



### Interview mit Prof.in Franzisca Weder

#### Nachhaltigkeitskommunikation: Was, Wann und Warum?

**BBE Europa-Nachrichten:** Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen (UN) für nachhaltige Entwicklung trat 2016 in Kraft und enthält 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Wie hoch ist das Bewusstsein für die Agenda 2030 und die SDGs? Wie schätzen Sie das ein: Wissen Menschen überhaupt, dass es diese Ziele gibt?

#### **Prof.in Franzisca Weder:**

Ich möchte mit dem Begriff der Nachhaltigkeit beginnen: »Nachhaltigkeit« ist ein Begriff, der im Zentrum aller politischen Programme, aller Strategien steht, sowohl auf internationaler als auch auf nationaler und regionaler/ lokaler Ebene. »Nachhaltigkeit« ist ein Begriff, der sehr vage ist und sehr viele Assoziationen in sich trägt. Der Begriff wird oft verwendet u.a. in verschiedenen Kommunikationskampagnen und Strategien, und so wird er hin und wieder auch missbraucht, oder anders gesagt: abgenutzt, so dass er inzwischen ein bisschen an Konsistenz verliert. »Nachhaltigkeit« ist nicht nur ein Thema mit vielen spannenden Dingen, die thematisch dazu gehören, sondern ein Handlungsprinzip: Also es ist ein normatives Prinzip oder ein Wert, der irgendwo im Hinterkopf unser Handeln bestimmt. Dabei geht es darum, dieses Prinzip der Nachhaltigkeit, diesen handlungsleitenden Wert in der Gesellschaft zu etablieren. Das kann auf ganz unterschiedlichen Wegen und auch in ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilsystemen geschehen.

Welche Bedeutung hat die Agenda 2030 bzw. wie bekannt ist sie? Wahrscheinlich nicht so bekannt, weil das Wirtschaftssystem, was Nachhaltigkeit angeht, die Führung übernommen hat und die Agenda 2030 oft eher im Hintergrund von entsprechender Produktkommunikation und Unternehmenskommunikation steht. Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist dadurch wiederum so überstrapaziert worden, dass die Aufmerksamkeit für das, was damit an politischen Strategien einhergeht, nicht mehr klar erkennbar ist. Also was ich meine ist, dass alle politischen Strategien, die auf nachhaltige Entwicklung abzielen - und die Agenda 2030 ist sicherlich die stärkste oder die konsequenteste in diese Richtung - irgendwie nicht mehr so sehr mit wirklich nachhaltiger Entwicklung und Transformation in Verbindung gebracht werden und

nicht mehr so viel Aufmerksamkeit bekommen, weil die ganze Kommunikation sehr ökonomisch geprägt ist.

**BBE Europa-Nachrichten:** Was versteht man unter Nachhaltigkeitskommunikation, und welchen Stellenwert hat sie?

**Prof.in Franzisca Weder:**

Nachhaltigkeitskommunikation ist aus meiner Sicht als Kommunikationswissenschaftlerin etwas, das wir aus drei Perspektiven betrachten können: Ich unterscheide zunächst die Kommunikation von Nachhaltigkeit von der Kommunikation über Nachhaltigkeit, und das ist gleich einmal eine sehr grundlegende Unterscheidung.

Nachhaltigkeitskommunikation folgt zunächst sehr generell der Idee, dass Kommunikation ein Mittel zum Zweck ist, also ein Instrument, um etwas zu erreichen. Das heißt: Ein Unternehmen tut Gutes und redet darüber. Ein Unternehmen hat ein bestimmtes Nachhaltigkeitsprojekt oder baut gerade ein entsprechendes CSR-Managementsystem auf und kommuniziert dies in Richtung Stakeholder. Das findet vor allem in der sogenannten Nachhaltigkeitsberichterstattung statt. Also in den Nachhaltigkeitsberichten, den CSR-Berichten und der ganzen Umweltberichterstattung. Das ist das, was in der Nachhaltigkeitskommunikation bisher am etabliertesten ist und was sicherlich auch am professionellsten passiert, weil es mittlerweile viele Kommunikationsprofis gibt, die diese Nachhaltigkeitskommunikation sehr gut gestalten, strategisch anlegen und umsetzen können.

Nachhaltigkeitskommunikation ist aber mehr: Wir brauchen zusätzlich noch eine andere Perspektive auf Kommunikation, dann ist Kommunikation nicht mehr nur ein Instrument, also das, was als Mittel einem bestimmten Zweck dient, um zu informieren oder bestimmte Wissensbausteine oder Fakten zu vermitteln. Sondern Kommunikation ist eben auch etwas, bei dem »Sense making and meaning making« stattfindet. Damit ist nicht nur die strategische Kommunikation, das Reporting gemeint, sondern eben auch jedes Gespräch, das Menschen an ihrem Arbeitsplatz, in ihrem Team, in der Kaffeeküche, aber auch in Teambesprechungen führen. Das heißt: Nachhaltigkeitskommunikation ist auch etwas, das mit unseren individuellen Perspektiven auf Nachhaltigkeit zu tun hat und was oft in kleineren Sozialzusammenhängen, z.B. auch in der Familie passiert. Zum Beispiel: Man zieht in eine WG, dann ist da jemand, der vegan lebt. Dann fängst du an, dich damit auseinanderzusetzen: Was bedeutet das? Warum macht man das? Ist das nicht radikal? Und da findet eine Neuaushandlung dessen statt, was Nachhaltigkeit ist - das ist eine andere Art auf Nachhaltigkeitskommunikation zu schauen. Kommunikation findet aber nicht nur in Familienzusammenhängen statt, in Wohngemeinschaften, sondern auch in einem Projekt-Team, in einer Organisation, in einem Unternehmen, in einem Ministerium, aber aus meiner

jetzt wieder kommunikationswissenschaftlichen Sicht leider noch zu wenig in der Öffentlichkeit.

Wenn man sich die sozialen Medien anschaut, gibt es viele Dinge, die sehr plakativ als nachhaltig etikettiert werden. Zum Beispiel eine »Nachhaltigkeits-Influencer\*in«, die ihre/ seine alte Jeans in eine Tasche verwandelt hat. Aber ein wirklicher Diskurs darüber, was Nachhaltigkeit eigentlich bedeutet, also diese angesprochenen Aushandlungen, finden nicht statt und so gibt es wenig Chancen, dass sich Nachhaltigkeit wirklich als neuer Wert in der Gesellschaft verankert. Nachhaltigkeit als Wert an sich und damit neues Handlungsmuster werden in den Medien kaum thematisiert. Aber genau das wäre für eine Agenda 2030 relevant: dass Nachhaltigkeit wirklich als Wert verankert wird. Das passiert aber nicht, wenn Unternehmen sich nur damit beschäftigen, Berichte zu verfassen.

**BBE Europa-Nachrichten:** Welche lang- und kurzfristigen Ziele werden mit einer effektiven Nachhaltigkeitskommunikation angestrebt?

**Prof.in Franzisca Weder:**

Wenn wir über Ziele sprechen, zunächst einmal ganz allgemein, sind diese ja schon von der UNO als Ziele definiert, als Sustainable Development Goals. Dann gibt es auch die damit verbundenen Programme, wie die Agenda 2030, die noch konkretere Ziele ausformuliert. Nun hat die ganze strategische Kommunikation es relativ einfach: sie muss sich eigentlich »nur« noch überlegen, wie man jetzt mit Hilfe von Kommunikation diese Ziele erreichen kann.

Kommunikation über Nachhaltigkeit und damit eine Kultivierung von Nachhaltigkeit in allen gesellschaftlichen Diskursen ist aber eben etwas anderes: Wenn es darum geht, Nachhaltigkeit als Handlungsmaxime in der Gesellschaft zu verankern, dann ist das ein langfristiges Ziel. Dann ist es ein Ziel, das gar nicht so klar definiert werden kann, weil man nicht sagen kann: Das ist für den wirtschaftlichen Erfolg oder für dieses oder jene, sondern dann geht es darum, dass wir unser gesamtes Handeln in allen Dimensionen verändern müssen. Das meint dann natürlich auch, dass man sich auf einen relativ offenen Prozess einlassen muss und sagt: Je mehr wir über Nachhaltigkeit reden, was dieses Prinzip bedeutet, wie es unser Handeln leiten kann und auch soll, desto mehr etabliert sich nicht nur die Kommunikation von Nachhaltigkeit, sondern auch das Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit als Wert. Und genau das ist eigentlich das, was wir aus einer solchen politischen Perspektive anstreben sollten. Wenn man also Nachhaltigkeitskommunikation aus einer politischen Perspektive betrachtet, dann geht es nicht um bestimmte politische oder gar parteipolitische Ziele, sondern es geht eigentlich darum, Nachhaltigkeit wieder zu politisieren, wieder in eine Aushandlung zu bringen.

**BBE Europa-Nachrichten:** Was sind die Merkmale guter Nachhaltigkeitskommunikation?

**Prof.in Franzisca Weder:**

Gute Nachhaltigkeitskommunikation könnte man als nachhaltige Kommunikation definieren, die selbst von Nachhaltigkeit als Prinzip geleitet ist. Was genau bedeutet es, wenn Kommunikation selbst nachhaltig ist? Hier könnte man zunächst auf die Kommunikationsethik zurückgreifen und sagen: Es geht um Transparenz, um Objektivität, um Authentizität, um Wahrhaftigkeit und Wahrheit. Nehmen wir ein Beispiel aus der Unternehmenswelt: Unternehmen versuchen seit Jahren, Nachhaltigkeit auf ihren Websites zu definieren. Jetzt sind sie auch gesetzlich gezwungen, sich wirklich Gedanken darüber zu machen und auch Dinge umzusetzen, um sich nicht dem Green Claiming oder dem Vorwurf des Green Claiming auszusetzen. Was dann wirklich nachhaltige Kommunikation wäre, ist, wenn in den Unternehmen, in den Abteilungen, in den Teams die Gespräche über Nachhaltigkeit am Laufen gehalten werden, was bedeutet das eigentlich: Was bedeutet das für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem konkreten Unternehmen? Was bedeutet das für diejenigen, die in der Personalabteilung arbeiten? Was bedeutet das für diejenigen, die in der Produktion arbeiten? Was bedeutet es für diejenigen, die in meiner Lieferkette sind? usw.

Meiner Meinung nach ist Kommunikation nur dann nachhaltig, wenn man diese Diskussionen, diese Konversationen wirklich am Laufen hält. Ansonsten hat ein Unternehmen eine Definition auf der Website, veröffentlicht einmal im Jahr einen Bericht und alles entspricht den gesetzlichen Anforderungen, aber es geht nicht um Wertemanagement und um die tiefe Reflexion, in der es auch Reibungspunkte geben wird, kann und auch sollte: Vielleicht sind Work-Life-Balance oder Care Issues wichtiger, und dann in einem anderen Bereich, ist vielleicht tatsächlich der Umgang mit Wasser als Ressource wichtiger als ein gezielt auf Kennzahlen ausgerichtetes Projekt.

**BBE Europa-Nachrichten:** Welche Kommunikationsinstrumente und Kanäle werden in der Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt, um verschiedene Zielgruppen effektiv zu erreichen?

**Prof.in Franzisca Weder:**

Ich komme bei meinen Recherchen immer mehr zu dem Schluss, dass wir einfach viel mehr zwischenmenschliche Kommunikation brauchen, wirklich von Mensch zu Mensch, miteinander reden.

Wir sehen, dass in dieser sehr nach außen gerichteten Kommunikation, also in der strategischen Kommunikation, schon sehr viel Gutes getan worden ist. Zumindest in der EU auf verschiedenen Strukturebenen hat man mehr oder weniger verstanden, dass Nachhaltigkeit

wichtig ist. Was wirklich fehlt, ist deliberative und damit auch kritische Nachhaltigkeitskommunikation. Und dafür brauchen wir kleinere Kommunikationsräume. Das kann sicherlich in den sozialen Medien stattfinden, weil sie solche Räume schon immer ermöglicht haben. Aber ich bin fest davon überzeugt, dass noch viel mehr Kommunikationsräume innerhalb von Organisationen aller Art, Größe und Ausrichtung noch viel wichtiger sind. Damit meine ich Unternehmen, kleine wie große, aber auch Museen, Schulen, Universitäten, Ministerien, Medien als Redaktionen... Und auch Netzwerke, die diese Kommunikationsräume intern und in Bezug auf ihre Stakeholder öffnen können.

Ein Beispiel: Wie sähe das in einer Universität aus? In den Lehrveranstaltungen öffnen wir Kommunikationsräume, in denen die Studierenden Nachhaltigkeit lernen, aber nicht, indem ich ihnen eine Powerpoint über Nachhaltigkeitsdefinition und Theorie und Modelle vorsetze, sondern indem wir uns zusammensetzen und diskutieren, was sind die Schwierigkeiten und Ambivalenzen, was sind die Konflikte, warum ist das so komplex, woher kommt die Komplexität, also dass wir mehr darüber reden, was an Nachhaltigkeit so kritisch ist, als dass wir ständig versuchen, Nachhaltigkeit in eine Definition zu pressen.

Denn an Unis treffen zudem auch sehr unterschiedliche Vorstellungen und Kulturen aufeinander: Die Kollegin aus der Ukraine erzählt beispielsweise, dass Nachhaltigkeit für sie eigentlich rationales Denken bedeutet; die Kollegin aus Russland hingegen weist darauf hin, dass sie mit dem Begriff Ressourcennachhaltigkeit Schwierigkeiten hat, weil Ressourcen in Russland nicht als knapp empfunden werden. Die Kollegin aus den USA bestätigt, dass auch in den USA Nachhaltigkeit als Begriff gar nicht so verankert ist, stattdessen eher Citizenship, Civic Engagement, also zivilgesellschaftliches Engagement eine große Rolle spielen. Dementsprechend glaube ich aus meiner pädagogischen Perspektive, dass eine Diskussion der unterschiedlichen Kontexte und Bedingungen und damit Herangehensweisen an nachhaltige Entwicklung und Transformation besprochen werden müssen, in einem Unikurs, aber eben auch in Unternehmen oder einem Ministerium.

Es ist also notwendig, Kommunikationsräume zu öffnen, um diese Kommunikation *über* Nachhaltigkeit anzuregen.

**BBE Europa-Nachrichten: Ein Blick in die Zukunft:** Befinden wir uns auf dem richtigen Weg, wenn wir nach vorn schauen?

**Prof.in Franzisca Weder:**

Ich würde sagen, im Moment nicht. Es ist ein bisschen ernüchternd, aber wir sind noch nicht auf dem richtigen Weg. Ich sehe viele spannende, positive Ansatzpunkte und hoffe, dass der Raum und vor allem die Zeit bleibt. Eine positive Entwicklung ist, dass Unternehmen jetzt zunehmend sogenannte Nachhaltigkeitsbeauftragte oder Nachhaltigkeitsmanager einstellen,

die Teams bilden und nicht nur für das Reporting zuständig sind und dafür sorgen, dass Nachhaltigkeit nicht so ein »Blümchenthema« wird, sondern dass es wirklich in der Verhandlung bleibt und kultiviert wird. Aber ich bin nach wie vor enttäuscht, dass es immer noch ein unglaubliches Elitethema ist – und gegebenenfalls, bei finanziellem Druck, wieder zur Seite gelegt wird. Auch auf Konsumentenebene ist nachhaltiges Handeln einer Elite vorbehalten.

Was können wir tun? Wir müssen einfach mehr reden, und zwar nicht so in unseren akademischen, politischen oder ökonomischen Thinktanks, sondern on the ground, lokal, ja, in den Kontexten, in denen die Menschen sich bewegen, von der Schule zum Arbeitsplatz. Die Agenda 2030 ist wichtig, weil sie einen strategischen Impuls gibt, aber wenn wir über zivilgesellschaftliches Engagement reden oder die Zivilgesellschaft selbst und was diese leisten muss, dann, und das ist meine Diagnose jetzt, dann ist die Nachhaltigkeitsthematik noch nicht tief verankert in unseren gesellschaftlichen Diskursen.

Für mich besteht die zentrale Herausforderung der Kommunikation nicht darin, dass jedes Kind in der Schule einen Aufkleber mit einer Biene erhält und sich als offizieller Bienenschützer bezeichnet. Zwar ist dies eine schöne Geste und lenkt die Aufmerksamkeit auf das Thema Bienen, doch es ist entscheidend, dass wir uns in einem zunehmend multikulturellen Kontext auf individuelle Entscheidungssituationen konzentrieren. Wir sollten ein Handlungsprinzip fördern, das nicht auf Labels basiert, sondern durch regelmäßige Gespräche kultiviert wird. Ich glaube, dass hier ein enormes Potenzial besteht und dass wir dringend mehr davon benötigen.

***Univ. Prof. Dr. habil Franzisca Weder** forscht, lehrt und schreibt zu den Themen Organisationskommunikation, Public Relations, Nachhaltigkeitskommunikation und CSR. Vor ihrem Start am Department of Business Communication hat Franzisca als Associate Professorin an der University of Queensland (Brisbane, Australien) und an der Universität in Klagenfurt (Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften, Austria) gearbeitet und war als Gast Professorin an der University of Alabama (USA), Universität Eichstätt-Ingolstadt (GER), University of Waikato (NZ), RMIT (Melbourne, AUS) und der Universität von Ilmenau (GER) tätig.*

**Kontakt:** [franzisca.weder@wu.ac.at](mailto:franzisca.weder@wu.ac.at)

#### **Redaktion**

#### **BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa**

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel.: +49 30 62980-114

[europa@b-b-e.de](mailto:europa@b-b-e.de)

[www.b-b-e.de](http://www.b-b-e.de)