

Kampf um die Deutungshoheit

Ralph Thomas Kappler
Brüssel

Versuche, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, sind so alt wie die Medien selbst. So wie aufstrebende Branchen alle ihnen offen stehenden Medienkanäle nutzen, versuchen es auch eingefleischte Oligopole. Klimawandel hin oder her, das fossil-atomare Verbrennungszeitalter ist in der Defensive. Die fossilen Platzhalter versuchen jetzt auszusitzen und mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln wieder die Initiative an sich zu reißen. Probiert wird das unter dem Banner von Schein-Innovationen, des Arbeitsplatzerhaltes, oder auch mit inszenierten Ängsten um Klimawandel oder Versorgungssicherheit. Klimawandel und Versorgungssicherheit sind aufgeblähte Schlüsselwörter im Ringen um die Deutungshoheit. Wer die Zukunft mit Kernbegriffen, Produkten und hauseigenen Designs besetzt, kann sie auch beherrschen. Die Sicherung der Deutungshoheit ist somit die bevorzugte Spielwiese von Public Affairs Beratern, PR-Agenturen und Lobbyisten, die zwischen Industrie, Politik und Medien ausgeklügelte Netze spinnen. So mobil, dass jeder Versuch ihrer Entlarvung der Realität um Meilen hinterherhinkt. An Momentaufnahmen dieser Inszenierung haben sich schon recherchierende Autoren wie Cerstin Gammel, mit ihrem Enthüllungsbuch „Die Strippenzieher“, oder auch Hans-Magnus Enzensberger, mit einem Aufsatz zur Wirkungsmacht der Bild Zeitung, versucht. Auch Enzensberger konstatierte lapidar: ein Phänomen wie Bild ist immer schneller als jede analysierende Enthüllung.

Im Vorfeld des jüngsten Bundeswahlkampfes liefen die PR-Maschinen des atomar-fossilen Roll-Back heiß. Dessen Brisanz versuchten PR-Agenturen aus dem Blickfeld der Öffentlichkeit zu räumen, herunterzuspielen oder zu verzerren. Auch das Scheitern der wichtigsten Umweltkonferenz seit Gründung der Vereinten Nationen konnte den Beobachter des Kopenhagen-Tumults nicht überraschen. Schon deshalb nicht, da deren offizieller „Communications Sponsor“ die dubiose Agentur Hill & Knowlton war. Eine Londoner PR-Agentur, zu deren Kunden unter anderem einer der größten Klimasünder Europas, der schwedische Staatskonzern Vattenfall, oder Regierungen, die mit Hilfe von Hill & Knowlton den Öl-Kriegszug im Irak zu rechtfertigen suchten, gehören. Wer daher glaubt, es spiele keine Rolle, von wem sensible Klima- und Energienachrichten aufbereitet und verbreitet werden, wurde auch durch das grandios verkaufte Scheitern des Weltklimagipfels eines Besseren belehrt.

Es werden täglich hunderte, weltweit tausende, Strategiepläne von PR-Agenturen produziert. Vermeintlich gesicherte Positionen lassen sich aufweichen, untergraben und wenden. Dazu gehören auch Aussagen wie: „den Erneuerbaren Energien gehöre ohnehin die Zukunft“, oder „Grüne stehen für grüne Technologien“. Es waren zuerst Londoner Medien-Gurus, die im Auftrag des Establishments damit begannen, fossil-atomaren Platzhaltern ein „grünes“ Make-Up aufzutragen. Ab 2010 greifen nun mehr als 40 Stromanbieter deutschlandweit wieder den Kunden stärker in die Taschen: Um bis zu 14 Prozent heben die Unternehmen die Preise für Haushaltsstrom an. Viele, allen voran auch das Staatsunternehmen Vattenfall, verschleiern die drastischen Preiserhöhungen mit dem angeblich zu raschen Ausbau Erneuerbarer Energien. So werden gezielt Stimmungen aufgepeitscht. Wer für die Deutungshoheit nicht konzentriert in den Ring steigt, hat schon verloren. Das gilt auch für die Fraktion von „Gutmenschen“, die meinen ein Selbstlauf-Abo auf die Zukunft zu besitzen. Die technologische Runderneuerung, heraus aus den Gruben energiepolitischer Steinzeit, wird nicht unter exotischen Firmierungen wie „grüne CCS-Kohle“ oder „grüner Atomstrom“ zu stemmen sein. Aber Sand ins Getriebe der energetischen Erneuerung lässt sich mit diesen Slogans schon träufeln. Der Weckruf, gerade auch an die aufgeschlosseneren Medienvertreter, kann also nur lauten: recherchieren, recherchieren und nochmals recherchieren.

Vorweggenommene Bundestagswahl?

Kernkraftwerksbetreiber stilisieren sich zu gern als Deutschlands ungeliebte Klimaschutzbrigade. Die Liebesdefizite versuchen sie durch millionenschwere Public Relations Kampagnen auszugleichen. Genau eine Woche vor den Bundestagswahlen 2009 veröffentlichte der SPIEGEL ein vertrauliches

Strategiepapier der Berliner Unternehmensberatung PRGS mit dem Titel "Kommunikationskonzept Kernenergie - Strategie, Argumente und Maßnahmen". Als Datum ist auf dem Papier der 19. November 2008 angegeben. Auf dem Deckblatt stand, der Schriftsatz sei "für die E.on Kernkraft GmbH" erstellt worden. Dessen Ziel: die „politisch-öffentliche Debatte um die Verlängerung der Restlaufzeiten deutscher Kernkraftwerke im Vorfeld der Bundestagswahl positiv zu beeinflussen und aktiv zu steuern.“ Genau zu diesem Zeitpunkt war PRGS auch für den größten deutschen Energiekonzern E.on tätig. Selbst die Jahreskonferenz des Verbandes für Erneuerbare Energien (BEE) wurde von PRGS als zu beeinflussende Zielveranstaltung ausgemacht; hier durch das Platzen von Konferenzsprechern. Laut SPIEGEL liest sich die 109 Seiten lange Strategie wie eine minutiöse Planung des Wahlkampfes. Politiker und Journalisten sollten frühzeitig auf Pro-Atom-Kurs getrimmt werden; mit dem Ziel der Laufzeitverlängerung für deutsche Atomkraftwerke. Ein recherchierender Redakteur müsste aber noch einigen Fragen nachgehen. Zu nennen wäre da die tiefe Einbindung von PRGS in industrieübergreifende Public Affairs und PR-Netzwerke, wie die „Deutsche Gesellschaft für Politikberatung“. Auf deren Internetseite werden gleich mehrere PRGS Spitzenberater als Mitglieder aufgeführt. Dort finden sich auch einige der klangvollsten Namen der internationalen Public Affairs Szene, so Burson Marsteller, Publicis Consultants, Brunswick und APCO. Auch Vertreter von Industrieverbänden, wie dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) sind Mitglied der dieser Gesellschaft.

Wer diese Agenturen und Netzwerke ignoriert, braucht dann nicht so überrascht zu tun, wenn er Bundestagswahlen verliert. Oder wie die Grünen, unter einer vermeintlich wundervollen 12 Prozentmarke dahindämmert. Merkwürdig scheint aber, dass das sorgfältig, mit kleinsten Detailanweisungen versehene, PRGS Strategiepapier angeblich ungenutzt in einer E.on Schublade verstaubt sein soll. Nur weil sich dieser eine Konzern nicht für die Umsetzung des ausgekochten Planes interessiert haben soll? Wer aber die Atomkampagne im Vorfeld der Bundestagswahl aufmerksam beobachtete, begriff, dass diese und vergleichbare Strategiepapiere auch tatsächlich umgesetzt wurden. Da der Plan gezielt für den Energiekonzern E.on erarbeitet wurde, stellt sich auch die Frage, für welche Konzerne, Verbände und Institutionen weitere dieser Atom-Strategien zur Beeinflussung des Bundeswahlkampfes lanciert worden sind? Zufall oder nicht, auf der „weltgrößten Technologieschau“, der Hannover Messe, gerierte sich schon im April 2009 Vattenfall als Platinsponsor der World Energy Dialogue Dachveranstaltung so, als hätte die den Energiekonsens aushebelnde Bundestagswahl bereits Anfang des Jahres stattgefunden und nicht erst am 27. September 2009. Der von der Deutschen Messe AG und dem BDI veranstaltete World Energy Dialogue stand unter Schirmherrschaft von Bundeswirtschaftsminister Glos. Der World Energy Dialogue war das Gegenteil eines ergebnisoffenen Dialoges. Ganz so, als hätte die Koalition Schwarz-Gelber Atomapostel bereits an den Schalthebeln der Macht gesessen. Dazu war aber Schwarz-Gelb vom Souverän zu diesem frühen Zeitpunkt noch gar nicht autorisiert. Per Gesetz galt im April 2009 der mit der Industrie vereinbarte Atomausstieg und zügige Ausbau regenerativer Energien. Besonders heikel, ausgerechnet das CDU/FDP geführte Niedersachsen des Atompromoters Christian Wulff tarnte eine 250 Millionen Euro Staatssubvention an die Deutsche Messe AG im Abwrack- und Wahlkampfjahr 2009 als „Kapitalerhöhung“. Die Hannover Messe der Deutschen Messe AG ist bekanntlich ein wirtschafts- und energiepolitischer Trendsetter. Und dort hatte bisher noch immer das fossil-atomare Establishment die Zügel in der Hand, begleitet von vielfältig verflochtener Vereinsmeierei. Für welches Trendsetting zahlen hier also der Steuerzahler und Wähler über 250 Millionen Euro, wo doch die Messe gerade mal 700 Beschäftigte hat?

Kampagnenziel: „Schulterschluss zwischen Kernkraft und erneuerbaren Energien“. Als Kernziel gab das PRGS Strategiepapier vor, mit Scheinargumentationen, wie Klimaschutz oder Versorgungssicherheit, Schneisen für einen vorgeblichen „Schulterschluss zwischen Kernkraft und erneuerbaren Energien“ frei zu walzen. Verschwiegen wurde dabei, dass damit ein Großteil mittelständisch regenerativer Innovationsunternehmen zu Almosenempfängern der Atom-Oligarchie unterjocht würden. Darüber hinaus, so das PR-Expertenkalkül, könnten sich die Fossilen auch noch am sauberen Image der regenerativen Branchen abreiben. Es ist dabei kein Widerspruch, dass die PRGS Strategie der Atombranche äußerste Zurückhaltung empfahl, so dass "eine scharfe emotionale Debatte unterbleibt" und die unnötige Mobilisierung der politischen Gegner verhindert wird. Denn die pro-Atom Kommunikation, und das ist der Clou, tarnt sich als Innovations- und Klimaschutzkampagne. Obwohl die Strategie auf breiter Front umgesetzt wurde, distanzierte sich E.on auf SPIEGEL Anfrage vom Papier. Ein Konzernsprecher ließ verlauten, es handele sich nur um "eine Art Bewerbungspapier". Das PRGS-Planspiel schlug pikanter Weise auch vor, dass sich „mit der geschürten Angst vor Russland, pro-Atom Stimmung unter dem Banner der Versorgungssicherheit“ machen ließe. Da war es doch sicher nur ein Zufall, dass der frischgekürte FDP-

Bundesaußenminister, Guido Westerwelle, seine erste Auslandsreise nach Polen machte. Dem Land, das sich wohl am meisten in Europa um Russland und dessen Energiepläne sorgt.

Der SPIEGEL Autor vermutet, dass die Atomlobby offenbar die Macht der Medien fürchte. "Die sachliche Debatte pro Kernenergie wird durch Negativ-Ereignisse, wie Störfall und Endlager-Probleme, immer wieder gedeckelt", schrieb Anselm Waldermann. Obwohl erkennbar ist, dass die Atomlobby alles versucht, den Ball flach und Emotionen raus zu halten, ist deren vermeintliche Angst vor der Medienmacht wohl eher kühnes Wunschdenken. Energiekonzerne gehören bekanntlich zu den spendabelsten Anzeigenschaltern. Auch Vattenfall ist hier wieder emsig am Werk, wie auch im ganzseitigen Klimakonferenzbericht der ZEIT am 22. Dezember 2009 zu lesen war. Ein reichliches Seitendrittel füllte ein kritisch wirkender Artikel von Fritz Vorholz. Auf derselben Seite und eben so groß wie der redaktionelle Teil, prangte eine weiß-blaue Vattenfall-Anzeige unter dem Slogan: „Innovationen aus Deutschland. Wir machen Kohle klimaschonend.“ Fritz Vorholz, der auch für ausgewogene Berichterstattung steht, hatte schon im Februar 2009 einen Artikel zum Leib-und-Magenthema von Vattenfall und E.on publiziert. Unter dem Titel „Strom aus ‚grüner‘ Kohle?“ stand in der ZEIT: „In der nächsten Woche könnte ein für die deutsche Energiewirtschaft wichtiges politisches Projekt Gestalt annehmen: das Gesetz über CO2-arme Kohlekraftwerke.“

Traumfabrik "Hill & Knowlton"

Hill & Knowlton erfährt eine wundersame Wandlung vom PR-Rambo zum Klimaschutz-Samariter. In seiner Selbstdarstellung ist Hill & Knowlton „das älteste und größte Public Relations Netzwerk der Welt“. Wurde Hill & Knowlton deshalb auch vom dänischen Außenministerium als „offizieller Medien Sponsor“ der Weltklimakonferenz ausgewählt? In einer eigens verbreiteten Pressemitteilung wirbt H&K mit seinen Büros in 43 Ländern, seinem ersten „Sustainability Manifesto“ und einem Firmen internen „Global Green Day“, um so die Hofierung als offizieller Medien Sponsor der bisher wichtigsten UN Klimakonferenz plausibler erscheinen zu lassen. Die in London ansässige Agentur Hill & Knowlton machte sich auch durch eine Image-Kampagne für den chilenischen Diktator Pinochet und dubiose „Informationskampagnen“ der Bush Regierung zur Entfesselung des Irakkrieges einen Namen. Höhepunkt war eine Brutkastenlüge, die für eine Anhörung vor dem US-Kongress zum Besten gegeben wurde. Unter Tränen schilderte dort eine angebliche kuwaitische Krankenschwester die völlig frei erfundene Story, wie irakische Soldaten in Kuwait über 300 Babys aus ihren Brutkästen gerissen und auf den Boden geworfen haben sollen.

Auch als Dienstleister eines der größten CO2-Emittenten in Europa, dem schwedischen Staatsunternehmen Vattenfall, machte sich H&K dienstbar. Vattenfall bläst aber allein in Deutschland zweimal soviel Klimagase in die Atmosphäre wie der gesamte schwedische Staat. Vattenfalls entfesselter Braunkohleabbau zerstört auch einige der letzten Sorbischen Dörfer in der wasser- und ressourcenreichen Lausitz. Dabei führt Vattenfall Milliardengewinne an den Eigentümer, den Staat Schweden ab - dieser trägt so zur Auslöschung einer der ältesten Minderheiten und Kulturlandschaften Deutschlands bei. Um den Raubbau irgendwie plausibel erscheinen zu lassen, ist Vattenfall wahrlich auf Experten vom Schlage der Londoner Hill & Knowlton Agentur angewiesen. Ist die bundesdeutsche Politik dieser schwedischen Bereicherung hilflos ausgeliefert? Die deutsche Niederlassung von Hill & Knowlton prahlt unterdessen auf ihrer Homepage, dass sie Vattenfall bereits 2004 vor einer angeblich „strengen“ Zuteilung von Emissionsrechten bewahrt habe. Die von Vattenfall beauftragte Kampagne soll der „Vermeidung zusätzlicher Emissionskosten in Millionenhöhe“ gedient haben. Allein das Vattenfall Kohlekraftwerk Jämschwalde bläst in der Lausitz jährlich über 25.000.000 Tonnen CO2 in die Atmosphäre. Ging das dänische Außenministerium beim Liften von Hill & Knowlton in die strategische Position des „Offiziellen Klimakonferenz Mediensponsors“ vielleicht schon vornherein von deren Scheitern aus? Ging es vielleicht eher darum, das Scheitern des UN Gipfels möglichst gesichtswahrend zu vermarkten? Und was heißt hier Scheitern, wenn die größten CO2-Verursacher aus dem Nichtzustandekommen verbindlicher Klimaziele weiter Milliardenprofite machen können? Den Deutschen Umweltminister, Norbert Röttgen, trieb es jedenfalls schon im Kopenhagener Bella Konferenzcenter vor die Kameras. Dabei wies er flink und scheinbar äußerst überrascht mit dem Schuldfinger auf China und die USA. Doch auch die von den Medien hochgeschriebene Krone der Klimakönigen, Angela Merkel, verlor einige ihrer schillernden Zacken. Auch Angela Merkel dürfte kaum überrascht gewesen sein. Denn bei klarem Wetter lassen sich aus der Kanzlervilla die riesigen Abgaswolken einiger der größten CO2-Schleudern Europas bestaunen, die aus Lausitzer Vattenfall

Braunkohlewerken nach Berlin ziehen. Wie es tatsächlich um den Klimapionier Deutschland steht, hat sich ganz offensichtlich auch bei Chinesen, Indern, Amerikanern und Afrikanern herumgesprochen, wie der gescheiterte Klimagipfel zeigt. Dass deutsche Verhandlungsführer diese Länder als stur zu brandmarken suchten, war nicht unbedingt eine Erfolg erheischende Kommunikationsstrategie. Am Ende diente die babylonische Sprachverwirrung des Kopenhagener Weltklimagipfels aber vor allem den fossilen Platzhaltern. So lässt sie sich auch bewerkstelligen, die globale Kommunikation. (vgl: Hill & Knowlton Pressemitteilung, 29. October 2009)

Londoner Startschuss der Atomideologen

Bereits im Mai 2005 berichteten die renommierten Sunday Times Reporter Jonathan Leake und Dan Box im „New Statesman“ von einer atemberaubenden Atomkampagne im Vereinigten Königreich. Die britische Öffentlichkeit, Politiker und Medien sollte durch eine bis ins kleinste Detail ausgeklügelte Kampagne vereinnahmt werden. Deren Ziel war auch hier die konzertierte Wahlvorbereitung und Neupositionierung der Atomenergie als der „wahren grünen“ Alternative. Gerade so, als ob Uran eine einheimische Energieressource wäre. Die Sunday Times Reporter berichteten von einem Lobbytreffen in dem, in der vornehmen Londoner Pall Mall Street gelegenen, „Army & Navy Club“. Mike Alexander, Chief Executive von British Energy, hielt dort Hof für über hundert führende Köpfe der britischen Energiewirtschaft. Diese waren auf Einladung des „Energy Industries Club“ dort versammelt, einer Organisation, die die Namen ihrer Mitglieder geheim hält. Der Titel des Vortrages von Mike Alexander: „UK Nuclear Energy: fuel of the future?“ – „Britische Atomenergie: Energiequelle der Zukunft“. In London fiel damit der Startschuss zum Image-Wechsel der importabhängigen Atomenergie als angeblich „billige, sichere und saubere“ Energie für das moderne Europa. Der New Statesman sprach von einem „spektakulären PR-Coup“. Aber was geschah im Hintergrund? Die großen Atomfirmen hatten schon im Vorfeld der Kampagne intensiv strategisches Spitzenpersonal unter Vertrag genommen. Darunter einflussreiche Mediendirektoren, Politikberater und Public Affairs Firmen. British Energy stellte so Craig Stevenson, den vormaligen Cheflobbyisten von Monsanto, als „Head of Government Affairs“ ein. Auch die frühere Energieministerin, Helen Liddell, bekam einen befristeten Vertrag von British Energy für „strategische Beratung“ und ein Honorar von £15.000. Das ist brisant, da Helen Liddell kurz darauf zur Britischen Botschafterin in Australien ernannt wurde; einem der weltweit größten Uranexporteure. Darüber hinaus erhielt die Londoner PR-Agentur „Financial Dynamics“ ein Honorar von über einer Millionen Pfund von British Energy.

Auch in Großbritannien zahlen Verbraucher für die Atomabzocke. Das „Department of Trade and Industry“ (DTI) war schon seit 2001 in die Kampagne voll involviert und partizipierte als Wirtschaftsministerium an einem internationalen Industriekonsortium für den Bau neuer Atommeiler. Auch in Großbritannien wurde die kritischen Öffentlichkeit als das größte Hindernis für ein atomares Roll-Back ausgemacht. Daher war auch hier - wie Jahre später in Deutschland - das Kampagnenziel, die Öffentlichkeit einzulullen, zu täuschen und ruhigzustellen. Ian Fell, Britischer Regierungsberater und Professor für „Energy Conservation“ an der Universität Newcastle, ist lange Jahre im DTI ein- und ausgegangen. Er weiß, was er sagt - und so könnte auch ein Insider der 2009 Atomkampagne in Deutschland klingen: „Man kann das nicht unbedingt als Atom-Konspiration bezeichnen, aber in den letzten Monaten haben Ministerialbeamte oft gesagt, es sei besser bis zur Wahl abzuwarten, weil dann die Atomenergie wieder ganz oben auf sein würde.“ Auch E.on, RWE, EDF, Siemens oder Areva sind im britischen Markt emsig unterwegs. Bekannt wurde ja auch vor der 2009 Bundestagswahl, dass sich gerade deutsche Energieriesen bei der Britischen Regierung in einem Brief beschwert hatten. Sie drohten mit diesem explosiven Schreiben, dass der Ausbau der regenerativen Energien in Großbritannien Investitionen in neue Atommeiler gefährde. (Quelle: New Statesman, London, 23. Mai 2005, www.newstatesman.com)

Ein verstrahltes Kuckucksei im Nest

„Member of Parliament rings alert over nuclear cuckoo in nest“ – „EU Parlamentsmitglied warnt vor nuklearem Kuckuck im Nest“, berichtete schon im Mai 2004 die Großbritannien erscheinende reNEWS

Publikation. „Die Zukunft der Erneuerbaren Energien scheint in die Hände von Atomlobbyisten gelegt worden zu sein. Die Atomindustrie hat eine aggressive Medienkampagne lanciert, mit der sie vorgibt, dass die Erneuerbaren angeblich nicht zuverlässig wären und dass die Atomenergie die wahre Antwort auf den Klimawandel sei.“ Auslöser war die fingierte Vergabe der landesweiten Erneuerbaren Energie Informationsdienste Großbritanniens an AEA Technology, einen Ableger der Atomic Energy Authority. Besonders heikel war, dass der nukleare Hintergrund von AEA Technology für Auskunft suchende Bürger bei den von AEA Technology geschalteten Telefonauskunftsnummern und Webseiten für „Erneuerbaren Energie“ nicht erkennbar war. Dieser „Auskunftsdienst“ wurde von AEA Technology unter dem euphemistischen Tarnnamen „Future Energy Solutions“ angeboten. Damit übertrug die britische Regierung die Kontrolle und einen strategisch wertvollen Informationspool, zur wachsenden regenerativen Energiebranche direkt in die Hände ihrer schärfsten Konkurrenten: Jede einlaufende Verbraucheranfrage war auch für Störkampagnen der Atomlobby missbrauchbar! So intervenierte die britische EU-Parlamentsabgeordnete Jean Lambert nach Konsultation mit dem Autor (zugleich Initiator des Kommunikationsnetzwerkes HALO ENERGY) bei Patricia Hewitt, UK Trade and Industry Secretary. Eine Kopie ihres Einspruchs ging auch an François Lamoureux, Commissioner for Energy and Transport, und Loyola de Palacio, Vice President of the European Commission. (Quelle: reNEWS, United Kingdom, Issue 53, 2. August 2004)

Das Königreich kann bis heute, abgesehen von einigen auch durch E.on oder RWE dominierten Großprojekten, keine nennenswerte regenerative Energieerzeugung vorweisen. Dem Appell an die Britische Handelsministerin war ein konzertiertes Mediensperrfeuer der Britischen Konservativen gegen den Ausbau der Onshore-Windenergie vorausgegangen. Begleitet wurde dies durch den ebenso absurden wie wirksam in Szene gesetzten Tod eines einzelnen Falken. Dieser Falke, ein „Red Kyte“, wurde unter einer Windmühle tot aufgefunden. Ohne dass sich die Ursache klären ließ, wurde dem Tierkadaver mit klassischer PR-Kunst ein „menschliches Gesicht“ verpasst. Zur Aufpeitschung von Anti-Windenergie Stimmungen erhielt der verunglückte Falke posthum einen Kosenamen. Mit diesem tauchte dann selbst im alterwürdigen Telegraph ein ganzseitiger Artikel zum Schicksal des Red Kyte Falken und angeblichen Gefahren der Windenergie auf.

Nebelkerzen um das Kanzleramt

„Der Atomausstieg sei auch ungeachtet der von Schwarz-Gelb geplanten längeren Laufzeiten für Atommeiler unumkehrbar“, raunte sybillinisch Umweltminister Norbert Röttgen unlängst in den Medien. Röttgen begründete das mit der anhaltenden Ablehnung der Mehrheit der Deutschen. So wird ein mediales „Bad Cop – Good Cop“ Verwirrspiel inszeniert. Als weitere Nebelkerze des neuen CDU-Umweltministers könnte sich das von Röttgen euphorisch verbreitete 100% Ziel Erneuerbarer Energien erweisen. Dieses in die weitentfernte Zukunft unverbindlich hingehauchte Ziel wirkt als Beruhigungspille, weil ja genau entgegen dieser Röttgen Prophezeiung versucht wird, die öffentliche Ablehnung der fossil-atomaren Großprojekte mit gezielten Kampagnen aufzuweichen.

Doch mit dem „Good Cop“ Image von Röttgen als schwarz-grüner „Ökoversteher“ ist es nicht weit her. Wurde doch von Röttgen ausgerechnet die Berufung des Atomlobbyisten Gerald Hennenhöfers als Leiter der Reaktorsicherheitsabteilung betrieben. Damit soll ein eingefleischter Atom-Lobbyist die Sicherheit der Reaktoren überwachen. Hennenhöfer hatte bereits in den 90er Jahren unter der damaligen Umweltministerin und der jetzigen Kanzlerin Angela Merkel (CDU) den Posten inne und war von diesem direkt in die Stromwirtschaft zum Stromkonzern Viag (heute E.on) gewechselt, was schon damals öffentliche Kritik auslöste. Die nächste fragwürdige Personalentscheidung folgte auf dem Fuß: Die Bundeskanzlerin hatte nur, so verbreiteten es die Medien, ihren unwilligen und manchmal etwas „schrulligen“ Ministerpräsidenten Günther Oettinger nach Brüssel abschieben wollen. Eine weitere Nebelkerze? Gestreute Belanglosigkeiten, so auch zum süddeutschen Temperament Oettingers, lenkten die Öffentlichkeit und EU-Kreise in Brüssel von Oettingers handfesten Interessen ab. Neben dem Landesvater Niedersachsens und Mitlenker der Hannover Messe, Christian Wulff, ist Günther Oettinger einer der hartnäckigsten Atomapostel Deutschlands. Eben diesem Oettinger wurde also das Amt des EU- Energiekommissars von Bundeskanzlerin Merkel angetragen. Bei seiner Vorstellung im Brüsseler EU Parlament spielte Oettinger erstmal die „Good Cop“ Rolle, um die Parlamentarier nicht unnötig aufzuscheuchen.

Auch im Lobby Mekka Brüssel ist die europäische Politik längst unterwandert. Mehr 300 Vertreter deutscher Großkonzerne haben in Landes- und Bundesministerien sowie in der europäischen Kommission Schreibtische besetzt. Von Unternehmen bezahlt, vertreten sie die Bundesrepublik, sind an öffentlichen Ausschreibungen beteiligt und schreiben an Gesetzen mit. Rund 70 Prozent der wirtschaftsrelevanten deutschen Gesetze haben ihren Ursprung in der EU-Kommission. Die Kommission hat vor fünf Jahren eine Schätzung angestellt und kam auf rund 10.000 Lobbyisten in Brüssel. Inzwischen sollen es über 15.000 sein. Auf jeden der 785 EU-Parlamentarier kämen damit zwanzig Lobbyisten. In diesem Brüssel also wird Oettinger als neuernannter EU- Kommissar im strategischen Energieressort kernige Akzente setzen. (vgl: *Otto und Adamek, „Der gekaufte Staat“, Verlag Kiepenheuer & Witsch, 2008*)

Übrigens, zum halbwegs fairen Meinungswettbewerb sollte auch das protestantisch vergräme Bilderverbot zu Angela Merkels ersten Politikkarriere als FDJ-Sekretärin für Agitation und Propaganda aufgehoben werden. Das klein kariert verkniffene Bilderverbot aus dem Kanzleramt ist im Kontext entscheidender energiepolitischer Richtungsentscheidungen eine weitere Nebelkerze. Zumal ja die Richtungsentscheidung zwischen zentralistischen Energieoligopolen und dezentralen Strukturen ansteht. Angela Merkel bewarb sich als erwachsene Frau auf einen strategischen FDJ-Posten für Agitation und Propaganda . Sie trat dabei ohne Not einer kommunistischen Massenorganisation bei. Und das zu einem Zeitpunkt, als der hoffnungslos zentralisierte SED-Staat schon nicht mehr reformierbar war. Der Souverän kann sich von dieser Richtlinien befugten Kanzlerin noch immer kein scharfes Bild machen. Das Ringen um Deutungshoheit geht nun in die nächste Runde. Und das ist gut so. - Ende -