

23. September 2009, 13:37 Uhr

Internes Strategiepapier

Atomlobby plante Wahlkampf minutiös

Von *Anselm Waldermann*

Eine Liste mit vermeintlich wohlgesinnten Journalisten, Argumentationshilfe für Union und FDP, eine U-Boot-Strategie für die SPD: Die Atomlobby hat den Wahlkampf bis ins Detail vorbereitet - um ihn aktiv zu steuern. Das belegt ein internes Strategiepapier, das SPIEGEL ONLINE vorliegt.

Hamburg - Kernkraftwerke sind "Deutschlands ungeliebte Klimaschützer": So sieht sich die Atombranche selbst. In Anzeigen präsentieren die Energiekonzerne ihre Reaktoren, fotografiert in lieblicher Landschaft, mit Kühen davor und blauem Himmel darüber.

Die Realität sieht anders aus: Pannen in den Meilern Krümmel und Brunsbüttel, Lecks in der Atommüllhalde Asse, und noch immer gibt es - Stichwort Gorleben - kein Endlager für hochradioaktive Abfälle.

Auch die Atomlobby weiß um diese Probleme - doch am besten spricht man nicht darüber. Das zumindest empfiehlt ein internes Strategiepapier, das eine Berliner Politikagentur für die Atomlobby erstellt hat und das SPIEGEL ONLINE vorliegt.

Der 109 Seiten lange Schriftsatz liest sich wie eine minutiöse Planung des Wahlkampfes. Demnach sollen Politiker und Journalisten gezielt auf Pro-Atom-Kurs gebracht werden. Das Ziel: längere Laufzeiten für die deutschen Kernkraftwerke nach der Bundestagswahl am 27. September.

Das Papier hat die Unternehmensberatung PRGS verfasst. Der Titel: "Kommunikationskonzept Kernenergie - Strategie, Argumente und Maßnahmen." Als Datum ist der 19. November 2008 angegeben. Zum damaligen Zeitpunkt war PRGS für den größten deutschen Energiekonzern E.on tätig. Auf dem Deckblatt des Strategiepapiers heißt es, der Schriftsatz sei "für die E.on Kernkraft GmbH" erstellt worden.

Die Aufgabenstellung wird gleich zu Beginn klar benannt: "Das Gesamtziel der vorgelegten Strategie ist es, die politisch-öffentliche Debatte um die Verlängerung der Restlaufzeiten deutscher Kernkraftwerke positiv zu beeinflussen."

E.on soll sich Öko-Image verpassen

Dabei sollte sich die Atombranche selbst äußerste Zurückhaltung auferlegen, heißt es in der Studie. "Die Thematisierung der Kernenergie im Wahlkampf ist nicht im Sinne von E.on." Ziel müsse vielmehr sein, dass "eine scharfe emotionale Debatte unterbleibt". Ansonsten bestehe die Gefahr, dass vor allem die Anhänger von SPD und Grünen mobilisiert würden - also die Gegner einer Laufzeitverlängerung.

Stattdessen soll sich E.on so umweltfreundlich wie möglich geben. Erfolgreich sei die Pro-Atom-Strategie dann, wenn der Konzern "beharrlich mit dem Argument Klimaschutz und Versorgungssicherheit den Schulterschluss zwischen Kernkraft und erneuerbaren Energien betont". Diesen Kurswechsel habe E.on "mit dem Ausbau seiner Erneuerbare-Energien-Sparte bereits eingeleitet".

Mit anderen Worten: Das Unternehmen soll sich mit Solaranlagen und Windrädern ein Öko-Image verpassen, das letztlich aber vor allem das Ziel verfolgt, die Atomenergie voranzubringen.

Mindestens drei namhafte Fachleute nehmen dem Papier zufolge vergleichbare Positionen ein. Darin heißt es: "Die Argumentation 'erneuerbare Energien plus Kernkraft' vertreten auch Autoritäten wie etwa Fritz Vahrenholt (ehemaliger SPD-Umweltsenator in Hamburg), Claudia Kemfert (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) oder Norbert Walter (Chefvolkswirt der Deutschen Bank)."

Klares Dementi des Konzerns

E.on selbst distanziert sich von dem Papier. "An der Nummer ist nichts, aber auch gar nichts dran", teilte ein Konzernsprecher SPIEGEL ONLINE mit. Der PRGS-Schriftsatz sei "eine Art Bewerbungspapier", mit dem die Agentur einen E.on-Auftrag an Land ziehen wollte. "Zu einer Zusammenarbeit ist es aber nicht gekommen." Diese Version der Geschichte bestätigt auch PRGS.

Allerdings ist in dem Papier explizit von einem "Auftrag" die Rede. An einer Stelle, an der es um diverse politische Gespräche geht, heißt es: "Selbstverständlich wurden diese Gespräche ohne Nennung E.ons oder des Auftrags geführt." Der Energiekonzern und die Unternehmensberatung bleiben trotzdem bei ihrer Darstellung: Es habe keinen Auftrag von E.on an PRGS zum Verfassen des Strategiepapiers gegeben. Der in dem Text erwähnte "Auftrag" müsse sich auf andere Tätigkeiten beziehen, die PRGS für E.on übernommen habe - zum Beispiel das Erstellen von Flyern.

"Ich halte das nicht für glaubwürdig", sagt dazu Tobias Münchmeyer, der stellvertretende Leiter der Greenpeace-Vertretung in Berlin. "Niemand erstellt eine ausführliche, 109-seitige Studie einfach umsonst."

Fest steht: PRGS war zu dem fraglichen Zeitpunkt für E.on tätig - auch wenn sich nicht klären lässt, wie das konkrete Strategiepapier entstanden ist. Damit war die Unternehmensberatung Teil der in Berlin aktiven Energielobby. Schon allein deshalb ist der Schriftsatz interessant - denn er verrät einiges über die Vorgehensweise der Lobbyisten.

"Angst vor Russland nutzen"

In dem Papier betonen die Autoren mehrfach, wie wichtig die Argumente Versorgungssicherheit und Klimaschutz für die Pro-Atom-Strategie seien. "Mit diesen beiden Themen kann E.on die emotionalen Bedürfnisse in der Bevölkerung befriedigen."

Als Variante bietet sich aber auch das Thema Importabhängigkeit bei Erdgas an, um "die Ängste vor einer russischen Dominanz zu nutzen". Mit anderen Worten: Weil russisches Erdgas eine unsichere Sache sei, stehe die Atomkraft umso besser da. An anderer Stelle heißt es: "Dieses geostrategische Thema weckt historisch tradierte Ängste vor Russland. Diese Ängste kann E.on für sich nutzen."

Der Passus ist äußerst heikel: Schließlich ist E.on selbst in Russland engagiert, um Erdgas nach Deutschland zu importieren. Die Vertragspartner in Moskau dürften über die Formulierung in dem Strategiepapier kaum erfreut sein.

Um die Wahlkampfplanung umzusetzen, empfehlen die Studienautoren einen konkreten Zeitplan. Demnach sollte es im ersten Quartal 2009 vor allem Gespräche mit Vertretern von Union und FDP geben. "Der Ansprechpartner soll dadurch in seinem energiepolitischen Weltbild bekräftigt und für die anstehenden Debatten argumentativ aufgerüstet werden."

Ab dem zweiten Quartal 2009 sollte E.on dann in die öffentliche Debatte einsteigen - natürlich mit den Themen Klimaschutz und Versorgungssicherheit. "Dies geschieht durch eine 'leise' Kommunikationskampagne (viel 'Aufklärungsarbeit' mit den Medien bzw. diskrete PR)", heißt es in dem Strategiepapier. "'Laute' PR mobilisiert hingegen die Gegner unnötig."

Gleichzeitig geben die Studienautoren die Risiken der Atomenergie offen zu: "Emotional besetzte Themen wie die Kernkraft bergen immer die Gefahr, dass sie aufgrund externer Ereignisse (z.B. Schadensfall in einem osteuropäischen Kraftwerk) an Dynamik gewinnen."

U-Boot-Strategie für die SPD

Außerdem werden in dem Papier die einzelnen Parteien genau analysiert. Über CDU/CSU heißt es: "Beim kleinsten Störfall wird der Union das Wahlkampfthema Kernkraft auf die Füße fallen." Generell könne die "Positionierung pro Kernenergie" aber als gesichert gelten, unter anderem dank Fraktionschef Volker Kauder und Energiekoordinator Joachim Pfeiffer.

Zur SPD schreiben die Autoren, sie stehe fest zum Atomausstieg. Deshalb sei im Fall einer Neuauflage

der Großen Koalition "eine Laufzeitverlängerung unmöglich". Ein wie auch immer gearteter Kompromiss "würde für die SPD als 'Umfallen' gewertet".

Mit Bedauern konstatieren die Autoren, dass der Wirtschaftsflügel der SPD zurzeit geschwächt sei. Als Gründe werden angeführt:

- der Abgang des ehemaligen Wirtschaftsministers Wolfgang Clement
- der Rückzug des wirtschaftspolitischen Sprechers Rainer Wend
- das Bekanntwerden einer "allzu großen Nähe zu Energieversorgern" einzelner Abgeordneter. Namentlich genannt wird Reinhard Schultz.

Grundsätzlich empfiehlt das Papier, "die Möglichkeiten für eine kooperative Haltung in der SPD auf längere Sicht auszuloten". Einzelne Parteimitglieder, die als heimliche Atombefürworter gelten, sollten gezielt angesprochen werden - eine Art U-Boot-Strategie.

Die Wahrscheinlichkeit, dass sich führende Genossen öffentlich pro Atom äußern, sei jedoch "nach den Erfahrungen mit Wolfgang Clement im hessischen Wahlkampf sehr gering". Clement hatte den Anti-Atom-Kurs der hessischen SPD-Spitzenkandidatin Andrea Ypsilanti scharf kritisiert, was parteiintern einen Sturm der Entrüstung auslöste. Mittlerweile hat Clement die SPD verlassen und arbeitet für den Energiekonzern RWE.

Über die FDP heißt es, ihre energiepolitischen Ziele stünden "in großem Einklang" mit denen der Union. Über Die Linke schreiben die Atomlobbyisten knapp: "Das einfache Strickmuster der Linkspartei gilt auch in der Energiepolitik: Protest pur." Als echte Gegner werden nur die Grünen wahrgenommen: Sie hätten das größte Anti-Atom-Mobilisierungspotential.

Detailliert untersuchen die Autoren auch die Rolle der Medien. In einer Liste werden namhafte Energie-Journalisten aufgeführt - jeweils mit der angeblichen politischen Ausrichtung (siehe Tabelle).

SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE werden ebenso wie "Financial Times Deutschland", "Süddeutsche Zeitung", "Frankfurter Rundschau" und "taz" als atomkritisch wahrgenommen, dagegen wird der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung", der "Wirtschaftswoche" und dem "Handelsblatt" ein Pro-Atom-Kurs unterstellt. Lediglich die "Welt" nehme "eine vermittelnde Position zwischen den Lagern" ein, schreiben die Autoren.

Generell fürchtet die Atomlobby offenbar die Macht der Medien. "Die sachliche Debatte pro Kernenergie wird durch Negativ-Ereignisse (z.B. Störfall, Endlager-Probleme) immer wieder gedeckelt", heißt es in dem Papier. E.on müsse deshalb alles daran setzen, "Emotionen" aus der Berichterstattung heraus zu halten. Andernfalls drohe dem Konzern ein "schädlicher Medientenor im Wahlkampf".

URL:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,650172,00.html>

FORUM:

Kernenergie - längere Laufzeiten trotz Reaktorpannen?

<http://forum.spiegel.de/showthread.php?t=7858&goto=newpost>

ZUM THEMA AUF SPIEGEL ONLINE:

Gasförderung in der Nordsee: E.on emanzipiert sich von Russland (23.09.2009)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,650621,00.html>

© SPIEGEL ONLINE 2009

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH