

Jürgen Trittin

Regierung - Macht - Medien

Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Alumni des Otto-Suhr-Instituts

1 Einleitung

Für das von Ihnen gestellte Thema zu den Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation nun ausgerechnet den ehemaligen Umweltminister einzuladen, dürfte spezielle Gründe haben. Für Regierungskommunikation ist ein Fachressort – zudem ein kleines, verwaltet vom kleineren Koalitionspartner – sicher nicht die erste Adresse. Da denkt mensch eher an das Bundeskanzleramt oder das Bundespresseamt.

Wenn ich dennoch eingeladen wurde, dann nehme ich das als einen Hinweis darauf, dass auch kleine Ressorts gelungene Kommunikation betreiben können. Offenkundig sind wir als Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit von 1998 bis 2005 wahrnehmbar gewesen. Es könnte natürlich auch sein, dass Sie weniger den Ressortminister gemeint haben als die Person Jürgen Trittin und sein Verhältnis zur Presse – speziell zur BILD-Zeitung.

Darüber werden wir auch zu sprechen haben – ich will mich dennoch an das Thema halten und BILD nur beispielhaft behandeln. Beispielhaft deshalb, weil es zwischen ihr, dem SPIEGEL, FOCUS oder der SÜDDEUTSCHEN, zwischen ARD, ZDF UND RTL ODER SAT1 keinen prinzipiellen Unterschied, sondern es dort lediglich ein anderes Konzept, andere Zielgruppen sowie andere mediale Formen gibt. Eine solche Feststellung mag manche Kollegen bei einem vermeintlich seriösen Blatt ehrenrührig erscheinen. Sie ist aber nicht ehrenrührig gemeint.

Die Veränderungen der Medienlandschaft der letzten 30 Jahre – also der Zeit, wo ich an der Universität Göttingen Publizistik und Kommunikationswissenschaft studiert habe – sind eben nicht eindimensional zu beschreiben. Gerade die Elektronisierung – und die damit einhergehende Beschleunigung, sowie die Kommerzialisierung von Information haben die Bedingungen von Kommunikation insgesamt verändert. So wenig der SPIEGEL von 1968 der von heute ist – sowenig ist BILD heute die von 1968. Und wenn wir es in den siebziger Jahren als eine Gefahr für die Pressefreiheit ansahen, dass Zeitungen immer mehr von Anzeigen- und immer weniger von Verkaufserlösen leben müssen, so stellt der Einbruch bei den Anzeigeneinnahmen (die TAZ einmal ausgenommen, die hatten die nie) heute gerade im Printbereich eine Gefahr für die Vielfalt der regional geprägten Presselandschaft dar.

Ich habe den Vortrag mit den drei Begriffen *Regierung - Macht - Medien* überschrieben. Dieses Spannungsverhältnis bedarf einer Vorbemerkung

1.1 Regieren heißt nicht an der Macht zu sein

Journalistinnen und Journalisten werden im öffentlichen Image ähnlich schlecht bewertet wie Politiker. Wie diese beharren sie dennoch auf ihre eigene Rolle als einer staatstragenden, gar vierten Gewalt. Neben Legislative, Exekutive und Judikative tritt die Öffentlichkeit. Oder in anderen Worten zusammengefasst: Es ist Aufgabe der Medien, den Mächtigen auf die Finger zu schauen.

Das ist in der Tat so. Doch die damit insinuierte klare Trennung zwischen Medien und Macht ist nicht so einfach, wie es in diesem Satz aufscheint. Nicht nur, weil einzelne Journalistinnen und Journalisten in Verkennung ihrer Aufgabe sich gelegentlich mit Mächtigen und sogar geheimen Mächten gemein machen. Medien selber sind eine Macht und nutzen diese auch für ihre publizistischen, ökonomischen wie auch politischen Interessen: vom Kampf der Chefredakteure von FAZ, SPIEGEL und WELT gegen die Rechtschreibreform bis zum Anspruch von BILD, Mitsprache bei der Aufstellung der Deutschen Nationalmannschaft zu haben. Dem hat Jürgen Klinsmann bisher widerstanden.

Umgekehrt ist es eines der weit verbreiteten Irrtümer, zu glauben, wer regiere sei an der Macht. Regieren verleiht Macht, aber nicht Allmacht.

Regieren heißt zunächst nur, im Bundestag für seine Gesetzgebungsvorhaben eine Mehrheit zu haben – und schon im deutschen Föderalismus heißt diese regelmäßig für mehr als die Hälfte der Gesetzgebungsvorhaben keine automatische Mehrheit im Bundesrat zu haben. Mehrheiten im Parlament und Mehrheiten in der Gesellschaft sind wiederum zwei paar Schuhe. Und schließlich gibt es Mächte, die keine Mehrheiten haben – weder im Parlament noch in der Gesellschaft – und doch sehr mächtig sind.

Medien stehen zu diesen Mächten in unterschiedlichen Verhältnissen. Die Robin-Hood-Attitüde, man schaue den Mächtigen ohne Ansehen der Person auf die Finger, mag an Journalistenschulen gelehrt werden, in der Wirklichkeit der Redaktionen ist sie so nicht anzutreffen.

Regierungskommunikation hat sich also auf ein komplexes Wechselverhältnis zwischen Macht, Medien und Regierung einzulassen. Und da es dafür keine Rezepte gibt, weil jede Regierung sich auf andere soziale Gruppen und politische Interessen stützt, gibt es dafür kein Patentrezept. Der Glaube, die Erfahrungen aus der Zeit der Opposition einfach verlängern zu können, verfliegt schon nach kurzer Zeit. Weil Regierung mächtiger ist als Opposition, wird sie auch schärfer von den Medien beobachtet.

So entwickelt sich auch Regierungskommunikation als *learning by doing*. Das war bei Rot-Grün so, und das ist bei Schwarz-Rot so.

1.2 Thesen

Ich will mich den Möglichkeiten und Grenzen von Regierungskommunikation über drei Thesen nähern:

- ↪ **Medien kriegen nie die Regierung, die sie haben wollen**
- ↪ **Das Private ist politisch**
- ↪ **Macht macht Definitionsmacht**

Grüne Politik zielt darauf, Gesellschaft ökologisch, sozial und demokratisch zu verändern. Sie muss sich mit der Herausforderung rumschlagen, eine immer kurzatmigere Kommunikation mit nachhaltiger Veränderung zusammen zu bringen. Das unterscheidet grüne Regierungskommunikation von der einer strukturkonservativ bewahrenden sozial- oder christdemokratischen oder auch einer neoliberalen.

2 Medien kriegen nie die Regierung, die sie haben wollen

Das ist eine beruhigende Feststellung. Klassisches Journalistenethos würde natürlich empört die Unterstellung zurückweisen, die Medien wollte eine bestimmte Regierung. Ich kenne eine Reihe von Kolleginnen und Kollegen, die so denken. Doch ihre Chefredakteure heißen heute *Aust* oder *Steingart*, *Markwort*, *Diekmann* oder *Strunz*.

Diese Feststellung ist auch zutreffender als die Behauptung, man brauche zum Regieren nur „*BILD*, *BAMS*, *Glotze*“, was Kanzler Schröder für den Kern seiner Regierungskommunikation hielt. Wenn das stimmen würde, hätte es Rot-Grün nie gegeben und wäre nie wiedergewählt worden.

2.1 1998 Kohl muss weg – der Preis hieß Fischer und Trittin

Sie wurden aber gewählt. 1998 war der Frust über 16 Jahre Helmut Kohl so groß, dass es eine Mehrheit jenseits von CDU und FDP gab. Getragen wurde dieser Wechsel von einer ziemlich breiten Unterstützung für einen Kanzler Schröder quer durch die veröffentlichte Meinung. – von „*BILD*, *BAMS* und *Glotze*“ bis zu *SÜDDEUTSCHE*, *STERN* und *SPIEGEL*. Nach der zur Testwahl hochstilisierten Niedersachsenwahl musste sich selbst Oskar Lafontaine dem Druck geschlagen geben und rief den Rivalen aus Hannover zum Kanzlerkandidaten aus.

Soweit entsprach das Wahlergebnis einem breiten medialen Konsens. Doch der Meinungsumschwung fiel so deutlich aus, dass selbst eine PDS in Fraktionsstärke nicht eine eigenständige Mehrheit von SPD und GRÜNEN verhindern konnte. Damit aber hatte ein großer Teil der sich stolz „*FROGS*“ (*Friends of Gerhard Schröder*) nennenden Unterstützer nicht gerechnet. Tatsächlich war in etlichen Hamburger Chefredaktionen noch kurz vor der Wahl auf eine Große Koalition gesetzt worden – das dort begehrteste Männerduo hieß Schröder/Rühe.

Natürlich gab es auch Medien – wie etwa die FRANKFURTER RUNDSCHAU – die Rot-Grün wollten. Aber sie waren nicht repräsentativ. Tatsächlich aber hatte der mediale Druck Helmut Kohl aus dem Kanzleramt vertrieben, die gewollte Große Koalition aber kam nicht zustande. Es kam zwar der Kanzler Schröder doch statt Rüge gab es Fischer und Trittin an seiner Seite.

Die erste Herausforderung für die Regierungskommunikation bestand darin, dass von CDU bis hin zu eher sozialdemokratischen Milieus der kleine Koalitionspartner von Anfang an als der ungewollte behandelt wurde. Die zweite Herausforderung bestand darin, dass es sich bis zum Frühjahr 1999 eher um eine Drei-Parteien-Koalition handelte. Die Grünen koalitierten mit der Schröder- und der Lafontaine-SPD.

Es bot sich also für Medien ganz besonders an, Widersprüche zwischen den Koalitionspartnern und innerhalb der Koalition heraus zu arbeiten – eines der Beispiele, war der zeitweilige Stopp der Novelle des Atomgesetzes, der die Koalitionsvereinbarung eins zu eins umsetzte.

2.2 2002 Lagerwahlkampf um Kultur und Krieg

Ein so eindeutiges Votum zum Ausgang der Bundestagswahl gab es 2002 nicht. Zwar bewegte sich Rot-Grün mit seiner deutlichen Ablehnung des Irak-Kriegs im scharfen Widerspruch zu der Mehrheit der Leitartikler und Kommentatoren, die vor einer Konfrontation mit den USA warnten, darum hielten dennoch nur die tradiert CDU-orientierten Medien Stoiber für den besseren Kanzler. Verschärft wurde dies noch durch die fehlende Kompetenz der Opposition in der Bewältigung der Flutkatastrophe.

Es handelte sich 2002 um einen klassischen Lagerwahlkampf mit Zügen eines Kulturkampfes, der wohl am deutlichsten durch den STERN-Titel „*Ich oder äh...*“ auf den Punkt gebracht wurde.

Anders gesagt, die Schröder-Medien waren für Rot-Grün, die Stoiber-Medien für Schwarz-Gelb – und echte Volksmedien wie die BILD achteten darauf, es sich nicht völlig mit beiden zu verderben. Zu Recht, denn mit der Marginalisierung der Linkspartei über Irak und Hochwasser und in Konfrontation mit Stoiber errang Rot-Grün erneut eine absolute Mehrheit.

2.3 2005 - Der Neoliberalismus kommt nur bis Heidelberg

Ganz anders die Lage 2005. Vom neoliberal gewendeten SPIEGEL, über das Merkel-Fanzine STERN bis zu Focus und BILD wollte ein breiter medialer Konsens nicht nur Schröder weghaben – es sollte nun auch einen konsequenten Wechsel geben. Deutschland sollte ein Stück angelsächsischer werden. Das ging nur mit Schwarz-Gelb.

Dafür aber gab es – entgegen dem uniformen Trommeln von allen Seiten – in Deutschland keine Mehrheit. In einer Strategie der direkten und der dezentralen Kommunikation gelang es, den medialen Konsens zu durchbrechen. Über die Tour

auf Marktplätzen und durch unzählige Redaktionsgespräche in Lokal- und Regionalzeitungen wurde eine politische Konfrontation zugespitzt, deren Höhepunkt die Auseinandersetzung um die unsoziale Steuerpolitik des Prof. Paul Kirchhoffs aus Heidelberg war. Die Stimmung in der Provinz wurde in der Hauptstadt erst am Wahlabend wahrgenommen.

Das Ergebnis dieser Konfrontation: Die an der Regierung gescheiterte SPD konnte sich in eine Große Koalition mit der CDU retten – und Grüne erzielten trotz fehlender Machtperspektive das drittbeste Ergebnis bei Bundestagswahlen. Und eine Mehrheit für den Neoliberalismus gab es trotz des massiven medialen Trommelfeuers nicht.

3 Das Private ist politisch

Kommerzialisierte Medien können sich nicht Mehrheiten nach Belieben verschaffen. Die These aber, dass sie keine politischen Interessen haben, sondern im Zuge der durchgehenden Kommerzialisierung unpolitisch geworden seien, lässt sich nicht halten. Tatsächlich lassen sich auch personalisierte, scheinbar unpolitische Kampagnen in politische Zusammenhänge einordnen. Eine wirkliche Differenz zwischen Boulevard- und sonstigen Medien gibt es hierbei nicht.

Die zunehmende Personalisierung ist vielfach durch den Umzug der Regierung vom beschaulichen Bonn ins anonyme Berlin erklärt worden. Dieser Umzug hätte eine Verwahrlosung der journalistischen Sitten befördert. Zwar ist das Klima in Berlin rauer, für die Erosion professioneller Standards aber dürften andere Gründe kausal sein. Zu nennen ist hier der dramatische Einnahmeneinbruch zum Wechsel des Jahrtausends im Print-Bereich, aber auch bei den audiovisuellen Medien, der sich daraus verschärfende Konkurrenzdruck samt der Notwendigkeit Kosten einzusparen.

Wer sich von den Folgen dieser Entwicklung ein Bild machen möchte, dem sei eine Begegnung mit dem Lungerjournalismus vor dem Reichstag empfohlen, wo von ihren Reaktionen losgeschickte Mikrofonhalter täglich den Beweis erbringen, dass sie jedes, aber auch jedes, Niveau spielend unterbieten können.

3.1 Die Zerstörung der Privatsphäre

Dieser Tage war die gescheiterte Ehe des niedersächsische Ministerpräsidenten Wulf Gegenstand von Berichterstattung. Man kann davon ausgehen, dass dieser Berichterstattung nicht vor allem auf investigativer Recherche beruhte. Wie sein Vor-Vor-Vorgänger in gleicher Lage dürfte auch er lieber den Weg der von ihm mit gesteuerten Öffentlichkeit gesucht haben – als zum bloßen Objekt von Berichterstattung zu werden.

Es sind nicht die bösen Medien allein, die den Schutz der Privatsphäre durchlöchern haben, die das Private öffentlich und das Politische unpolitischer gemacht haben. Hierzu haben Prominente, Künstler, Manager wie Politiker selber beigetragen. Sie müssen dann die Erfahrung machen, dass die Medien, mit denen sie ins Penthouse

der Prominenz gefahren sind, für sich daraus das Recht ableiten, sie bei Gelegenheit vom Dach zu schmeißen.

Sich auf dieses Spiel nicht eingelassen zu haben, schützt nicht davor, auf diesem Niveau attackiert zu werden. Ich habe nie Journalisten zu Homestories in meine Wohnung geladen. Mein Privatleben war und ist meine Privatsache. Dennoch:

- ↳ Die BZ schickte Fotoreporter in die Lebensmittelabteilung des KAUFHOF am Alex um dem Umweltminister unökologisches Einkaufsverhalten nachzuweisen.
- ↳ Die BILD musste per eidesstattlicher Versicherung und Gerichtsbeschluss gezwungen werden, die Behauptung zu unterlassen, ich hätte zum Zwecke des Croissant-Kaufs mit meinem Dienstwagen einen Verkehrsstau verursacht.
- ↳ Die BERLINER MORGENPOST musste die Behauptung ich hätte das verseuchte Gebälk meines Dachstuhls nicht ordnungsgemäß entsorgt, ebenso widerrufen, wie die BILD in gleicher Sache zu einer Gegendarstellung verpflichtet wurde.

Die Aufzählung ließe sich fortsetzen. Dass ich nicht auch noch von Kamerateams vor meiner Wohnung gefilmt wurde, ist aufmerksamen Nachbarn und einem Anruf bei dem Chefredakteur zu verdanken.

In all diesen Fällen ging es um nichts anderes als darum, die persönliche Glaubwürdigkeit zu zerstören, mit einem klaren politischen Ziel. Natürlich war nicht der Mensch Trittin gemeint, sondern der Umweltminister jener Partei, die nun leider an die Regierung gekommen war. Dass dieser Umweltminister daran ging, den Koalitionsvertrag tatsächlich umzusetzen, vom Atomausstieg über die Ökosteuer bis zum Klimaschutz und einem neuen Naturschutzgesetz war der eigentlich Hintergrund für die auf das Persönliche zielenden Attacken.

3.2 Fälschungen und Öffentlichkeit

2001, dem Jahr der Verabschiedung des Atomausstiegsgesetzes, des neuen Bundesnaturschutzgesetzes, der Vereinbarung zur Ratifizierung des Kyoto-Protokolls, erreicht die Kampagne, Grüne aus der Regierung zu mobben ihren Höhepunkt. Sie richtete sich anfangs nicht nur gegen Jürgen Trittin, sondern auch gegen Joschka Fischer. Beiden wurde ihre politische Geschichte in der radikalen Linken sowie ihr Verhältnis zur Gewalt vorgehalten.

Diese Kampagne wurde nicht von der SPRINGER-Presse allein getragen. So behauptete der SPIEGEL, ich hätte mit einem Mikrofon-Kabel einen RCDSler bei einer Univollversammlung gewürgt – bis das vermeintliche Opfer dieser Darstellung öffentlich widersprach. Bei SABINE CHRISTIANSEN verbreitete der Sohn des ermordeten Generalbundesanwalts *Buback*, ich hätte mich ihm gegenüber nicht vom sogenannten *Buback-Nachruf* distanziert. Dieser Nachruf, der den Mord übrigens verurteilte, hatte 1977 zu einem Skandal und im gleichen Jahr zur Amtsenthebung des Göttinger AStA geführt.

Den Höhepunkt erreichte die Kampagne mit jener Montage eines Fotos in der BILD, das mich auf einer Demo zeigte, neben Schlagstock tragenden und Bolzenschneider schwingenden Autonomen. Doch die von BILD so beschrifteten Utensilien stellten sich bei Betrachten des unbeschnittenen Originalfotos als Dachgepäckträger eines Lautsprecherwagens und als das Seil heraus, das die Autonomen vom Demoteilnehmer Trittin trennte. Womit auch die BILD-Frage, „*Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?*“ beantwortet war. Er versuchte Gewalt zu verhindern.

Dieses Foto ist inzwischen Bestandteil der Ausstellung *Bilder, die lügen*, die das HAUS DER GESCHICHTE konzipierte. *Kai Diekmann*, Chefredakteur der BILD, hat sich nach anfänglichem Zögern bei mir entschuldigt. Ich habe es damit Bewenden sein lassen.

Das war wohl eine Naivität. Bis in die jüngste Zeit verfolgte *Kai Diekmann* alle Presseorgane, die behaupteten, hier sei gefälscht worden, gerichtlich. Er ist nicht nur wegen seiner von der TAZ verurteilten Penislänge vor Gericht gezogen. Doch während die SÜDDEUTSCHE 2003 eine Gegendarstellung von ihm abdruckte und eine Unterlassungserklärung abgab, ließen sich ZEIT und STERN 2005 von *Diekmann* nicht einschüchtern. Seine ursprünglich abgegebene eidesstattliche Versicherung, das Foto sei „*in keiner Weise beschnitten*“ worden, hätte für ihn womöglich strafrechtliche Konsequenzen gehabt.

Dass BILD mit der Montage nicht durchkam, ist übrigens ein Verdienst der Presse. Der Göttinger Journalist, der stellvertretende Chefredakteur des GÖTTINGER TAGEBLATTS, *Hermann Hillebrecht* erinnerte sich an die Demo von Sommer 1994 und suchte das farbige und unbeschnittene Originalfoto raus.

3.3 Kampagnen-Journalismus zu Wahlzeiten

Dass Medien soweit gehen würden, ein demokratisch gewähltes Mitglied der Bundesregierung aus seinem Amt zu mobben, stellt schon eine Besonderheit dar. Es unterscheidet sich von offenkundig politisch gemeinten Kampagnen- wie etwa gegen die Ökosteuer, die es im Vorfeld von Wahlen immer gegeben hat.

Auch hier nur ein paar kurze, persönliche Beispiele aus dem Bereich der Springerpresse:

- ↳ Im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 behauptete BILD – und lieferte für etliche Privatfernseher auch noch Bilder meiner Lebensgefährtin im Urlaubsflieger mit - ich hätte mit im Bundestag erworbenen Bonusmeilen der Lufthansa Urlaub gemacht. Tatsächlich hatte ich keine Meilen über den Bundestag erworben, sondern etwa Flüge zu Parteitag aus der eigenen Tasche bezahlt.
- ↳ Im Frühjahr 2005 zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen behauptete BILD, ich hätte einen „*Muslim-Feiertag*“ gefordert, weil ich in der WELT auf eine entsprechende Idee meines Fraktionskollegen Ströbele, diesem die Empfehlung gegeben habe, er möge doch zunächst einmal die muslimischen Gemeinden hierzu befragen. Meine Richtigstellung druckte BILD, um mich bei dieser Gelegenheit erneut in einer Fotomontage mit Bart und Turban im Bin-Laden-Look abzubilden.

- ↪ Im Bundestagswahlkampf 2002 veranstaltet BILD eine „Benzin-Wut“-Kampagne. Vorschläge von mir zwecks Vermeidung von Belastungen durch hohe Benzinpreise zu sparsameren Autos zu wechseln, spritsparender zu fahren, Kraftstoffe wie Biodiesel oder Erdgas einzusetzen, auf eine Mehrwertsteuererhöhung zu verzichten, verkürzt das Blatt auf die angebliche Trittin-Forderung „*ab und zu das Auto stehen zu lassen*“. Während des Wahlkampfes schickt sie sogar einen Tag einen Reporter hinter mir her, der feststellen musste, dass ich von den 600 Kilometern des Tages 380 mit der Bahn gefahren und auch der Rest kein Benzin gekostet hatte, weil ich ein Erdgasfahrzeug nutzte. Die noch vor der Wahl gerichtlich erfolgreich durchgesetzten Gegendarstellungen in dieser Angelegenheit wurden erst nach der Bundestagswahl abgedruckt.

Dass Medien eigene Interessen verfolgen und damit politischen Druck erzeugen, ist kein Privileg des Boulevard oder der SPRINGER-Presse. Die Serie von Titelgeschichten des SPIEGEL 2005 gegen Rot-Grün zeigen, dass es die Frontlinien im Lagerwahlkampf nicht mehr gibt, sondern dass populistische Orientierung, zunehmender Konkurrenzdruck und politischer Ehrgeiz verantwortlicher Chefredakteure zu einem politischen Faktor ohne demokratische Legitimation geworden sind.

Aber auch diese Chefredakteure bekommen nicht die Regierung, die sie haben wollen – siehe oben.

4 Macht macht Definitionsmacht

Für eine Verschiebung von Stimmungen sind solche Vorstöße jedoch von erheblicher Bedeutung. So hat etwa die Titelgeschichte des SPIEGEL zum Dosenpfand die veröffentlichte Meinung im Lande ins Negative gekehrt – obwohl in allen Umfragen Zweidrittel- bis Dreiviertel-Mehrheiten das Pfand über all die Jahre bejahten.

Selbstverständlich war *Stefan Austs* persönlich motivierter Feldzug in einem SPIEGEL-Titel gegen die Windenergie für die weitere Akzeptanz der Erneuerbaren Energien eine erhebliche Hürde. Dahinter standen aber nicht nur die persönlichen Vorlieben des Reiters *Aust*. Diese fielen zusammen mit den Interessen der vier großen Energiekonzerne, die ein beachtliches Anzeigenvolumen beim SPIEGEL haben, aber die Windenergie als lästige Konkurrenz ansehen.

Ökonomische Macht sorgt auch für mächtige Kommunikation. Gerade die Energiepolitik ist ein Beispiel dafür.

4.1 Atomstrom aus dem Ausland

Bis heute dürfte ein großer Teil der Bevölkerung den folgenden Satz für zutreffend halten: *Deutschland steigt aus der Atomenergie aus und bekommt dafür aus Frankreich billigen Atomstrom.*

Diese Behauptung in den Köpfen vieler Menschen verankert zu haben, ist eine bemerkenswerte Kommunikationsleistung. Dies gelingt nur über mächtige Verstärker und durch permanente Wiederholung.

Tatsächlich war dieser Satz schon vor dem Atomausstieg falsch – denn schon damals lagen die deutsche Stromerzeugungskapazitäten weit über der deutschen Nachfrage. Das ist heute, nachdem Rot-Grün, drei der 20 Atomkraftwerke vom Netz genommen hat, aber gleichzeitig den Anteil von erneuerbar erzeugtem Strom von 4 auf fast 11 % gesteigert hat, noch weniger zutreffend. Tatsächlich ist Deutschland heute Netto-Stromexporteur. Tatsächlich liefert Deutschland regelmäßig in heißen Sommern Strom nach Frankreich, weil dort wegen sinkender Wasserstände die Atomkraftwerke runtergefahren werden müssen, die Klimaanlage aber hochgefahren werden – was unter anderem den 30 % höheren Pro-Kopf-Stromverbrauch dort begründet.

Dass es gelungen ist, gegen solche eingängigen Vorurteile wie dem billigen Atomstrom aus Frankreich eine breite Akzeptanz für den Atomausstieg zu erreichen, der die Betreiber zwang, ihre unbefristeten Genehmigungen auf 32 Jahre zu befristen, während anderswo eher auf 60 Jahre verlängert wurde, war möglich vor dem Hintergrund der Erfahrung einer Katastrophe wie Tschernobyl, den Erfahrungen mit der tatsächlichen Unsicherheit auch deutscher Kraftwerke sowie dem Nachweis, dass es Alternativen gibt.

Begleitet wurde dies mit einer Kommunikation, die bewusst auf Argumente etwa in Form von Zeitungsbeilagen setzte. Und manchmal half auch der politische Gegner. Soviel Aufmerksamkeit, wie die Aufregung der CDU über den die Veranstaltung zur Abschaltung von Stade im Hamburger Bahnhof erzeugte, konnten wir mit den von uns dafür gebuchten Anzeigen nicht erreichen („Was macht Jürgen Trittin heute – abschalten“)

4.2 Arbeitsplätze und Brancheninteressen

Der Ausstieg war die Voraussetzung für die Energiewende zugunsten Erneuerbarer, Energiesparen und Energieeffizienz. Aber ohne die eingeleitete Energiewende wäre er nicht möglich gewesen. Hierbei half es, dass mit der dabei neu entstehenden Industrie der erneuerbaren Energien eine ökonomische Gegenmacht zu den Energiegroßkonzernen entstand. Plötzlich konnte man RWE, E-ON, VATTENFALL und ENBW die eigene Melodie vorspielen.

Jahrelang hatte die Atomlobby gesetzt, dass Atomkraftwerke 40 000 Arbeitsplätze sicherten. Diese hatte sie zwar zuletzt kräftig abgebaut. Aber wir konnten sehr bald andere Zahlen dagegen setzen. Im Wahlkampf 2002 waren es rund 130 000, im Jahr 2005 sogar 160 000 Menschen, die bei den Erneuerbaren arbeiteten. Diese Zahlen gesetzt zu haben, ließ letztlich den konzentrierten Vorstoß des Rückdrehens der Energiewende scheitern. (Wie übrigens der Vorstoß der großen Handelskonzerne und Abfüller gegen Mehrweg daran scheiterte, dass das Dosenpfand unzähligen kleinen und mittelständischen Betrieben die Existenz und einigen Zehntausend Menschen die Arbeitsplätze sicherte.)

Anders gesagt - legt sich die Regierung mit mächtigen Kapitalinteressen an, ist sie gut beraten, auch die Definitionsmacht über Begriffe im Auge zu haben. Das ist bei anderen Projekten nicht gelungen. Die – notwendige und richtige - Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe „HartzIV“ zu nennen, das wäre *Tony Blair* nicht passiert.

5 Nachhaltige Veränderung und Kommunikation

Grüne haben an der Regierung gerade im Umweltbereich sehr viel von dem umgesetzt, wofür sie 1998 angetreten sind – Atomausstieg, Energiewende, Ökosteuer, Klimaschutz, Naturschutz, Hochwasserschutz. Sie haben sich dabei häufig auf breite gesellschaftliche Mehrheiten stützen können. Anders gesagt – die Grundlagen für ein erfolgreiches Regierungshandeln sind schon in der Opposition gelegt worden.

Sie haben diese gesellschaftlichen Mehrheiten in der Regel in harter Konfrontation mit mächtigen ökonomischen Interessen durchsetzen müssen. Sie haben diese Konflikte für sich entscheiden können, weil es ihnen gelungen ist, in diesen Fragen den kommunikativen Diskurs zu bestimmen. Sie haben ihn oft so sehr bestimmt, dass ihnen nicht in der Sache, sondern auf der Ebene persönlicher Diffamierung geantwortet wurde. Insofern sind die Blutgrätschen von BILD und anderen auch Anerkennung der Diskurshoheit in der Sache.

Für die Zukunft wird diese Herausforderung nicht einfacher. Gerade die großen umweltpolitischen Herausforderungen wie der Klimawandel und der fortschreitende Verlust biologischer Vielfalt machen es einer vorbeugenden Umweltpolitik schwerer, in einer zunehmend auf Events orientierten Öffentlichkeit, für nachhaltige Veränderung Legitimation zu erzeugen.

Allerdings hat nach der Flut von New Orleans selbst *George W. Bush* sich zu der Äußerung hinreißen lassen, dass „*wir süchtig nach Öl sind*“. Wie schwer es aber ist, aus Katastrophen Konsequenzen zu ziehen, möge man am deutschen Hochwasserschutzgesetz erkennen, das erst drei Jahre nach der Jahrtausendflut den Bundesrat pasierte (und heute durch die Föderalismusreform wieder abgeschafft zu werden droht).

Was auf die wohl wichtigste Voraussetzung erfolgreicher Regierungskommunikation verweist. Man muss nicht nur wissen, in welche Richtung man gehen möchte, man muss auch die Kondition haben, die Strecke zu absolvieren.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.