

KOMMUNIKATION IST DER HEBEL

Autor: Markus Megyeri

Sie lacht gern, gerne laut. Sie hat eine Mission. Sie bringt manche Leute ins Schwitzen. Nein, es geht hier nicht um Kamala Harris, sondern um Katrin Kasper – seit 15 Jahren Veganerin und ebenso lange aktiv, um Menschen von den Vorteilen der pflanzlichen Ernährung zu überzeugen.

Schon als kleines Mädchen hatte sie beschlossen, kein Fleisch mehr zu essen ... ausgesprochen schwierig damals ... nicht nur, weil ihr Opa Fleischer war. Aber sie zog es durch. Jahre später, gerade mit ihrer zweiten Tochter schwanger, besuchte sie einen Jivamukti-Workshop, wo die Yoga-Gurus aus New York Filme über das miese Leben der Milchkühe zeigten. Weiter Milchkaffee schlürfen und Käse essen? Für Katrin keine Option. Und die Familie zog mit: Katrins Mann, der Journalist und Kinderbuchautor Udo Taubitz, kochte ab sofort vegan für alle.

Damit niemand zu Schaden käme, las die Wahlhamburgerin alles, was es zum Thema gab. Damals noch nicht viel, doch die Botschaft eindeutig: Vegan ist nicht nur besser für die Tiere und die Umwelt, sondern auch für die Gesundheit.

Auch ihr Business stellte Katrin Kasper um. Machte die studierte Politologin bis dato PR vor allem für große Konzerne, widmete sie nun ihre Kraft eher kleineren Firmen für vegane und nachhaltige Produkte. „Nebenbei“ setzte sie sich in den Schulen ihrer drei Kinder für Veggie-Essen ein und schrieb kämpferische Artikel gegen die Tierausbeutung.

Noch etwas hat sie mit Kamala Harris gemeinsam: 2024 war ihr Jahr! KASPER Kommunikation veranstaltete den bundesweit ersten Pressday Plantbased, zu dem fast hundert Journalist*innen und Influencer*innen strömten, Katrins erstes Fachbuch: „PR für vegane und nachhaltige Produkte“ erschien und sie wurde vom Deutschen Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung zur „Unternehmerin der Zukunft“ gekürt.



WVM: Warum arbeitest du in der PR-Branche?

Ich habe immer schon gern Geschichten erzählt und geschrieben. Mit elf habe ich an der Volkshochschule einen Maschinenschreib-Kurs gemacht, um mit dem Zehnfingersystem schneller schreiben zu können. Da saß ich abends unten lauter angehenden Sekretärinnen – es waren wirklich nur Frauen – und hämmerte in die Tasten einer mechanischen Schreibmaschine. Das gab Muskeln! (grinst). Zum Geburtstag ließ ich mir Fremd- und Synonym-Wörterbücher schenken, die ich dann Buchstabe für Buchstabe durchging. Sehr weit bin ich nicht gekommen, aber das macht nichts: In der PR geht's mehr darum, eine Verbindung herzustellen zu den Menschen. Und das gelingt durch Nähe und Emotion besser als durch Fachwörter und komplizierte Formulierungen.

WVM: Wer oder was hat dich inspiriert, diesen Weg einzuschlagen? Gibt es einen Schlüsselmoment?

Ursprünglich wollte ich als Journalistin ins harte Nachrichtengeschäft, darum hatte ich an der Uni neben Publizistik und Germanistik auch Politik und Wirtschaft belegt. Doch als ich für den Radiosender ffn Gerhard Schröder interviewte, warf der sich in die Brust und maßregelte mich, weil ich ihn nicht mit „Herr Ministerpräsident“ angeredet hatte – was er damals in Niedersachsen war. Das hatte ich natürlich absichtlich nicht gemacht – und fand seine Reaktion einfach nur eitel und unsouverän. Aber das durfte ich in meinem Beitrag natürlich nicht sagen. Als Journalistin muss ich ja möglichst sachlich und neutral bleiben. In der PR hingegen darf ich durchaus Partei ergreifen.

WVM: Waren dir die Themen Nachhaltigkeit und Veganismus schon von Anfang an wichtig?

So richtig fiel der Groschen bei mir erst 2009, als ich die Doku „Earthlings“ sah. Ich war fassungslos, wie sehr ich selbst als Vegetarierin jahrzehntelang noch Teil dieses Systems der Unterdrückung und Ausbeutung von Tieren gewesen war. Obwohl vegan nicht nur die tierfreundlichste, sondern auch die gesündeste und nachhaltigste Ernährung ist! Früher hatte ich sogar ab und zu noch Fisch und Meerestiere gegessen, weil ich glaubte, dies sei aus gesundheitlichen Gründen notwendig.

WVM: Wie lebst du privat? Gänzlich Vegan?

Seitdem ernähre ich mich komplett vegan und achte auch bei allen Anschaffungen – Kleidung, Kosmetik, Möbel und so weiter – darauf, dass sie keine tierischen Bestandteile enthalten. Das ist manchmal mühselig, aber längst nicht mehr so wie vor 15 Jahren, als es viele vegane Produkte noch gar nicht gab. Da musste man entweder verzichten oder selber machen. Was auch sehr spannend sein konnte: ich habe viel über Lebensmittel gelernt, wofür ich mich bis dato nicht sonderlich interessiert hatte. Kochen gehörte

eher nicht zu meinem Repertoire – was ungünstig ist, wenn man drei Kinder hat. Zum Glück hat mein Mann übernommen, der auch vegan wurde.

WVM: Wie sieht es in deinem Kleiderschrank aus? Versteckt sich da die ein oder andere Sünde?

Doch, leider ja. Letzten Winter brauchte ich schnell eine neue warme Mütze, und die einzige, die mir gefiel, enthielt zehn Prozent Wolle. Da bin ich schwach geworden. Ich habe mal eine Sonnenbrille bestellt, die kam im Lederetui – ein Kollateralschaden. Und ich habe eine Jeans gekauft, obwohl ein Leder-Label dran ist. Das hätte ich vor zehn Jahren nicht gemacht, sondern weitergesucht. Aber heute wäge ich ab, wie viel Zeit ich reinstecke – und manchmal widme ich die dann lieber einer anderen guten Sache. Ähnlich halte ich es bei unseren Kindern, die auch vegan leben. Inzwischen sind sie Teenager – und manchmal wollen sie unbedingt die angesagten Leder-Sneaker. Dann einigen wir uns auf einen Kompromiss und kaufen Second-Hand. Tut weh, aber wichtiger ist mir die gute Beziehung.

WVM: Was gefällt dir an der PR-Arbeit besonders? Was lässt dich täglich dafür brennen?

Wenn mich ein Thema überzeugt, kann ich mir nichts Schöneres vorstellen, als mich dafür auch beruflich einzusetzen. Und vegan gehört definitiv dazu. Kommunikation ist ein unheimlich wichtiger Hebel, um die Wahrnehmung von Menschen und damit ihr Verhalten zu beeinflussen. Als ich mit der PR für vegan angefangen habe, kannten viele den Begriff nicht mal. Das hat sich zwar geändert, aber auch heute noch triggert dieser Lebensstil sehr stark. Umso wichtiger ist es, durch PR dazu beizutragen, dass vegan das neue Normal wird. Erst, wenn genug Pioniere mutig vorangehen, zieht die Masse nach – das wissen wir aus der Transformationsforschung. Darum müssen wir möglichst viele Menschen ermutigen und für vegan begeistern. Die Medien haben dabei eine wichtige Funktion, denn sie vermitteln wichtige Informationen, dienen als Ratgeber und Orientierungshilfe.

WVM: Du wurdest zur „Unternehmerin der Zukunft“ gekürt. Wie kam es dazu und was bedeutet das konkret?

Mit dem Preis zeichnet das Deutsche Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung – kurz: diind – innovative Unternehmer:innen aus. Honoriert werden insbesondere transparentes Handeln, klare Werte und eine offene Kommunikation als entscheidende Faktoren für eine moderne, zukunftsfähige Organisation. In dem mehrstufigen Prüfprozess habe ich offenbar überzeugt: Proaktiv, engagiert und zukunftsfähig – mein Unternehmen gehört zu den Vorbildern des deutschen Mittelstandes, steht in der Urteilsbegründung. Das liest man natürlich gerne, aber vor allem freut mich die Anerkennung, dass nachhaltig und ve-

gan zusammengehören. Wie sollte zum Beispiel Biomilch nachhaltig sein, wenn da eine Kuh involviert ist? Aus der Perspektive der Kuh ist das garantiert überhaupt nicht nachhaltig.

WVM: Dann ist da noch dein neues und erstes Buch „PR für vegane und nachhaltige Produkte“. Ein bisserl stolz?

Das Schreiben hat mir viel Freude gemacht, obwohl ich mich meist nur abends und am Wochenende dransetzen konnte. Darum war ich fast ein bisschen traurig, als das Buch fertig war. Allerdings hätte ich das meiner Familie auch nicht länger zumuten wollen. Es ist auch ein gutes Gefühl, das viele Material, das ich jahrelang gesammelt habe, einmal strukturiert und komprimiert aufbereitet zu haben. So ein Handbuch hätte ich mir gewünscht, als ich mit der PR angefangen habe (lacht). Jetzt kann es hoffentlich anderen Leuten helfen, ihre veganen und nachhaltigen Produkte oder Dienstleistungen noch besser zu vermarkten. Und somit den Wandel hin zu einer lebensfreundlicheren Welt schneller vorantreiben.

WVM: Was kann man als Leser*in lernen?

Als Fachbuch ist es vor allem für Gründer:innen, Marketeers und Leute gemacht, die in ihrer Organisation PR verantworten oder damit starten möchten. Gerade mit kleinerem Budget muss man viel selber machen und kann sich keine teuren Agenturen leisten. Das ist herausfordernd, aber das Potenzial, das in der PR steckt, ist riesig! Also: Die Anstrengung lohnt sich und es macht Spaß – vor allem, wenn man die Grundregeln versteht. Die vermittele ich in diesem Buch, zum Beispiel: Wie positioniere ich mein Unternehmen mit Purpose? Was macht eine erfolgreiche Story aus? Was brauche ich für einen überzeugenden Media-Pitch? Und wie vernetze ich die verschiedenen Kommunikationskanäle online und offline miteinander, so dass Synergien entstehen?

WVM: In diesem Jahr fand zum ersten Mal der „Pressday-Plantbased“ in Hamburg statt. Ist schon ein zweiter Teil oder sind sogar mehrere Veranstaltungen geplant?

Das Event war ein fulminanter Erfolg, wir haben großartiges Feedback bekommen – sowohl von Seiten der Presse als auch von den Ausstellern selbst. Der nächste Termin steht: 15. Mai 2025, ebenfalls in Hamburg. Es gibt auch schon die ersten Anmeldungen. Ich bin sicher, wir werden wieder einen spannenden, innovativen Mix aus Marken und Produkten bieten können, der Medien und Influencern zeigt, wie vielseitig, nachhaltig und vor allem lecker der vegane Lebensstil ist. Das sinnliche, emotionale Erleben ist gerade in der Food-PR extrem wichtig. Gewohnheiten zu ändern ist immer auch anstrengend – darum müssen wir es den Menschen so leicht und angenehm wie möglich machen. Nur so lassen sich auch Vorurteile überwinden oder etwaige schlechte Erfahrungen.

WVM: Gibt es wirklich noch viele Innovationen oder wiederholt sich eigentlich nur das, was es bereits schon gibt, nur eben in einem anderen Kleid?

Bei Lebensmitteln gibt es sehr viele Produkte, zu denen es noch kein tierfreies Pendant gibt – man denke nur an die Hunderte von Käsesorten, viele Backwaren und Fertiggerichte, aber auch Süßigkeiten wie zum Beispiel Schokoküsse. Auch qualitativ kann man bei vielen Produktalternativen noch mehr herausholen, sei es geschmacklich, bei der Textur oder mit gesünderen Zutaten. Insbesondere Fermentationstechnologien bieten hier tolle Möglichkeiten. Und in Sachen Nachhaltigkeit können wir noch viel mehr in Kreisläufen denken. Joghurt aus Aprikosenkernen, die bei der Marmeladenherstellung übrigbleiben, ist da nur ein Beispiel. Eines Tages werden sicher auch Fleisch, Fisch und Milch aus Zellkulturen zugelassen. Und wenn wir in andere Branchen schauen, ob Bekleidung, Kosmetik oder Baustoffe, sehen wir: es ist überall noch sehr viel möglich.

WVM: Der vegane Markt ist hart umkämpft. Hat man als kleines Unternehmen noch realistische Chancen, in diesem Haifischbecken zu überleben?

Im Supermarkt-Regal zu landen und vor allem auch zu bleiben, ist sehr herausfordernd, mehr ein Marathon als ein Sprint, und manchmal läuft es auch einfach nicht wie geplant. Umso wichtiger ist es, die eigene Marke mit einer Story aufzuladen, die sie unterscheidbar macht von anderen, etablierten Marken und immer stärkeren Handelsmarken. Das wird in einer Zeit des Content-Overflows durch KI sogar noch relevanter. Wenn alles austauschbarer wird, können Marken Orientierung bieten. Sie müssen sich dafür aber klar positionieren und ihren Impact nachweisen, um den Eindruck von Greenwashing zu vermeiden. Dazu brauche ich ein gutes Bauchgefühl und fundiertes Wissen: Auf welches Thema setze ich wann? Wie bereite ich es auf, mit welchen validen Zahlen? Mit wem kooperiere ich? Und natürlich müssen die Produkte massentauglich sein – wie ein trojanisches Pferd, mit Impact im Bauch, nach außen hin aber Spaß vermittelnd.

WVM: Dein Lieblingessen?

Ich mochte nie Sushi, liebe aber vegane Sushi. Diese kleinen Kunstwerke sehen einfach wunderschön aus – ich finde es faszinierend, sich beim Zubereiten so viel Zeit nur fürs Auge zu nehmen. Die Mischung aus süßem Reis, salziger Sojasauce und scharfem Wasabi schmeckt außerdem fantastisch. Und mit dunklem Reis oder Quinoa ist das auch noch richtig gesund.