

# **Kampagne „Energieverantwortung für Deutschland“**

Analyse und strategische Empfehlungen

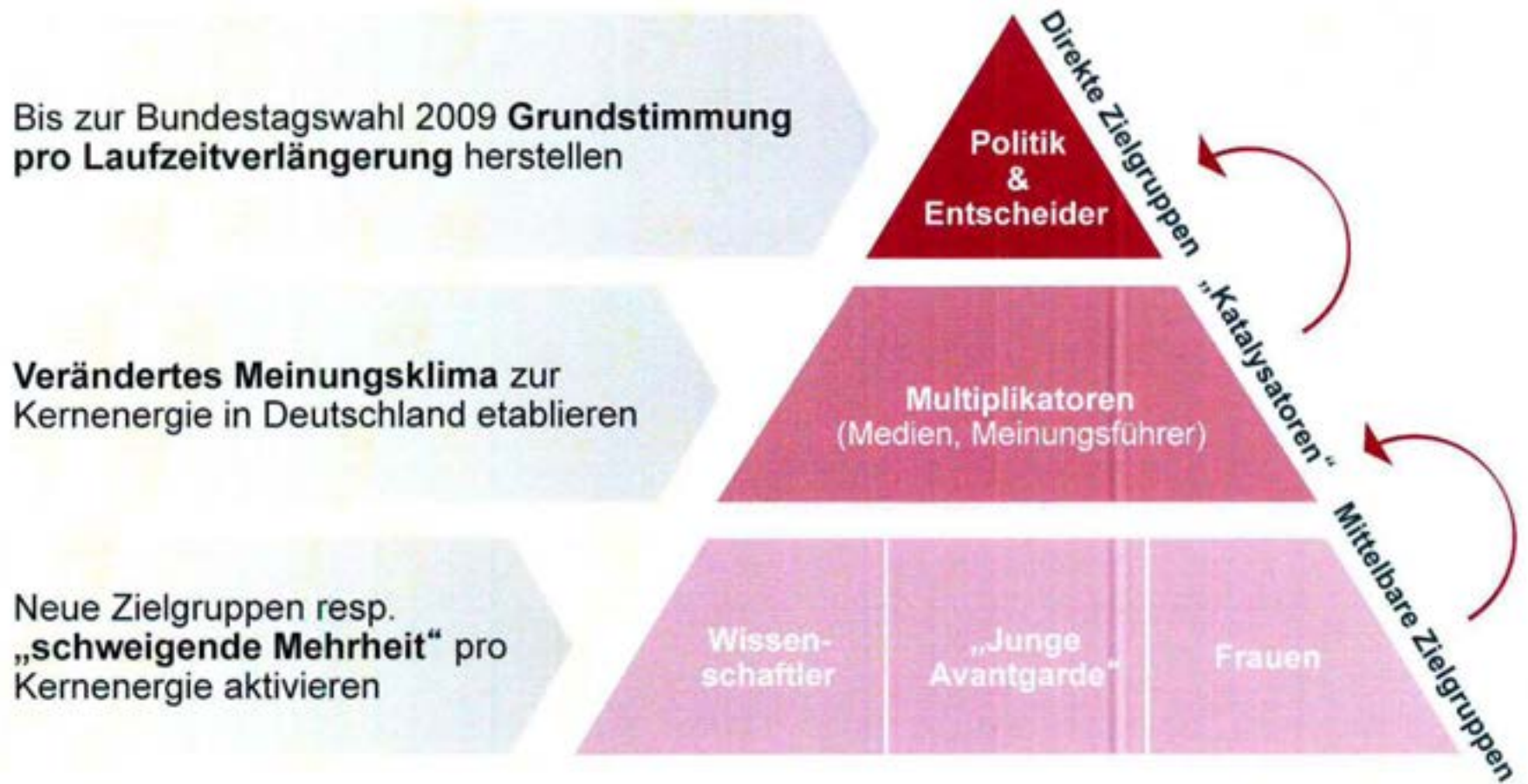
12. Dezember 2008

© Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH

## Inhalt

- 1 Analyse
- 2 Strategische Empfehlungen
- 3 Maßnahmen  
Back up:  
Review Maßnahmen 2008

## Zur Erinnerung (I): Kommunikationsziele und Zielgruppen der Kampagne



## Zur Erinnerung (II): Grundprinzipien der Kommunikationskampagne

1

### Dialog statt Konfrontation

- Weitgehend reaktive und bislang eher apodiktische Argumentation aufgeben – stattdessen **offenen Dialog** zum **Thema Energieverantwortung** initiieren
- Ideologische **Blockaden aufbrechen**, vermeintliche **Gewissheiten hinterfragen**
- **Neue Zielgruppen** aufschließen und „**Schweigende Mehrheit**“ zum Sprechen bringen

2

### Moralische Autoritäten aktivieren

- Hochrangige **Wissenschaftler** verschiedener Disziplinen sowie anerkannte „**moralische Instanzen**“ einbinden, um Energiezukunft aus ethischer, sozialer, volkswirtschaftlicher Perspektive zu thematisieren
- Idee: **Dritten** eine Plattform bieten und **öffentlich Gehör verschaffen**
- Ziel: populistische Simplifizierungen entlarven, **Ideologen „demaskieren“**
- Tenor: „Es darf **keine Denkverbote** mehr geben“

## Analyse: Wie hat sich die Debatte in den letzten Monaten entwickelt?

Neue Dynamik in der politischen Debatte	Neue Sachlichkeit der Medien	Kernenergie in Europa weiter im Aufwind <sup>1</sup>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Die Basis der <b>Union</b> macht politischen <b>Preis</b> zum Junktim für <b>Laufzeitverlängerung</b> und plädiert offen gegen den Neubau von Kernkraftwerken (Stuttgarter Parteitag)</li><li>■ <b>FDP-Führung</b> bekennt sich zur KE, hält sich aber bislang in der öffentlichen Debatte eher zurück</li><li>■ <b>SPD</b> und <b>Grüne</b> nutzen das KE-Thema offensiv zur politischen <b>Profilierung</b> und setzen es als Wahlkampfthema</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Insgesamt <b>ausgewogene</b> und differenzierte <b>Berichterstattung</b> zu Vor- und Nachteilen der KE in den Medien</li><li>■ Die <b>meinungsführende Presse</b> verzichtet auf eine klare Festlegung zum Thema und lässt beide Seiten zu Wort kommen, was auf eine <b>wachsende Debattenkultur</b> hindeutet</li><li>■ Kernenergie wird verstärkt im <b>Kontext übergreifender Zukunftsfragen</b> thematisiert</li><li>■ Die <b>Diskurskultur</b> und die teilweise anachronistische Haltung der KE-Gegner wird mehr und mehr zum <b>Gegenstand der Berichterstattung</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Italien</b> beschließt den Wiedereinstieg in die Kernenergie bis 2013</li><li>■ <b>Großbritannien</b> beschließt Neubau von zehn Kraftwerken</li><li>■ <b>Frankreich</b> kündigt den Bau eines weiteren EPR an</li><li>■ <b>Polen</b> plant Inbetriebnahme seines 1. Kernkraftwerks bis 2020</li><li>■ <b>Finnland</b> plant Bau eines weiteren Reaktors ab 2016</li><li>■ <b>Schweden</b> plant, seine KKW-Erzeugungskapazitäten zu erhöhen</li><li>■ In der <b>Schweiz</b> wird ein Gesuch für ein zweites KKW eingereicht</li></ul>

**Die Kernenergie-debatte wird zunehmend sachlich und differenziert geführt, die Dialogorientierung wird von den Medien positiv aufgenommen: die Kampagnenstrategie funktioniert – aber es ist mit heftigem Gegenwind zu rechnen.**

## Womit ist im nächsten Jahr zu rechnen? (I)

### 1. Zunehmende Relevanz der sozialen Frage im Zuge der Finanzkrise

- Die Finanzkrise und ihre sozial-ökonomischen Auswirkungen wird die politische Debatte auch im Jahr 2009 dominieren. Die Frage der **sozialen Gerechtigkeit** und der **Energiepreise** wird dadurch wieder stärker in den **Fokus** geraten und die Klimaschutz-Thematik überlagern.
- Die Finanzmarktkrise wird öffentliche Vorhaltungen hinsichtlich **kurzfristiger Gewinninteressen** der Wirtschaft und damit potentiell auch der EVUs verstärken. Die Positionierung der EVUs als Treiber von Energieverantwortung droht damit konterkariert zu werden.
- Im Zuge der Finanzkrise gerät die Politik zunehmend unter Druck, die **breite Mittelschicht zu entlasten**. Auf der Suche nach den „eigentlich Verantwortlichen“ für die Belastung der Menschen wird sich die Politik nicht allein auf die Finanzwirtschaft fokussieren, sondern auch die bekannten „**Sündenböcke**“ der **Energiewirtschaft** in Sippenhaft nehmen: Energie wird damit zunehmend zur sozialen Frage stilisiert. Die jüngsten Ankündigungen von Strompreiserhöhungen haben dem Vorschub geleistet.

## Womit ist im nächsten Jahr zu rechnen? (II)

### 2. Offensive Thematisierung im Wahlkampf vor allem durch die Gegner

- Die **CDU** wird die Kernenergie **nicht offensiv thematisieren**, da das Thema für sie **kein Profilierungspotenzial** bietet und nicht geeignet ist, die wertkonservative Stammwählerschaft zu mobilisieren.
- Die bayerische Schwesterpartei **CSU** wird dagegen unter ihrer neuen Führung das Thema Kernenergie deutlich **offensiver** spielen und versuchen, sich mit dem „**energiepolitischen Brückenweg Bayerns**“ gegenüber SPD/Grüne zu profilieren.
- Die **FDP** wird, trotz ihres klaren programmatischen Bekenntnisses zur Kernenergie, mit Rücksicht auf ihre zum Teil KE-kritische Basis das KE-Thema voraussichtlich **nicht in den Vordergrund** rücken.
- Dagegen haben die **Grünen** bereits mehrfach angekündigt, dass sie die Kernenergie zum **zentralen Wahlkampfthema** machen werden. Die Frage der **Restlaufzeiten** wird dabei mit der **Endlagerungsthematik verknüpft** und als „Totschlagargument“ verwendet werden.
- Die **SPD** wird das **KE-Thema** ebenfalls **nutzen**, um sich gegenüber dem Gegner CDU in zentralen Fragen zu **differenzieren** und **profilieren**. Darauf deuten auch die jüngsten, bewusst zur Schau getragenen Aussagen von Steinmeier und Gabriel hin.
- **Grüne** und **SPD** erhalten dabei massive Unterstützung von **Umweltverbänden**. **SPD** und **Linke** wissen in dieser Frage zudem die **Gewerkschaften** – außer der IGBCE – auf ihrer Seite.

## Womit ist im nächsten Jahr zu rechnen? (III)

### 3. Verstärkte Emotionalisierung und Popularisierung

- Der Wahlkampf wird zu einer **starken Mobilisierung** der **KE-Gegner** führen, die im Gegensatz zu den Befürwortern der KE – **große Protestkreise** (v. a. Umweltschutzverbände und kirchliche Kreise) aktivieren und mobilisieren können.
- Die KE-Gegner werden dabei versuchen, die **Debatte** stark zu **emotionalisieren** und **populistisch** aufzuladen mit dem Ziel, bei den Bürgern ein **persönliches Betroffenheitsgefühl** auszulösen, z. B. durch die Veröffentlichung von neuen Gutachten oder Studien zu den Gesundheits- und Umweltrisiken der Kernenergie (im Stile der Kinderkrebsstudie).
- Die KE-Gegner werden sich insgesamt deutlich **schärfer** als bisher **artikulieren** und den Widerstand gegen die Kernenergie neu aufleben lassen. Neben den bekannten Mitteln (Demonstrationen, Mahnwachen, offene Briefe etc.) wird dabei das „Web Campaigning“ konsequent zur Mobilisierung und Artikulation eigener Positionen genutzt werden.



## Inhalt

1 Analyse

**2 Strategische Empfehlungen**

3 Maßnahmen

Back up:  
Review Maßnahmen 2008

## Strategische Empfehlungen

### 1 Debatte weiter versachlichen und Energie-Verantwortung demonstrieren

- Kein „Wettrüsten“ zulassen, Verhalten der Gegner als **ideologisch** und **unsachlich** vorführen („Stay cool-Strategie“)
- Konsequenter **aufklärerisch-informativ agieren**, insbesondere bei Risikothemen wie Endlagerung
- Deutlich machen, dass in diesem **wichtigen Jahr** mehr denn je **(Energie-)Verantwortung** gefragt ist

### 2 Energie als soziale Frage thematisieren

- Definierten Themenmix ( „Grundrauschen“ Klimaschutz) beibehalten, dabei den **sozialen Aspekt** stärker pointieren
- **Energiekosten** unterschiedlicher Energieträger **thematisieren** und dabei den **Preis dämpfenden Effekt** der **Kernenergie** verdeutlichen
- **Zusätzliche Kosten** eines Ausstiegs darstellen (u. a. Kosten für Emissionshandel)

### 3 Stimmen aus dem Ausland eine Plattform bieten

- Die deutschen Verhältnisse aus der **Perspektive von ausländischen Vertretern** (Journalisten, Energieexperten) **reflektieren**
- **Folgen des energiepolitischen Sonderwegs Deutschlands** für Europa aufzeigen
- **Informieren** über **Kernenergie-Debatten im Ausland**

### 4 Neue Unterstützerkreise mobilisieren

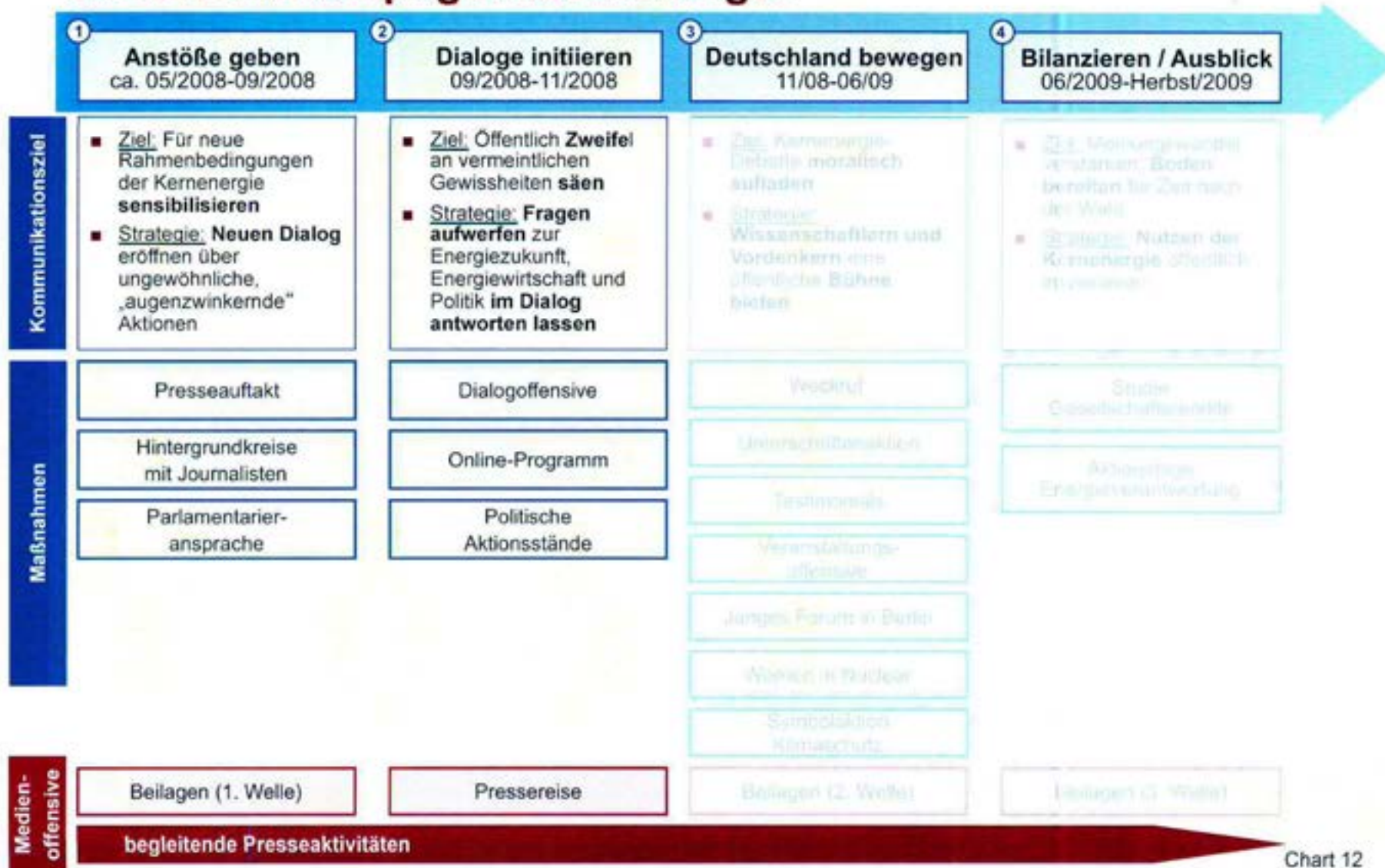
- **Neue Fürsprecher** z. B. aus **Wirtschaft** (energieintensive Industrien), **Gewerkschaften** (z. B. IG BCE) bzw. **Betriebsräten gewinnen**
- Weiterhin: „**Schweigende Mehrheit**“ **mobilisieren** (Junge Avantgarde, Wissenschaftler, Frauen)

## Inhalt

- 1 Analyse
- 2 Strategische Empfehlungen
- 3 Maßnahmen**

Back up:  
Review Maßnahmen 2008

## Übersicht Kampagne Kernenergie



## Rückblick: Bilanz der Maßnahmen aus Phase 1 & 2

Presseauftakt Hamburg	■ Erfolgreiche Auftaktveranstaltung mit beachtlicher medialer Resonanz (FAS, dpa, Handelsblatt, ZEIT online, Welt)
Parlamentarieransprache: Finnland / Schweiz	■ Positives Feedback von Parlamentariern und mediale Berichterstattung auf <a href="http://www.wiwo.de">www.wiwo.de</a> sowie Nachahmeraktionen u.a. von WWF; Versand Postkarte Schweiz am 11.11.08
Beilagenoffensive	■ 1. Beilage erschienen am 14.09.08 in WamS, BamS und FAS, sehr positives Feedback; 2. Beilage erscheint am 14.12.08 in WamS und am 21.12.08 in der FAS
Dialogplattform	■ Launch Mitte September 2008, große Resonanz in den Bereichen „Meinungsbarometer“ und „Forum“; ebenfalls hoher Aufmerksamkeitswert bei Medien der Gegner (bislang 141.000 Seitenzugriffe)
Journalisten-Dialoge / Hintergrundkreis	■ Kontinuierliche Hintergrundgespräche mit Journalisten zu zielgruppenspezifischen Angeboten (u.a. Brigitte, Zeit Magazin/Zeit Dossier, FAZ, SZ, brand eins, Neon/Stern, VDI Nachrichten), Platzierung von Botschaften (Pjech-Interview)
Politische Dialogformate	■ Diverse Sondierungsgespräche mit den Gewerkschaften und der SPD; Möglichkeit eines offiziellen Gesprächs mit Hubertus Heil wurde auf Wunsch des STK nicht wahrgenommen

## Ausblick: Adjustierte Kampagnenplanung (Phasen 3 & 4)



## Phase 3: Wintertagung 2009

### Status

- Evolutionäre Weiterentwicklung des bestehenden Formats: Stärkere Akzentuierung des gesellschaftspolitischen Diskurses, Einbindung neuer Gruppen (Kulturwissenschaftler, konvertierte „68er“)
- Thematische Schärfung, Entwicklung neuer dialogorientierter Aufbau und Design, Einführung unterschiedlicher neuer Diskussionsformate (z.B. „Internationales Presseforum“)
- Inhaltliche Vorbereitung und Referentenkoordination, Buchung Moderation

### Ausblick

- Durchführung der Veranstaltung am 4./5. Februar im Maritim Pro Arte, Berlin

### Budget\*

- Gesamt:
- Ist:
- Rest:

### Konzeption ✓

29.383,20 €  
43.005,60 €  
0 €

### Umsetzungsbegleitung

54.042,20 €  
13.622,40 €  
40.419,80 €



## Phase 3: Pressefrühstück

### Idee

- Fortsetzung des Journalisten-Dialogs mit dem „Hamburger Kreis“ sowie Berliner Korrespondenten der Regionalmedien
- Endlagerungsfrage als Teil der Energieverantwortung thematisieren

### Termin

- Im Rahmen der Wintertagung

### Kosten (Agenturleistung)

- Gesamt: ca. 20.000,00 €

### Kosten (Fremdleistung)

- Gesamt: ca. 2.000,00 €





## Phase 3: Textanzeigen „Endlagerung“

### Idee:

- Schaltung von sachlich gestalteten Textanzeigen in der überregionalen Meinungsführer-Presse mit Hintergrundinformationen zum Thema Endlagerung
  - Warum brauchen wir jetzt eine Lösung?
  - Was muss Politik jetzt verantwortlich handeln?
  - Warum ist Gorleben als Endlagerungsstätte geeignet?
  - Was muss jetzt getan werden?

### Roll-out

- Februar-März 2009
- 2 Flights

### Kosten (Agenturleistung)

- Gesamt: 9000 € (pro Flight)

### Kosten (Fremdleistung)

- Gesamt: abhängig von Medium und Format



## Phase 3: Parlamentarier-Briefings

### Idee:

- ca. 1 1/2-stündige Briefings zum Thema Endlagerung für ausgewählte Parlamentarier-Gruppen (z. B. Umweltausschuss)
- Durchführung durch Vertreter DATF sowie unabhängige Experten
- Ort: Parlamentarische Gesellschaft

### Roll-out

- Februar-März 2009

### Kosten (Agenturleistung)

- Gesamt: ca. 5.000 € (pro Briefing)

### Kosten (Honorar für Experten)

- Gesamt: 3000 €



## Phase 3: Studie „Gesellschaftsrendite“

### Status

- Errechnung des ökonomischen, ökologischen und sozialen Mehrwerts der Kernenergie in belastbaren Zahlen
- Phase 1 (Analyse): Auswertung Daten, Expertenbefragung
- Breite Einbindung der Häuser: Analyse gesell. Nutzen an vier Standorten (Hochrechnung auf anonymisierter Basis)

### Ausblick

- Phase 2: Verdichtung (bis Februar 2009)
- Phase 3: Finalisierung (Februar – März 2009)
- Vermarktung der Studie (u.a. Publikation der Studie im Rahmen der vierten Beilage August/September 2009)

### Budget\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 53.460,00 €
- Ist: 41.342,40 €
- Rest: 12.117,60 €

### Budget\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 135.000,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 135.000,00 €

Prof. Dr. Joachim Schwalbach, Humboldt  
Universität Berlin

### *Gesellschaftsrendite der Kernenergienutzung in Deutschland*

Eine Studie zum  
volkswirtschaftlichen, sozialen,  
gesellschaftlichen und ökologischen  
Nutzen der Kernenergie

## Phase 3: Beilagenoffensive III/IV

### Status

- Einbringung des Themas Kernenergie in die gesellschaftliche Diskussion
- Beilage 1: erschienen am 14.09.08 in WamS, BamS und FAS
- Beilage 2: erscheint am 14.12.08 in WamS und am 21.12.08 in der FAS
- Beilagen 3 & 4: Inhaltsskizzen liegen dem STK vor

### Ausblick

- Beilage 3: erscheint am 19. April in WamS und FAS
- Beilage 4: erscheint unmittelbar vor der Bundestagswahl in der WamS

### Budget Beilagen 1-4\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 217.008,00 €
- Ist: 147.589,20 €
- Rest: 69.418,80 €  
(Nachkalkulation ist erfolgt)

### Budget Beilagen 1-4\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 821.370,00 €
- Ist: 508.729,45 €
- Rest: 312.640,55 €  
(Nachkalkulation ist erfolgt)



## Phase 3: CityCards

### Status

- CityCard als Fortführung der Parlamentarier-Postkarten geplant, um „schweigende Mehrheit“ („Ausgeh-Publikum“) zu aktivieren
- Überraschungseffekt durch ungewöhnliches Format für DATf/EVUs
- Diskussionspapier und erste Motivvorschläge wurden erarbeitet

### Ausblick

- Einsatz der CityCards bundesweit 2009 (Termin tbd.), Mehrfacheinsatz nach Bedarf möglich

### Kosten\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 26.571,60 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 26.571,60 €

### Kosten\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 48.210,75 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 48.210,75 €  
*(bei Schaltung bundesweit)*

### Kosten\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 8.238,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 8.238,00 €  
*(bei Schaltung in Berlin)*

Wir haben die Erde nicht  
von unseren Eltern geerbt.

sondern von unseren Kindern  
nur geliehen.

Im Kern grün

## Phase 3: Online-Dialogplattform

### Status

- Launch Mitte September 2008 als eigene Dialogplattform, um Dialogbereitschaft für junge Zielgruppe zu signalisieren
- Große Resonanz in den Bereichen „Meinungsbarometer“ und „Forum“; ebenfalls hoher Aufmerksamkeitswert bei Medien der Gegner (v.a. NGOs), bisher 141.000 Seitenzugriffe und 356 Fragen (zum Vergleich: BP-Blog „Energievielfalt“ ca. 30 Beiträge seit 15. Mai 2008)
- Durchführung einer Wirkungsanalyse als Zwischenbilanz

### Ausblick

- Webbanner-Offensive in KW 50
- Relaunch der Website [www.kernenergie.de](http://www.kernenergie.de)

### Budget Online-Plattform\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 95.436,00 €
- Ist: 115.434,00 €
- Rest: -19.998,00 €

(Nachkalkulation ist erfolgt)

### Budget Online-Plattform\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 195.575,00 €
- Ist: 67.767,00 €
- Rest: 127.808,00 €

## Phase 3: CO2-Kubus-Tour

### Idee:

- „Wander-Installation“: An öffentlichen Plätzen quer durch die Republik (eventuell an Standorten der EVUs) wird ein 8x8x8m großer Kubus aufgestellt (entspricht in etwa dem Volumen von einer Tonne CO<sub>2</sub>)
- Auf allen vier Seiten ist eine Klimabotschaft aufgedruckt i. S. v: *„Hier passt eine Tonne CO<sub>2</sub> rein. Die deutschen Atomkraftwerke sparen jedes Jahr 150 Millionen Mal soviel CO<sub>2</sub> ein - unser Beitrag für ein gutes Klima.“*
- Er ist ggf. begehbar oder zu beleuchten

### Termin

- April-Juni 2009

### Kosten (einmaliger Einsatz)

- Gesamt: 50.000,- €  
ggf. plus Platzmiete

### Kosten (Einsatz an fünf Standorten)

- Gesamt: 164.000,- €  
ggf. plus Platzmiete



## Phase 3: Pressereise

### Status

- Konzeption von drei Pressereisen nach Finnland, England oder Schweiz zur Neubelebung der deutschen Kernenergie-debatte; Entscheidung fiel auf Schweiz
- Termin Oktober 2008: verschoben wegen geplanter Gorleben-Reise
- Termin Dezember 2008: verschoben auf Januar 2009 wegen Terminschwierigkeiten der Schweizer Referenten

### Ausblick

- Aktueller Termin: 27./28.01.09

### Budget\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 30.888,00 €
- Ist: 25.502,40 €
- Rest: 5.385,60 €

*(Nachkalkulation ist erfolgt)*

### Budget\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 20.000,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 20.000,00 €





## Phase 3: Junges Forum Berlin

### Status

- Ableger des „Forums in Berlin“: Interdisziplinäre Diskursveranstaltung für die „junge Avantgarde“
- 1. Termin am 03.12.: auf Wunsch kurzfristig verschoben
- Neuer Termin: 04.03.09
  - Vorbereitungsarbeiten laufen (Location, Moderation etc.)
  - Geplante Referenten: Timo Boll, Emanuel Heisenberg, Johannes Pöttering, Prof. Dr. Carsten Reinemann



### Ausblick

- Vorbereitung und Durchführung der Auftaktveranstaltung
- Nach Auftaktveranstaltung: weitere Planung erfolgsabhängig

### Budget\*

- Gesamt:
- Ist:
- Rest:

### Konzeption ✓

- 16.632,00 €
- 16.552,80 €
- 79,20 €

### Umsetzungsbegleitung

- 39.402,00 €
- (angefallene Kosten werden im Dez. abgerechnet)
- 39.402,00 €

## Phase 3: Women in Nuclear

### Status

1

- Kooperation mit einer deutschen Sektion von „Women in Nuclear“ zur Schaffung von Vertrauen in die Kernenergie und Ansprache der weiblichen Zielgruppe
- Kick-Off am 11.11.08: Rekrutierung von derzeit 40 Mitgliedern
- Launch WIN-Website im November 2008

2

### Ausblick

- Identifizierung Protagonisten für weitere Vermarktung
- Gezielte Vermarktung/Presse und Medienarbeit (Homestories, Gastbeiträgen, etc.) besonders in frauenspezifischen Medien (u.a. „Brigitte“)

3

4

### Budget\*

- |           |             |
|-----------|-------------|
| ■ Gesamt: | 34.056,00 € |
| ■ Ist:    | 3.286,80 €  |
| ■ Rest:   | 30.769,20 € |
- (Nachkalkulation nach Auftragsänderung zur „begleitenden Presse- und Medienarbeit“ erfolgt, mögliche Aufnahme in Posten „Medienoffensive“)*

## Phase 3: Weckruf/Wissenschaftler-Plattform

### Status

- Gemeinsamer Appell zur Energieverantwortung und Entideologisierung der Debatte durch renommierte, allgemein anerkannte Wissenschaftler
- Erfolgreiche Ansprache von Professoren, die weitere Wissenschaftler um sich gruppieren konnte
- Formulierung 10 Punkte-Papier
- Wissenschaftler-Treffen mit ca. 15 Wissenschaftlern am 16.01.2009



### Ausblick

- Erarbeitung inhaltlicher Grundlagen und einer einheitlichen Position
- Vermarktung ab 2009: Auftakt durch eine Pressekonferenz und Veröffentlichung in großen Tageszeitungen

### Budget\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 71.121,60 €
- Ist: 30.571,20 €
- Rest: 40.550,40 €

### Budget\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 114.330,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 114.330,00 €

## Phase 3: Politische Aktionsstände/Dialogformate

### Status

- 1 ■ Sondierung von Auftrittsmöglichkeiten bei Partei- und Gewerkschaftstagen und Konzeption eines neuen dafür geeigneten Aktionsstandes (dialogorientiert)
  - Format politischer Aktionsstand: verworfen
  - Format Auftritt bei Deutschem Evangelischen Kirchentag 2009: gestoppt
- 2 ■ Sondierungsgespräche: SPD (Hubertus Heil, Gerd Binnig, Rolf Hempelmann); vorwärts (Karsten Wiedemann); DGB (Konrad Klingenburg, Michael Sommer, Annelie Buntenbach); Ver.di (Roland Tremper); IG BCE; IG Metall (Michael Guggemoos, Manuela Maschke); DEKT (Ellen Überschär, Bischof Wolfgang Huber, Pfr. Martin Vogel)

### Ausblick

- 3 ■ Geplante Termine 2009: 27.-28.03. FDP Landesparteitag, Berlin; 15.-17.05. FDP Bundesparteitag, Hannover; 17.-18.07.: CSU Parteitag, München; 16.-18.10., Deutschlandtag Junge Union, Münster; CDU Bundesparteitag

### Budget\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 40.471,20 €
- Ist: 60.825,60 €
- Rest: -20.354,40 €

*(Nachkalkulation ist erfolgt)*

### Budget (Fremdleistung)\*

- Gesamt: 104.500,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 104.500,00 €

## Phasen 3 & 4: Journalisten-Dialog/Hintergrundkreis

### Status

- Erarbeitung Konzept Medienoffensive
- Kontinuierliche Hintergrundgespräche mit Journalisten

### Ausblick

- Vorbereitung
  - Ansprache „Bild“, Kai Dieckmann (Vermarktung Studie „Gesellschaftsrendite“, Aktion CO2-Paten)
  - Reportage mit Portraits „Frauen in der Kerntechnik“ in „Brigitte“
  - Reportage über das Leben in der Nähe von Kernkraftwerken im ZEIT Magazin/Dossier
  - Reportage über die Rolle von Frauen in der finnischen „Energiewende“ in der Süddeutschen Zeitung



#### Budget Hintergrundkreis\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 32.076,00 €
- Ist: 26.532,00 €
- Rest: 5.544,00 €

#### Budget Hintergrundkreis\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 11.500,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 11.500,00 €

#### Budget Medienoffensive\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 356.400,00 €
- Ist: 80.229,60 €
- Rest: 276.170,40 €

#### Budget Medienoffensive\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 105.000,00 €
- Ist: 0,00 €
- Rest: 105.000,00 €

## Phase 4: 50-jähriges Jubiläum Deutsches Atomforum (I): Festveranstaltung

### Format:

- Eintägige Festveranstaltung mit starker interner Ausrichtung (Ziel: Selbstbestätigung der „Kernkraft-Community“)
- Teilnehmer: Führende Repräsentanten aus Branche, Politik, Unternehmen und Wissenschaft aus dem In- und Ausland (ca. 150-200 Teilnehmer)

### Kernelemente

- Festvortrag Prof. Arnulf Baring: „50 Jahre Atomenergie – 50 Jahre Geschichte Deutschlands“
  - Entwicklung der Kernenergie als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung Deutschlands in den letzten 50 Jahren
- Referat: Die Gesellschaftsrendite der Kernenergienutzung - Vorstellung Ergebnisse der Schwalbach-Studie
- Podiumsdiskussion: „Energieverantwortung für Europa“; internationale Diskussion mit ausländischen Kernenergie-Vertretern zu den Perspektiven der Kernenergie
- Optional: Erweiterung zu einem internationalen Energiesymposium zum Thema Energieverantwortung mit Wissenschaftlern, Unternehmen, NGOs und Journalisten (nach dem Vorbild der Münchener Sicherheitskonferenz); jährliche Fortsetzung möglich



### Kosten(Agenturleistung)

- tbd. in Abhängigkeit vom Zuschnitt der Veranstaltung

## Phase 4: 50-jähriges Jubiläum Deutsches Atomforum (II): Festschrift

### Idee:

- Veröffentlichung einer Festschrift zum 50jährigen Jubiläum des DAfF
- Idee: Darstellung der Nachkriegsgeschichte der Bundesrepublik im Spiegel der Debatte um die Kernenergie sowie energiepolitische Perspektiven
- Herausgeber: Dr. Walter Hohlefeldler
- Mit Beiträgen u. a. von: Prof. Dr. Arnulf Baring, Prof. Dr. Michael Stürmer, Dr. Breyer, Dr. Renate Köcher, Prof. Harold James, Prof. Joachim Schwalbach, Prof. Dr. Norbert Bolz

### Veröffentlichungstermin

- Juni 2009

### Kosten (Agenturleistung)

- Gesamt: ca. 30.000 €

### Kosten (Fremdleistung)

- abhängig vom Verlag
- plus Honorare für Autoren

Walter Hohlefeldler  
(Herausgeber)

### Energieverantwortung für Deutschland

Eine Würdigung zu 50  
Jahren Deutsches  
Atomforum

Vandenhoeck

1

2

3

4

## Phase 4: Testimonials

### Idee:

- Repräsentanten aus Wirtschaft (energieintensive Unternehmen), Gewerkschaften/Betriebsräte bekennen sich offen zur Energieverantwortung und artikulieren ihre Erwartungen an Politik und Energiewirtschaft
- Umsetzung auf verschiedenen Kanälen:

- 1 Anzeigenreihe in Meinungsführermedien (April bis Juni 2009)
- 2 Online-Banner (mit Verlinkung zu „zukunftsfragen-deutschland.de“)
- 3 Broschüre „Köpfe für Kernenergie“ ; Distribution an Meinungsführer und Politiker

### Termin:

- Juni 2009

### Kosten (Agenturleistung)

- Anzeigenreihe abhängig vom Umfang

### Budget (Agenturleistung)

- Webbanner 10.375,20 €
- Broschüre 91.410,00 €

### Kosten (Fremdleistung)

- Anzeigenreihe abhängig vom Umfang

### Budget (Fremdleistung)

- Webbanner 57.578,40 €
- Broschüre 13.200,00 €





## Inhalt

- 1 Analyse
- 2 Strategische Empfehlungen
- 3 Maßnahmen**

Back up:  
Review Maßnahmen 2008

## Rückblick: Phasen 1 und 2

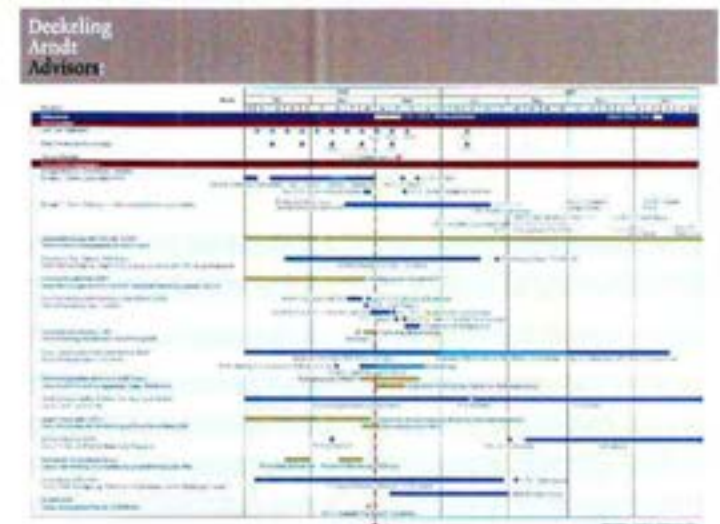


## Übergreifende Beratung

- Projektsteuerung (Masterpläne) und Prozessmanagement (regelmäßige Jour Fixes mit DATF und Telefonkonferenzen mit STK, Monitoring)
- 14tägliches Budget-Tracking

### Gesamtbudget für Kampagne\*

- Gesamt: 660.052,80 €  
(monatlich 36.669,60 €)
- Ist: 229.363,20 €
- Rest: 430.689,60 €



## Pressefrühstück in Hamburg

### Status

- Anstoß und Vertiefung des Dialogs durch Pressegespräch in Hamburg am 28. Mai 2008 im Rahmen der Jahrestagung
- Erfolgreiche Auftaktveranstaltung, die zu einer beachtlichen medialen Resonanz führte (dpa, Handelsblatt, FAS, ZEIT online, Welt)
- Mit dem FAS-Interview mit Dr. Hohlefelder konnte das Anliegen der Branche optimal platziert werden



### Ausblick

- Mögliche Fortführung des Formats zum Bundestagswahlkampf 2009 (Wintertagung, 50 Jahre DATF)
- Kontinuierliche Kontaktpflege mit Journalisten im Rahmen der Journalisten-Dialoge
- Ansprache von Chefredakteuren der Regionalmedien in Berlin

### Budget\* (Agenturleistung) ✓

- Gesamt: 26.848,80 €
- Ist: 26.848,80 €
- Rest: 0,00 €

### Budget\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 2.061,00 €
- Ist: 1.370,42 €
- Rest: 690,58 €

## Parlamentarieransprache/Postkartenaktion

### Status

- 1. Flight: Versand Postkarte aus Finnland im Juni 2008 begleitend zum Kampagnenauftritt zur Signalisierung von Dialogbereitschaft
  - Mediale Berichterstattung auf [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de) und Nachahmeraktionen, z.B. von WWF und den Grünen Niedersachsen
- 2. Flight: Versand Postkarte aus der Schweiz am 11.12.08

### Ausblick

- kein 3. Flight (wie geplant)
  - dafür evtl. Einsatz von kostenlosen CityCards in der Gastronomie, Konzept wird zur Zeit erarbeitet



### Budget Postkarten 1&2\* (Agenturleistung)

- Gesamt: 33.541,20 €
- Ist: 27.442,80 €
- Rest: 6.098,40 €

### Budget Postkarten 1&2\* (Fremdleistung)

- Gesamt: 12.835,00 €
- Ist: 7.506,17 €
- Rest: 5.328,83 €

## Evaluation

- Online-Dialogplattform: 141.000 Seitenzugriffe und 356 Fragen
- Auswertung Presseartikel (Input DAfF)
- Feedback Beilage 1 und Postkarten, Flight 1 (Input DAfF)
- Omnibusumfrage („Schweigende Mehrheit“)
- Qualitative Medienanalyse
- Meinungsbildnerbefragung (Parlamentarier, Journalisten, etc.)
- Wirkungsanalyse der Online-Plattform (COMDAT)
- Teilnehmerbefragung der Veranstaltungen (Junges Forum Berlin, Wintertagung 2009)

## Übersicht Nachkalkulationen

Posten	Agenturleistung	Fremdleistung	Kommentar
Beilagen-Offensive Flight 2	103.158,00	186.923,00	ersetzt erstes Angebot
Pressereise	24.037,20	22.000,00	additiv zu erstem Angebot
Dialogformate mit der Politik (Konzeption Aktionsstand für Parteitage)	42.570,00		ersetzt erstes Angebot
Dialogformate mit der Politik (p.m.) (Kontaktmanagement/Sondierungsgespräche)	4.400,00		additiv zu erstem Angebot
Dialogportal "Energieverantwortung" (1. Arbeitsphase: Konzeption/Entwicklung)	73.893,60	27.500,00	additiv zu erstem Angebot
Dialogportal "Energieverantwortung" (p.m.) (2. Arbeitsphase: Begleitung)	5.500,00		additiv zu erstem Angebot
Dialogportal "Energieverantwortung" (3. Arbeitsphase: Umstellung)	28.828,80		additiv zu erstem Angebot
Junges Forum Berlin (Umsetzungsbegleitung)	39.402,00		additiv zu erstem Angebot
Women in Nuclear (p.m.)	3.300,00		ersetzt erstes Angebot, ggf. Aufnahme in Posten „Medienoffensive“
CityCards (bundesweit)	26.571,60	53.031,83	Neues Angebot (ggf. Abgleich mit Restposten „Postkarte Flight 3“
CityCards (Berlin)	26.571,60	9.061,80	Neues Angebot (ggf. Abgleich mit Restposten „Postkarte Flight 3“