

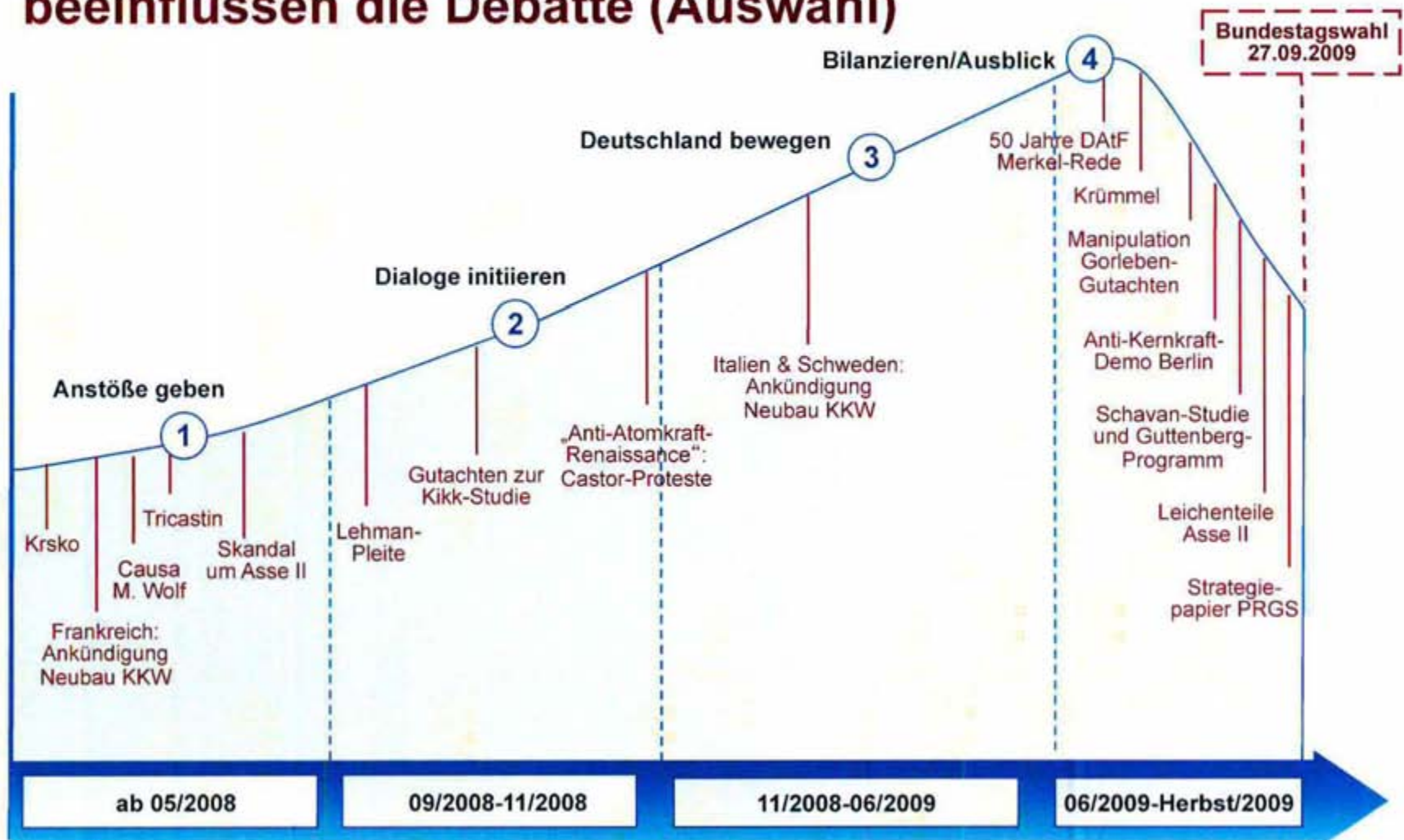
Aus Verantwortung für Deutschland: Kernenergie

Zusammenfassung und Bewertung der Kommunikationskampagne
2008/2009

Strategische Fragen: Zusammenarbeit DAfF-Agentur

- Wieviel Steuerungsverantwortung soll die Geschäftsstelle haben?
 - ▶ Was sollte die Geschäftsstelle alleine entscheiden dürfen?
 - ▶ Welche Fragen sollten durch Geschäftsstelle und Steuerungskreis gemeinsam geklärt werden?
 - ▶ Welche Rolle sollte die Geschäftsstelle bei der Bündelung der Interessen der EVUs haben?
 - ▶ Wie können Reibungsverluste vermieden werden, die dadurch entstehen, dass Geschäftsstelle und Steuerungskreis unterschiedliche Auffassungen zu projektrelevanten Fragen haben?
- Wie kann das Vertrauen von politischen Entscheidern und Medienvertretern in das Atomforum gestärkt werden?
 - ▶ Wie kann der Anspruch auf Dialogbereitschaft eingelöst werden?
 - ▶ Wie kann das Atomforum in seiner Rolle als bevorzugter Ansprechpartner gestärkt werden (DAfF vor EVUs und Agentur)?
- Wie kann das Vertrauen zwischen den DAfF-Mitgliedern verbessert werden?
 - ▶ Wie kann verhindert werden, dass vertrauliche Papier in die Öffentlichkeit gelangen?
 - ▶ Wie kann vermieden werden, dass schlecht über die Geschäftsstelle geredet wird?

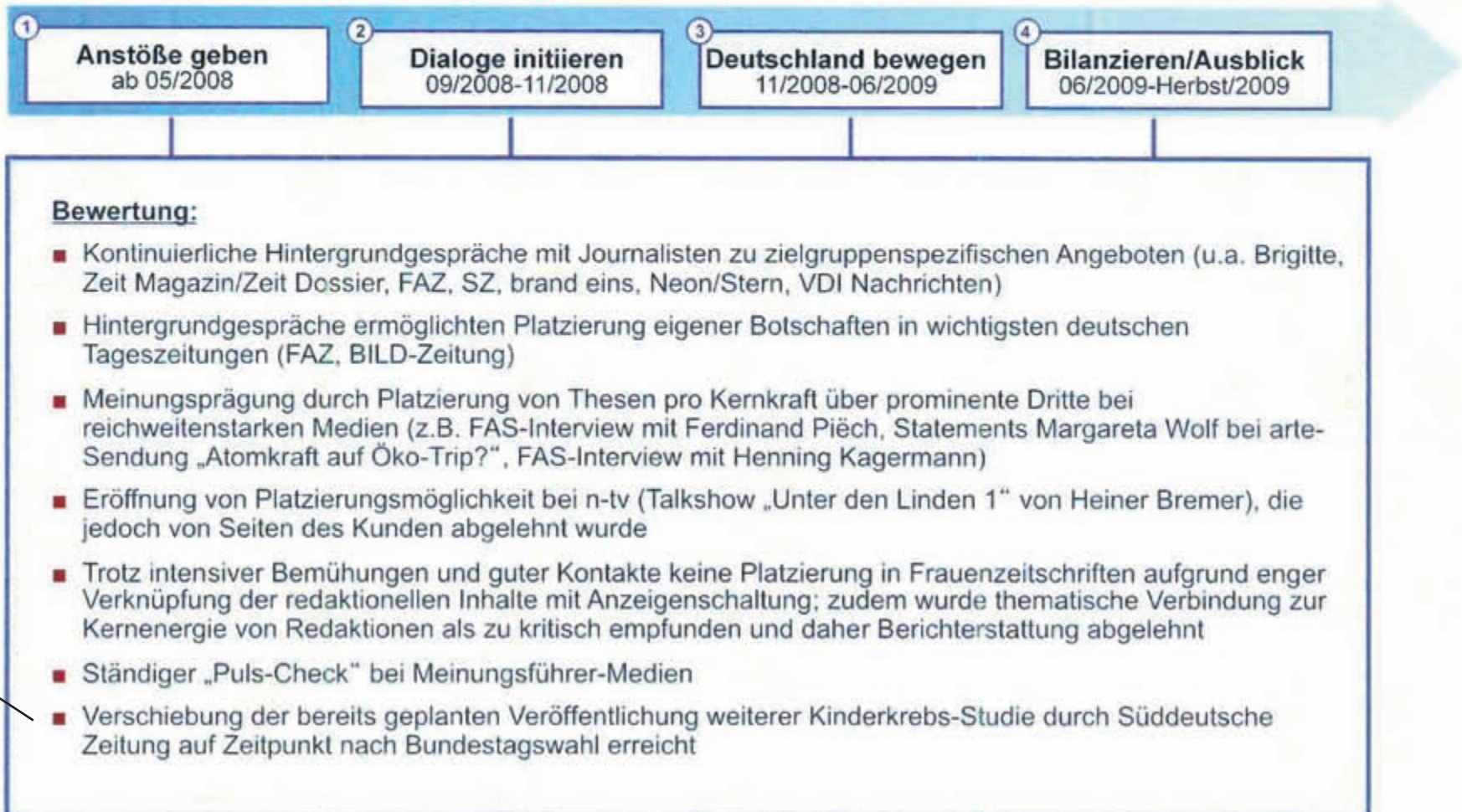
Ereignisse mit breiter medialer Aufmerksamkeit beeinflussen die Debatte (Auswahl)



Phasenübergreifende Maßnahmen: Medienoffensive (1/2)



Phasenübergreifende Maßnahmen: Medienoffensive (2/2)



Die taz-Redaktion weist darauf hin, dass die Aussage der Agentur zur *Süddeutschen Zeitung* von der *SZ* bestritten wird und so auch nicht belegt ist (siehe dazu <http://blogs.taz.de/rechercheblog> vom 30.10.2011)

Phase 1 – Anstöße geben: Veröffentlichung Jahresbericht 2007

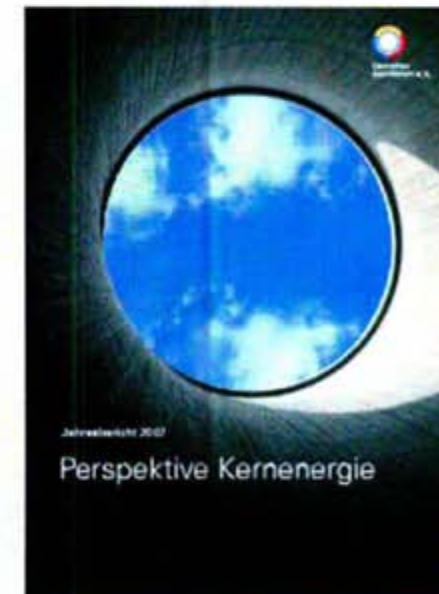


Ziel:

- Bilanzierung „Kernenergiejahr 2007“ und der Arbeit des DAfF
- Spiegelung der Kernenergie an zentralen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen
- Sonderkapitel: Mechanismen in der Diskussion über Kernenergie in Deutschland

Bewertung:

- Inhalt und Layout positiv aufgenommen
- Kernenergie in einen breiteren Themenspektrum gesetzt, u.a. über Einbindung Statements von Third-Parties
- Thema Diskurskultur mit „Wissenschaftler Roundtable“ prominent besetzt
- Meinungsführer goutieren Konzeption; damit erfolgreicher Auftakt für Kommunikationskampagne Kernenergie



Phase 1 – Anstöße geben: Presseauftakt Jahrestagung Hamburg



Idee:

- Startschuss für Kommunikations-Offensive; Pressegespräch anlässlich Jahrestagung (28.5.2008); Einladung durch Kernenergievorstände der vier EVU's

Ziel:

- Gesprächsbereitschaft demonstrieren; Thematisierung aktuelle Kernenergie-debatte

Bewertung:

- Erfolgreiche Auftaktveranstaltung mit beachtlicher Medienresonanz
- Ansprache „neuer“ Journalisten; Grundstein für vertiefende Gespräche und Fortführung des Dialogs gelegt
- Vermittlung der neuen Offenheit und Dialogbereitschaft (u.a. über Präsenz der KE-Vorstände), somit Auftakt zum Dialog gelungen
- Durch FAS-Interview mit Dr. Hohlefelder optimale Platzierung des Branchen-Anliegens



Andrea Seibel, Stv. Chefredakteurin der Welt

Phase 1 – Anstöße geben: Parlamentarische Ansprache – Postkartenaktion Flight 1



Idee:

- Politiker Fragen in den Urlaub mitgeben; Postkarten-Versand an Abgeordnete (Bund, Land, EU) und Bürgermeister der Standortgemeinden vor der Sommerpause

Ziel (1. Flight Juni 2008):

- Einladung zum Dialog über inhaltlichen Brückenschlag zum Vorzeigeland Finnland zu deutschen Herausforderungen

Bewertung:

- 18 Rückläufe (per Email oder postalisch)
- Follow-up: weiterführende Gespräche mit etwa der Hälfte der Rückläufe
- Eröffnung neuer Kontakte und Dialogmöglichkeiten für das DATF
- Hohe mediale Aufmerksamkeit und zahlreiche Nachahmeraktionen
- Interessante Einzelreaktionen, vor allem von Sozialdemokraten (siehe Beispiel)



Phase 2 – Dialoge initiieren: Beilage I „Zukunftsfragen“



Idee:

- Breite Beilagen-Offensive in vier Wellen in den überregionalen Sonntagszeitungen (Titel: „ZukunftsFragen – Zeit für Energieverantwortung“); Beilage I in FAS, WamS, BamS

Ziel (1. Beilage am 14.09.08):

- Kernenergie-Thematik breiter stellen (u.a. über Einbindung Third-Parties); Beweisführung neue Diskurskultur vor allem über Ansprache Kritiker (u.a. Grüne und Greenpeace) für Streitgespräch

Bewertung:

- „Neue“ Offenheit überraschte resp. überforderte Kritiker (u.a. Künast, Höhn); Ablehnung Dialogangebot als Beleg für konsequent ideologisches Denken der Kritiker
- Ausweitung Kernenergie-Thematik durch bewusste Einbindung Third-Parties (Großindustrien u. Mittelstand) erreicht



Phase 2 – Dialoge initiieren: Dialogportal „Energieverantwortung“



Idee:

- Onlineportal zur Energiezukunft; virtueller Marktplatz für den offenen Dialog, bietet bewusst Raum für kritische Fragen

Ziel:

- Denkverbote aufbrechen und Komplexität einer zukunftsfähigen Energieversorgung deutlich machen

Bewertung:

- DATf stellt sich den kritischen Fragen und belegt damit propagierte neue Diskurskultur
- Portal kanalisiert v.a. immer dagewesene Kritiker-Stimmen und bietet Ventil für emotionale „Ausbrüche“ zu zentralen Themen wie Sicherheit und Endlagerung
- Bilanz: ca. 950 Beiträge innerhalb eines Jahres



Phase 2 – Dialoge initiieren: Politische Aktionsstände/Dialogformate



Idee:

- Aktionsstände auf allen relevanten Partei- und Gewerkschaftstagen (Gegner und Fürsprecher)

Umsetzung:

- Sondierung von Auftrittsmöglichkeiten bei Partei- und Gewerkschaftstagen und Konzeption eines dialogorientierten Auftritts
- Sondierungsgespräche: SPD (H. Heil, G. Binnig, R. Hempelmann); vorwärts (K. Wiedemann); DGB (K. Klingenburg, M. Sommer, A. Buntenbach); Ver.di (R. Tremper); IG BCE; IG Metall (M. Guggemoos, M. Maschke); DEKT (E. Überschär, Bischof W. Huber, Pfr. M. Vogel)

Ziel:

- Neue Diskursorientierung in das Zentrum der politischen Meinungsbildung tragen

Hinweis:

- Format politischer Aktionsstand wurde verworfen
- Auftritt bei Deutschem Evangelischen Kirchentag 2009 seitens Veranstalter nicht erwünscht
- Möglichkeit eines offiziellen Gesprächs mit H. Heil wurde im Laufe der Diskussion seitens Steuerungskreis abgelehnt



Phase 2 – Dialoge initiieren: Women in Nuclear Germany (WiN)



Idee:

- Kommunikative Unterstützung der Vermarktung der deutschen Sektion von „Women in Nuclear“

Ziel:

- Erschließung der Zielgruppe Frauen
- Neue Stimmen in der Debatte über die Perspektiven der Kernenergie in Deutschland zu Wort kommen lassen (und als Testimonials nutzen)
- Interesse der (weiblichen) Öffentlichkeit wecken; Vertrauensbildung durch vertrauenswürdige Personen

Bewertung:

- Mediale Vermarktung WiN-Testimonials angestoßen
- Einbindung des Frauennetzwerkes als Botschafterinnen für die Kernenergie bei Presse- und Diskussionsveranstaltungen erfolgreich angeregt



Phase 2 – Dialoge initiieren: Beilage II „Zukunftsfragen“



Idee:

- Breite Beilagen-Offensive in vier Wellen in den überregionalen Sonntagszeitungen: Beilage II in FAS, WamS

Ziel (2. Beilage am 14.12.08/WamS und 21.12.08/FAS):

- Diskussion zum Thema Endlagerung versachlichen; Akzeptanz für Kernenergie schaffen durch Vermittlung objektiver Argumente für die Technologie
- Reflexion der Kernenergie-debatte aus EU-Perspektive und Anregung zu sachlichem Dialog durch Dritte

Bewertung:

- Optimierungsbedarf hinsichtlich Layout
- Etablierung eines erfolgreichen Formats zur Ansprache der breiten Öffentlichkeit
- Anonyme und vermeintlich bedrohliche Kernenergie-Technologie in neue, „personalisierte“ Kontexte gestellt
- Neue Offenheit wiederholt unterstrichen; erneut Traffic für Dialogportal generiert



Phase 3 – Deutschland bewegen: Parlamentarische Ansprache – Postkartenaktion Flight 2



Idee:

- Postkarten-Versand mit Weihnachtsgrüßen an Abgeordnete (Bund, Land, EU) und Bürgermeister der Standortgemeinden; flankierend zur Weltklimakonferenz in Posen

Ziel (2. Flight im Dezember 2008):

- Brückenschlag zum Vorzeigeland Schweiz und dem landestypischen Pragmatismus in der Kernenergie-Debatte

Bewertung:

- Parteiübergreifende Einzelreaktionen sowohl von KE-Befürwortern als auch -Gegnern
- Grüne reagieren mit Antwort-Postkarte (siehe Abbildung)
- Ungewöhnliches Format stößt Medienberichterstattung an (Handelsblatt, Weserkurier)
- Positives, persönliches Feedback an Herrn Marx seitens MdBs



Phase 3 – Deutschland bewegen: Pressereise Schweiz



Idee:

- Deutsche Key-Journalisten erhalten am 27./28.01.2009 Gelegenheit, sich vor Ort mit relevanten Politikern und KE-Vertretern zur Debatte in der Schweiz auszutauschen

Ziel:

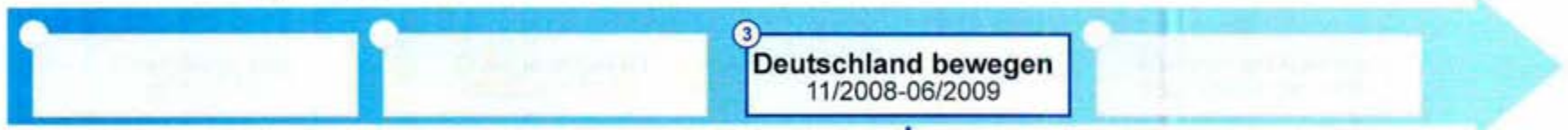
- Festgefahrene deutsche Debatte durch Konfrontation mit schweizerischem Kernenergie-Pragmatismus neu beleben
- Debatte und Meinungsführer im Ausland nach Deutschland transportieren und reflektieren; Thema Frauen & KE vermitteln

Bewertung:

- Teilnahme von 16 Journalisten, darunter zahlreiche Key-Journalisten deutscher Meinungsführer-Medien
- Sehr positives Feedback der Vorstände und Teilnehmer
- Berichterstattung in überregionalen (WiWo, Handelsblatt) und regionalen Medien (WAZ, RP, Badische Zeitung, MaMo); Pragmatismus der Schweiz verfängt in Medienberichten
- Gelegenheit für vertiefende Gespräche und Fortführung des Dialogs mit deutschen Key-Journalisten geboten



Phase 3 – Deutschland bewegen: Wintertagung 2009



Idee:

- Neukonzeption der Wintertagung (04./05.02.2009), um Dialogorientierung glaubhaft zu untermauern und Veranstaltung im öffentlichen Diskurs neu zu etablieren

Ziel:

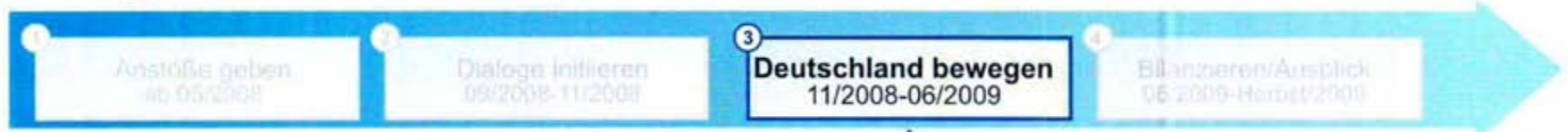
- Profilierung als gesellschaftlich relevante Veranstaltung zum Thema „Energieverantwortung“; Ermöglichung eines branchenübergreifenden Gedankenaustausches
- Positionierung DATf als dialogfähige Organisation; Dialogorientierung beweisen

Bewertung:

- Positives Feedback der Teilnehmer zu neu gestalteten Nachmittags-Runden; Goutierung der Podiumszusammensetzung; Einführung neuer Formate (z.B. Presse-Lounge)
- Diskussionsrunden mit erkenntnisreichem und starkem Mehrwert; viele Anschlussgespräche zur Fortsetzung des offenen Dialogs



Phase 3 – Deutschland bewegen: Junges Forum in Berlin



Idee:

- „Spin off“ des etablierten „Forums in Berlin“ mit explizitem Fokus auf Zielgruppe Junge Avantgarde durch maßgeschneidertes Format
- Interdisziplinärer Schlagabtausch zur (Energie)-Zukunft Deutschlands (Diskussionsteilnehmer Prof. Dr. C. Reinemann, J. Pöttering, E. Heisenberg, S. Giegold, T. Boll, T. Larsson)

Ziel:

- Schweigende Mehrheit pro Kernenergie innerhalb der Zielgruppe Junge Avantgarde aktivieren und sie darin bestärken, ihre Meinung offensiv zu vertreten
- Kernenergie zum Thema der jungen Generation machen; „Verjüngung“ und Modernisierung der Debatte

Bewertung:

- Sehr positives Feedback der Teilnehmer/Gäste
- Einführung eines erfolgreichen Formats zur Ansprache junger Zielgruppe; Anschluss in Form einer Reihe geplant
- Angeregte Diskussion im Nachgang der Berichterstattung von WiWo und TAZ in jeweiligen Onlineforen



Phase 3 – Deutschland bewegen: Beilage III „Zukunftsfragen“



Idee:

- Breite Beilagen-Offensive in vier Wellen in den überregionalen Sonntagszeitungen; Beilage III in FAS, WamS

Ziel (3. Beilage am 18.04.09):

- Akzeptanz für Laufzeitverlängerung schaffen (u.a. durch Beispiel Schweden, Anstrengungen in Sachen Sicherheit); Isolation Deutschlands in der KE-Frage untermauern
- Neue Dialogorientierung in Zielgruppe Junge Avantgarde und Frauen tragen

Bewertung:

- Etablierung eines erfolgreichen Formats zur Ansprache der breiten Öffentlichkeit
- Anonymer Großtechnologie Kernenergie wird durch Standort-Testimonials ein Gesicht gegeben (Mitarbeiter und Betriebsräte); Mehrfachnutzung als Serie „Arbeitsplatz Kernenergie“ auf www.kernenergie.de ermöglicht
- Neue Offenheit wiederholt unterstrichen



Phase 3 – Deutschland bewegen: Titelstory UNICUM Beruf



Idee:

- Medienkooperation mit kostenloser Hochschulzeitschrift „UNICUM Beruf“: Young Professionals der KE-Branche berichten in Titelstory von ihren Beweggründen, in einem Kernkraftwerk zu arbeiten

Ziel:

- Ansprache der jungen „Bildungselite“/Avantgarde durch Thema Berufswahl
- Breites Interesse/Akzeptanz für Branche wecken; KE-Branche verjüngen durch Aufbrechen alter Vorurteile (i.S.v. „Kernenergie ist keine überholte Technologie, sondern eine moderne Energie mit Zukunft“)

Bewertung:

- Ansprache der Zielgruppe Junge Avantgarde durch reichweiten- und auflagenstarkes Medium (ca. 260.000 LpA, Aufl. ca. 200.000 Exemplare)
- Mangelhafte grafische Umsetzung durch UNICUM Beruf



Phase 3 – Deutschland bewegen: Postkartenaktion CityCards Flight 1-5



Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Postkarten-Beilage brand eins



Idee:

- Zusammenstellung von vier City Cards-Motiven als Postkarten-Set
- Schaltung als Beilage im Wirtschaftsmagazin brand eins (Ausgabe September 2009)

Ziel:

- Erreichen einer besonders dialogorientierten und offenen Zielgruppe (Junge Avantgarde)

Bewertung:

- Mehrfachnutzung der Motive jenseits der Flights: Karten erhalten noch einmal eine hohe Aufmerksamkeit auch nach Flightschaltung (vergrößerter Mehrwert) in auflagenstarkem Medium (Aufl. 151.000 Exemplare)
- Feedback kritischer Stimmen; vor allem von brand eins-Lesern auf 4er-Set



Phase 3 – Deutschland bewegen: BILD-Zeitung: „7 Wahrheiten...“

3
Deutschland bewegen
11/2008-06/2009

Idee:

- Platzierung von Thesen pro Kernenergie in auflagenstarkem Medium

Ziel:

- Gesellschaftliche Relevanz der Kernenergie für breite Bevölkerung über harte Fakten verdeutlichen
- Aufflammende Sicherheitsdiskussion (Vorfall Krümmel) mit sachlichen Argumenten pro Kernenergie entgegenwirken

Bewertung:

- Veröffentlichung der Thesen in BILD-Zeitung (reichweitenstärkste Tageszeitung) und damit Ansprache der breiten Öffentlichkeit erreicht



Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Vortrag und FAZ-Namensartikel Prof. Arnulf Baring



Idee:

- Gastvortrag von Prof. Dr. Arnulf Baring anlässlich des 50. Jubiläums des Deutschen Atomforums mit dem Titel „50 Jahre Atomforum – 60 Jahre Bundesrepublik“
- Zudem: ganzseitiger Namensbeitrag von Prof. Dr. Arnulf Baring in der FAZ

Ziel:

- Reflexion und Interpretation der Kernenergie-Debatte durch unabhängigen, glaubwürdigen Dritten

Bewertung:

- Namensbeitrag löst angeregte Diskussion im FAZ-Onlineforum aus, wobei sich Leser überwiegend pro Kernenergie äußern; zahlreiche Leserbriefe zum Bericht, zum Teil auch in FAZ veröffentlicht; dialogischer Ansatz verfährt
- Gelungene Initiierung des politischen Dialogs: Grüne-Führungsspitze kontert durch Namensbeitrag von Jürgen Trittin „Die Realitäten der Atomenergie“ (FAZ, 16.07.)



Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: 50 Jahre DATF: Jubiläumsbroschüre



Idee:

- Konzeption und Redaktion einer Broschüre anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Deutschen Atomforums

Ziel:

- Ansprechende und anspruchsvolle Aufbereitung der Historie des Deutschen Atomforums und der deutschen Kernenergie-debatte

Bewertung:

- Dem Anlass angemessene übersichtliche Darstellung der Kernenergie-debatte



Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Beilage IV „Zukunftsfragen“



Idee:

- Breite Beilagen-Offensive in den überregionalen Sonntagszeitungen: Beilage IV in FAS, WamS, BamS

Ziel:

- Sachliche Informationen zu den aktuellen Schwerpunkten Sicherheit, Endlagerung sowie Vereinbarkeit von Kernenergie und Erneuerbaren Energien angesichts der bevorstehenden Bundestagswahl

Bewertung:

- Kurzfristige Änderung des konzeptionellen Inhaltes durch Anpassung an aktuelle Gemengelage trägt kurz vor der BT-Wahl zur Versachlichung der Kernenergie-Debatte bei, die sich durch Ereignisse in Krümmel wieder verschärft hat
- Geeignetes Format, um aktuellen Geschehnissen in der Breite mit sachlichen Argumenten zu begegnen
- Optische Verjüngung und Auffrischung des Formats durch Weiterentwicklung des Layouts



Noch ausstehend

Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Weckruf Wissenschaftler



Idee:

- Gemeinsamer Appell/Weckruf zur Energieverantwortung von renommierten, allgemein anerkannten Wissenschaftlern und „Moralinstanzen“; Eigeninitiative der Wissenschaftler
- Veröffentlichung „Weckruf“ über Schlüsselmedium (FAZ)

Umsetzung:

- Individuelle Gespräche, Ausarbeitung Eckpunkte Erklärung
- Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten (Verweis auf Anschlussaktivitäten)

Ziel:

- Verstärkung und Versachlichung der aktuellen Debatte, Sensibilisierung der bürgerliche Mitte, Demaskierung der Ideologen



Phasenübergreifende Maßnahmen: Textanzeigen Endlagerung



Idee:

- Schaltung von sachlich gestalteten Textanzeigen in der überregionalen Meinungsführer-Presse mit Hintergrundinformationen zum Thema Endlagerung

Ziel:

- Öffentlichkeitswirksame Aufbereitung von umfassenden sachlichen Informationen
- Stellung zur brisanten Endlagerthematik beziehen, Gesicht zeigen

Bewertung:

- Kommunikationsinstrument, das reaktiv und breitenwirksam je nach aktueller Ereignislage eingesetzt werden kann



Phasenübergreifende Maßnahmen: Textanzeigen Sicherheit



Idee:

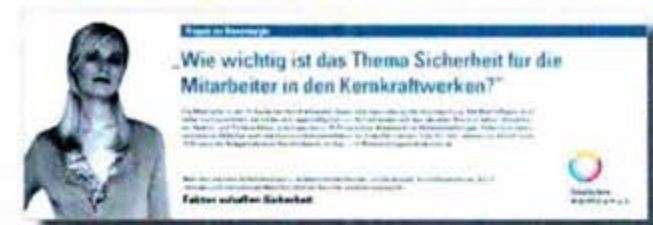
- Schaltung von Anzeigen in großen Tageszeitungen zum Thema Sicherheit
- Anpassung der Anzeigen ad hoc an konkrete Kommunikationsereignisse

Ziel:

- Schaffung von persönlicher Nähe über Einbindung von Testimonials

Bewertung:

- Kommunikationsinstrument, das reaktiv und breitenwirksam bei unvorhergesehenen Ereignissen eingesetzt werden kann (siehe Vorfall Krümmel)



nicht umgesetzt

Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Studie Gesellschaftsrendite



Idee:

- Entwicklung einer zentralen Kennziffer zum volkswirtschaftlichen, sozialen/gesellschaftlichen und ökologischen Nutzen der Kernenergie in Deutschland

Umsetzung:

- Erhebung und wissenschaftliche Begleitung durch Umweltökonom Prof. Dr. Joachim Schwalbach, HU Berlin

Ziel:

- Fundierte Argumentationsbasis gegen „Populisten“; Rendite-Kennziffer kontert Argument „Laufzeitverlängerung“ dient nur Profitinteressen der Konzerne

Hinweis:

- Maßnahme wurde wegen unzureichender Qualität der Ergebnisse und zeitlicher Verzögerungen auf Beschluss des Kunden nicht weiter umgesetzt

Prof. Dr. Joachim Schwalbach,
Humboldt Universität Berlin

*Gesellschaftsrendite der
Kernenergienutzung in
Deutschland*

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

nicht umgesetzt

Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Karikatur



Idee:

- Humorvolle Darstellung des deutschen Sonderweges in Sachen Kernenergie durch Karikatur

Umsetzung:

- Entwurf einer augenzwinkernden Karikatur; mehrfache Verwertung (z.B. in Beilagenoffensive)

Ziel:

- Überraschungseffekt durch ungewöhnliches Format für Branche

Hinweis:

- Nach ersten Entwürfen Beschluss von Kundenseite, dass Karikatur doch nicht das geeignete Medium zur Vermittlung der Kampagnen-Inhalte ist






Abschließende Bewertung: Die Maßnahmen auf einen Blick*

	Medienresonanz	Kontakteröffnung polit. Meinungsbildner	Ansprache breiter Öffentlichkeit	Ansprache neuer Zielgruppen**	Anregung zu Dialog	Information
Jahresbericht	—	✓	✓	—	✓	✓
Pressearbeit	✓	✓	✓	✓	—	✓
Pressefrühstück	✓	✓	✓	—	✓	✓
Beilagenoffensive	—	—	✓	✓	✓	✓
Dialogportal	✓	—	✓	✓	✓	✓
Postkartenaktion	✓	✓	✓	—	✓	—
City Cards	✓	—	✓	✓	✓	—
Vermarktung WiN	✓	—	✓	✓	—	—
Pressereise	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wintertagung	✓	✓	—	—	✓	✓
Junges Forum	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vortrag/Artikel Prof. Baring	✓	—	✓	—	✓	✓
Jubiläums- broschüre	—	—	✓	—	—	✓

* Nur durchgeführte Maßnahmen ** Junge Avantgarde, Frauen, Wissenschaftler

Nächste Schritte: Strategische Empfehlungen

-  **Dialog fortsetzen (Gespräche, Gespräche, Gespräche!)**
-  **Verbündete suchen, nicht verprellen**
-  **Vertrauensbildende Angebote an Öffentlichkeit machen**

Back-up

nicht umgesetzt

Phase 3 – Deutschland bewegen: Unterschriftenaktion

3
Deutschland bewegen
11/2008-06/2009

Idee:

- Wissenschaftler-Weckruf verstärken und in die Breiten tragen
- Öffentliches Signal: „Es sind viele, die so denken.“
- Aktivierung einer breiten bürgerlichen Bewegung gegen Ideologien und Denkverbote im Zusammenhang mit zentralen energiepolitischen Zukunftsfragen

Umsetzung:

- Weckruf auf Online-Plattform zur Diskussion stellen; Aufforderung zum Online-Signing
- Zusätzlich: Leitfiguren aus den definierten Milieus (Frauen, Junge Avantgarde, Wissenschaft) direkt ansprechen und als Unterzeichner gewinnen
- Veröffentlichung der Liste der „Zweitunterzeichner“ als Anzeige in „Die Zeit“ und „FAZ“ ca. 2-3 Wochen nach Publikation Weckruf („Auch wir sind der Auffassung, dass...“)
- Übersendung von Unterzeichner-Regionallisten an die jeweiligen MdBs bzw. Kandidaten in den Wahlkreisen
- Begleitende Presse- und Medienarbeit



nicht umgesetzt

Phase 3 – Deutschland bewegen: Veranstaltungsoffensive „Energieverantwortung“



Idee:

- Erstunterzeichner und engagierte Zweitunterzeichner des „Weckrufs“ laden in ihren Städten zu Diskussionsveranstaltungen zum Thema „Energieverantwortung“ ein
- Organisatorische Unterstützung durch Atomform bzw. lokale Kernkraftbetreiber

Umsetzung:

- Teilnehmer der Podiumsdiskussionen: „Weckrufler“, Zweitunterzeichner, lokale MdBs, Führungskräfte und Mitarbeiter von Kernkraftstandorten
- Ort: Universitäten der „Weckrufler“, Informationszentren an AKW-Standorten
- Zielpublikum: interessierte Öffentlichkeit

Ziel:

- Aufbau von Handlungsdruck in Richtung lokale MdBs



nicht umgesetzt

Phase 3 – Deutschland bewegen: Testimonials



Idee:

- Personen, die sich auf dem Online-Dialogportal registrieren, bekennen sich öffentlich zur Energieverantwortung und artikulieren ihre Fragen an Politik und Energiewirtschaft

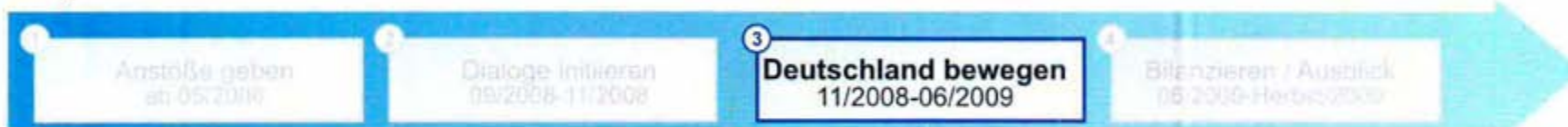
Umsetzung:

- Online-Banner (mit Verlinkung zu „zukunftsfragen-deutschland.de“)
- Broschüre „Köpfe für Kernenergie“
- Kurzporträt der Köpfe
- Fakten und Hintergrundinfos
- Distribution an Meinungsführer und Politiker
- Illustration des DAfJ-Jahresberichts 2008 mit Testimonials



nicht umgesetzt

Phase 3 – Deutschland bewegen: Symbolaktion Klimaschutz



Idee:

- Aufmerksamkeitsstarke Aktionen im Berliner Regierungsviertel parallel zur Weltklimakonferenz in Posen/Polen (sowie ggf. anlässlich weiterer geeigneter Meilensteine)
- Plakative Darstellung des Klimaschutzbeitrags der deutschen Kernkraftwerke

Umsetzung:

- Gebrandete Heißluftballons in deutschen Großstädten
- Zukunftsfragen auf Flugzeugbanner oder Riesenballons
- Zukunftsfragen als Kunstinstallationen im Berliner Tiergarten
- Blow up-Poster an der Berliner Charité oder Plakatkampagne im Regierungsviertel

Ziel:

- Überraschende, originelle Visualisierung des Beitrags der emissionsarmen Kernenergie zum Klimaschutz



nicht umgesetzt

Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Aktionstage Energievernunft



Idee:

- Symbolische Aktionen in Berlin und den Regionen mit Breitenwirkungen und hoher Medienaufmerksamkeit

Umsetzung:

- Vor dem Bundeskanzleramt stehen „gebrandete Fahrräder“ des DAIF für Politiker bereit; die Fahrräder ermuntern dazu, für den Klimaschutz zu „strampeln“ anstatt den Dienstwagen zu nutzen
- Kraftwerksleiter und Betriebsratvorsitzende radeln mit gebrandeten Fahrrädern zum Umwelt- oder Wirtschaftsminister ihres Bundeslandes und übergeben dort das Rad als Geschenk
- Landtagsabgeordnete finden vor dem Landtagsgebäude gebrandete Fahrräder, gemäß der Aktion vor dem Kanzleramt

Ziel:

- Aufmerksamkeit bei Politik und Öffentlichkeit erregen und zum Nachdenken ermuntern



Noch ausstehend

Phase 4 – Bilanzieren/Ausblick: Parlamentarische Ansprache – Postkartenaktion Flight 3



Idee:

- Versand einer erneuten Parlamentarier-Postkarte während der Koalitionsverhandlungen (Flight 3)

Umsetzung (3. Flight Herbst 2009):

- Verknüpfung einer Willkommensgeste für die neuen Parlamentarier mit einer klaren politischen Forderung nach Laufzeitverlängerung
- Spielerisch-humorige Nutzung von Doppeldeutigkeiten (z.B. „Laufzeitverlängerung“; Tipps für Neuberliner – kulturell und politisch)

Ziel:

- Sensibilisierung der in den Bundestag gewählten Abgeordneten im Hinblick auf die Koalitionsverhandlungen über die künftige Rolle der Kernenergie
- Aufforderung zu energiepolitischer Verantwortung im Umgang mit der Kernenergie



Strategische Fragen: Zusammenarbeit DAfF-Agentur

- Wieviel Steuerungsverantwortung soll die Geschäftsstelle haben?
 - ▶ Was sollte die Geschäftsstelle alleine entscheiden dürfen?
 - ▶ Welche Fragen sollten durch Geschäftsstelle und Steuerungskreis gemeinsam geklärt werden?
 - ▶ Welche Rolle sollte die Geschäftsstelle bei der Bündelung der Interessen der EVUs haben?
 - ▶ Wie können Reibungsverluste vermieden werden, die dadurch entstehen, dass Geschäftsstelle und Steuerungskreis unterschiedliche Auffassungen zu projektrelevanten Fragen haben?
- Wie kann das Vertrauen von politischen Entscheidern und Medienvertretern in das Atomforum gestärkt werden?
 - ▶ Wie kann der Anspruch auf Dialogbereitschaft eingelöst werden?
 - ▶ Wie kann das Atomforum in seiner Rolle als bevorzugter Ansprechpartner gestärkt werden (DAfF vor EVUs und Agentur)?
- Wie kann das Vertrauen zwischen den DAfF-Mitgliedern verbessert werden?
 - ▶ Wie kann verhindert werden, dass vertrauliche Papier in die Öffentlichkeit gelangen?
 - ▶ Wie kann vermieden werden, dass schlecht über die Geschäftsstelle geredet wird?