

Kommunikationsstrategie der NRO zum Planspiel „Agrotreibstoffe“

Ein Teil Deiner Organisation ist für die Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen-Führung zuständig, um das Thema in den Medien und in der Gesellschaft zu verbreiten, sowie Druck auf die Politik auszuüben.

Die jüngsten Klimaberichte haben die alarmierenden Voraussagen zum Klimawandel auf der globalen Agenda erneut verstärkt und zu einem für Politik, Wirtschaft und Medien unumgänglichen Schwerpunkt gemacht. Dabei sind Entwicklungsländer von den Folgen der Klimaveränderungen überproportional betroffen – ebenso wie von den Kosten der Umstellung auf andere Energiesysteme, Agrarformen und Wasserversorgungen – und nun wird dies noch durch das Problem der Agrotreibstoff-Produktion und deren Folgen verstärkt. Ursprünglich handelte es sich um einen klimafreundlichen Ansatz, heute bündeln sich jedoch in Lateinamerika die sozio-ökologischen Folgen. Verwüstung, drastische Einschränkung der Biodiversität, Wasserknappheit, verstärkte Armut, gesundheitliche Belastungen durch Pestizide, verringerte Einkommen und Migration korrespondieren mit Verknappung und Verteuerung der Energie- und Nahrungsmittelpreise und sozialen Exklusionen und sind die drohenden Symptome in den Entwicklungsländern mit entsprechenden Auswirkungen auf die Beziehungen zur EU und auf die EU selbst.

Tendenzen „partizipativer“ Klima- und Energiepolitik in Europa zu verstärken, d.h., dass Regionen und Kommunen aber auch kleine Unternehmen, Gruppen der Zivilgesellschaft und Einzelpersonen regenerative Energien und energieeffizientere Konsumstile akzeptieren und implementieren, die Agrotreibstoffproduktion in Lateinamerika gleichzeitig „sanft“ betreiben; das könnte – neben dem Aufdecken der Missstände – ein Aspekt Eurer Öffentlichkeitsarbeit sein.

Viele dieser Tatbestände kommen in der europäischen Öffentlichkeit aber nicht an und konfrontieren somit nicht lokale, regionale und europäische Energiepolitiken und entsprechendes Handeln. Noch weniger finden Vorstellungen von Akteuren in Entwicklungsländern in der europäischen Diskussion Raum, die aus ihrer Entwicklungsperspektive Pfade für die Energiewirtschaft der Zukunft entwerfen und Kriterien für globale Kooperationen entwickeln.

Die erneuerbaren Energien und der Klimawandels sind auch bei uns in Europa in der Mitte der Gesellschaft als Thema angekommen. Doch die Bilderwelt dazu ist klein: man kennt den Eisbären auf der kleinen Scholle, die schmelzenden Gletscher und die bedrohlichen Unwetter und Naturkatastrophen – vielleicht noch Al Gores Oscar prämierten Film.

Aber haben diese Bilder Gestaltungsmacht?

Können sie wirklich sensibilisieren?

Lösen sie Veränderungen in der Entwicklungszusammenarbeit und für den Friedensdienst aus?

Bedienen sie die moderne Bilderkultur auf gleicher Augenhöhe wie die multimedialen Massenmedien?

Begreifen die Menschen (Politik, Zivilgesellschaft, Unternehmen) wirklich die komplexen und globalen Zusammenhänge zwischen unserem Handeln und Konsum in Hinblick auf die Folgen für die Bevölkerung in Brasilien und anderen Ländern des Südens?

Nachhaltige Entwicklung braucht moderne Kommunikation – auch massenmedial und neuerdings web 2.0 kompatibel.

Es muss in der Öffentlichkeitsarbeit Deiner Organisation also darum gehen, die Zusammenhänge der Themen der Agrotreibstoff-Produktion und deren Auswirkungen auf Armutproblematiken in Lateinamerika klar verständlich zu kommunizieren. Es werden Antworten gesucht zu den Fragen, wie man die Komplexität dieses Themas auflockern und es in die Wohnzimmer der Menschen in unseren Ländern bringen kann, wie man Anreize für veränderten, nachhaltigeren Konsum schaffen kann und wie man Botschaften geschickt verbreitet, um eine Vielzahl an Zielgruppen zu erreichen und zu nachhaltigen Lebensstilen zu verführen.

Die Ziele Eurer Arbeit in Bezug auf die bevorstehende Anhörung zur Rodung und Agrotreibstoff-Produktion in der Region sollten sein, Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, mit denen auf das Thema und die Ziele Eurer NGO aufmerksam gemacht wird.

Da Ihr wenig Zeit und eingeschränkte finanzielle Mittel habt, eignet sich das Konzept des Guerilla Marketings besonders. D.h. ungewöhnliche, aufsehenerregende Aktionen, die Ihr mit geringen Mitteln aber großer Wirkung umsetzen könnt.

Dafür sollt Ihr Botschaften und/oder Slogans entwickeln, die die Problematik einfach und eindrücklich beschreiben und positive Handlungsanweisungen geben. Ihr könnt Euch dazu in Hinblick auf die Guerilla Strategie auch Bilder und Metaphern ausdenken.

Wichtig ist, dass Ihr Euch währenddessen auch Gedanken über Eure Zielgruppen macht:

An wen richtet Ihr welche Botschaft? Vom Konsumenten hierzulande bis zu Regierungsebene.

Es kann auch von Nutzen sein, dass Ihr Euch mit den Indigenen und Landlosen unterhaltet. Die können Euch dann Anregungen zu Ihren Problemen geben und selbst Botschaften an die Länder des Nordens senden.

Vielleicht schreibt Ihr noch vor der Anhörung eine kurze Pressemitteilung oder einen „Nachrichten-Header“, um in die öffentliche Agenda zu gelangen.