HARVEST®

II.19

IRIS APFEL. Stil ist keine Frage des Alters · DIE KÜCHEN FARM. Vertikal Farming in der eigenen Küche · NATURVERBUNDEN. Nachhaltigkeit in traumhaften Hideaways & Resorts · NATÜRLICHE SCHÖNHEIT. Vom Busen bis zu den Zähnen · SCHLUSS JETZT. Rauchentwöhnung mit der C-BOXX® · NATURE INSIDE. Kostbare Extrakte aus der Natur · MODERN GODDESS. Einfach göttlich weiblich · 2020ER BIKES. E-Bikes der Generation 2020 · GRÜNE ANLAGEN. Nachhaltige Investments · MEET & WORK. Münchens neuer Rückzugsort SVYT

STICHWORT: GRETA

Sie wird von manchen als heilige Prophetin bezeichnet, von anderen als Hype-Ikone. Man kann sie als Hoffnungsträgerin begreifen oder als Medienphänomen. Klar ist: die junge schwedische Klimaaktivistin Greta Thunberg polarisiert. Was wir von Greta Thunberg lernen können. Unser Kommunikationsexperte schaut nun einmal etwas genauer hin

Kolumne von Stefan Häseli

Kann es sein, dass das Wort „Greta“ bereits etwas auslöst bei Ihnen? Fünf Buchstaben, zwei Silben, ein Vorname genügen und Millionen von Menschen wissen, wer und was gemeint ist. Und im nächsten Augenblick haben Sie dazu vermutlich auch schon eine Emotion entwickelt, gegenüber der jungen Frau mit den zwei Zöpfen und dem ernsten Blick. Da bleibt eingespurten und professionellsten Werbeagenturen nur noch das Augenwasser des Neides. Ein Testimonial, das weder gecastet noch hochbezahlt

oder mit einem bestehenden „Promi-Bonus“ eines ausgebleichten Vorlebens auftrumpft. 16 Jahre alt, von einer Krankheit gezeichnet, rhetorisch durchschnittlich und sogar noch ohne nennenswertes Beziehungsnetz, das zu fast jeder Türe einen Schlüssel besorgen könnte.

Grund genug, einmal über die kommunikative Wirkung des Menschen Greta Thunberg nachzudenken. An dieser Stelle geht es weder um eine inhaltliche Analyse oder Würdigung ihres Wirkens noch um sie Betrachtung ihrer Ideen, sondern um die Fragestellung, was wir von ihr lernen können.

Fakt ist: Meinungen über Greta gibt es vielerlei und einiges davon ist auch bei Ihnen vermutlich bereits auf der Bewusstseinsebene angekommen. Von den einen ist zu hören: „Das ist eine Heldin, endlich jemand, der wachrüttelt und „bin absolut ihrer Meinung“. Andere Stimmen werden laut mit der Ansicht, „die würde gescheiter in die Schule gehen“. Neben diesen meist etwas ideologisch angefärbten und mit dem eigenen Wertesystem abgeglichenen Aussagen kommen dann noch die unverbesserlichen Realitäts-Fetischisten dazu, die sagen: „Sie mag ja recht haben, aber die kann noch gar nichts wirklich für das bessere Klima tun.“ Nein, das kann sie wirklich nicht. Greta sitzt nicht an den Hebeln der Macht. Die Situation ist ganz ähnlich wie mit Zahnschmerzen: Wenn Sie solche haben, können Sie das nicht selbst reparieren. Dafür brauchen Sie den Zahnarzt, der eindeutig die bessere Position zum Flicken von Karies hat, darüber hinaus auch noch das Wissen und die passenden Geräte in Griffweite. Aber sagen müssen Sie es ihm schon, dass Sie Zahnschmerzen haben. Am besten erklären Sie ihm sehr genau, wo es weh tut, wie lange schon. Und am Ende finden Sie bestenfalls zu der Einsicht, dass Sie künftig weniger Schokolade essen sollten, um weitere derartige verheerende Folgen inklusive Schmerzen zu vermeiden. Das Klima hat vielleicht auch Zahnschmerzen. Aber die Sprache der Natur können (oder wollen?) nicht alle verstehen – zumindest jene nicht, die eigentlich die politischen Spezialisten inklusive Handhabung sind. Dazu braucht es eine Stimme.

FAZIT 1:
GRETA GIBT EINEM PROBLEM EINE STIMME.

Ob auf Friday for Future-Demonstrationen oder auf Wahlzetteln, ob bei Tagungen und Kongressen oder schlichtweg während der Diskussion mit dem Nachbar: Greta Thunberg ist präsent, bei vielen in den Köpfen und bei anderen sogar in den Herzen. Sie ist eine junge Persönlichkeit, die wahrnehmbar innerhalb weniger Monate die Welt definitiv ein Stück weit bewegt hat.

Es ist ja wahrlich nicht so, dass die Klimabewegung neu ist. Aber ihr fehlte bisher ein Gesicht. Und ohne Gesichter ist es heutzutage kaum möglich, eine Geschichte, eine Vision, eine Idee zu vermitteln. Greta Thunberg bedient die mediale Dynamik und alles, was „Greta“ im Titel hat, wird geklickt und gelikt. Auch wenn inhaltlich die Kommentare auseinander gehen: Greta bedient das Influencerprinzip und spricht große Personenkreise an.

FAZIT 2:
GRETA GIBT EINER BEWEGUNG EIN GESICHT.

Im Grunde könnte der Widerspruch nicht eklatanter sein: Greta Thunberg leidet am Asperger-Syndrom. Damit verbunden sind Einschränkungen in der sozialen Interaktion und der Kommunikation. Was tut sie? Sie geht unter die vermeintlich wichtigen Leute und kommuniziert, redet, artikuliert sich unbeirrbar. Sie tut ziemlich genau das, von dem jeder einigermaßen professionell gewickelte Coach und jeder Berufsberater abraten würde. Weiß man doch: Basketballspieler sind groß, Skispringer leicht und Redner sind eloquent. Und doch lehrt uns die Geschichte, dass es auch anders geht. Genau wie bei Greta. Sie zeigt uns, was es braucht: unbändigen Willen, inneren Antrieb, eine wahre Mission und den Umstand, von einer Idee beseelt zu sein. Sie strahlt ein unglaubliches Durchhaltevermögen aus. Sie hätte nämlich 1000 und mehr Gründe, das, was sie macht, nicht zu tun oder abzubrechen. Das Sammelsurium an körperlichen Einschränkungen, Anfeindungen und internen Querelen gäbe genug her, um eine passende Ausrede zu finden. Doch stattdessen ist sie hartnäckig und auf ihre Ziele fokussiert.

FAZIT 3:
GRETA HAT DURCHHALTEVERMÖGEN.

Es ist ein offenes Geheimnis: nicht alles in den medialen Inszenierungen basiert auf Gretas eigenen Ideen. Sie hat Berater und hört auf jene, die sich in manchen Dingen besser auskennen als sie. Viele Chefs brüsten sich damit, nicht auf Berater zu hören, weil sie es selbst gut genug wissen. Ihnen sei ans Herz gelegt: Wenn man Zahnschmerzen hat (siehe oben), geht man zum Zahnarzt, denn der ist der Spezialist. Gute Berater sind gute Gesprächspartner und eine Inspirationsquelle. Das Gros der Experten bringt einen Helikopterblick ohne Scheuklappen mit ein. Die Auswahl macht's und die Kunst besteht darin, weniger seriöse Berater, Besserwisser und all jene, die von der Praxis keine Ahnung haben, außen vor zu halten und die echten Spezialisten zu involvieren. Auch Menschen in verschiedensten Berufen wissen mit guten Beratern oder Coaches zu arbeiten, aufmerksam zuzuhören und das an Informationen zu übernehmen oder an Veränderungen zu realisieren, was sinnvoll ist.

FAZIT 4:
GRETA LÄSST SICH HELFEN.

Menschen aus dem Umfeld von Greta sind sich einig: Die Schülerin ist intrinsisch motiviert. Sie handelt also aus einem starken, inneren Antrieb heraus. Die 16-jährige Greta Thunberg kann ein Ansporn sind, um die eigene Motivation beispielsweise in Hinblick auf Job oder Privatleben zu reflektieren.

FAZIT 5:
GRETA HANDELT AUS INTRINSISCHER MOTIVATION.

Gleichwohl lohnt es sich, auch manches abzugrenzen. Greta kann und soll weder kopiert noch in den Heiligenstatus erhoben werden. Unter zahlreichen Aspekten ist sie ein wahres Vorbild. Doch es gibt auch Themen, die dazu anregen, eher vorsichtig zu sein.

In diesen Tagen zeigen sich auch wieder einmal die deutlich kulturellen Unterschiede zwischen Europa und den USA. Hierzulande polarisiert Greta, wird aber wahrgenommen und löst Debatten auf allen möglichen Seiten aus. Wer Greta sagt, meint irgendetwas mit Klimawandel. Das ist hingegen in Amerika anders. Ein Bekannter aus den Vereinigten Staaten erzählte kürzlich, dass es Greta Thunberg dort kaum in die Schlagzeilen schafft. Ganz anders sieht es beispielsweise mit einer ehemaligen Assistentin des Präsidenten aus, die sich einreiht in die illustre Schar von Ex-Mitarbeitenden von Donald Trump. Gegenüber einem Journalisten plauderte sie über die erwachsenen und angeblich unerzogenen Trump-Kinder so manches aus. Willkommen in den Medien, so etwas ist präsent und hat eine entsprechende Tragweite. Wer in den USA fragt „Kennst du Greta Thunberg?" erhält die Antwort „No – who is this?" Wer dann noch so etwas nachschiebt wie „die kämpft fürs Klima" wird unter Umständen eine Gegenfrage wie „Ah, dann fährt sie auch Tesla?" ernten.

Im Rahmen einer Kommunikationsanalyse geht es immer um den Aspekt, dass Kommunikation empfängergerecht sein soll. Momentan bin ich unsicher, ob das, was Greta Thunberg in Europa macht, auch in Amerika funktioniert. Einmal völlig wertfrei gesprochen: Umwelt- und Klimaschutz ist auf dem alten Kontinent ideologischer, näher am eigenen Wertesystem und am persönlichen Verhalten sich orientiert. In der Welt über dem großen Teich münden Diskussionen sehr schnell in einer technischen Debatte – was weder besser noch schlechter sein muss. Immerhin waren einst Katalysatoren einige Jahre vor Europa in den USA Pflicht.

FAZIT 6:
GRETA WIRKT – DIE FRAGE IST NUR WO UND WIE.

Ob zum Beispiel Gretas Segeltörn über den Atlantik ein kluger Schachzug war, ist fraglich. Eine ursprünglich gut gemeinte Kampagne lief dank medialer Ausschlachtung phasenweise buchstäblich aus dem Ruder. Die Diskussion startete mit der berechtigten Nachfrage, woher ihre Begleiter kommen und ob sie mit dem Flugzeug an- und abreisen. Medien spekulierten plötzlich darüber, ob es überhaupt eine Toilette auf der Yacht gibt – mit dem unschönen Nebeneffekt, dass der eigentliche Beweggrund dieser Reise in den Hintergrund trat. Und irgendein Journalist macht immer mal wieder die Rechnung auf, dass das, was sie gerade tut, unter Umständen eben doch mehr CO2 braucht, als wenn sie es eben nicht getan hätte. Unter Umständen wäre es bei dieser Betrachtung

wohl cleverer gewesen, sich mit dem Vater in ein Linienflugzeug zu setzen, kein großes Aufheben zu machen und sich auf den Auftritt und die Botschaften bei der UN-Vollversammlung zu konzentrieren.

Wer sieht, wie oft Greta Thunberg heute das Covergirl auf Magazinen ist, muss feststellen: Nicht selten haben die Titel und Medien mit ihren Zielen überhaupt nichts am Hut. Die ursprüngliche Idee, nämlich der Geschichte ein Gesicht zu geben, ist durch die mediale Übertreibung dort gelandet, wo es nur noch um das Gesicht und nicht mehr um die Sache geht. Wie oft geht es um die reine Inszenierung und nicht mehr um den eigentlichen Sachverhalt oder die Mission? Will sich jemand hauptsächlich im Licht der Scheinwerfer glänzen? Treten dadurch die oft hehren Absichten in den Hintergrund? Das kann passieren, ist dann aber alles andere als zweckmäßig.

Wenn es nur noch um die reine Vermarktung geht, verliert das Ziel. Das ist bei einer Person des öffentlichen Lebens genau wie im Unternehmen. Gerade in größeren Unternehmen gibt es oft genug Manager, die nur ein Ziel haben: bei der nächsten Reorganisation, wenn die Karten neu verteilt werden, eine Stufe weiter oben zu landen. Das hat nichts mit Engagement für das Unternehmenswohl zu tun, das ist Kommerz in eigener Sache. Und das tut Greta nicht gut – und keinem Chef.

FAZIT 7:
GRETA SOLL AUFPASSEN, DASS SIE DAS MASS NICHT VERLIERT

Abseits vom kritischen Blick: Wer will, kann von jedem Menschen etwas lernen – und von Greta Thunberg noch ein wenig mehr. Um das positive Learning anhand ihrer Person abzuschließen, kommt nach den genannten Aspekten noch ein entscheidender dazu: Sie tut! Vom Know-how zum Do-how! Sie redet nicht nur gescheit daher, sondern nimmt tatsächlich viel Unannehmlichkeiten auf sich. Sie lässt sich blicken, hält Reden, ist vor Ort, schürt Konflikte und versucht sie wieder zu lösen. Es gibt viel zu sagen über ihre Aktivitäten – und bei alledem ist ihr Tun nach wie vor das Wichtigste. Eines sollte uns klar sein: Greta Thunberg wird das Klima nicht retten. Doch sie zeigt, dass es machbar ist, am eigenen Thema konsequent dran zu bleiben. Das darf sich jeder in Erinnerung rufen, wenn man selbst mal wieder in der Mansollte-Mal-Schlaufe landet.

Übrigens: Schauen Sie sich den Namen noch einmal ganz genau an, die einzelnen Buchstaben G-R-E-T-A lassen viel Spielraum für Interpretationen. Nicht umsonst lässt sich durch eine kleine Umsortierung das Wort GREAT kreieren – und das ist es ja, wonach Amerika sich gerade sehnt... ≡

Stefan Häseli

Stefan Häseli ist Kommunikationstrainer, Keynote-Speaker, Moderator, Autor mehrerer Bücher und betreibt ein Trainingsunternehmen in der Schweiz. Der Kommunikationsexperte begleitet seit Jahren zahlreiche Unternehmen bis in die höchsten Vorstände von multinationalen Konzernen. Er doziert an Universitäten und Fachhochschulen im Themenfeld Kommunikation. Als Experte nimmt er im Radio und TV-Stationen immer dann Stellung, wenn Kommunikation irgendwo auf der Welt gerade eine entscheidende Rolle spielt.

Sein neuestes Buch „Best Practice Leadershit – Absurde Wahrheiten aus den Chefetagen" beleuchtet so manche Absurdität aus den Chefetagen auf satirische Weise. Als ausgebildeter Schauspieler mit jahrelanger Bühnenerfahrung schreibt er ganze Abendprogramme selbst. Dazu kommen Engagements in Kino-Filmen, TV-Serien, TV-Werbespots und Schulungsfilmen. stefan-haeseli.com