

Katrin Kasper

PR für vegane und nachhaltige Produkte

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
für Unternehmen und Startups mit
Purpose



Springer Gabler

PR für vegane und nachhaltige Produkte

Katrin Kasper

PR für vegane und nachhaltige Produkte

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen und Startups mit Purpose

 Springer Gabler

Katrin Kasper
Kasper Kommunikation
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-44629-1 ISBN 978-3-658-44630-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44630-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Maximilian David

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.

Victor Hugo

Bücher über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es reichlich. Aber keines speziell zur PR für vegane und nachhaltige Produkte. Dabei birgt sie besondere Herausforderungen – von extrem diversen Zielgruppen über gesetzliche Restriktionen für die Bezeichnung der Produkte bis zu einem Image, mit dem selbst Tabakkonzerne, Rüstungsindustrie und Lord Voldemort nicht würden tauschen wollen.

PR für vegan ist die Königsdisziplin. Als ich vor 15 Jahren damit begann – aus meiner persönlichen Überzeugung heraus und aus Freude am neuen Lebensstil –, wussten viele nicht mal, was das Wort bedeutet. Heute hat sich das zwar geändert, aber noch immer sorgt in Deutschland allein der Aufruf, man möge weniger Fleisch essen, für Schnappatmung. Es gibt eine Menge Vorurteile, Fehlinformationen und Unwissen. Und die Frage ist, wie Unternehmen, die vegane und nachhaltige Produkte vermarkten wollen, kommunikativ am besten damit umgehen.

Als Kommunikationsexpertin berate ich Unternehmen, Startups und Verbände, die einen höheren Zweck verfolgen: eine Vision von einer lebensfreundlicheren Welt. Meine Erfahrungen aus dieser Arbeit möchte ich in diesem Buch teilen.

Denn eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist elementar, um Verbraucher von veganen und nachhaltigen Produkten zu überzeugen. Und nebenbei die Welt zu verbessern.

Ich danke meinen Kundinnen und Kunden, die sich mit so viel Mut und Herzblut für den Purpose ihrer Organisationen einsetzen. Ich danke meinem Mann Udo für seine unendliche Geduld und allgegenwärtige Hilfe. Und ich danke meinen drei wundervollen Töchtern, die allein schon Purpose genug sind. Ich durfte so viel von Euch lernen.

Katrin Kasper

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Wir sind die Guten! – Warum dann noch PR und Pressearbeit?	1
	Literatur	3
2	Unsere Zielgruppen – oder: die Schizophrenie der Konsumenten	5
2.1	Weiblich, jung und flexitarisch	6
2.2	Kaufgründe – und was dagegen spricht	8
2.3	Kommunikationsziele festlegen	10
	Literatur	11
3	Positionierung und USP	15
3.1	Eine Frage der Haltung	16
3.2	Raus aus der Nische	18
	Literatur	20
4	Unterhalten statt belehren	21
4.1	Sprache finden	22
4.2	Mit Humor gegen Sprachverbote und Hater	26
4.3	Die Macht der Bilder – und der Verpackung	29
	Literatur	30
5	Fakten, Fakten, Fakten: Impact messen und veranschaulichen	33
5.1	Transparent auch bei Schwachstellen	36
5.2	Themen entwickeln	39
	Literatur	41

6	Medienarbeit für den „Social Proof“	43
6.1	Pressemeldung und Nachrichtenfaktoren	45
6.2	Nachrichten schaffen: Studien, Events und Aktionen	47
6.3	Tipps zu Aufbau, Sprache und Stil	49
6.4	Tools für die Medienarbeit	53
6.4.1	Der Online-Pressebereich	55
6.4.2	Nachfassen – wie weit kann ich gehen?	56
6.4.3	Erfolge der Medienarbeit messen	57
	Literatur	58
7	Das neue Normal kommunizieren – auf allen Kanälen	59
7.1	Storytelling	61
7.2	Soziale Medien und Influencer optimal einsetzen	66
7.3	Crossmediale Kommunikation organisieren	68
7.4	Zusammenarbeit mit Agenturen	72
	Literatur	73