. Diesen sei die Verknüpfung von Anzeigenschaltung und redaktionellem Inhalt zu eng gewesen - eine bemerkenswerte Begründung für eine Sparte von Magazinen, denen sonst eher geringe Berührungspunkte mit Anzeigenkunden nachgesagt wird.

Eine Abfuhr holte sich die Atomlobby auch an anderer Stelle: "Auftritt bei Deutschem Evangelischen Kirchentag 2009 seitens Veranstalter nicht erwünscht", führen die Agentur-Profis in ihrer Bilanz auf.

Interessant ist auch, dass das Deutsche Atomforum offenbar nicht jede Gelegenheit nutzen wollte, für die Atomkraft zu werben. So habe die Agentur laut der Präsentation eine Platzierung atomfreundlicher Thesen bei der n-tv-Talkshow "Unter den Linden 1" ermöglicht. Doch die von der Ex-RTL-Nachrichtenlegende Heiner Bremer moderierte Sendung missfiel den Auftraggebern offenbar: Sie lehnten das Angebot ab.

Am Ende waren alle Mühen wie bekannt vergeblich. Zwar beschloss Schwarz-Gelb den Ausstieg aus dem Atomausstieg, aber nach dem Gau von Fukushima im Frühjahr dieses Jahres schwenkte die Regierung um. **Jetzt gibt es den Ausstieg aus dem Ausstieg aus dem Ausstieg.**

*fdi*

**URL:**

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,794712,00.html>

**MEHR AUF SPIEGEL ONLINE:**

Großbritannien: E.on und RWE treiben AKW-Neubau voran (28.10.2011)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,794603,00.html>

Atom- und Energiepaket: Das hat der Bundestag beschlossen (30.06.2011)

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,771614,00.html>

Schwarz-gelbe Energiepolitik: Bundestag beschließt längere Atomlaufzeiten (28.10.2010)

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,725925,00.html>

**MEHR IM INTERNET**

"taz.de": Präsentation der Kommunikationsagentur DAA vom Dezember 2008

<http://www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby1.pdf>

"taz.de": Bewertung der PR-Kampagne durch DAA im Herbst 2009

<http://www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby2.pdf>

taz.de: "Die Geheimpapiere der Atomlobby"

<http://taz.de/taz-enthueellt/!80743/>

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich  
für die Inhalte externer Internetseiten.

© SPIEGEL ONLINE 2011

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH