



Was es heißt, grüne Botschaften, Inhalte und Ideen zu kommunizieren

Umweltschutz ist und bleibt ein aktuelles Thema, das jeden etwas angeht. Doch wie verbreitet man grüne Ideen, Inhalte und Botschaften, so dass sie auch Gehör finden?

Von LAELIA KADERAS

Eine Kröte überquert die Straße. Aristoteles sieht das so: „Weder die Frage nach dem ‚Warum‘, noch die Frage nach dem ‚Wozu‘ nähert sich der Eigentlichkeit des Wesens, welche die Kröte dazu bestimmt, die Straßen zu überqueren.“ Dieter Bohlen hat auch eine Meinung: „Also ich find‘ das nur absolut geil, wie die Kröte da so rübermacht.“ Helmut Kohl beteuert: „Ich habe der Kröte mein Ehrenwort gegeben, ihre staatstragenden Gründe für das Überqueren der Straße nicht in der Öffentlichkeit breitzutreten.“ Moses: „Und der Herr sprach zu der Kröte: Mach dich auf den Weg! Die andere Straßenseite sei dir das Gelobte Land.“ Einstein überlegt: „Ob die Kröte sich auf das Hüben oder sich das Drüben auf die Kröte zubewegt, ist relativ.“ Ernest Hemingway schreibt: „Sie stirbt. Unter Rädern.“

Wie man die Dinge auch betrachten mag: Es geht um Kröten, immer wieder um Kröten. Darum, dass sie wandern. Und sich vermehren. Und die Welt am Laufen halten. Fundraising ist vielleicht nur ein anderes Wort dafür. Und noch ein anderes Wort ist Marketing.

Es geht um viel. Im grünen Marketing sogar um nicht weniger als die „Weltrettung“. Darf man da Witze machen? Pubertär blödeln? Ist es ist nicht sogar kontraproduktiv, Bedrohung zu verharmlosen?

Marketing funktioniert vor allem über Kommunikation. Sie setzt Impulse, vermittelt Inhalte, schafft Emotionen, baut Beziehungen auf und festigt sie.

In der Kommunikation grüner Botschaften ist Humor ein wirkungsvoller Baustein. Gerade weil grüne Botschaften von den Bezugsgruppen enorm viel verlangen. Sie erfordern Einsichten, Erkenntnisse, und noch schwieriger: Verhaltensänderungen.

Marketing ist die Kunst, Menschen zu aktivieren. Aktivieren heißt auf dem Markt: zum Kaufen veranlassen. Und im Dritten Sektor: Spender gewinnen, Stifter überzeugen, Sponsoren halten – zusätzlich aber

auch: Menschen dazu bewegen, Gewohnheiten zu ändern, Routine zu durchbrechen, an Werten zu rütteln.

Fundraising ist kein Ablasshandel. Es geht nicht darum, an schlechtem Gewissen zu verdienen – auch wenn Gewissenlosigkeit kostet. Gerade deshalb benötigt die grüne Kommunikation bunte Konzepte, bunte Ideen und – bunte Hunde. Klar definierte Kommunikationsziele vorausgesetzt, versteht sich.

Grüne Inhalte kommunizieren heißt: motivieren. Lust machen auf neues Denken. Ermutigende Beispiele zeigen. So neugierig machen, dass Menschen sich freiwillig und gern mit komplexen Zusammenhängen beschäftigen. Das Belohnungssystem im Gehirn stimulieren. Eine Verheißung spürbar machen. Was der Einzelne wirklich braucht, bedient nicht der Markt. Der Markt bedient nicht, was eine Gesellschaft braucht. Markt und Gesellschaft sind nicht gleichzusetzen. Aber es gibt Schnittstellen. An diesen Schnittstellen hat – grünes und soziales – Marketing eine Chance, Markt und Gesellschaft zu verändern. Und zwar so, dass Menschen finden, was sie körperlich,

psychisch und geistig benötigen. Grünes und soziales Marketing als Katalysator für Wandel heißt, während Information beim Verbraucher ein gewisses Maß an Bildung voraussetzt, wirkt Marketing unmittelbar. Marketing nutzt die unvernünftigen und unedlen Seiten des menschlichen Wesens. Mit einem Augenzwinkern gesteht es jedem Schwächen zu. Bequem zu sein, gierig, schadenfreudig, ungerecht, triebhaft, angeberisch – das ist alles in Ordnung. Seien wir menschlich.

Alles gehört zusammen, und in der grünen Kommunikation spiegelt sich das wider:

- Sie nutzt alle Kanäle, um die unterschiedlichen Bezugsgruppen einzubeziehen.
- Sie schafft Transparenz, um glaubhaft zu bleiben.
- Sie informiert, um verantwortliches Handeln zu ermöglichen.
- Sie amüsiert und überrascht, um

Interesse zu wecken.

- Sie gibt Nützliches weiter, um zu binden.
- Sie erzählt Geschichten, um zu bewegen.
- Sie entwirft Zukunftsszenarien, um Entscheidungen herbeizuführen.
- Sie agiert schnell, wo nötig; sie entschleunigt, wo möglich.
- Sie schafft Gelegenheiten für Erfahrungen.
- Sie spricht alle Sinne an. Und Gefühle.

Die Stärke grüner Kommunikation liegt im kreativen Umgang mit Inhalten. Blogs, Newsletter, Corporate Books, Mitgliederzeitschriften und Podcasts erlauben die intensive Beschäftigung mit komplexen Sachverhalten. Daneben aber ermöglichen Aktivitäten, Begegnungen, Kunst, Musik und Spiele Erfahrungen, die auch ohne Worte „Kommunikationsziele“ erreichen.

Denn – um noch einmal mit Aristoteles zu sprechen (diesmal aber wahrheitsgemäß, ehrlich!) – „Erfahrung ist der Anfang aller Kunst und jedes Wissens.“. Ach, und immer aufmerksam bleiben: Rechnen Sie mit Kröten! ■

Iaelia Kaderas ist Redakteurin, Texterin und Konzeptionerin mit dem Schwerpunkt grünes Marketing und grüne Kommunikation. In den USA studierte sie Kommunikation, absolvierte ein Zeitungsvolontariat, arbeitete als Redakteurin und ließ über 20 Jahre lang die Erfahrung an „aller Kunst und jedem Wissen“ feilen. Das Thema „Text & Marketing“ behandelt sie regelmäßig in einem Newsletter. „Trends und Themen“ rund um Nachhaltigkeit, Umwelt, Ökologie gibt es als RSS-Feed.



- ▶ www.green-content-marketing.de
- ▶ www.geschenke-aus-worten.de



Die beste Adresse für Adressen



Spenderadressen

- ☑ Auswahl und Beschaffung von Privat- und Firmenadressen
- ☑ Analyse, Veredelung und Adressenbereinigung von Spenderadressen
- ☑ Auf- und Ausbau leistungsfähiger Gönner-Datenbanken
- ☑ Entwicklung von Marktbearbeitungs-Konzepten
- ☑ Drucken, Personalisieren, Lettershop, Postaufgabe

Walter Schmid AG

Auenstrasse 10 · CH-8600 Dübendorf · Telefon (+41) 044 802 60 00 · mail@wsag.ch · www.wsag.ch