

## Zwischen Liebe und Likes

*Die Kernenergie zwischen gesellschaftlicher und politischer Debatte,  
Sozialen Medien und der konkreten Öffentlichkeitsarbeit vor Ort*

**Chris Breuer**

Urenco Deutschland GmbH  
Röntgenstraße 4, 48599 Gronau  
Chris.Breuer@urencocom

**Josefine Stresewski**

Urenco Deutschland GmbH  
Röntgenstraße 4, 48599 Gronau  
Josefine.Stresewski@urencocom

### ABSTRACT (max. 125 words)

Clean, Reliable, Affordable - Die dynamische gesellschaftliche Debatte um Klimaziele, Versorgungssicherheit und eine bezahlbare Energieversorgung bietet Kommunikationsmöglichkeiten für die Kernenergiebranche und ihre Unternehmen.

Dieses Paper beleuchtet Dimensionen der deutschen Kultur und ihre Kompatibilität mit der Kernenergie. Zudem werden die öffentliche Wahrnehmung zur Kernenergie, die politischen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Nutzung von Social Media Kanälen betrachtet. Eine mehrjährige (2015-2022) Feedbackbogenauswertung zeigt, dass das Bild der Kernenergie sich durch konkrete Öffentlichkeitsarbeit im direkten Austausch signifikant verbessern lässt. Die Politik ist durch ihr programmatisches Parteienkonzept in dieser Hinsicht starrer. Ein aktives Lobbying auf verschiedenen Ebenen kann sich jedoch positiv auswirken.

In Anlehnung an die Internationale nach dem Motto: „Firmen der Kernenergie, vereinigt euch“, gibt es einen deutlichen Case für mutige Öffentlichkeitsarbeit, lebendige und aktive Netzwerke zwischen Branchenunternehmen und eine übergeordnete, hörbare Stimme in der gesellschaftlichen Debatte.

### INTRODUCTION

Macht Öffentlichkeitsarbeit immer Sinn? Was für große Brands wie Apple, Amazon oder Audi selbstverständlich ist, scheint von kerntechnische Unternehmen zumindest seit dem deutschen Atomausstieg oftmals bezweifelt zu werden. Interner Kostendruck und die Resignation vor der vermeintlichen Unbeliebtheit in der Gesellschaft hängen oftmals als Damoklesschwert über der Arbeit der Kommunikationsteams in den Unternehmen. Andererseits: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“, wird Henry Ford als Zitat zugeschrieben.

Dieses Paper zeigt auf, warum es notwendig ist, Teil der Debatte zu sein und sich als Unternehmen zu zeigen. Es zeigt auf, dass die deutsche Kultur der Kernenergie nicht generell ablehnend gegenübersteht. Zudem wird über eine Analyse verschiedener Social Media-Kanäle auf Reichweite, Netzwerke und Best-Practice Beispiele eingegangen und die Nutzung von Hashtags und Likes zwischen verschiedenen Unternehmen in der Branche verglichen. Als zweiter Pfeiler – neben der Kommunikation über Facebook, Twitter, Instagram & Co – wird auf die Öffentlichkeitsarbeit vor Ort eingegangen. Die beiden Pfeiler sind direkt miteinander verbunden und verstärken sich gegenseitig.

Neben direkter Sichtbarkeit über Sponsoring und Employer Branding (wird in diesem Paper nicht weiter beleuchtet) haben Besucherführungen mit direktem Austausch zu Kollegen aus der Branche eine signifikante Verbesserung des Bildes des Unternehmens und der Kernenergie bewirkt. Davon profitieren demnach nicht nur die Unternehmen vor Ort, sondern auch die Branche an sich. Was wir schlussfolgernd als Unternehmen tun können und ob es sich lohnt auch über den jeweils eigenen Tellerrand hinaus aktiv zu werden, wird in diesem Paper beleuchtet.

## RESULTS - Ergebnisse

Die gesellschaftliche und die politische Debatte sind eng miteinander verknüpft. Kulturdimensionen beeinflussen die Wahrnehmung der Kernenergie und ihren gesellschaftlichen Umgang damit. Eine empirische Studie beschreibt die Reichweite der Sozialen Medien und zeigt die Auswirkung von konkreter Face-to-face Öffentlichkeitsarbeit vor Ort. „Liebe und Likes“ sind ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren. In diesem Paper wird ihr Zusammenhang erläutert.

### Gesellschaftliche & Politische Debatte

Die Kernenergie hat sich in vielen Ländern sehr unterschiedlich entwickelt, startete jedoch mit einer ähnlichen Euphorie und gemeinsamen Erwartungen, die anhand der Aussage des Leiters der US-Atomenergie-Kommission, Admiral Lewis L. Strauss, „too cheap to meter“ beschrieben werden können. Mitte der 1950er Jahre wurde die Kernenergie zur Energieerzeugung eingeführt, in den 1960er Jahren wurden auch in Deutschland die ersten Kernkraftwerke ans Netz gebracht. Um einer kontroversen Debatte entgegenzutreten, startete der damalige Bundesforschungsminister Hans Matthöfer 1975 den „Bürgerdialog Kernenergie“. Dieser Dialog sollte ein erster bundesweiter, öffentlicher Diskussionsprozess über alle mit der Nutzung der Atomkraft zusammenhängenden energie-, forschungs-, wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Fragen sein. Schon Ende der 1970er Jahre entwickelte sich die Kernenergie dann jedoch zu einer der am kontroversesten diskutierten Gegenwartstechnologien [1]

Nach durchaus heftigen Auseinandersetzungen in den 1970er- und 1980er-Jahren schien sich die Kernenergie zu einem eher ungeliebten, aber notwendigen Übel zu entwickeln, das vorübergehend – was immer man sich auch unter vorübergehend vorstellen mag – in Kauf genommen wird, bevor alternative Energiequellen sie ersetzen können. In diesem Sinne hat auch die deutsche Bundesregierung im Jahr 2002 unter einer aus SPD und Grünen gebildeten Regierungskoalition den Ausstieg aus der Kernenergie beschlossen (Novellierung des deutschen Atomgesetzes vom 22. April 2002). Nach einem erneuten Regierungswechsel mit einer anderen Regierungskoalition beschloss der Deutsche Bundestag am 28. Oktober 2010 den „Ausstieg aus dem Ausstieg“ und erlaubte die Verlängerung der Restlaufzeiten der bestehenden Kernkraftwerke. Obgleich Transporte von radioaktiven Abfällen durch Deutschland regelmäßig zehntausende Demonstranten mobilisierten, so wurde die Kernenergie in den 1990er- und 2000er-Jahren doch von anderen Themen, wie etwa der Gentechnik, als Gegenstand öffentlicher Aufmerksamkeit abgelöst. Auch in den Sozialwissenschaften konzentrierte sich die Aufmerksamkeit auf andere Themen, die Kernenergie geriet auch hier in den Schatten. Somit führte die Kernenergie gewissermaßen eine Existenz im Hintergrund. Allerdings geriet sie schlagartig in den Fokus der Weltöffentlichkeit, als es in Fukushima infolge eines Tsunami zu mehreren Kernschmelzen in den Reaktorblöcken von Daiichi kam. In der Folge kam es zu politischen Reaktionen, die die Zukunft der Kernenergie grundlegend in Frage stellten. In Deutschland folgte eine umgehende Reaktion mit Moratorium der Hälfte der Kernkraftwerke und einem graduellen Auslaufen bis Ende 2022. In anderen Ländern folgten ebenfalls Reaktionen, die jedoch anders ausfielen und teilweise in den Jahren – auch nach Ausbruch des Ukrainekriegs – wieder kassiert wurden.

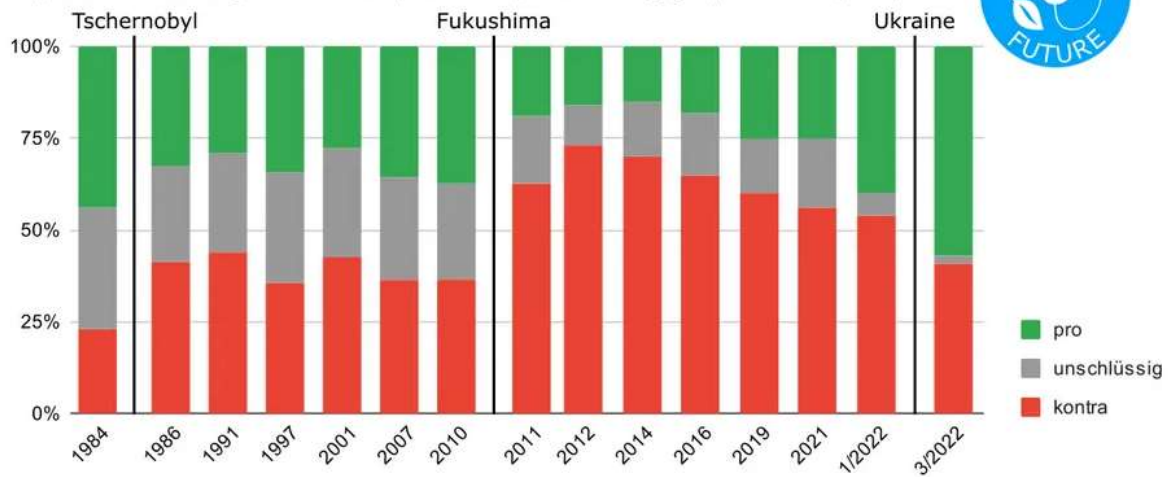
Die Umwelt und der Klimawandel sind die Hauptsorge der Europäer auf EU-Ebene, gefolgt von steigenden Preisen, Inflation und Lebenshaltungskosten, die auf nationaler Ebene die größte Sorge darstellen [2]. Klima- und Energiepolitik hängen zusammen. In der aktuellen Krise zeigt sich, dass die unterschiedlichen Ausrichtungen von Energieversorgung und Energiemix ganz direkte Auswirkungen auf die strategische Handlungsfähigkeit der einzelnen Mitgliedstaaten der EU und damit auf die EU insgesamt haben. Klima- und Energiepolitik ist demnach geopolitisch von zentraler Bedeutung. Gleichzeitig ist die bezahlbare und zuverlässige Energie von zentraler Bedeutung für die europäische Volkswirtschaft und das Wohlergehen der europäischen Bürger und Bürgerinnen. Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen geben die befragten Deutschen und Europäerinnen und Europäer der Europäischen Politik eine klare Botschaft mit auf den Weg: 84% der Deutschen und 75% der Europäerinnen und Europäer plädieren für eine gemeinsame europäische Energiepolitik der Mitgliedstaaten [2, S.18]. Dem Wunsch nach einer gemeinsamen Energiepolitik stehen die teilweise kontroversen Ideen des Energiemixes der Mitgliedsstaaten entgegen. Auch dem letztlich gemeinsam gegangenen Weg der Europäischen Union im Sinne des Green Deals und der Taxonomie ging ein schwieriger Verhandlungsprozess voraus.

In der öffentlichen Wahrnehmung hat die Kernenergie in jüngster Zeit wieder einen Aufschwung erfahren. Im Mai 2020 sagten 57% der Zuschauer bei Galileo, dass Atomkraft eine Rolle in der Zukunft spielen

solle [3]. Aktuelle Umfragen zur Kernkraft sehen ebenfalls eine mehrheitliche Zustimmung. Im Oktober 2021 ist eine deutliche Erhöhung der Akzeptanz aufgrund der Energiekrise und im März 2022 in Verbindung mit dem Ukraine-Krieg feststellbar. Eine Übersicht repräsentativer Umfragen mit den Wendepunkten [4]:

### Meinung zur Kernkraft in Deutschland seit 1984

Repräsentative Umfragen Allensbach (1984-2021) & Forschungsgruppe Wahlen (2022)



Die Zustimmung zur Kernkraft ist in Deutschland (55%) damit nur noch knapp unter dem europäischen Durchschnitt. In der von Nuklearia in Auftrag gegebenen Langzeitstudie durch Civey hat die Zustimmung mit 60,4% Mitte April 2022 sogar einen neuen Höchststand erreicht, die Ablehnung mit 30,9% ein Minimum. Die Fraktion „kontra“ ist damit jedoch immer noch etwa doppelt so hoch wie in einigen Nachbarländern, in denen die Zustimmung zur Kernenergie bei Werten zwischen 60% und 66% (Niederlande, Polen, Schweden, Großbritannien, Frankreich)<sup>1</sup> liegt.

### Kulturdimensionen und Psychologie

Geert Hofstede (\*1928) hat erstmals in der 1970er Jahren eine große Vergleichsstudie zwischen Kulturdimensionen („national influences“) durchgeführt. Es geht um Zusammenhänge zwischen nationalen Kulturen, die er anhand vergleichbarer Umfragen unter Arbeitnehmern eines global tätigen Unternehmens (IBM) in verschiedenen Ländern durchgeführt hat. Die Resultate wurden seitdem in zahlreichen unabhängigen Wiederholungsstudien bestätigt. Hofstede hat gezeigt, dass man „Kulturgruppen“ auf der Welt findet und dass diese einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten von Unternehmen, deren Organisation und Führung haben. Inwieweit die Politik, bzw. Regierungen als Unternehmen gesehen werden (können), wird hier nicht weiter ausgearbeitet.

Die sechs Kulturdimensionen [5]:

- ✚ Machtdistanz (Power Distance Index – PDI)  
Der PDI gibt an, inwieweit weniger mächtige Individuen eine ungleiche Verteilung von Macht akzeptieren und erwarten. Hohe Machtdistanz steht dafür, dass Macht ungleich verteilt ist.
- ✚ Individualismus und Kollektivismus (IDV)  
In Gesellschaften mit einem hohen IDV-Index werden besonders die Rechte des Individuums geschützt: Selbstbestimmung, ich-Erfahrung und Eigenverantwortung sind wichtiger als die Integration in jeder Art von Netzwerken und das charakteristische „Wir-Gefühl“ (kollektivistisch).
- ✚ Maskulinität versus Femininität (MAS)  
Ausprägung der vorherrschenden Werte, die bei beiden Geschlechtern etabliert sind. Zu den femininen Werten zählt Hofstede Fürsorglichkeit, Kooperation und Bescheidenheit. Maskuline Werte seien hingegen Konkurrenzbereitschaft und Selbstbewusstsein. In „maskulinen“

<sup>1</sup> Jeweils 2.000 Bürger befragt pro Land von Savanta Comres i.a. RePlanet

- Gesellschaften sind die Unterschiede ausgeprägter. Die Dimension sagt demnach auch viel über Distanz, das Ausmaß der „Lücke“ zwischen Männern und Frauen und deren Werten aus.
- + Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance Index – UAI)  
Wie hoch ist die Abneigung gegenüber unvorhergesehenen Situationen? Ein hoher UAI zeichnet sich durch viele festgeschriebene Gesetze, Sicherheitsmaßnahmen usw. aus. Kulturen, die Unsicherheit akzeptieren, sind tolerant, haben weniger Regeln, die im Zweifelsfall auch veränderbar sind, und neigen zu Relativismus.
  - + Lang- oder kurzfristige Ausrichtung (Long-Term Orientation – LTO)  
Wie groß ist der Planungshorizont in einer Gesellschaft? Bei einer langfristigen Ausrichtung zählen Werte wie Sparsamkeit, Beharrlichkeit. Bei kurzfristiger Ausrichtung eher Flexibilität oder Egoismus.
  - + Indulgence vs. Restraint (IVR)  
Während Indulgence (Befriedigung) die Bedürfnisse und das Spaßhaben in den Vordergrund stellt, stehen in Gesellschaften, bei denen Restraint (Einschränkung) wichtig ist, vor allem Werte, die Zurückhaltung von ihren Mitgliedern fordern im Zentrum.

Deutschlands' Werte laut Literatur: PDI: 35, IDV: 67, MAS: 66, UAI: 65, LTO: 83, IVR: 40.<sup>2</sup>

In einem Satz: Die deutsche Kultur ist geprägt durch eine relativ niedrige Machtdistanz (und viel Mitspracherecht), Selbstbestimmung und direkter, ehrlicher Kommunikation, eine recht maskuline Leistungsgesellschaft mit starker Konkurrenzbereitschaft und mittelgroß ausgeprägter Unsicherheitsvermeidungskultur, auf lange Ausrichtung ausgelegt und Werte der Zurückhaltung fordernd.

Auf die Kernenergie übertragen wären beispielsweise eine hohe Unsicherheitsvermeidung (Restrisiko), eine niedrige Machtdistanz (Akzeptanz der ungeliebten Entscheidungen) und eine kurzfristige Ausrichtung kein Nährboden für langfristige, akzeptierte Projekte mit einem wie auch immer definierten Risikopotential (ungeachtet der Wahrscheinlichkeit). An dieser Stelle werden lediglich drei Dimensionen näher betrachtet. In Deutschland liegt diese – zugegebenermaßen relativ oberflächliche – Kulturkombination laut dem Modell von Hofstede nicht vor. Fazit demnach: Deutschland ist nicht von vorneherein ungeeignet für die Kernenergie. Die politische Vergangenheit mit dem Zeitfenster vom Atomminister Strauß bis zur neuerdings erneut – wenn auch nur zögerlich – aufkommenden Frage nach einer Laufzeitverlängerung unterstreichen dieses Argument.

Daniel Kahneman („Thinking, Fast and Slow“, dt. Schnelles Denken, langsames Denken) beschreibt, wie das Gehirn zu voreiligen Schlussfolgerungen aufgrund unvollständiger und falscher Informationen kommt. Es fällt uns schwer, statistisch richtig zu denken, vor allem bei schwierigen Sachverhalten. Es wird eine sehr hohe negative Korrelation zwischen Vorteilen und Risiken von Technologien beschrieben. Einfach ausgedrückt: Wenn eine Technologie positiv eingeschätzt wird, hat sie viele Vorteile und kaum Risiken. Hat eine Technologie ein negatives Image, überwiegen die Risiken die Vorteile (assoziativer Zusammenhang). In der dazu verwendeten Studie wurden anschließend Texte zu den Vorteilen und Risiken verteilt. Das Ergebnis ist, dass durch das Lesen von Vorteilen die Risiken gedanklich verkleinert werden. Die emotionale Anziehungskraft der Technologien kann demnach positiv beeinflusst werden, wenn Informationen den Empfänger erreichen.

Zurückkommend auf die Kernenergie ist es also von Bedeutung, das Image der Technologie zu beeinflussen, um die gefühlten Risiken kleiner wirken zu lassen und die emotionale Anziehungskraft der Kernenergie zu fördern. Dafür müssen die Vorteile die Menschen „erreichen“. Die verschiedenen Unternehmen können das vor allem lokal/regional abdecken. Übergeordnet sind Fachverbände und Lobbyorganisationen besser geeignet. KernD ist auf nationaler Ebene durch seine Ausrichtung eher als Fachverband für ihre Mitgliedsunternehmen als als starke öffentliche Stimme für die Kernenergie in Erscheinung getreten. Eine lobenswerte Ausnahme war der offene Brief zur Laufzeitverlängerung im Zuge des Ukraine-Krieges, der medial durchaus Beachtung fand. In anderen Ländern sind die Kernenergieverbände durchaus auch als Stimme in der öffentlichen Debatte hörbar. Auf europäischer Ebene ist Foratom ein gutes Beispiel für die Bündelung der Kräfte, um für die Belange der Kernenergie und ihre Unternehmen nicht nur reaktiv einzustehen, sondern zudem proaktiv tätig zu sein. Daneben

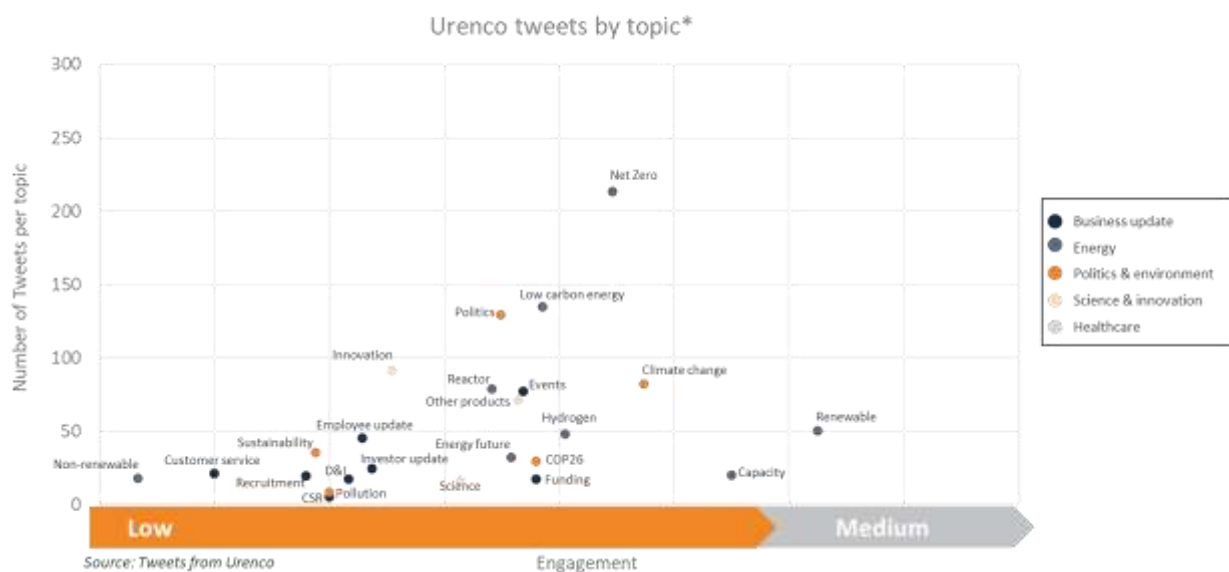
<sup>2</sup> Ländervergleiche über <https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/> möglich

gibt es jedoch auch eine Reihe NGOs und Interessensgruppen. Exemplarisch sind hier nur Nuklearia, Tech for Future oder WeCare genannt.

### Soziale Medien – Nutzung bei Urenco

Seit etwa 10 Jahren nutzt die Urenco Soziale Medien, sowohl auf Gruppenebene als auch an den unterschiedlichen Standorten. In einer externen Studie für Urenco wurden die Social Media Kanäle und die Follower/ Kontakte bewertet.

Reichweite und das Maß der Interaktion (Engagement) gelten als wichtige Indikatoren. Für verschiedene Social Media-Kanäle wurden Analysen erstellt. Exemplarisch hier lediglich ein Beispiel für Twitter:



Ohne konkret auf das Beispiel Twitter einzugehen, anbei die Empfehlungen der Studie:

- ✚ Verlinke Themen direkt mit Unternehmensaktivitäten
- ✚ Kommuniziere Firmennachrichten, Aktionstage und Branchenentwicklungen
- ✚ Urenco kann bei Nachhaltigkeit eine Führungsrolle einnehmen
- ✚ Nutze Hashtags um Zielgruppen zu erreichen
- ✚ Wettbewerber erreichen höheres Engagement

Daraus haben sich Änderungen für die tägliche Arbeit ergeben. Wichtig ist es dabei, technische Inhalte mit populären Themen wie CSR (Corporate Social Responsibility) / Sustainability zu verlinken. Zudem ist es hilfreich, proaktiver beim „Geschichten erzählen“ zu sein und die Geschichten „persönlicher“ zu machen. Beispielsweise nicht übergeordnet, was die Kernenergie bewirken kann, sondern welchen Beitrag wir als Unternehmen konkret leisten. Persönliche Stories machen zudem an den Standortgrenzen keinen Halt. Die Nutzung von Hashtags ist eine gute Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen. Top Hashtags der Follower / Urenco sind #NetZero, #Sustainability, #EnergySecurity. Bei Urenco wurde ein Redaktionsausschuss mit Vertretern von allen Sites geschaffen, um übergeordnete Projekte gemeinsam anzugehen und sich wöchentlich auszutauschen und im Vorfeld auf kommende Social Media-Inhalte hinzuweisen.

Eine Analyse der Follower zeigt die unterschiedlichen Ausrichtungen der Social Media-Kanäle. Zudem sind die diversen Social Media-Kanäle in den verschiedenen „Urenco-Ländern“ gesellschaftlich unterschiedlich etabliert. Während beispielsweise LinkedIn in den UUSA eine gesellschaftliche Abdeckung von 50% hat, ist es in Deutschland lediglich ca. 15%.



Die Rolle der Belegschaft und jeder einzelnen Kollegin und jedes Kollegen ist wichtig. Einerseits als Follower, doch zunehmend auch als Ambassadeure für die Firma. Magnus Enzensberger schrieb 1957: „Die Wahrheit wird nicht von der Realität abgekupfert, sondern von Menschen gemacht“. Enzensberger meinte mit Menschen damals Journalisten und unterstrich damit die Bedeutung der schreibenden Zunft. Heutzutage ist jedes aktive Mitglied der Gesellschaft – oftmals über Soziale Medien – selber als neuzeitliche Journalistin oder Journalist tätig. Mit und über Kollegen entstehen die meisten Interaktionen in den Sozialen Medien. Derzeit wird verstärkt auf ein Einbeziehen der Belegschaft in den Sozialen Medien hingearbeitet. Eine Gruppenschulung und regelmäßige Ambassadeursbriefe sind nur zwei Beispiele.



### PR-Besuche (Auswertung Urenco Deutschland, 2015 - 2022)

Im Zeitraum von 2015 bis 2022 wurden PR-Besuche mit Einblick in die Trennhallen durchgeführt und anschließend mittels Besucherfeedback bewertet. 160 Feedbackformulare sind in die Bewertung eingeflossen. Die Bewertung gestaltete sich dabei in Form von Schulnoten. Kontakt (1,4), Film & Vortrag (2,2), Anlagenrundgang (1,7) und Besuch insgesamt (1,6) sind Hinweise auf das gute Feedback. Bedeutender ist unserer Meinung nach jedoch, dass der Besuch die Einstellung der Besucher zur Urenco im Schnitt um 1,9 auf einer Skala von -5 bis +5 erhöht hat. Eine negative Einstellungsveränderung gab es in all den Jahren nicht. Lediglich eine Person würde den Besuch nicht aktiv weiterempfehlen. Radioaktivität, Lagerung, Transporte und Sicherheit werden vermehrt als Interessensprioritäten genannt.

Die positive Änderung der Einstellung bleibt nicht auf die Urenco begrenzt, sondern bezieht sich auch auf die Branche. Freitextkommentare wie „Ungewissheit ist besiegt“, „habe Verständnis für die Vorgänge erworben“, „sachkundige Informationen“, „es erfolgte eine hervorragende Aufklärung, was man in den Medien hört entspricht nicht der Wahrheit“ oder „sehr gute Aufklärung und Informationen, entgegen den vielen negativen Medienberichten wurde eine ganz hervorragende Darstellung gegeben“ runden das positive Feedback für Unternehmen und der Kernenergiebranche ab.

### CONCLUSION

Die Wahrheit wird von Menschen gemacht, nicht von der Realität abgekupfert. Was Enzensberger 1957 bereits beschrieb, ist heute aktueller denn jeher. Über die Sozialen Medien beeinflusst jeder sein Umfeld. Unternehmen machen das bewusst über ihre Kommunikationspolitik, doch auch die Belegschaft, andere Unternehmen, Verbände, Interessensgruppen usw. spielen hier eine Rolle. Die deutsche Kultur wurde anhand von Kulturdimensionen (Hofstede) als durchaus kompatibel zu technisch anspruchsvollen und langfristigen Prozessen wie der Kernenergie beschrieben. Flankierend zeigen Umfragen, dass die Zustimmung zur Kernenergie ein Allzeithoch erreicht hat.

Es geht nun darum, in der Gesellschaft die Argumente für unsere Unternehmen und damit der Kernenergiebranche anzubringen. Ein transparentes Teilen von Vorteilen und positiven und persönlichen Geschichten lässt die Vorteile der Kernenergie gedanklich wachsen und erhöht die emotionale Anziehungskraft. Konkrete Öffentlichkeitsarbeit vor Ort zeigt die Einstellungsänderung, die damit bewirkt wird. Synergieeffekte können erzielt werden, wenn gute Inhalte zwischen den Unternehmen geteilt werden, es eine übergeordnete Stimme der Branche gibt und wir den Blick nach außen öffnen. Ein Großteil der Nachbarländer Deutschlands steht der Kernenergie positiv gegenüber und möchte die Kernenergie ausbauen. Wir können aus dem internationalen Umfeld lernen, positive Geschichten und Argumente für die eigene Kommunikationspolitik ableiten und eventuell auch die deutsche Stimme international einbringen. Die derzeitigen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen bieten Möglichkeiten zur Imageveränderung der Kernenergie in Deutschland. Dafür scheint eine besser abgestimmte und professionelle Kommunikationsstrategie unter den Unternehmen der Kernenergiebranche und eine hörbare Stimme nach außen ein sinnvoller Weg. Abschließen möchten wir mit dem Appell, Teil der Debatte zu sein und sich als Unternehmen zu zeigen und zu beteiligen. Nicht nur für sich, sondern für die Branche an sich.

## REFERENCES

- [1] Diana Gallego Carrera und Jürgen Hampel, "Die Situation der Kernenergie nach Fukushima – Wahrnehmung der Öffentlichkeit und Politische Entscheide", atw Vol. 58 (2013) Issue 3 | March
- [2] Standard Eurobarometer 96, Winter 2021-2022
- [3] Pro7, Galileo, Staffel 2020, Episode 140 vom 26. Mai 2020, abrufbar <https://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/2020140-dienstag-koennte-atomkraft-doch-die-zukunft-sein-ganze-folge?auth=login&r=fab74187-a812-49e8-acbd-0c0d3e3c8f2b>
- [4] Abgerufen auf <https://www.tech-for-future.de/atomkraft-umfrage/>, 12. Mai 2022
- [5] Geert Hofstede, Kulturdimensionen. Siehe [https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/499318#Unsicherheitsvermeidung\\_.28Uncertainty\\_Avoidance\\_Index\\_-\\_UAI.29](https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/499318#Unsicherheitsvermeidung_.28Uncertainty_Avoidance_Index_-_UAI.29)