

„Atomkraft ist gut für Japan“ – Ganz normale Werbung oder Propaganda?

Strategien der Werbung für Nuklearenergie nach ,Fukushima‘

Atomenergie, Japan und die Werbung

Der japanische Autor Yamamoto Akihiro identifiziert in seinem Werk *Kaku to nihonjin. Hiroshima, Gojira, Fukushima* [Die Japaner und das Atom. Hiroshima, Godzilla, Fukushima] (vgl. 2015: vi) die wesentlichen Ansatzpunkte der Betrachtung der Atomkraft durch die Japaner in drei Problemfeldern: 1. Militärische Nutzung (Atomwaffen und Atomtests); 2. Friedliche Nutzung (Atomkraftwerke); 3. Strahlung (im Zusammenhang mit den beiden vorher genannten).

Ungeachtet dieser vielschichtigen Problembereiche wurde innerhalb Japans die Atomenergie über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten, seit ihrer Einführung in den 1960er Jahren, durch massive Werbekampagnen von Seiten der Energiekonzerne insbesondere da unterstützt, wo sich bis heute Reaktoren befinden. Sämtliche Atomkraftwerke Japans sind in eher ländlichen, abgelegeneren Regionen und nicht in der direkten Nähe zu den größten Städten des Landes angesiedelt. Im Zusammenhang damit lassen sich also gerade in lokalen Medien Werbebotschaften ausmachen, die ein positives Image der Atomkraft vermitteln sollen. Diese Botschaften sind immer noch auffindbar, auch nach der Katastrophe rund um das in der Präfektur Fukushima befindliche Atomkraftwerk und die aus dessen Havarie resultierenden Folgen. Dabei hatte das Unglück der Dreifachkatastrophe Erdbeben, Tsunami und Zerstörung des Atomkraftwerks Fukushima Dai-ichi nicht nur Einfluss auf die Einstellung der Japaner*innen zur Atomkraft, sondern machte weltweit erneut deutlich, wie risikobehaftet die Kernkraft zur Energiegewinnung ist. Dennoch gibt es gerade in Japan, dem einzigen Land dieser Welt, das die zerstörerische Wirkung der Atombombe in einem Kriegseinsatz erlebte und in dem bisher mehrere Unfälle in Atomkraftwerken passierten, immer noch Werbung für die Nutzung der Nuklearenergie.

Es ist das Ziel dieses Beitrags anhand verschiedener Beispiele aufzuzeigen, wie sich die Strategien der Werbetreibenden nach der Katastrophe von Fukushima hin zu einer propagandistischen Vermarktung verändert haben und welche Zielsetzung sich aus einer solchen Umformung der Werbeinhalte entschlüsseln lässt. Dazu werden insgesamt vier Exemplare von Werbung analysiert, interpretiert sowie in Zusammenhang mit der Forschung zur Werbung für Atomkraft in Japan gebracht. Es handelt sich jeweils um Anzeigen zu Werbezwecken, die auf der Homepage des Auftraggebers, der Firma Tokyo Denryoku Horudingusu Kabushiki-gaisha (TEPCO oder Tokyo Electric Power Company Holdings) zur Verfügung stehen. TEPCO ist die Betreiberfirma des havarierten Atomkraftwerks in Fukushima. Auf Basis der so durchgeführten Untersuchung soll darüber hinaus die eingangs gestellte Frage „Ganz normale Werbung oder Propaganda?“ beantwortet werden.

Der Komplex Werbung

Die Analyse von Werbebeispielen für Atomkraft in einem japanischen Kontext muss auf einem umfangreichen Hintergrundwissen aufgebaut sein. Dieses setzt sich aus so divergierenden Feldern wie der Auseinandersetzung mit Werbung als Medium sowie den Strategien der Werbung und darüber hinaus einer Beschäftigung mit dem Begriff Propaganda (siehe Abschnitt „Propaganda“) zusammen.

Werbeformate und dementsprechend Anzeigen wirken auf unterschiedlichen Ebenen auf die Rezipient*innen. Sie können direkt oder indirekt dazu beeinflussen etwas zu tun, eine Meinung zu bilden, ein schon vorhandenes Image zu unterstützen oder gar Ablehnung hervorzurufen. Dabei lassen sich die Formen der Reaktion auf Werbung dadurch erklären, dass diese eine besondere Form der Kommunikation darstellt (Fox 2004: 26 f.). Was genau als Werbung definiert wird, kann im beschränkten Rahmen der hier vorliegenden Analyse nicht umfassend beantwortet werden, da für Werbung eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen vorliegt. Daher orientiert sich die Bestimmung dessen, was im Zuge der folgenden Auseinandersetzung als Werbung verstanden wird, an der grundlegenden Festsetzung der American Marketing Association aus dem Jahr 1948 (205): „any paid form of mass media presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sender.“

Imagewerbung und informative Positionierung

Kroeber-Riel und Esch diskutieren in ihrem Werk „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse“ (2015) intensiv die Wirkungsweise kommunikativer Werbemuster vor dem Hintergrund eines verhaltenswissenschaftlich fundierten Ansatzes zur Verbesserung der Werbung in marktwirtschaftlicher Hinsicht. Nichtsdestotrotz sind ihre Erkenntnisse auch für eine objektive Analyse der Werbung, die sich an den Grundlagen der Kommunikationssituation orientiert, gewinnbringend. Folgt man der Argumentation der beiden Marketing- und Kommunikationsforscher, so werden wirkungsvolle Werbeanzeigen besonders durch die Positionierung der zugrundeliegenden Marke erreicht (89 ff.).

Positionierung ist dabei definiert durch die Etablierung der Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten (90 f.): „Es geht bei der Positionierung durch Werbung also darum, [...] dass sie den Idealvorstellungen der Konsumenten nahekommt und den Konkurrenzpositionen fernbleibt. Demnach stellen solche Positionen keine faktischen Realitäten, sondern subjektive Sichtweisen der Konsumenten dar.“

Die Autoren beziehen sich mit dieser Definition zwar klar auf die Ausrichtung der werbewirksamen Inhalte der Kommunikation auf ein bestimmtes Produkt, sie entwerfen allerdings in der Einbeziehung der Kategorie des „Images“ auch eine Positionierungsstrategie jenseits des direkten Verkaufsinteresses. Positionierung durch Imagewerbung ist wie folgt charakterisiert (102): Sie „[...] zielt im Allgemeinen darauf ab, dem Unternehmen in den Augen der Umworbenen (Abnehmer, Konsumenten, Öffentlichkeit) eine besondere Kompetenz zu geben, die das Unternehmen attraktiver macht [...]“. Ebenso halten Schweiger und Schrattecker (1995: 56 f.) neben den „ökonomischen Werbezwecken“ vor allem die „kommunikativen“ fest, die sich anhand einer einfachen Formel messen lassen können: „Die Werbebotschaft muß [sic!] aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden.“

Als Voraussetzung für eine solche Form der Verarbeitung identifizieren Kroeber-Riel und Esch (2015: 105) die informative Positionierung: „In diesem Fall zielt die zur Positionierung dienende Werbung darauf ab, Informationen über die Eigenschaften eines Angebots zu vermitteln, die die besondere Eignung des Angebots [...] deutlich machen.“ Damit lassen sich innerhalb der Werbung verschiedene Marketingaspekte ausmachen, die sich – auch in Bezug auf Atomkraft – als Markenidentität, Markenpositionierung und ein Markenimage manifestieren.

Die Strategie japanischer Werbetreibender nach Fukushima

Honma Ryū, japanischer Publizist und ehemaliger Angehöriger der Forschungseinrichtung *Hakuhōdō seikatsu sōgō kenkyūjo* (Hakuhodo Institute of Life and Living oder HILL)¹ entwickelt in seinem Werk *Genpatsu kōkoku to chihōshi. Genpatsu ricchiken no hōdō shisei* [Anzeigen für Atomkraft und Regionalzeitungen. Haltung der Berichterstattung an Standorten der Atomkraftwerke] (2014) eine Theorie der Werbestrategie japanischer Energieunternehmen. Ihm zufolge lässt sich die Taktik der Werbetreibenden in einen Bereich vor Fukushima und einen Bereich nach der Atomkatastrophe von Fukushima einteilen (380):²

Argumentationsweise vor dem 11.03.2011:

- Atomkraft ist eine vollkommen sichere Technologie
- Atomkraft ist eine saubere Energie
- Gerade die Atomkraft ist eine notwendige Energieform für Japan

Argumentationsweise nach dem 11.03.2011:

- Die wirtschaftliche Bilanz verändert sich durch das Verlassen auf fossile Brennstoffe zum Schlechten
- Der Schaden durch den Unfall ist gering, das meiste ist Schaden durch Gerüchte (*fūhyō higai*)
- Zum Aufrechterhalten der Wirtschaft ist ein optimaler Energiemix notwendig

Die theoretische Ausrichtung einer Werbeintention nach Gesichtspunkten der Imagebildung verortet Honma (15 ff.) im Komplex der Werbung für Atomkraft in Japan. Er bestimmt vier grundlegende Ansätze der Kommunikation in Bezug auf Atomkraft, die sich mit den schon beschriebenen Strategien der Werbetreibenden in weiten Teilen deckt:³

¹ Die genannte Forschungseinrichtung ist ein 1981 von der Marketingagentur Hakuhōdō ins Leben gerufenes Institut zu Verhaltens- und Konsumforschung. Vgl. hierzu: Hakuhōdō (2021): *Dēta & Narejji. Hakuhōdō seikatsu sōgō kenkyū jo* [Daten & Wissen. Hakuhodo Institute of Life and Living]. <https://www.hakuhodo.co.jp/knowledge/seikatsusoken/>.

² 3. 11 以前の原発推進論理展開の流れ
 原発は絶対安全な技術
 原発はクリーンエネルギー
 原発こそ、日本に必要なエネルギー
 3. 11 以後の原発推進新たな論理展開の流れ
 化石燃料の頼ることで経済収支が悪化
 ほとんどは風評被害、事故による被害は軽微
 経済維持にはエネルギーベストミックスが必須

³ 日本のエネルギーの三分の一は原子力
 原子力は CO₂ を排出しないクリーンエネルギー
 原子力は再生可能なエネルギー
 原子力はコスト安価なエネルギー

- Energie in Japan besteht zu einem Drittel aus Atomenergie
- Atomenergie ist eine saubere Energie, die kein CO₂ ausstößt
- Atomenergie ist eine recyclebare Energie
- Atomenergie ist eine mit niedrigen Kosten verbundene Energie

Darüber hinaus definiert Honma (11) Werbung für Atomkraft als „Anzeigen, die hinsichtlich des Ziels der Förderung der Stromerzeugung aus Kernkraft gestaltet wurden.“⁴

Parallel zur technischen Entwicklung der Atomkraft bestimmt er (2016: 190) unterschiedliche Kommunikationsstrategien innerhalb der Darstellung der Anzeigen, die er für die verschiedenen vergangenen Jahrzehnte tabellarisch festhält. Von besonderem Interesse für die folgende Analyse sind dabei seine Aussagen zu der Zeit nach 2000. Die Appellkategorien bzw. die Themen der Anzeigen sind: a) die Sicherheit der Atomkraft; b) die Notwendigkeit der Atomkraft; c) die Atomkraft als saubere Energie; d) Plutoniumreaktoren sowie e) Probleme der Unterbringung des radioaktiven Abfalls.

Die Merkmale der Anzeigendarstellung erstrecken sich auf a) den verstärkten Einsatz berühmter Personen, b) den Austausch zwischen berühmten Personen und Forschern, c) den Austausch zwischen berühmten Personen und Managern der Energiekonzerne, d) eine sanfte Herangehensweise über Illustrationen sowie e) eine Einführung der an die Leser*innen der Zeitungen / Zeitschriften angepassten Darstellung.

Schließlich führt der japanische Atomkritiker (2014: 15 ff.) zwei Begriffe an, die in einem engen Zusammenhang mit der Imagebildung für Atomkraft in Japan stehen. Es sind dies die beiden Ideen des „*anzen shinwa* (安全神話) [Sicherheitsmythos]“ und „*hitsuyō shinwa* (必要神話) [Notwendigkeitsmythos]“ Das japanische Wort *shinwa* beschreibt im eigentlichen Sinne Mythen oder Göttererzählungen. Im Zusammenhang mit den beiden Ausdrücken *anzen*, also Sicherheit und *hitsuyō*, also Notwendigkeit, werden im Diskurs rund um Atomkraft in Japan zweierlei Tendenzen bezeichnet, welche die grundlegenden Narrativen bestimmen. Auf sie wird später noch Bezug genommen.

Honma Ryū ist es auch, der in seinem später (2016) erschienen Werk *Genpatsu puropaganda* [Atomkraftwerk Propaganda] den Begriff der Propaganda in Zusammenhang mit der Werbung für Nuklearenergie in Japan bringt und diesen ausgiebig diskutiert.

⁴ 原子力発電を推進する目的で作られた広告。

Propaganda

Wenn wir von Propaganda sprechen, dann meinen wir damit häufig „weithin [...] Lüge, Verführung, Manipulation und ähnliche Konnotationen“ (Maltzke 1972: 155). Der negative Nebensinn des Begriffs ist dabei keineswegs nur auf die umgangssprachliche Verwendung beschränkt, sondern findet sich auch im wissenschaftlichen Diskurs (ebd.). Terminologische Auseinandersetzungen mit dem Begriff sind hoch interessant. Im Folgenden soll aber die Idee der Propaganda ins Verhältnis mit dem Spannungsfeld der Werbung gesetzt werden.

Werbung und Propaganda sind, neben dem mit beiden in enger Verknüpfung stehenden Begriff Public Relations (Management der Kommunikation von Informationen einer Organisation nach innen und außen im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit), „Mittel der persuasiven Kommunikation“ (Westerbarkley 2001: 441 ff.). Beide Begriffe können über ihre Gemeinsamkeiten hinaus allerdings auch gegeneinander ausdifferenziert und ebenso in Verbindung mit den Werbebeispielen für Atomkraft in Japan gesetzt werden.

Was ist Propaganda?

Die Bundeszentrale für politische Bildung (2011) definiert Propaganda wie folgt:

Propaganda ist der gezielte Versuch der Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens von Menschen. Wer Propaganda betreibt, verfolgt damit ein bestimmtes Interesse. [...] Charakteristisch für Propaganda ist, dass sie die verschiedenen Seiten einer Thematik nicht darlegt und Meinungen und Informationen vermischt. Wer Propaganda betreibt, möchte nicht diskutieren und mit Argumenten überzeugen, sondern mit allen Tricks die Emotionen und das Verhalten der Menschen beeinflussen. [...] Propaganda nimmt dem Menschen das Denken ab und gibt ihm stattdessen das Gefühl, mit der übernommenen Meinung richtig zu liegen.

In dieser Definition lassen sich mehrere Ebenen ausmachen. Auf der einen Seite steht die intentionale Komponente der Propaganda. Sie ist kein passives Produkt der Kommunikation, sondern aktives Resultat einer gezielten Entscheidung. Zusätzlich wird der Aspekt der Vermischung von Information und Meinung, demzufolge also eine weitreichende Entfernung von einer, durch objektive und somit nachprüfbar Sachverhalte getragenen, Inhaltsebene angesprochen.

Propaganda spricht Emotionen an, welche wiederum in besonderem Maße anfällig für Manipulation sind. Dabei war Propaganda in der ursprünglichen Bedeutung bis nach der Zeit des Zweiten Weltkrieges immer

positiv konnotiert (Westerbarkey 2001: 438). Verwendung fand der Begriff seit der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts, ausgehend vom Vatikan (Maletzke 1972: 154). Durch die massive Benutzung im Hinblick auf das Erreichen bestimmter Meinungsbildungen im Kontext der politischen Agitation wird dem Begriff – neben den schon angeführten Kategorien – eine ausnehmend politische Komponente zugeordnet.

So kommt denn auch Maletzke zu seiner Begriffsdefinition über eine Herleitung im Sinne einer präzisen und praktikablen Beschreibung, welche die in der Begriffsdefinition genannten Merkmale „operationalisierbar“ (155) macht. Dabei wird, wie der Kommunikationswissenschaftler und Psychologe betont (ebd.), „keineswegs eine völlig neue, sondern eine für den praktischen Gebrauch zweckmäßige Fassung angestrebt.“ Demzufolge lautet dann auch Maletzkes Definition von Propaganda (157): „Propaganda sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“

Verwendung durch Honma

Eine ganz ähnliche Herleitung erfährt der Begriff der Propaganda bei Honma, der ebenfalls an der ursprünglichen Verwendung ansetzt (2016: 3). Der japanische Atomkraftgegner ist ebenfalls der Auffassung, man müsse sich von der Vorstellung lösen, dass Propaganda in irgendeiner Form ausschließlich mit dem Phänomen des Nationalsozialismus verknüpft ist, auch wenn der Ursprung der bis heute mitklingenden, überaus negativen Konnotation durchaus zu einem Großteil im Reichspropagandaministerium des Propagandaministers Goebbels zu finden ist (2 f.). Genauso sieht es auch Maletzke, welcher aber zusätzlich noch auf den Umstand verweist, dass es auch in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg noch Propaganda-Institutionen gibt, letztere aber den Begriff an sich vermeiden (1972: 154 f.).

Für Honma indes ist klar (2016: 2), dass für eine große Anzahl von Japaner*innen der Begriff „Propaganda“ ein negatives Image hervorruft.⁵ Darüber hinaus lenkt er das Augenmerk auf die politische Komponente der Propaganda (ebd.) und geht so weit den Ursprung des Propagandaaspekts in der Werbung für Atomkraft in Japan in einer gezielten Kampagne des sog. *genshiryoku mura* (原子力村)⁶ zu verorten.

⁵ 多くの日本人にとって、「プロパガンダ」はマイナスイメージを喚起させる言葉である。

⁶ Als *genshiryoku-mura* (原子力村) [wörtlich: Atomkraft-Dorf], manchmal auch *genpatsu-mura* (原発村) [wörtlich: AKW-Dorf] wird das Konglomerat von Industrie, Politik

Eigene Definition

Für eine gründliche Analyse ist es trotz der verschiedenen bereits dargelegten Ansätze unerlässlich eine eigene Definition des Begriffs Propaganda aufzustellen, die zur eigentlichen These in Bezug auf die im Titel dieses Beitrags gestellte Frage überleiten soll. Den Ausführungen Westerbarkeys (2001: 443 ff.) folgend wird Propaganda als Werbetypus verstanden, der von den Public Relations und der viel stärker produktorientierten Reklame in vielen Fällen nicht sauber zu trennen ist, sondern vielmehr durch diese Begriffe ergänzt wird.

Alle hier genannten Formen der Werbung sind Persuasionstypen und als solche Mittel der Kommunikation. Besonders Propaganda fällt dabei die Rolle zu Ideen, Werte und Wahrheiten zu vertreten. Natürlich geht es dabei um Überzeugung eines wie auch immer gearteten Gegenübers. Propaganda wird demnach verstanden als eine Form der Massenkommunikation⁷ sowie ein Subtyp der Werbung, adressiert an eine anonyme Öffentlichkeit, aber nicht nur bezogen auf politische Ideen und Weltanschauungen, sondern auch Personen, Organisationen, Produkte oder Dienstleistungen. Diese persuasive Kommunikationsmethode funktioniert über Kommunikate (Westerbarkey 2001: 411) und ist ganz klar hinsichtlich einer bestimmten, hintergründigen Motivation (ebd.) bzw. Positionierung (informativ/Image) zu identifizieren.

These

Die in der Theorie Honmas enthaltenen Hauptaussagen, die in direktem Zusammenhang mit der Problematik der Imagebildung für Atomkraft durch Werbung stehen, lassen sich als Theorie nutzbar machen und können somit als Ausgangspunkt der folgenden Analyse verstanden werden. Aus ihnen lässt sich ferner die nachstehende These ableiten, die gleichzeitig als rekursiver Betrachtungspunkt innerhalb der Analyse dienen soll: Nach der

und gesponsorten Medien bezeichnet, das die Atomkraftlobby in Japan repräsentiert. Siehe hierzu z.B. Kainuma Hiroshi (2011): *Fukushima ron. Genshiryoku-mura wa naze umareta no ka* [Die Fukushima Frage. Warum gibt es das Atomkraft-Dorf?]. Tokyo: Seidosha.

⁷ Massenkommunikation sei an dieser Stelle in Anlehnung an Jäckel (2005: 66) definiert als Kommunikation aus einem mehrstufigen Entstehungsprozess, die allgemein zugänglich ist und über technische Verbreitungsmittel anonym ein disperses Publikum („Masse“) erreicht. Jäckel, Michael (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Dreifachkatastrophe des Jahres 2011 hat sich die Werbung für Atomkraft in Japan hinsichtlich der Werbeaussagen verändert. Dabei richtet sich die Veränderung nach einer neuen Werbestrategie der Werbetreibenden, ist jedoch weit weniger stark divergierend, sondern hinsichtlich ihrer propagandistischen Ausrichtung gleich geblieben. Damit hat sie eindeutig einen energiepolitischen Hintergrund. Atomkraft innerhalb Japans wird somit in einem umfassenden Prozess über die gezielte sowie durchdachte Positionierung von Informationen, die Kreierung eines bestimmten Images („sicher und gut“) und die daraus schlussgefolgte, besondere Eignung in Szene gesetzt. In dieser konsequenten Imagebildung entsteht ein Interaktionsprozess zwischen den Rezipient*innen der Werbung und deren Auftragegeber*innen. Man kann auf Basis dieser Voraussetzung tatsächlich von einer Form der Propaganda sprechen.

Analyse von Anzeigen der Werbereihe „Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station“

Das Atomkraftwerk Kashiwazaki-Kariwa ist ein in den beiden Städten Kashiwazaki und Kariwa am Japanischen Meer gelegenes Kraftwerk mit insgesamt sieben Reaktorblöcken. Es wird von der Firma TEPCO betrieben und seit 2011 befinden sich alle Reaktoren im Dauerstillstand. Ende 2017 wurde das Wiederanfahren der zwei neuesten Reaktoren offiziell genehmigt, nachdem sie die verschärften Sicherheitsrichtlinien der japanischen Nuclear Regulation Authority (NRA) erfüllten. Nach neuesten Medienberichten über Mängel an der Anlage, die als Resultat einer Sicherheitsüberprüfung in 2021 aufgefallen sind, ist mit einer Aufnahme der Reaktortätigkeit nicht vor Herbst 2022 zu rechnen (*Asahi shinbun* 2021).

Zu Aufbau und Inhalt der Anzeigen

Im Folgenden werden exemplarische Werbeanzeigen aus der Werbereihe „Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station – Special Interview – *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi* (新潟で働く – 私たちの思い, Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)“ der Firma TEPCO analysiert. Es sind vier Beispiele, die (Stand August 2021) als multimediale Anzeigen auf der Homepage der Firma zur Verfügung stehen. Sie sind eingebettet in die Imagekampagne der Firma TEPCO unter dem Namen „*Nakata Emirī*

no genshiryoku-hatsudensho ni itte mimashita. Kīte mimashita“ (中田エミリーの原子力発電所に行ってきました。聞いてみました Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station) [Nakata Emirīs – Ich war im Atomkraftwerk und habe dort nachgefragt]. Unter den Gesichtspunkten der Zuordnung zur propagandistischen Werbung für Atomkraft sollen die enthaltenen Interviews und Bilder darstellerisch, sprachlich und inhaltlich untersucht und ausgewertet werden. Im Anhang finden sich jeweils vollständige Übersetzungen der Anzeigen.

Alle vier Anzeigen folgen demselben gestalterischen Muster. Nach Aufruf des entsprechenden Links gelangt man zu einer Fotografie, die den gesamten Bildschirm einnimmt. Erst beim Scrollen erscheint der Interviewtext, welcher wiederum bei allen Anzeigen durch weitere Bilder unterteilt ist. Das Gesamtverhältnis von Bild zu Text beträgt etwa 60:40, wobei der Textteil durch die verwendete Schrift und Zeichengröße relativ klein anmutet. Im Startbild der Anzeigen ist die Interviewerin, Nakata Emirī, jedes Mal neben einem Angestellten der Firma TEPCO im Arbeitsanzug positioniert. Sie steht dabei immer links, die Arbeiter immer rechts von den Betrachter*innen aus. Der Hintergrund, vor dem beide sich befinden, ist bei den Werbeanzeigen jeweils unterschiedlich. Erkennbar sind lediglich schemenhaft Details einer Arbeitsumgebung, die auf Basis der Hintergrundinformationen zu den Anzeigen als das Atomkraft Kashiwazaki-Kariwa eingestuft werden können. Im Fall der ersten Anzeige besteht der Hintergrund lediglich aus einer grasbewachsenen Böschung vor einem blauen Himmel mit weißen Wolken.

Neben den Gesichtern der beiden Interviewpartner befinden sich deren Namen in japanischen Schriftzeichen sowie über den Schriftzeichen des jeweiligen Angestellten der Firma TEPCO dessen Berufsbezeichnung. Unter den Namen folgt der Reihentitel in englischer Sprache – „Special Interview“ – sowie der japanische Titel wiederum in Schriftzeichen angegeben: *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi* (新潟で働く – 私たちの思い, Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)“. Am unteren rechten Rand eines jeden Startbildes findet sich ein Hinweis zum Zeitpunkt des Interviews, welches für alle vier Anzeigen mit November 2017 angegeben ist. Der Text des darunter folgenden Interviews ist in horizontaler Schreibrichtung abgedruckt, wobei verschiedene Abschnitte farblich voneinander durch graue oder weiße Hintergründe abgegrenzt sind. Über der eigentlichen Anzeige befindet sich in der linken oberen Ecke das Firmenlogo TEPCOs, in der rechten oberen Ecke der komplette Name der Firma auf Japanisch. Gleich unter dem Namen gibt es Linkbuttons zu den Social-

Media-Auftritten der Firma, gefolgt von einem Menübutton mit Links zu den anderen Artikeln der Reihe sowie übergeordneten Homepages. Am unteren Ende der jeweiligen Seite befinden sich ebenfalls Links zu den Anzeigen innerhalb der Reihe über anklickbare Fotos zu den Interviews. Darunter folgen Links zur Übersicht über alle Unterseiten der TEPCO-Website, Angaben zur Benutzung der Homepages sowie Angaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten. Jede Seite schließt mit einer Copy-right-Angabe.

Unter den Startfotos der einzelnen Anzeigen findet sich ein für jedes Interview herausgestellter Slogan in schwarzen japanischen Schriftzeichen auf weißem Grund. Die vier Slogans lauten wie folgt: 1) Ideen, die ich gerne in die Tat umsetzen will – Sicherheit, nach der wir fortwährend streben wollen; 2) Eine neue Sichtweise in Bezug auf Sicherheitsmaßnahmen und Dinge, die sichtbar geworden sind; 3) Wir werden den Staffelpersonal von jenem Tag mit Entschlossenheit weitergeben; 4) Eine Stufe nach der anderen – Wir sind entschlossen, Sie zu beschützen.⁸ Auffallend ist bereits an dieser Stelle, dass in zwei der vier Anzeigen Sicherheit eine prominente Rolle einnimmt. Des Weiteren sind die Slogans an Aussagen orientiert, die Entschlossenheit sowie Verantwortungsbewusstsein implizieren. Dieser Eindruck verstärkt sich in der Analyse der Interviews noch zusätzlich.

Die Interviewerin Nakata Emiri ist eine 1979 in Niigata geborene Sprecherin und Moderatorin, die Bekanntheit durch mehrere regionale und nationale Fernseh- und Radioprogramme, insbesondere für den Sender NST (Niigata Smile TV) erlangen konnte. Sie besitzt zwar die amerikanische Staatsbürgerschaft, den Großteil ihres Lebens hat sie aber in Japan verbracht. Ihre Mutter ist koreanischer Abstammung, ihr Vater US-Amerikaner (JOSEIANA 2018). Der Einsatz einer multikulturellen Person als Interviewerin für die vorliegenden Anzeigen kann im Zusammenhang mit einer weltoffenen und positiven Imageausrichtung des hinter den Anzeigen stehenden Unternehmens gewertet werden.

Alle vier Interviews sind durch mehrere Bilder sozusagen durchbrochen, neben denen Fragen in vertikaler Schreibweise den Interviewtext untergliedern. Diese Fragen sind in einer geringfügig kleineren Schriftgröße als die bereits erwähnten Slogans gestaltet und beschreiben die Rolle der Interviewerin als Fragestellerin in Stellvertretung der Adressat*innen der Werbeanzeige. Hierdurch werden die Leser*innen immer wieder in den

⁸ 1) 実現したい思いがある。追求し続けたい安全がある。2) 安全対策に新しい視点を。そして、見えてきたもの。3) あの日のバトンを、決意に変えてつないでいく。4) 一つひとつ積み重ねていく。自分たちが守るという決意を。

nächsten Textabschnitt eingeführt. Gleichzeitig wird allerdings auch der direkte Zusammenhang mit der Realität der Rezipient*innen suggeriert sowie dessen Aufmerksamkeit auf die weiteren, im Interview gegebenen Informationen gelenkt. Die Gestaltung folgt dem folgenden Muster:

Abb. 1: Muster der dargestellten Interviews

Anzeige 1	Bild 1	Bild des Atomkraftwerks Kashiwazaki-Kariwa aus der Vogelperspektive
	Frage:	Was machen Sie derzeit in einem Kraftwerk, das keinen Strom produziert? ⁹
	Bild 2	Nakata und Mizutani – er hält eine der Sicherheitstüren auf und Nakata deutet lächelnd mit den Händen die Dicke der Tür an.
	Frage:	Haben Sie Ihre Sichtweise in Bezug auf Sicherheit durch den Unfall im Atomkraftwerk Fukushima Dai-ichi geändert? ¹⁰
	Bild 3	Gesichtsnahaufnahme Mizutanis im Dialog
	keine Frage	
	Bild 4	Nahaufnahme des lächelnden Gesichts Fr. Nakatas im Dialog
	Frage:	Welche Art von AKW wollen Sie fortan betreiben? ¹¹
Anzeige 2	Bild 1	Nahaufnahme des Gesichts Fr. Nakatas im Dialog
	Frage:	Warum wollten Sie im Atomkraftwerk arbeiten, obwohl wir uns in einer Zeit nach dem Unfall [von Fukushima] befinden? ¹²
	Bild 2	Saitō erklärt Nakata ein Schaltpanel an einem der Lastwagen
	Frage:	Welche Arbeit verrichtet ein jüngerer Angestellter? ¹³
	Bild 3	Gesichtsnahaufnahme Saitōs im Dialog
	Frage:	Was braucht ein Kraftwerk der Zukunft? ¹⁴
Anzeige 3	Bild 1	Yanagi erklärt Nakata einen Feuerwehrlastwagen
	Frage:	Was tun Sie im Kraftwerk für den Fall der Fälle? ¹⁵
	Bild 2	Nahaufnahme des lächelnden Gesichts Fr. Nakatas im Dialog

⁹ 電気を作っていない発電所では、今、何をしていますのですか？

¹⁰ 福島第一原子力発電所の事故で安全に対する考え方が変わったりしたのですか？

¹¹ これからどんな発電所にしていきたいのですか？

¹² 事故後なのになぜ原子力発電所で働きたいと思ったのですか？

¹³ 若手の所員は、どんな仕事をしていますのですか？

¹⁴ これからの発電所に必要なものは、何ですか？

¹⁵ 発電所では、万が一に備えてどんなことをやっているのですか？

	Frage:	Welche Auswirkung hatte die Erfahrung des Unfalls von Fukushima Daiichi auf Ihre Einstellung? ¹⁶
	Bild 3	Gesichtsnahaufnahme Yanagis im Dialog
	Frage:	Was ist jetzt für ein AKW wichtig? ¹⁷
Anzeige 4	Bild 1	Iijima erklärt Nakata eine grüne Metalltreppenkonstruktion
	Frage:	Können Sie im Notfall die Kraftwerksanlagen ordnungsgemäß bedienen? ¹⁸
	Bild 2	Gesichtsnahaufnahme Iijimas im Dialog
	Frage:	Hat die Erfahrung des Unfalls das AKW verändert? ¹⁹
	Bild 3	Nahaufnahme des Gesichts Fr. Nakatas im Dialog
	Frage:	Was benötigen Sie, um Ihr tagtägliches Training durchführen zu können? ²⁰

Quelle: Eigene Darstellung

Interviews mit Beschäftigten des Atomkraftwerks

In der Anzeige Vol. 1 wird im Interview mit Mizutani Hiroyuki, einem Ingenieur für Erdbebenschutzvorkehrungen, im ersten Teil insbesondere auf den Aspekt der Errichtung von Schutzmaßnahmen, konkret Wasser-schutz-türen, eingegangen. In einem weiteren Schritt wird die persönliche Auffassung von Herrn Mizutani zur Katastrophe von Fukushima hinterfragt. Dieser antwortet mit einem persönlichen Bezug zu seiner Arbeit und der Tatsache, dass er unter dem Vertrauensverlust in seine Arbeit von Seiten der Menschen leide. Es folgen die Beteuerung der veränderten Einstellung in Bezug auf Sicherheit und die Betonung eines Mindsets, in dem potentielle Katastrophen nicht als unwahrscheinlich abgetan, sondern in sämtliche Denkprozesse mit eingebunden werden. Abschließend wird die Dankbarkeit gegenüber Niigata in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt und somit dem Interview vor Abschluss eine persönlich-emotionale Note gegeben.

In der Anzeige Vol. 2 wird im Interview mit Saitō Hiroyuki, einem jungen Angestellten, der zur Zeit des Interviews erst seit vier Jahren bei TEPCO arbeitet, zu Beginn der Frage nachgegangen, was einen jungen Menschen nach der Dreifachkatastrophe dazu bewegt in einem Atomkraftwerk zu arbeiten. Besonderes Augenmerk erhält das gesamte Interview

¹⁶ 福島第一の事故の経験は、取り組みに対する姿勢にどんな影響を与えましたか？

¹⁷ 今、発電所にとって大切なこととは、何ですか？

¹⁸ もしものとき、発電所の設備をちゃんと動かせるのですか？

¹⁹ 事故のときの経験は、発電所を変えましたか？

²⁰ 日々の訓練に取り組むために必要なことって、何でしょうか？

über die Tatsache, dass Herr Saitō als junger Mann bereits Verantwortung für verschiedene Aufgaben im Unternehmen übernimmt und sich mit der Notwendigkeit sowie dem Einsatz von Atomenergie auseinandersetzt. TEPCO wird deutlich positiv dargestellt, als eine Firma, in der sich ein junger Mensch einbringen und entfalten kann. Das Interview schließt mit einem Verweis darauf, dass die Kommunikationssituation zwischen dem Unternehmen und den Menschen der Region trotz aller Anstrengungen noch verbesserungswürdig sei und sich Herr Saitō dafür besonders einsetzen wolle.

Im Interview mit Yanagi Katsugi in der Anzeige Vol. 3 werden zu Anfang wiederum Bezüge zur Katastrophe von Fukushima hergestellt und diese in Zusammenhang mit der aktuellen Arbeit des Interviewten gebracht. Der persönliche Eindruck, den Herr Yanagi durch seine Tätigkeit als Vermittler im Krisenstab des Premierministers zur Zeit der Katastrophenbewältigung hatte, wird ebenso prominent hervorgehoben, wie seine Herkunft aus Kashiwazaki und die daraus resultierende Motivation zur beständigen Arbeit an der Technik und einem besseren Verständnis für das Atomkraftwerk. Das Interview schließt mit einem Verweis auf den Besuch der Familie Herrn Yanagis im Atomkraftwerk und seine daraus resultierende Hoffnung, dass die Menschen in Niigata die Arbeit der Angestellten TEPCOs besser einzuschätzen und zu würdigen wissen.

Das letzte der vier Interviews – Vol. 04 – mit Iijima Sunao wird mit der Beschreibung der Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, welche nach der Katastrophe von Fukushima eingerichtet wurden, eingeleitet. Es werden darüber hinaus Fehler im Zuge der Katastrophenbewältigung angesprochen. Herausgestellt wird des Weiteren, dass Herr Iijima selbst mit der Katastrophenbewältigung, in Form von Kühlwasserzufuhr, in Fukushima betraut war und über eine beachtliche Anzahl an technischen Qualifikationen verfügt, die es ihm ermöglichen im Ernstfall mit einem Höchstmaß an individuellem Einsatz zu reagieren. Daraus resultierend wird auf die Aufgabe des Interviewten in Kashiwazaki-Kariwa hingewiesen, die darin besteht das Fähigkeitsprofil der Mitarbeiter zu erhöhen. Das Interview schließt daraufhin abermals mit einem Verweis auf die Region Niigata und deren Besonderheiten. So wird der in Japan allgemein bekannte und geschätzte Reiswein der Provinz hervorgehoben, der dem Angestellten der Firma TEPCO Kraft und neuen Mut gegeben habe.

Propagandistische Aspekte in den Anzeigen

Es lassen sich bereits allein durch die Betrachtung der Slogans und des allgemeinen Aufbaus der Anzeigen mehrere Aspekte der Beurteilung der Werbung für Atomkraft durch Honma wiederfinden. Neben der Betonung der Sicherheit wird deutlich, wie eine besonders in der Region des Atomkraftwerks beliebte und berühmte Moderatorin, in der Person Nakata Emirī, eingesetzt wird, um die Aufmerksamkeit auf die im Text vermittelten Botschaften zu lenken. Die Interviews nähern sich zwar stellenweise komplexeren Fragestellungen an, umgehen diese aber konsequent mit Rückgriffen auf kommunikative Mittel der Sympathiebekundung (z.B. dem Einsatz von Onomatopoeitika, wie etwa dem lautmalerischen Ausdruck für Beifallklatschen im Japanischen, in der Benutzung durch die Interviewerin).

Zwar wird mit dem Einsatz Nakata Emirī so etwas wie eine pseudojournalistische Ebene in die Interviews hineingetragen, untersucht man allerdings ihre Fragen in allen vier in den Anzeigen verwendeten Unterredungen, so erhält man schnell den Eindruck eines wenig kritischen Gesprächs. In der so aufgeworfenen Unklarheit von scheinbarem Journalismus zu schlichter Meinungsäußerung findet sich ein Aspekt der Definition der Propaganda der Bundeszentrale für politische Bildung wieder.

Dem Begriff Sicherheit kommt in allen Anzeigen eine über das Auftreten in den Slogans hinausgehende, besondere Bedeutung zu. Das Wort *anzen* bzw. Komposita aus mehreren japanischen Schriftzeichen, die das Wort beinhalten, sind innerhalb der Texte omnipräsent. Daneben sind in den Aussagen der interviewten Personen, die hinsichtlich des vermittelten Eindrucks, als verantwortungsbewusst, seriös, stellenweise sogar als geläutert, auf jeden Fall aber kompetent und leistungsfähig dargestellt werden, mehrfach Bezüge zur technischen Schwierigkeit der Arbeit sowie deren kompromissloser Umsetzung vorhanden.

Die Sprache der Interviews ist dabei einfach gehalten und an mehreren Stellen werden, stellvertretend durch die Interviewerin, Nachfragen als Gesprächsleitfaden benutzt, die sich allerdings rein auf die Darstellung der Sachverhalte durch die Interviewerin konzentrieren. Nakata Emirī wird somit zur Stellvertreterfigur für die besorgten, über die Atomkraft und deren Gewinnung relativ ungebildeten Leser*innen.

Charakteristisch für alle vier Interviews sind die Regionalbezüge, die sowohl emotional aktivierend, als auch sympathieerweckend wirken. Durch den Rückgriff auf die persönlichen Verbindungen der Interviewten mit der Präfektur Niigata werden emotionale Zusammenhänge zu diesen aufgebaut, die alle

vier Angestellten TEPCOS zusätzlich sympathisch wirken lässt. Diese Komponente ist eine klassische Wirkungsweise der Propaganda, die über das Ansprechen der emotionalen Ebene von der rationalen ablenken will.

Kritische Fragen zu TEPCO oder der Bewältigung der Katastrophe von Fukushima sind nicht vorhanden. Der Eindruck, der in Bezug auf die Firma vermittelt wird, ist ein durchwegs positiver. TEPCO erscheint als ein ebenso verantwortungsbewusster Arbeitgeber, wie die einzelnen Stellvertreter der Arbeitnehmerschaft, die für die Anzeigen ihre Antworten abgaben. Alle betonen, sich nach Kräften anstrengen zu wollen und für die Menschen Niigatas ein sicheres Atomkraftwerk zu betreiben.

Insgesamt gesehen könnten also alle vier in den Anzeigen enthaltenen Interviews als Momentaufnahmen persönlicher Meinungsäußerung betrachtet werden, deren Leser*innen durch die Lektüre über einen zufällig ausgewählten Angestellten der Firma TEPCO informiert werden. Unter Einbeziehung der Überlegungen zu informativer Positionierung, Werbewirkung und Propaganda, die der Analyse vorangingen, entsteht allerdings ein anderes Bild, welches über die Benutzung sowie Betonung des Begriffs *anzen* hinausgeht.

Zunächst einmal weist die Gestaltung der Anzeigen auf eine propagandistische Ausrichtung hin. Nakata Emirī, von der ausgegangen werden muss, dass sie bei potentiellen Leser*innen der Anzeigen bekannt ist, funktioniert ebenso als Blickfang wie die prominent hervorgehobenen Slogans sowie Fragen im Zusammenhang mit den daneben platzierten Abbildungen. Der Umstand, dass innerhalb aller Interviews die Fotografien mehr Raum einnehmen als der Text, unterstützt diese Wirkung noch zusätzlich.

Die Gliederung der Interviews über Suggestivfragen zu den etwaigen Sorgen der Leser*innen kreiert eine Sogfunktion in das Interview. Wenn gleich interessierte Personen sich erst einmal zur Homepage des Unternehmens TEPCO begeben sowie die Ebene der Interviews erreichen müssen – man könnte also einen gewissen „Informationshunger“ unterstellen – kann durch geschickten Einsatz der darstellerischen und sprachlichen Mittel eine Informationspräsentation vorgenommen werden. Sowohl die Gesprächsverläufe, als auch die inhaltlichen Ausrichtungen wirken konstruiert oder aber im Nachhinein bearbeitet.

Das Atomkraftwerk und in dessen Folge auch die Firma TEPCO werden im Sinne einer informativen Positionierung als Marke aufgebaut. Dieser Marke wird ein bestimmtes Image verliehen. Charakterisiert ist dieses Image durch das strategische Ansprechen von fehlerhaftem Verhalten in der Vergangenheit auf der einen und der entschlossenen Beseitigung dieser Schwachstellen auf der anderen Seite. Zwar sind etliche der Informationen,

die TEPCO, das Krisenmanagement der Firma oder auch die Angestellten in schlechtem Licht erscheinen lassen, vorhanden, aber letztlich dienen sie der Untermauerung der Konnotation, dass die Organisation nebst ihrer Arbeiter*innen härter arbeitet denn je und nunmehr völlig geläutert ist.

Eine wie auch immer geartete politische Agenda direkt aus den Interviews herauszulesen ist indes nicht möglich. Auf Basis eines anderweitig erworbenen Hintergrundwissens zu den Komplexen der Werbung für Atomenergie in Japan bzw. deren Wirkung als Bestandteil des Atomkraft-Dorfes ist es dennoch diskutabel auch die hier untersuchten Anzeigen anhand einer globalen Strategie zur Verbesserung des Images der Atomkraft als solcher einzuordnen.

Im Sinne der eigens aufgestellten Definition von Propaganda sind die hier beispielhaft angeführten Anzeigen also: a) Formen der Massenkommunikation an eine anonyme Öffentlichkeit, durch ihre Verbreitung als Einträge auf der Homepage; b) Subtypen von Werbung, nämlich der informativen Positionierung durch Imagebestärkung, wie sie Kroeber-Riehl und Esch beschreiben und c) eine persuasive Kommunikationsmethode, welche die Leser*innen der Annoncen von der Leistungsfähigkeit der Angestellten der Firma TEPCO sowie dem positiven Bild der Firma einerseits und der Notwendigkeit der Atomkraft andererseits zu überzeugen versucht. Dies alles vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem Atomkraftwerk Kashiwazaki-Kariwa um ein Atomkraftwerk handelt, das unter den größten Nuklearenergieanlagen der Welt rangiert.²¹ Auch die emotional aufgeladenen Bezüge zur Heimat, zumindest aber dem Wohnort potentieller Leser*innen in unmittelbarer Nähe zu dem Atomkraftwerk in der Präfektur Niigata unterstreichen diesen Eindruck.

Darüber hinaus reihen sich die Interviews ebenfalls in den von Honma beschriebenen Komplex der Werbung für Atomkraft „nach Fukushima“ ein. Zwar passen sie nicht in allen inhaltlichen Teilbereichen in das Muster, welches Honma entwirft und doch sind die übergeordneten Tendenzen der Atomkraftwerbestrategie deutlich herauslesbar.

Conclusio

Warum benötigt es überhaupt Werbung für Atomkraft oder Energieunternehmen? Menschen nutzen die Produkte dieser Konzerne tagtäglich und sind in einer ewig energiehungrigen Gesellschaft mehr denn je auf sie an-

²¹ Power Reaction Information System (2021): PRIS Database.

gewiesen, und dennoch werben insbesondere in Japan die Energieunternehmen mit großem Einsatz für ihre Produkte.

Die Frage nach der Motivation der Werbung für Atomkraft, gerade „nach Fukushima“, kann nicht so leicht beantwortet werden. Wie dieser Beitrag allerdings gezeigt hat, trägt eine solche Werbung Charakteristika propagandistischer Informationsweitergabe und somit eine ihr innewohnende Überzeugungsabsicht. Ihre weitaus weitreichendsten propagandistischen Elemente erhält die Werbung durch die Vermittlung von Ideen, die Zustimmung oder Konsens hervorrufen sollen. Auch in der Zeit nach der Dreifachkatastrophe wird die Atomkraft so von den werbenden Energieunternehmen als langfristige und sichere Lösung (für sich aufdrängende Probleme) dargestellt. Somit werden die Dienstleistungen der Unternehmen in ein für sie vorteilhaftes Licht gerückt, die Akzeptanz für das Unternehmen gesteigert und darüber hinaus versucht, einer Gesellschaft die Atomenergie als Energie der Zukunft zu verkaufen. Auffallend oft werden im Post-Fukushima Japan demnach auch die Begriffe Atomkraft und Grün in Zusammenhang zueinander gebracht. Die so gestaltete Verbindung von Atomkraft mit dem omnipräsenten Nachhaltigkeitsdiskurs in der Energiegewinnung („Greenwashing“ der Atomkraft) stellt einen weiteren überaus interessanten Forschungsansatz im Hinblick auf eine Untersuchung propagandistischer Aspekte der Werbung für Atomkraft in Japan dar. Letztlich befindet sich die Werbung für Atomkraft im Spannungsfeld zwischen Reklame, PR und Propaganda und ist demnach beides, nämlich zur gleichen Zeit Propaganda und auch ganz normale Werbung.

Literaturverzeichnis

Anzeigen

Der letzte Zugriff auf alle Links erfolgte am 11.08.2021.

Tokyo Electric Power Company (TEPCO) (2021): *Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station – Special Interview – Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi.*

Vol. 01: https://www.tepco.co.jp/niigata_hq/learningmore/leaflet/nakata/watashikk/interview/vol1.html.

Vol. 02: https://www.tepco.co.jp/niigata_hq/learningmore/leaflet/nakata/watashikk/interview/vol2.html.

Vol. 03: https://www.tepco.co.jp/niigata_hq/learningmore/leaflet/nakata/watashikk/interview/vol3.html.

Vol. 04: https://www.tepco.co.jp/niigata_hq/learningmore/leaflet/nakata/watashikk/interview/vol4.html.

Druckquellen

- American Marketing Association (Hg.) (1948): „Report of the Definitions Committee“. In: *Journal of Marketing* 13, S. 205.
- Fox, Christoph (2004): *Wie wirkt Werbung?* Diplomarbeit, Hochschule Vechta, Berlin: WVVB.
- Honma Ryū (2014): *Genpatsu kōkoku to chihōshi. Genpatsu ricchiken no hōdō shisei*. Tokyo: Aki shobō.
- (2016): *Genpatsu puropaganda*. Tokyo: Iwanami shoten.
- Jäckel, Michael (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer VS (3. überarbeitete und erweiterte Aufl., 1. Aufl. 1999).
- Kainuma Hiroshi (2011): *Fukushima ron. Genshiryoku-mura wa naze umareta no ka*. Tokyo: Seidōsha.
- Kroeber-Riel, Werner und Esch, Franz-Rudolf (2015): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Maletzke, Gerhard (1972): „Propaganda. Eine begriffskritische Analyse“. In: *Publizistik* 17, S. 153–164.
- Schweiger, Günther und Schrattecker, Gertraud (1995): *Werbung. Eine Einführung*. 4. Auflage. Stuttgart: Fischer (4. Aufl., 1. Aufl. 1986).
- Westerbarkey, Joachim (2001): „Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf“. In: *Communicatio Socialis* 34, 4, S. 438–447.
- Yamamoto Akihiro (2015): *Kaku to nihonjin. Hiroshima, Gojira, Fukushima*. Tokyo: Chuō kōron shinsha.

Internetquellen

Der letzte Zugriff auf alle Links erfolgte am 11.08.2021.

- Asahi shinbun Digital* (2021): „Kashiwazaki-Kariwa-hatsuden, haikan-sabi nado 30 kasho chōsa kanryō mitōsezu“; <https://www.asahi.com/articles/ASP7Z6H95P7ZULBJ001.html>.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2011): „Was ist Propaganda?“; <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/krieg-in-den-medien/130697/was-ist-propaganda>.
- Hakuhōdō (2021): „Dēta & Narejji. Hakuhōdō seikatsu sōgō kenkyū jo“; <https://www.hakuhodo.co.jp/knowledge/seikatsusoken/>.
- Josei Anaunsā Daizukan (JOSEIANA) (2017): „Nakata Emirī“; <https://joseiana.com/archives/14903>.
- Power Reaction Information System (2021): „PRIS Database“; <https://pris.iaea.org/PRIS/CountryStatistics/CountryDetails.aspx?current=JP>.
- United States Nuclear Regulatory Commission (USNRC) (2017): „Issued Design Certification. Advanced-Boiling-Water-Reactor (ABWR)“; <https://www.nrc.gov/reactors/new-reactors/design-cert/abwr.html>.

Anhang

Übersetzungen der Werbeanzeigen der Kampagne Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station

Special Interview – *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi*
(Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)

Vol. 01:

Ideen, die ich gerne in die Tat umsetzen will – Sicherheit, nach der wir fortwährend streben wollen

Was machen Sie derzeit in einem Kraftwerk, das keinen Strom produziert?

Nakata: Guten Tag. Vielen Dank für das heutige Interview. Herr Mizutani, welcher Arbeit gehen Sie im Kraftwerk nach?

Mizutani: Zurzeit bin ich hauptsächlich für die Planung der Errichtung von Sicherheitsmaßnahmen verantwortlich. Darunter fallen unter anderem Wasserschutztüren.

Nakata: Wasserschutztüren?

Mizutani: Momentan werden im Kraftwerk Kashiwazaki-Kariwa zahlreiche Sicherheitsvorkehrungen gegen Tsunami und Überschwemmungen getroffen. Unter anderem werden Türen innerhalb von Gebäuden installiert, um Räume, in denen sich wichtige Maschinen befinden, vor dem Eindringen von Wasser zu schützen.

Nakata: Wasserschutztüren... ein erstaunlicher Name, nicht wahr?

Mizutani: Es sind Türen, die den Luken von U-Booten ähneln. Sie sind etwa 20 cm dick. Dabei sind sie nicht nur gegen das Eindringen von Wasser von Nutzen, sondern sie halten auch starken Erschütterungen und dem Wasserdruck bei einem Pegel von bis zu 10 Metern stand.

Nakata: Das hört sich in der Tat so an, als könnte kein Wasser eindringen. Es gibt also auch viel zu tun, wenn kein Strom produziert wird.

Mizutani: Ja genau. Auch wenn gerade das Kraftwerk nicht betrieben wird, arbeiten viele Menschen im Kraftwerk an der Konstruktion von Sicherheitsvorkehrungen und anderen Dingen.

Nakata: Ich verstehe.

Haben Sie Ihre Sichtweise in Bezug auf Sicherheit durch den Unfall im Atomkraftwerk Fukushima Daiichi geändert?

Nakata: Wenn man das Wort Tsunami hört, denkt man unweigerlich an den Unfall im Atomkraftwerk Fukushima Daiichi. Was haben Sie zu dieser Zeit gemacht?

Mizutani: Weil ich zuvor als Ingenieur von Erdbeben-Schutzvorkehrungen tätig war, habe ich mich bei meinen Entwürfen mit der Frage auseinandergesetzt, welcher Erdbebenstärke sie standhalten. Das große pazifische Erdbeben in der Tōhoku-Region zu der Zeit war ein Erdbeben, das meine Vorstellungskraft weit übertroffen hat. Obwohl Fukushima Daiichi den Erdstößen widerstanden hat, passierte danach leider der sehr schwere Unfall, der auf den Tsunami zurückzuführen ist. Ich erinnere mich daran, wie ich in dieser Situation gerade als Ingenieur besonders betroffen war.

Nakata: Das war bestimmt schlimm für Sie.

Mizutani: Das schlimmste aber war, dass nach dem Unfall darüber hinaus das Vertrauen in die Betreiber von Atomkraftwerken verloren gegangen ist.

Nakata: Und mit diesen Gedanken hat sich sicherlich Ihre Auffassung von Sicherheit bzw. Ihre Einstellung verändert, nicht wahr?

Mizutani: So ist es. Ich glaube, dass sich verloren gegangenes Vertrauen nicht so schnell wiederherstellen lässt. Aber meine Einstellung hat sich dahingehend geändert, dass gerade wir, die wir den Unfall erlebt haben, bewusst die Lehren daraus ziehen müssen, um etwas Sichereres zu konstruieren.

Nakata: Was für Lehren waren das?

Mizutani: Die oberste Lehre, die man aus dem Unfall ziehen muss, ist nicht die Auffassung, dass Katastrophen, welche die Vorstellungskraft übertreffen, „vielleicht passieren“, sondern dass man „davon ausgehen muss, dass solche Katastrophen passieren“. Daher bin ich zu der Einsicht gekommen, dass ich mir ganz konkret vorstellen muss, dass noch größere Katastrophen passieren können. Bis ich stolz sagen kann, ich habe es konsequent durchdacht, werde ich tagaus, tagein einen hohen Standard anstreben und die Sicherheitsmaßnahmen vorantreiben.

Welche Art von Kraftwerk wollen Sie fortan betreiben?

Nakata: Was gibt Ihnen die Kraft, so weit zu gehen?

Mizutani: Das eine ist mein Verantwortungsbewusstsein als Atomkraftwerksingenieur. Wenn ich noch eines benennen muss, dann ist es „ein Gefühl der Dankbarkeit gegenüber Niigata“.

Nakata: Ein Gefühl der Dankbarkeit?

Mizutani: Zum einen wird in Niigata seit jeher die Elektrizität für den Großraum Tokyo produziert, zum anderen habe ich persönlich, wenn die Arbeit belastend war, als Hobby-Bergwanderer die in der Natur vorhandene Energie der Berge Niigatas bekommen und durch Reis, Sake und andere leckere Lebensmittel die Power Niigatas.

Nakata: Ah, das verstehe ich. Niigata macht einen irgendwie munter. Mir geht es auch so. Wenn ich in Niigata arbeite, fühle ich mich viel entspannter als woanders.

Mizutani: Und dieses Niigata, dem ich viel verdanke, möchte ich unter keinen Umständen einer Gefahr aussetzen. Deswegen tue ich mit Leibeskräften, was ich kann und setze mit meinen Kollegen minutiös die Sicherheitsmaßnahmen um. Wenn darüber hinaus dies [von der Bevölkerung] wahrgenommen wird, dann können wir ein Kraftwerk betreiben, das alle Einwohner Niigatas akzeptieren.

Nakata: Es wäre schön, wenn das gelingt. Ich schicke Ihnen dazu auch meine Power.

Übersetzungen der Werbeanzeigen der Kampagne Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station

Special Interview – *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi*
(Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)

Vol. 2:

Eine neue Sichtweise in Bezug auf Sicherheitsmaßnahmen und Dinge, die sichtbar geworden sind

Warum wollten Sie im Atomkraftwerk arbeiten, obwohl wir uns in der Zeit nach dem Unfall [von Fukushima] befinden?

Nakata: Herr Saitō, ich werde heute allerhand fragen. Vielen Dank schon mal. Als erstes möchte ich darauf zu sprechen kommen, dass Sie ja besonders jung sind.

Saitō: Ja, ich bin im Jahr 2014 in die Firma eingetreten. Ich bin jetzt also in meinem vierten Jahr.

Nakata: Mit anderen Worten, nach dem Unfall von Fukushima.

Saitō: So ist es. Als nach dem Unfall erstmal wieder Personal eingestellt wurde, war ich der erste Neueingestellte.

Nakata: Waren Ihre Familie und Ihr Umfeld nicht dagegen?

Saitō: Sie waren nicht dagegen, haben sich jedoch tatsächlich Sorgen gemacht.

Nakata: Warum sind Sie dennoch in die Firma eingetreten?

Saitō: Ich habe zwar an der Universität einiges über Energie gelernt, aber je mehr ich lernte, desto mehr habe ich bemerkt, dass in dem an Bodenschätzen armen Japan den Atomkraftwerken eine wichtige Rolle zukommt. Daher bin ich in die Firma eingetreten, weil ich mir dachte, dass ich dafür nützlich sein kann, die Atomkraftwerke, in die man nach dem Unfall kein Vertrauen mehr hatte, wieder zu rehabilitieren.

Nakata: Obwohl Sie so jung sind, machen Sie sich viele Gedanken. Wow! (applaudiert)

Saitō: J... ja, wirklich?

Welche Arbeit verrichtet ein jüngerer Angestellter?

Nakata: Herr Saitō, welche Arbeit verrichten Sie derzeit?

- Saitō: Momentan arbeite ich an der Gewährleistung der Stromversorgung in Notfallsituationen.
- Nakata: Was genau bedeutet das?
- Saitō: Beim Unfall von Fukushima fiel durch den Tsunami die gesamte Stromversorgung aus, wodurch die Nuklearreaktoren nicht mehr gekühlt werden konnten und es zu einem schwerwiegenden Unfall kam. Basierend auf dieser Tatsache besteht meine Arbeit darin sicherzustellen, dass auch in einem so unwahrscheinlichen Fall die Stromversorgung funktioniert. Konkret heißt das z.B. die Verstärkung der mobilen Gasturbinen. Was die mobilen Gasturbinen angeht, so sind diese auf hohe Gebäude verteilt aufgestellt, damit sie nicht durch einen Tsunami beschädigt werden. Darüber hinaus machen wir Verstärkungen zu ihrer Erdbebenfestigkeit, damit sie auch einem riesigen Erdbeben standhalten können. Mein Team ist verantwortlich für dieses Projekt. Ansonsten sichern wir sie auch dagegen, dass sie wegfliegen, wenn ein großer Tornado aufkommt, und wir stellen sicher, dass man den Anlassschalter für die Gasturbinen fernsteuern kann, damit – egal, welche Art von Katastrophe auch immer auftritt – wir die Maßnahmen zur Sicherstellung der Stromversorgung ergreifen können.
- Nakata: Das sind besonders wichtige Maßnahmen, nicht wahr? Dass Sie als junger Mann an dieser Entwicklung beteiligt sind, ist ganz erstaunlich, oder nicht?
- Saitō: Es kommt auch öfter vor, dass mir ein kniffliges Problem Sorgen bereitet, aber meine Vorgesetzten und Kollegen aus meiner Abteilung mit mehr Erfahrung hören sich meine Fragen jederzeit an und sind bis zuletzt bereit, die Dinge gründlich zu diskutieren, um eine Lösungsstrategie herbeizuführen. Ich bin dankbar, dass ich auf diese Weise die Projekte, die mir übertragen wurden, realisieren kann.
- Nakata: Das ist ein Erfolgserlebnis, nicht wahr?
- Saitō: Ja, so ist es. Es gibt auf jeden Fall Erfolgserlebnisse. Außerdem denke ich, dass nur junge Leute wie wir Verbesserungs-Möglichkeiten aus einer neuen Perspektive sehen und durchführen können, ohne an Vorurteile oder Präzedenzfälle gebunden zu sein. Wir müssen uns mit aller Kraft dafür einsetzen, einen noch höheren Sicherheitsstandard zu erreichen.
- Nakata: Aha. Haben Sie ein Ziel für Ihre weitere Arbeit?

Saitō: Dass ich die mir übertragenen Sicherheitsmaßnahmen eine nach der anderen kompromisslos und auf einem sehr hohen Niveau realisiere. So will ich dazu beitragen, dass sich die Menschen in Niigata mit dem Kraftwerk sicher fühlen.

Was braucht ein Kraftwerk der Zukunft?

Nakata: Die jetzige Situation habe ich verstanden, aber ich frage mich, ob es aus der Sicht der jüngeren Generation etwas gibt, das Sie in Zukunft versuchen wollen umzusetzen?

Saitō: In letzter Zeit denke ich oft über die Kommunikation mit den Menschen von Niigata nach.

Nakata: Die Kommunikation ist nicht ausreichend. Wir verstehen nach wie vor nicht, wie das Kraftwerk funktioniert.

Saitō: Was das Kraftwerk betrifft, so überwiegen technische Informationen, die nur schwer zu kommunizieren sind. Um das Interesse der Jüngeren aus meiner Generation zu wecken, die fortan so wie ich Niigata unterstützen, müssen wir jungen Angestellten ihnen solche Informationen zukommen lassen, die sie verstehen können. Zusätzlich möchte ich mit den Menschen Niigatas eine Verbindung schaffen, bei der gute und schlechte Dinge kommuniziert werden können.

Nakata: Wenn diese Verbindung entstünde, wäre das toll.

Saitō: Ja, ich gebe mein Bestes.

Übersetzungen der Werbeanzeigen der Kampagne Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station
 Special Interview – *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi*
 (Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)

Vol. 03:

Wir werden den Staffelstab von jenem Tage mit Entschlossenheit weitergeben

Was tun Sie im Kraftwerk für den Fall der Fälle?

Nakata: Vielen Dank für das heutige Treffen. Ich falle direkt mit der Tür ins Haus, Herr Yanagi, was für Arbeiten führen Sie im Kraftwerk durch?

Yanagi: Normalerweise bin ich für die Instandhaltung der Turbinen (Turbinenlaufräder) zuständig. Im Falle einer Notsituation durch einen Unfall oder ähnlichem bin ich auch innerhalb der Wiederherstellungs-Einheit im Bewässerungstrupp tätig. Aus diesem Grund halten wir wiederholt Übungen ab, um den Reaktor unverzüglich zu bewässern.

Nakata: Den Reaktor bewässern? Warum ist das notwendig?

Yanagi: Es ist wichtig, dass die Brennstoffe im Inneren eines Nuklearreaktors auch dann fortlaufend gekühlt werden, wenn das Kraftwerk nicht in Betrieb ist. Dadurch dass beim Unfall vom Atomkraftwerk Fukushima Daiichi die Stromversorgung ausfiel und eine Kühlung nicht möglich war, kam es zu dem schlimmen Unfall. Aufgrund der Einsicht, die wir aus diesem Unfall gewonnen haben, stellen wir mittels verschiedener Methoden sicher, dass Maßnahmen zur Kühlung des Reaktors im Atomkraftwerk Kashiwazaki-Kariwa in Notsituationen getroffen werden. Eine dieser Maßnahmen ist die Bewässerung mittels dieses Feuerwehropumpwagens.

Nakata: Das hier ist doch ein Feuerwehrowagen, oder?

Yanagi: So ist es. Man kann ihn auch zur Brandbekämpfung benutzen, aber im Notfall eilen wir zum Gebäude des Reaktors und der Wagen erfüllt den Zweck, Wasser aus dem höher gelegenen Wasserreservoir mittels der Bewässerungspumpe in den Reaktor zu leiten.

- Nakata: Im Fall, dass ein Unfall eintritt, zum Reaktor zu eilen, bedeutet...
- Yanagi: Ja, das ist sicher nicht ganz einfach. Weil ich die Kollegen gesehen habe, die beim Unfalls von Fukushima mit Todesmut dafür kämpften, die Folgen des Unfalls schnell zu beseitigen, ist es für mich wichtig, dass ich meinen Geburtsort Kashiwazaki vor solchen Gefahren bewahre. Deshalb möchte ich mich in vorderster Front dafür einsetzen, die Sicherheitsvorkehrungen voranzubringen.

Welche Auswirkung hatte die Erfahrung des Unfalls von Fukushima Daiichi auf Ihre Einstellung?

- Nakata: Sprechen wir über den Unfall von Fukushima. Wo hielten Sie sich zur Zeit des Unfalls auf, Herr Yanagi?
- Yanagi: Ich war in der Präfektur Aomori, wo sich das Baubüro des Kraftwerks befindet. Eine Woche nach dem Unfall wurde ich vom [TEPCO-]Hauptsitz in Tokyo in den Sitz des Premierministers beordert. Dort war ich ca. einen Monat lang für die Kommunikation zwischen der Zentrale und dem Sitz des Premierministers zuständig.
- Nakata: Oh, im Sitz des Premierministers. Das bedeutet ja dann auch, dass Sie sich im Zentrum des Staates der Bewältigung des Unfalls gewidmet haben.
- Yanagi: Ja genau. Ich befand mich am Ort des Geschehens, an dem ganz besonders das Bewusstsein herrschte, dass jegliche Fehler vermieden werden mussten. Während ich einen Bericht nach dem anderen aus dem Kraftwerk weitergab, war ich sehr aufgewühlt und konnte nur beten, dass alle ihr Bestes geben.
- Nakata: So war das also...
- Yanagi: Danach arbeitete ich im Kraftwerk Fukushima Daiichi. Ich war u.a. damit betraut, einen Pausenraum für die Arbeiter zu schaffen. Direkt am Ort des Geschehens wurde mir schmerzlich bewusst, dass wir etwas getan haben, was nicht wiedergutzumachen ist.
- Nakata: Und dann sind Sie nach Kashiwazaki-Kariwa zurückgekehrt, wo Sie geboren wurden?
- Yanagi: Genau. Ich wollte auf keinen Fall, dass die Region einer Gefahr ausgesetzt wird.

- Nakata: Geben Sie diese Gedanken denn auch an Ihre Untergebenen weiter?
- Yanagi: Bei jeder Gelegenheit spreche ich mit meinem Team über meine Erfahrungen aus der Zeit des Unfalls und der Folgezeit. Jeden Tag arbeiten alle zusammen an den Sicherheitsvorkehrungen, mit dem festen Vorsatz, dass ein solcher Unfall nicht noch einmal passieren darf.

Was ist jetzt für ein Kraftwerk wichtig?

- Nakata: Nun, Herr Yanagi, zu was für einem Kraftwerk soll Kawashiwazaki angesichts all Ihrer Erfahrungen werden?
- Yanagi: Ehrlich gesagt hat meine Familie vor kurzem zum ersten Mal das Kraftwerk besichtigt. Natürlich haben sie auch bisher Interesse an meiner Arbeit gezeigt, aber nun sahen sie die Sicherheitsmaßnahmen aus nächster Nähe und haben besser verstanden, was ich mache. „Dass ihr so weit geht, das wussten wir nicht. Wenn das so ist, dann sind wir beruhigt!“ haben sie gesagt. Da habe ich erkannt, wie wichtig es ist, dass man Dinge direkt zu sehen bekommt. Daher wäre ich dankbar, wenn jeder einzelne in Niigata das Kraftwerk besucht und mit eigenen Augen die Sicherheitsmaßnahmen sieht. Aus diesem Grund möchte ich auch durch die Verbreitung von Informationen dazu beitragen, dass alle eine Vertrautheit mit dem Kraftwerk entwickeln. Darüber hinaus will ich die Sicherheit auf einem immer höheren Level gewährleisten, damit wir selbstsicher sagen können, dass sich alle jederzeit davon ein Bild machen können.
- Nakata: Ein Kraftwerk, mit dem wir vertraut sind. Das wäre auch für uns sehr schön. Ich hoffe, dass Ihr Traum schnell in Erfüllung geht.
- Yanagi: Ja, ich werde mich mit all meiner Kraft bemühen!

Übersetzungen der Werbeanzeigen der Kampagne Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Station

Special Interview – *Niigata de hataraku – Watashi-tachi no omoi*
(Arbeiten in Niigata – Unsere Sichtweise)

Vol. 04:

Eine Stufe nach der anderen – Wir sind entschlossen, Sie zu beschützen

Können Sie im Notfall die Kraftwerksanlagen ordnungsgemäß bedienen?

Nakata: Herr Iijima, ich stelle Ihnen heute eventuell etwas unbequeme Fragen. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

Iijima: Das geht in Ordnung, fragen Sie bitte, was Sie möchten.

Nakata: Also, dann zunächst die Frage: Herr Iijima, welche Arbeit verrichten Sie im Kraftwerk?

Iijima: Ich bin mit der Planung von Schulungen und Unterrichtsmaßnahmen sowie Stärkung der Anpassungsfähigkeit der Mitarbeiter in Notfällen betraut.

Nakata: Anpassungsfähigkeit? Worum handelt es sich dabei genau?

Iijima: Einfach ausgedrückt handelt es sich dabei um die Fähigkeit im Falle eines Unfalls, die Einrichtungen des Kraftwerks zu bedienen sowie die Schnelligkeit und Genauigkeit der Gegenmaßnahmen zu gewährleisten. Beim Unfall in Fukushima Daiichi konnten die Mitarbeiter die schweren Maschinen etc. nicht in Gang setzen und dadurch verzögerten sich die dringend erforderlichen Gegenmaßnahmen. Dies hat bei uns zu der Erkenntnis geführt, dass die Angestellten des Kraftwerks von Kashiwazaki-Kariwa Lizenzen und Qualifikationen erwerben müssen, und es werden tagtäglich Übungen abgehalten, damit die im Notfall gebrauchten Fahrzeuge gefahren sowie im Falle des Nichtfunktionierens repariert werden können.

Nakata: Wie? Heißt das, dass dies vor dem Unfall nicht möglich war?

Iijima: Richtig, die Fahrzeuge für Notfallsituationen wurden von einer externen Firma bedient, und bei Mängeln oder Defekten wurde die Reparatur beim Hersteller angefragt.

- Nakata: Wenn das so ist, kommt es im Falle eines Unglücks natürlich zu Verzögerungen der Gegenmaßnahmen. Das wäre auch für die Bürger der Präfektur besorgniserregend.
- Iijima: Das stimmt. Ich selbst musste auch zur Zeit des Unfalls schmerzhaft die mangelnde Anpassungsfähigkeit feststellen. Daher bin ich fest entschlossen, dass eine solche Verspätung kein zweites Mal passieren darf. Deshalb bemühe ich mich um die Erhöhung der Anpassungsfähigkeit der Mitarbeiter – mich selbst eingeschlossen.

Hat die Erfahrung des Unfalls das Kraftwerk verändert?

- Nakata: Was den Unfall betrifft, möchte ich Sie, Herrn Iijima, fragen, wo Sie sich zur Zeit des Unfalls befanden.
- Iijima: Ich habe zu der Zeit im [TEPCO-]Hauptsitz in Tokyo gearbeitet. Da ich zuvor auch in Fukushima tätig gewesen bin, wurde ich zur Aufklärung und Bewältigung des Unfalls eingesetzt.
- Nakata: Was haben Sie da konkret gemacht?
- Iijima: Ich habe überprüft, wie die Wasserzufuhr zur Kühlung der Reaktoren und der Strom für die Wasserpumpen sicherzustellen seien, und ich habe Methoden geprüft, die einer Verschlechterung der Situation entgegenwirken könnten. Allerdings war es so, dass die Feuerwehrautos wegen der Trümmer auf der Straße nicht durchkamen; auch Personen, die in stark verstrahltem Bereich arbeiten, standen nicht zur Verfügung. Und obwohl Pläne gemacht wurden, konnten wesentliche Dinge nicht so umgesetzt werden wie gedacht, so dass ich permanent voller Sorge und Unruhe war.
- Nakata: Dass so etwas passiert ist...
- Iijima: Tja, zu dieser Zeit habe ich die Unzulänglichkeit der Anpassungsfähigkeit der Mitarbeiter vor Augen geführt bekommen und schmerzlich feststellen müssen, dass wir in jeder Situation in der Lage sein müssen, mit eigener Kraft [die Probleme] zu bewältigen. Danach wurde ich nach Kashiwazaki-Kariwa versetzt und gründete meine jetzige Abteilung. Ich fragte mich, wie man die Anpassungsfähigkeit verbessern könnte und begann bei der Überprüfung der Übungsinhalte.
- Nakata: Wie ist die Situation jetzt?
- Iijima: Jetzt nehmen viele Mitarbeiter an den Übungen teil, wodurch ihre Fähigkeiten ausgebaut werden. So ist es gelungen, dass nun

bei allen Mitarbeitern im Kraftwerk das Bewusstsein herrscht, dass zur Steigerung der Sicherheit neben der Vollständigkeit der Ausstattung auch die Fähigkeit erforderlich ist, all diese Geräte bedienen zu können.

Nakata: Aha, soweit hat sich also das Bewusstsein verändert.

Was benötigen Sie, um Ihr tagtägliches Training durchführen zu können?

Nakata: Wir haben darüber gesprochen, dass die Mitarbeiter Lizenzen und Qualifikationen erwerben, um auf alle Unwägbarkeiten vorbereitet zu sein. Haben Sie auch irgendwelche besonderen Qualifikationen?

Iijima: Ich habe Qualifikationen zur Arbeit in großer Höhe und zum Schweißen sowie Lizenzen zum Führen von Baumaschinen, großen Fahrzeugen und Gabelstaplern.

Nakata: Wow, so viele. Das ist beeindruckend.

Iijima: Es arbeiten auch viele Leute hier im Kraftwerk, die noch weit-aus kompliziertere Qualifikationen aufweisen können. Aber entscheidend ist nicht der Erwerb der Qualifikationen oder Lizenzen an sich, sondern dass wir die Arbeiten, die wir bisher nicht ausführen konnten, umsetzen können, und Fahrzeuge, die wir bisher nicht fahren konnten, bewegen können. Das Allerwichtigste ist aber, dass dadurch die tatsächliche Umsetzung der Sicherheitsmaßnahmen möglich gemacht wird. Ich Sorge dafür, dass dies allen unseren Mitarbeitern bewusst ist.

Nakata: Von null anzufangen und bis hierher zu kommen, war doch sicher nicht leicht, oder?

Iijima: Natürlich gab es auch oft Rückschläge, aber in diesen Zeiten hat mich am Feierabend mein geliebter Sake getröstet, und ich habe wieder Mut gefasst. In Niigata gibt es ja viele verschiedene leckere Sake-Sorten, nicht wahr?

Nakata: Dann kommt als nächstes wohl die Challenge, dass Sie die Qualifikation zum Sake-Verkoster erwerben (lacht). Aber Sake bitte nur in Maßen.

Iijima: Ja, so ist es. Es gibt auch noch viel zu tun, um für alle Einwohner Niigatas ein Kraftwerk zu schaffen, mit dem sie sich sicher fühlen können.

Nakata: Darauf hoffen wir.

Iijima: Jawohl, wir strengen uns an!