

Typisch deutsch

Die hiesige Industrie beklagt ihre mangelnde Akzeptanz in der Bevölkerung: Fast jedes Vorhaben stößt auf Widerstand. Ein Patentrezept dagegen scheint es nicht zu geben, aber kluge Kommunikation hilft. Besonders wichtig: Unternehmen müssen früh den Dialog mit potentiellen Gegnern suchen. In Nordrhein-Westfalen geht die Industrie nun in die Offensive.

Foto: ddp

Was Konzerne und Politiker feiern, passt den Bürgern noch lange nicht: 2006 legte RWE im niederrheinischen Grevenbroich den Grundstein für ein Braunkohlekraftwerk.



Misstrauen erregt, was höher ragt als der Kölner Dom. So empfinden die Rheinländer. Etwa die im niederrheinischen Städtchen Grevenbroich, wo zwei riesige Bauwerke den Blick auf die Ebene versperren – keine eleganten Kirchen, sondern klobige Kühltürme, 170 Meter hoch und das Herzstück der größten Baustelle Europas. Der Essener Energieversorger RWE errichtet hier ein Braunkohlekraftwerk. Einige Grevenbroicher stören sich an der Höhe der Türme, andere Gegner des Vorhabens halten es für klimaschädlich.

Nicht nur Energiekonzerne haben es derzeit schwer, Akzeptanz für ihre Großprojekte zu finden. In Baden-Württemberg etwa formiert sich Widerstand gegen die geplante Bahntrasse von Stuttgart nach Ulm. In München kämpft ein Aktionsbündnis von mehr als 70 Bürgerinitiativen, kirchlichen Gruppen und Umweltorganisationen gegen den Ausbau des Flughafens.



Eine Brücke soll 2018 die deutsche Insel Fehmarn und die dänische Insel Lolland verbinden. Vor allem in Deutschland sind die Anwohner skeptisch.

„Industrielle Vorhaben sind nicht selbsterklärend“

Christa Thoben (CDU), bis Juli Wirtschaftsministerin von Nordrhein-Westfalen, über die Industriefeindlichkeit der Deutschen, Kommunikationsfehler der Vergangenheit und die „NRW Allianz pro Industrie und Nachhaltigkeit“.

prmagazin: Die „NRW Allianz pro Industrie und Nachhaltigkeit“ bündelt die Kräfte von Unternehmen, Politik und Verbänden.

Schaffen es die Unternehmen nicht mehr allein, ihre Vorhaben zu kommunizieren?

Christa Thoben: Es geht hier nicht um die Interessen einzelner Unternehmen, es geht darum, deutlich zu machen, dass die Industrie die Basis unseres Wohlstands ist. Die Industrie ist nicht das Problem, sie ist die Lösung vieler Probleme. Sie erfüllt damit einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag, für den sich alle Beteiligten engagieren müssen, Arbeitnehmer und Arbeitgeber ebenso wie Politik und Verwaltung.

Woran machen Sie die Industriefeindlichkeit in Deutschland fest?

Lesen Sie Tageszeitungen, dann wissen Sie schnell, worum es hier geht: Generell wird die Bedeutung der Industrie für die ökonomische und ökologische Erneuerung unseres Landes anerkannt. Allerdings werden die Menschen umso kritischer, je näher eine Anlage an ihren Wohnort rückt. Das belegen nicht nur

demoskopische Untersuchungen, das kann man schon bei der Lektüre der Leserbriefspalten unserer Tageszeitung feststellen.

Verschafft sich die industrietypisch gesinnte Bevölkerung mehr Gehör als die Industrie selbst?

Zunächst einmal ist auch der kritische Bürger nicht unser Feind, sondern unser Gesprächspartner. Ich sehe unsere Aufgabe in der Moderation des Dialogs zwischen Vertretern der Unternehmen, der Arbeitnehmer, der Industriebefürworter, der Kritiker sowie Politik und Verwaltung. Diese Gespräche müssen möglichst frühzeitig geführt werden, nicht erst wenn sich die Konflikte in formalisierten Beteiligungsverfahren, also zum Beispiel bei der Planfeststellung, verfestigt haben.

Welche Fehler sind in der Vergangenheit bei der Kommunikation industrieller Großprojekte gemacht worden?

Ganz klar: Wir haben alle zu sehr darauf gesetzt, dass industrielle Vorhaben selbsterklärend sind, zum Beispiel weil sie der Garant

Der Düsseldorfer PR-Agentur-
chef Kai vom Hoff hat eine Erklärung für diese Haltung: „Die Großindustrie hat es viele Jahre lang versäumt, ihr Image zu pflegen.“ Jetzt stießen die Unternehmen verstärkt auf Ablehnung. „Ein Patentrezept bei der Kommunikation für Großprojekte gibt es nicht. Durch sie lässt sich der Widerstand an den meisten Standorten bestenfalls eindämmen“, sagt vom Hoff.

So wie beim Fehmarnbelt-Projekt im deutsch-dänischen Grenzgebiet. 2018 sollen erste Autos und Züge über eine rund 19 Kilometer lange Verbindung zwischen der deutschen Ostseeinsel Fehmarn und der dänischen Insel Lolland rollen. Die Berliner Public-Affairs-Agentur Miller und Meier hat die Kommunikation für die Projektgesellschaft Femern übernommen. Reibungslos geht das Vorhaben nicht über die Bühne. „Vorbehalte gibt es vor allem bei den direkten Anwohnern“, sagt Projektsprecherin Inga Karten.

Regelmäßig finden vor Ort Podiumsdiskussionen mit Vertretern von Femern und Projektgegnern statt. „Wir nehmen zwei verschiedene Kommunikationskulturen wahr“, sagt Karten. „In Dänemark herrscht noch mehr als in Deutschland eine Kultur der Diskussion, weniger eine der Konfrontation.“

Die Widerständler frühzeitig in Debatten um ein Projekt einzubinden, hält vom Hoff für eine gute Maßnahme. Der Berater von Kraftwerks- und Chemieparkbetreibern fordert die Industrie auf, in den Dialog mit den Menschen zu treten: „Entweder die Industrie diskutiert oder es wird über sie diskutiert.“

Femern lässt jährlich Akzeptanzstudien erstellen. Zwar bleibt der Kommunikationsbedarf hoch: 63 Prozent der Dänen und der Norddeutschen fühlen sich über das Projekt unzureichend informiert. Deutliche Unterschiede gibt es aber bei der Akzeptanz: 74 Prozent der Befragten in Dänemark, aber nur

53 Prozent in Norddeutschland sind davon überzeugt, dass die Belt-Querung Arbeitsplätze schaffen wird. Die Deutschen sorgen sich besonders um die Umwelt: 78 Prozent glauben, ein Tunnel oder eine Brücke habe negative Auswirkungen auf die Natur – in Dänemark sind es nur 44 Prozent.

Die Zuversicht der Dänen hat einen Grund, meint Projektsprecherin Karten: „In Dänemark sind viele Vorbehalte schon ausgeräumt, weil dort bereits zwei ähnliche Vorhaben erfolgreich verlaufen sind.“ Joachim Neuser, unter der schwarz-gelben Landesregierung Sprecher des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie, hält Industriefeindlichkeit für ein deutsches Problem: „In anderen Ländern wie etwa Frankreich erkennen wir eine Technikbegeisterung, hierzulande überwiegt die Skepsis.“ In Holland beispielsweise würden für Kraftwerke schneller Genehmigungen erteilt.

für zukunftssichere Arbeitsplätze sind. Wir haben zu wenig und zu selten vermittelt, welche ökologischen Chancen die Industrie bietet. Ein Windrad ist ein industrielles Produkt, an dessen Entstehen der Maschinenbau ebenso beteiligt ist wie die chemische Industrie, die die Schäume für die Flügel liefert, oder die Stahlindustrie, die die Elemente für den konstruktiven Aufbau herstellt. Wer die erneuerbaren Energien ausbauen will, wird dies nicht ohne industrielle Lösungen erreichen können.

Wie sollte man die Kommunikation ändern?

Wir müssen den Menschen diese Zusammenhänge offener, besser und präziser als bisher erklären. Wir dürfen uns nicht mehr darauf verlassen, dass Industrieunternehmen im Planungsverfahren schon die besseren Rechtsberater haben werden und man sich deshalb den Dialog sparen kann. Erstens stimmt das nicht, auch Umweltverbände sollen gute Rechtsanwälte kennen. Zweitens ist mir das zu defensiv: Die Industrie bietet täglich neue, fantastische Lösungsansätze für eine ökologische und nachhaltige Entwicklung, mit denen man gerade junge Menschen, die sich Sorgen um die Zukunft ihrer Welt machen, begeistern kann. Damit haben wir die besseren Argumente, wir müssen sie nur einsetzen.



Foto: ddp

Welche Zielgruppen sprechen Sie damit an?

Alle, die gesamte Bevölkerung, denn Wohlstand und Nachhaltigkeit betreffen jeden und nicht nur einzelne Zielgruppen.

Braucht die Industrie über NRW hinaus eine bundesweite Kampagne?

Wir beschränken uns zunächst einmal auf Nordrhein-Westfalen, denn unser Land ist nach wie vor der industrielle Kern der Republik. Wenn andere mitmachen wollen und/oder unsere Konzepte auf das gesamte Bundesgebiet übertragen wollen: Herzlich willkommen. ■

In NRW geht die Wirtschaft nun in die Offensive und sucht Verbündete. „Industriefeindlichkeit führt mittlerweile bei nahezu allen größeren Investitionsprojekten zu einer Verschleppungsmechanik“, begründet Klaus Zimmermann, Geschäftsführer Industrie bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Düsseldorf.

„Wir brauchen ein Einsehen, dass wir unseren Lebensstandard ohne Industrie nicht halten können.“

**Lothar Lambertz,
RWE Power**



2009 gründete sich die Initiative „NRW Allianz pro Industrie und Nachhaltigkeit“. Mit im Boot: das Landeswirtschaftsministerium, Arbeitgeberverbände und die Industrie- und Handelskammern. Ziel ist es, den Stellenwert der Industrie zu verbessern. „Wir brauchen ein Einsehen, dass wir unseren Lebensstandard sonst nicht halten können“, sagt Lothar Lambertz, Sprecher der RWE-Tochter RWE Power. „Das können Unternehmen nicht allein schaffen, dazu brauchen wir weite Teile der Gesellschaft.“

RWE ist Mitglied der Allianz, die eine „Industrieroute NRW“ plant. Nach dem Vorbild von Hinweistafeln für Kulturdenkmäler sollen Straßenschilder auf Industriestätten wie die Stahlregion Duisburg aufmerksam machen. Rund 20 Standorte sollen so wieder ins Bewusstsein der Menschen rücken. Wann Autofahrer die ersten Schilder erblicken, steht in den Sternen. Gemeinsam mit den Unternehmen erarbeitet die Initiative zusätzlich touristische Angebote wie Gruppenreisen inklusive Werksbesichtigungen. „Die Industrie darf nicht nur mit Broschüren und Papieren argumentieren. Sie muss in den Dialog vor Ort treten“, sagt Kai vom Hoff.

Wie wichtig die direkte Ansprache am Ort des Industrieobjekts ist,

zeigt eine Studie der Kommunikationsagentur IKU von 2009. Thema: die Einstellung der Bevölkerung zur Industrie in NRW. Demnach sind Menschen eher bereit, Anlagen zu dulden, wenn diese Arbeitsplätze schaffen. Das Problem: Je näher die Anwohner an einer Anlage wohnen, desto weniger erkennen sie deren Nutzen. 65 Prozent der Arbeitsplätze in NRW seien von den Unternehmen abhängig, schätzen die Befragten. In ihrer eigenen Nachbarschaft trauen die Anwohner der Industrie aber nur die Sicherung von 39 Prozent der Arbeitsplätze zu.

RWE versucht, diesem Phänomen mit einer langfristigen Strategie zu begegnen und setzt auf Aufklärung. Seit 2006 baut das Unternehmen am Kraftwerk in Grevenbroich, 2011 soll es Strom produzieren: „Schon lange vor dem ersten Spatenstich haben wir die Kernbotschaften unserer Kommunikation festgelegt“, sagt RWE-Sprecher Lambertz. Das sind: Klimafreundlichkeit, Schaffung von Arbeitsplätzen und die Fähigkeit der Anlage, Strom kurzfristig nach Bedarf zu produzieren. „Es ist uns gelungen,

„Die Gegner haben sich professionalisiert, das hat die Industrie lange ignoriert.“

**Kai vom Hoff,
Vom Hoff Kommunikation**



eine hohe Akzeptanz für das neue Kraftwerk zu schaffen.“

Der Konzern vertraut auf eine sachliche Kampagne, zu der Bürgerdiskussionen, Broschüren und Filme gehören. Auf Social Media wie Facebook verzichtet er: „Wir haben den Einsatz dieser Mittel diskutiert, aber mit dem, was wir haben, fahren wir gut“, sagt Lambertz. Widerstand gab es trotzdem. 2007 protestierten 3.000 Braunkohlegegner in Grevenbroich.

Greenpeace-Energieexperte Karsten Smid wundert das nicht. „Allein mit Kommunikation können Sie die Energiegewinnung aus Kohle nicht mehr verkaufen, dazu ist die Bevölkerung zu aufgeklärt“, sagt er. Er würde sich von den Energieerzeugern mehr Ehrlichkeit wünschen und wirft den großen Unternehmen Verschleierungstaktik bei der PR vor. „Sie brüsten sich mit den Projekten der Erneuerbaren, investieren aber weitgehend in die Energiegewinnung aus fossilen Brennstoffen.“

So verhärtet sind die Fronten nicht überall. Die Proteste gären zunächst im Kleinen. Selten werden große Umweltgruppen wie Greenpeace oder Globalisierungsgegner wie Attac als Erste aktiv. „Widerstände kommen zunächst meist von Bewohnern im Umkreis geplanter Anlagen“, sagt Barbara Woydtkte, Sprecherin von RWE Innogy, der Konzernsparte für erneuerbare Energien. Wie sich der Protest entwickelt, ist für die Industrie schwer einschätzbar. „Es gibt Standorte, an denen regt sich zum Beispiel gegen Kohle wenig Widerstand, an anderen schlägt den Unternehmen große Empörung entgegen“, sagt vom Hoff.

Auch die Form der Industrieanlage ist nicht entscheidend. Experten schätzen, dass 80 bis 90 Prozent der Anwohner sich derzeit gegen eine Kohlenmonoxidpipeline wenden, die der Chemiekonzern Bayer zwischen Dormagen und Krefeld in Betrieb nehmen will. „Widerstände gibt es aber auch bei Projekten für erneuerbare Energien“, sagt Woydtkte. Im Münsterland plant RWE ein Biogaskraftwerk. Haupteinwand der Kritiker: „Die Anlage wird stinken.“

Die breite Front der Gegner ist auch neuen Kommunikationskanälen geschuldet. Im Internet organisieren sie sich besser als je zuvor über Blogs und soziale Netzwerke. „Die Gegner haben sich professionalisiert, das hat die Industrie lange ignoriert“, sagt vom Hoff. Greenpeace zum Beispiel betreibt eine Internetseite (<http://beta.greenaction.de/kampagnen>), auf der Bürger mit wenigen Mausklicks eine eigene Präsenz einrichten und Kampagnen gegen Industrieprojekte ihrer Wahl starten können (siehe Screenshot rechts).

Lokaler Widerstand macht so schnell weltweit die Runde – eine Gefahr für die Industrie: „Je populärer ein Protest wird, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich Politiker industriefeindlich geben. Sie wollen die Wählerstimmen“, sagt vom Hoff.

Das kritische Potential ist groß: Laut IKU-Studie lehnen zehn bis 15 Prozent der Menschen Industrieanlagen generell ab. Zu diesen so genannten Totalverweigerern gehören besonders viele Frauen und eher gering Gebildete. Vom Hoff legt der Industrie nahe, ebenfalls auf neue



Auf der Greenpeace-Plattform „Green Action“ können Bürger mit wenigen Mausklicks Kampagnen gegen Industrieprojekte starten.

Medien zu setzen. Soziale Netzwerke seien gut geeignet, um in den Dialog mit den Gegnern zu treten.

Außerdem sollten die Unternehmen frühzeitig Rat bei PR-Fachleuten suchen, sagt er. Zu selten sei die Kommunikationsabteilung auf der Managementebene angesiedelt. Fehler würden schon in der frühen Planungsphase von Industrieanlagen gemacht, dann nämlich, wenn Ingenieure die ersten Pläne vorlegen.

„Viele Unternehmen unterschätzen die in Deutschland langwierigen Genehmigungsverfahren“, sagt vom Hoff. „Die Industrieunternehmen brauchen eine Strategie, wenn nötig über gut zehn Jahre gegen Widerstände in der Bevölkerung anzugehen.“ Denn oft formieren sich die Gegner schon, bevor die Betreiber eines Projekts die erste Informationsveranstaltung abgehalten haben.

Andreas Schulte ■

prmagazin

Das Magazin der Kommunikationsbranche
41. Jahrgang

Herausgeber:
Theo Rommerskirchen

Chefredakteur:
Thomas Rommerskirchen
Telefon: 02228/931-143
E-Mail: roki@rommerskirchen.com

Redaktion:
Christina Ullrich (cu) (verantwortlich),
Wolf-Dieter Rühl (rü) (geschäftsführend),
Anne Villwock (av), Daniel Neuen (dn)
Telefon: 02228/931-123
Telefax: 02228/931-137
E-Mail: prmagazin@rommerskirchen.com

Redaktionsassistentz:
Telefon: 02228/931-150

Korrespondenten:
Hendrik Bebbler (beb), GB, 0044/1225/858490
Silke Tittel (sit), USA, 001/818/3438790
Christian Jahn (cj), RUS, 007/916/1196198

Titelbild: Jan Zappner
Inhalt: Jan Zappner (S. 4), ddp (S. 5, r.)

Service-Telefon: 02228/931167

Produktion:
Peter Bockermann, Telefon: 02228/931-142
E-Mail: produktion@rommerskirchen.com

Verlag:
Verlag Rommerskirchen GmbH & Co. KG
Mainzer Straße 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck
Telefon: 02228/931-0, Telefax: -149

Mediateam:
Leitung: Nadine Schmitz
(Vwtl. Kooperationen/Workshops)
Telefon: 02228/931-120, Telefax: -135
schmitz@rommerskirchen.com

Stellvertretung: Claudia Schulz (Vwtl. Themen)
Telefon: 02228/931-121, Telefax: -135
schulz@rommerskirchen.com

Carina Frings (Vwtl. Textanzeigen, Beilagen)
Telefon: 02228/931-171, Telefax: -135
anzeigen@rommerskirchen.com

Sabrina Aberfeld
(Vwtl. Rubrikanzeigen, Stellenmarkt)
Telefon: 02228/931-122, Telefax: -164
pressekontakte@rommerskirchen.com
stellenmarkt@rommerskirchen.com

Anzeigenpreisliste:
Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 30 gültig.

Vertrieb:
Christian Wagner, Telefon: 02228/931-167, Telefax: -160
E-Mail: vertrieb@rommerskirchen.com

Jahresabonnement:
€ 181,50 zzgl. Versand.
DPRG-PRVA-Mitglieder € 148,00 zzgl. Versand.
Studenten-Abonnement € 48,00 zzgl. Versand.
Kündigung 3 Monate zum Kalenderjahresende.
Im Falle höherer Gewalt keinerlei Ersatzansprüche.

Bankverbindung:
Volksbank Koblenz Mittelrhein eG
Konto-Nr. 716 6580000
BLZ 570 900 00

Druckerei:
L. N. Schaffrath GmbH
Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Erfüllungsort: Bonn

ISSN-Nummer: 0342-8702

Druckauflage:
2. Quartal 2010: 5.045

Die Deutsche Post AG gibt ihr bekannte Anschriftenänderungen an den Verlag weiter. Den Bestimmungen der Postdienst-Datenschutzverordnung vom 1. 7. 1991 entsprechend setzen wir Ihr Einverständnis voraus, es sei denn, Sie legen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen Widerspruch ein.