

Energie ist Leben – unser Leben

Die Kraftwerke Mainz-Wiesbaden AG setzt auf positive Imagegenerierung

Die KMW AG gewährleistet seit 75 Jahren die sichere, zuverlässige und bezahlbare Energieversorgung in der Rhein-Main-Region einschließlich Dienstleistungen in den entsprechenden Geschäftsfeldern. In den Fokus der öffentlichen Diskussion ist die KMW AG durch die Planung eines neuen Kohleheizkraftwerks (800 MW) gerückt. Damit sollte die Abhängigkeit von Gas als Energieträger reduziert und so der Standort langfristig gesichert werden. Mit Steinkohle als Energieträger kann die Anlage neben Strom auch etwa 200 MW Fernwärme produzieren und somit einen optimalen Brennstoffnutzungsgrad von bis zu 60 Prozent erreichen. Die öffentliche Meinung zum geplanten Kraftwerk ist jedoch überwiegend negativ.

Um einen Stimmungswechsel in der Bevölkerung zu erreichen und die negativen Einstellungen zum geplanten Kraftwerk zu drehen, formuliert RCC zunächst das Agendasetting für die relevanten Stakeholder aus Politik und

Unternehmen und koordiniert die Gespräche zwischen den Verfahrensbeteiligten. Durch einen intensiven Dialog zwischen der Bevölkerung und den relevanten Stakeholdern in Politik und Wirtschaft gelingt es, die verschiedenen Standpunkte verständlich zu machen und einander anzunähern.

Im Rahmen von Infoveranstaltungen, Bürgerforen und Ausstellungen werden die Bürger umfassend über das geplante Kraftwerk informiert. Um die KMW auch als Unternehmen deutlicher sichtbar zu machen und so den Dialogprozess positiv zu unterstützen, entwickelt RCC eine Kommunikationskampagne zur Imagegenerierung. Die zielführende Idee ist es, eine Marke zu setzen, die aus mehr als aus einem Logo besteht. Es geht darum, das Image zu stärken und vor allem zu erreichen, dass die KMW erkennbar wird. Mittels eines in der gesamten Kampagne verwendeten Key Visuals werden die zentralen Botschaften dramatisiert.



🎯 Umsetzungsbeispiel: Anzeige

Success Stories



Umsetzungsbeispiel: Anzeigen



Im Spannungsfeld zwischen dem negativen Diskurs um das Kohleheizkraftwerk und der Versorgungssicherheit wird die Kommunikation konsequent und erfolgreich auf die positiven Aspekte der Energieerzeugung gelenkt. Ein zusätzlicher Internetauftritt stellt anstelle von reiner Informationsvermittlung den Dialog und die positive Emotion rund um das Thema Energie in den Mittelpunkt.

Die Kampagne umfasst:

- Interne Kommunikation: Der Mitarbeiter als Botschafter der Imagekampagne (Mitarbeiterzeitung und Intranet)
- Klassik: Plakate, Anzeigen und Werbemittel
- Die Kampagne richtet sich an die gesamte Wiesbader und Mainzer Bevölkerung, sowie speziell an Meinungsbildner und Entscheider
- Testimonial-Kampagne mit bekannten Köpfen aus Wirtschaft, Handwerk, Sport, Kultur etc.
- Mobil-Kommunikation mit Klingelton-Kampagne der Fan-Songs der Bundesliga-Vereine SV Wehen Wiesbaden und 1. FSV Mainz 05

Die Konzeption fußt auf einer Channel-Idee: Alle Kommunikations-Maßnahmen sollen sich ergänzen und miteinander vernetzen. In diesem Rahmen spielt sich die Kommunikation auf zwei Ebenen ab, auf der taktischen und auf der Image-Ebene. Alle diese Maßnahmen verfolgen dasselbe Ziel und senden eine klare Botschaft an die betroffenen Bürgerinnen und Bürger:

„Energie ist Leben. Unser Leben.“

Durch die Kommunikationskampagne von RCC und die Einbeziehung der Gegner in den Dialog ist es gelungen, die Kernbotschaften der KMW AG prominent zu platzieren und eine positive Meinungsverschiebung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Die anschließende, von RCC initiierte forsa-Umfrage belegt eine deutlich gestiegene Akzeptanz für das Kohleheizkraftwerk.

Success Stories



The banner is red with white and yellow text and graphics. It features a background image of a church and a bridge over a river, with yellow energy lines flowing across the bottom. Navigation arrows are present at the top corners.

Text on the banner includes:

- WISSEN A-Z
- GEWINNEN
- EIN GUTES ARGUMENT
- DIALOG
- DENKANSTOSS
- LINKS & DOWNLOADS
- ENERGIE IST LEBEN - UNSER LEBEN!**
- KW** Kraftwerke Mainz-Wiesbaden AG

- ⊙ Umsetzungsbeispiel:
Anzeigen und PR-Arbeit zur forsa-Studie

