

Protest to go

Widerstand gegen Industrieprojekte: rechtzeitig Überzeugungsarbeit leisten

Von Dr. des. Tim Loppe, PR-Berater, vom Hoff Kommunikation GmbH, Düsseldorf

Datteln ist überall. In ganz Deutschland werden Kraftwerksneubauten von einer Allianz aus Bürgerinitiativen und NGOs angegriffen. Mehrere Projekte wurden bereits gekippt, etliche wanken. Energiepolitik wird auf der Straße gemacht, in Foren, Blogs und Social Networks – mit beachtlichem Erfolg. Fatalismus ist aber keine Lösung; wer von seinem Projekt überzeugt ist, muss, so schwierig es sein mag, auch kommunikativ dagegegnhalten. Leicht gesagt, schwerer getan. Dazu ein Beitrag von Dr. des. Tim Loppe, einem PR-Experten der Düsseldorfer Agentur vom Hoff Kommunikation GmbH, die seit vielen Jahren erfolgreich Industrie- und Kraftwerksprojekte kommunikativ begleitet

Ob Kraftwerks- oder Infrastrukturprojekte, Betriebserweiterungen oder Flughafen-ausbauten – der Widerstand ist programmiert. Als weithin sichtbarer Ausdruck einer neuen Protestkultur schießen Bürgerinitiativen wie Pilze aus dem Boden. Und sie haben Erfolg. Nach Angaben des BUND wurden in den vergangenen Jahren sieben Kohlekraftwerke verhindert, gegen weitere Projekte gehen Umweltverbände und Bürgerinitiativen mit Klagen und Unterschriftenaktionen vor.

Ein „Aufstand der Satten“, wie es Rüdiger Soldt am 15. Nov. 2008 in der FAZ beschrieb? Schwindet die Akzeptanz für industrielle Großprojekte, weil wir glauben, manche als „dreckig“ verschriene Branche nicht mehr nötig zu haben? Diese These greift zu kurz. Aktuelle Erhebungen wie der Allensbach-Bericht „Chemische Industrie“ oder die Studie der „Allianz pro Industrie und Nachhaltigkeit NRW“ zeichnen ein zwiespältiges Bild: Einerseits wird die Bedeutung der Industrie als Arbeitgeber und Wachstumsmotor anerkannt,

andererseits ist bei breiten Bevölkerungsschichten das Vertrauen besonders in die etablierten Branchen verloren gegangen. Die Bürger sind nicht „satt“, sie sind der Industrie entfremdet. Sie wollen das Produkt, aber nicht die Produktion.

Diese Entfremdung wird ergänzt durch eine zweite: Die politische Sozialisation vieler Jugendlicher und junger Erwachsener geht an den Parteien vorbei. Außerhalb starrer Parteistrukturen entfaltet sich politisches Engagement strikt projekt- und interessenbezogen: für die Umgehungsstraße, für legales Filesharing, gegen neue Kraftwerke, gegen die Privatisierung des Klinikums. Das gemeinsame Weltbild als einheitsstiftender Überbau verliert an Bedeutung. Ihren Aus-

*Die kommunikative Begleitung
industrieller Großprojekte ist
schwierig, aber nicht aussichtslos.*

druck findet das neue politische Selbstverständnis in lokalen Bürgerinitiativen, aber auch in überregionalen Netzwerken wie der Klima-Allianz, Campact oder – mit Abstrichen – in der Piratenpartei. Die Kombination aus lokalen Aktionen und deren gezielter bundesweiter Verbreitung ist das Faustpfand industriekritischer Gruppen. Mit professionellem Campaigning treiben Bürgerinitiativen und NGOs die Lokal- und Landespolitiker vor sich her. Das Internet mit seinen immer neuen Social Media Tools fördert die Vernetzung der unterschiedlichen Gruppen und wirkt damit wie ein Katalysator. Aus der virtuellen Vereinigung internetaffiner Aktivisten

erwächst eine Online-APO. Deren Mitglieder kommunizieren weltweit, halten Kontakt zu Freunden über Facebook und twittern einander zu. Die Konsequenzen: In Genehmigungsverfahren werden Behörden mit mehreren tausend standardisierten Einwendungen überschwemmt, Kundgebungen zu lokalen Themen ziehen Demonstranten aus ganz Deutschland an.

Die kommunikative Begleitung industrieller Großprojekte ist schwierig, aber nicht aussichtslos. Denn so geschlossen, wie sich die Gegnerschaft auf den ersten Blick präsentiert, ist sie nicht. Zumindest dann nicht, wenn der erste Blick ins Internet schweift. Der Grund: Um über den harten Kern der Aktivisten hinaus Stimmen mobilisieren zu können, wird die Teilnahme am Protest auf ihre einfachste Form reduziert: ein Klick auf der Website. Im Extremfall heißt das: Meinungsbekundung ohne Engagement. Manch eine Protestbewegung wird sich demnach als Scheinriese erweisen.

Ihre Chance hat die Unternehmenskommunikation an den unscharfen Rändern der industriekritischen Bündnisse. Dort, wo Interesse am Thema besteht, ohne dass sich die Meinungen schon verfestigt hätten. Wo ein Klick oder eine Unterschrift Zustimmung signalisieren, ohne dass sich bereits Lagerdenken breit macht. Hier muss die Unternehmenskommunikation mit Offenheit und klar vorgetragenen Argumenten Überzeugungsarbeit leisten. Stringenz, frühzeitige und umfassende Information sowie kontinuierliche Dialogangebote beugen einer Frontenbildung vor. Worauf es ankommt, ist das Timing. Enttäuschte Bürger zurückzugewinnen, ist schwer. Eine frühe Ansprache lohnt sich daher.