

25.08.09 13:30

Leser-Kommentare (2) Twitter

NEU: Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

## RWE und die Rübenkommunikation

**Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH Agentur für Unternehmenskommunikation in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der macromedia hochschule für medien und kommunikation. In seiner neuen förderland-Kolumne erläutert er ab heute regelmäßig alle vier Wochen anhand von Praxis-Beispielen die "Do's and Don'ts" der Unternehmenskommunikation.**



Prof. Dr. Perry Reisewitz

"Es kann so leicht sein, Grosses zu bewegen. Wenn man ein Riese ist." Das zumindest behauptet der aktuelle RWE-Spot zum Thema ‚Energieriese‘. Windräder aufstellen, Erdgastanks eingraben und aus einem Riesenrad eines Vergnügungsparks den Antrieb für ein Flußkraftwerk bauen, das eine ganze Stadt erleuchtet – ein modernes Märchen, mit wunderbaren Bildern erzählt und ansprechend animiert. Und mit youtube nutzt RWE inzwischen auch moderne Verbreitungswege.

Solche Wege hat im letzten Jahr schon der nicht nur kommunikativ krisengeschüttelte Kollege Vattenfall beschritten. Als der 2008 seine Kampagne zur Klimaunterschrift startete, schaltete er eine **Unterseite** als Teil des eigenen Webauftritts frei und produzierte zwei Imagefilme zum Thema, die u.a. auf youtube zu sehen sind (**Film 1, Film 2**).

Neue Medien sind gut und helfen der Verbreitung des selbst gewählten Images, dachte man sich wohl. An Kritiker, die den Konzern anders sehen, dachte man nicht. Greenpeace reagierte prompt und mit durchschlagendem Erfolg. Man sicherte sich die nicht von Vattenfall belegte Internetadresse [www.klimaunterschrift-vattenfall.de](http://www.klimaunterschrift-vattenfall.de), betrieb klassisches Suchmaschinenmarketing und informierte die Medien. Bei einer Auszählung Mitte Juli 2009 fanden sich unter den ersten zehn Google-Treffern zum Stichwort ‚Vattenfall Klimaunterschrift‘ direkte Links zu Greenpeace-Websites auf den Plätzen 1, 2, 4, 5 und 10. Die erste Vattenfall-Website fand sich auf Platz 83 – die einzige unter den ersten 100. Zum gesuchten Stichwort gab es drei positive Meldungen unter den ersten 100 Google-Treffern, der erste auf Platz 9 (youtube: Vattenfall-Video). Mehr als 90 Meldungen beinhalten gegenüber Vattenfall negative Schlagzeilen. Medien wie Report/Mainz, TAZ, Die Welt oder Horizont nahmen das Stichwort im Rahmen ihrer Berichterstattung auf – zum Schaden des Energiekonzerns.

RWE steht nun Ähnliches ins Haus. Der Versuch, das eigene Image in der Öffentlichkeit in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu verändern, ohne dazu entsprechende Fakten oder dazu passendes Handeln zu liefern, traf auch in diesem Fall auf die harsche Kritik der Umweltschützer. Auch hier griff man bei Greenpeace das Video des Konzerns auf. In neuem Rahmen erzählt der **Spot** nun eine ganz andere Geschichte: die Horror-Story des atomaren Störfalls mit brennendem Atomkraftwerk, in dem das ursprüngliche Märchen von der heilen Welt nur noch als Zitat auf einem Fernseher läuft, der mitsamt der Idylle unter den Fußsohlen eines Monsters zerstört wird. Zudem hat Greenpeace im Internet **dazu aufgerufen**, die Kritik mit weiteren Bearbeitungen fortzusetzen. Auf diese Komponente des Mitmach-Web hat der Energieriese bisher keine Antwort. Ganz wie Kollege Vattenfall, der, als die Kritiker-Welle überschwappte, kommunikativ einfach abtauchte.

**für Gründerberater** JETZT ENTRAGEN  
Mitglied werden im Berater-Netzwerk!

**für Gründer** JETZT FÖRDERUNG SICHERN!  
Die Gründerberater in Ihrer Nähe!

**förderland-Newsletter** !  
Mittwochs, aktuell, kostenlos!  
E-Mail-Adresse  abonnieren

**RSS Feed abonnieren** RSS Auswahl

- THEMEN IN FÖRDERLAND-FORUM**
- Heute Darlehn gesucht gegen Sicherheit ...
  - Heute Junge Familie sucht Investor für ...
  - Heute Was haltet Ihr von dieser Idee???
  - Heute Selbstständig machen aus Not oder ...
  - Heute Existenzgründung (GmbH) und Gründ ...
  - Heute FamGG in Kraft
  - alle Beiträge im Forum**

### KOLUMNEN & SERIEN

- Gründertagebuch von ONchestra.com  
Film ab: Der ONchestra-Videoocast
- Kolumne von Werner Arndt  
Was haben die Sieger, was ich nic...
- Kolumne von Olaf Jacobi  
Erfolgreiche Deals in schwierigen...

**Kommunikationskennzahlen**  
Die Unternehmenskommunikation mit den relevanten Kennzahlen steuern  
**Google-Anzeigen**

### NEUE FACHBEITRÄGE

- Kunden gewinnen mit Google Maps
- Mit Werbetrieben mehr verkaufen
- Anforderungen an Sanierungskonzepte und ...
- Unternehmenswerte in der betrieblichen P ...
- Der ideale Pressebereich im Internet
- Wie ist das eigentlich genau mit dem Ges ...
- Alle Fachbeiträge**

**Der richtige Steuerberater**  
**Steuerberater-Suche**  
unverbindliche kostenlose Anfrage  
Tip  
kostenlose Anfrage stellen

Der Energieriese von RWE erscheint in dieser Perspektive eher als Waldschrat Rübezahl, der gutgläubig den Anweisungen einer fehlerhaften Kommunikationsplanung folgt und der dem Gespött der Menschen ausgeliefert ist. Dabei wäre Rübezahl als Energieriese aus heutiger Sicht nicht einmal abwegig. Als Herr über die Elemente könnte er zumindest als lokaler Energieanbieter im Riesengebirge genügend Wind und Wellen produzieren. Und aus den Rüben des Riesen könnte man statt Zucker Energie aus Biomasse gewinnen. Aber das wäre jetzt wieder ein modernes Märchen.

**Lessons learned - Die wichtigsten Fragen für Ihre Kommunikationsarbeit:**

- Gibt es jemanden, der die technischen Voraussetzungen der Kommunikationsmaßnahmen kennt und der weiß, welche Dinge zu berücksichtigen sind (z.B. Suchmaschinenmarketing)?
- Stimmen die kommunizierten Inhalte mit den nachprüfbaren Fakten überein?
- Gibt es eine Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild, die zu Irritationen führen kann?
- Kennen Sie Ihre größten Kritiker und deren Positionen? Haben Sie Kontakt zu ihnen? Wenn nein – warum eigentlich nicht?
- Haben Sie mal überlegt, was Sie antworten, wenn man Sie auf für Sie ‚gefährliche‘ Themen anspricht?

**Zum Autor:**

Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der **Compass Communications GmbH Agentur für Unternehmenskommunikation** in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der **macromedia hochschule für medien und kommunikation**.

**LINKS ZUM ARTIKEL:**

► [www.compass-communications.de](http://www.compass-communications.de)