



Deutsche
Journalisten
Akademie

K03

Grundlagen der Nachhaltigkeitskommuni- kation

Thomas Stollenwerk

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889




Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Professionell über Nachhaltigkeit kommunizieren	5
1.1	Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?	5
1.2	Und: Was ist Nachhaltigkeitsjournalismus?	8
1.3	Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation	12
2	Narrative: Felder und Themen der Nachhaltigkeitskommunikation	17
2.1	Die Triple Bottom Line (People, Planet, Profit)	18
2.2	Zahlen und Ziele: Klima- und Umweltschutzvereinbarungen	23
2.3	Soziale Nachhaltigkeit als Thema	25
3	Tools und Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation	29
3.1	Formate und Kanäle	29
3.2	Erfolge messen und vergrößern	38
4	Regeln: Relevante Richtlinien der Nachhaltigkeitskommunikation	43
4.1	EU-Richtlinien und ISO-Normen: Guidelines, Regeln und Standards	43
4.2	Grundlagen des Presse- und Medienrechts	47
5	Reflexion: Kommunikation nachhaltig betreiben	51

Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation

Allgemeine Lernziele

- Ein Verständnis von Nachhaltigkeit als breites Themenspektrum entwickeln
 - Die wesentlichen Merkmale und Aufgaben spezifischer Nachhaltigkeitskommunikation kennenlernen – in Kombination mit und in Abgrenzung zu den Merkmalen des Nachhaltigkeitsjournalismus
 - Zentrale Werkzeuge und Methoden praktischer Nachhaltigkeitskommunikation kennen und anwenden lernen
 - Themen der Nachhaltigkeitskommunikation erkennen und ihre Aspekte kritisch zu hinterfragen lernen
 - Die Fähigkeit entwickeln, die eigene nachhaltigkeitskommunikative Aufgabe und Rolle mit Leben zu füllen und kritisch zu hinterfragen
- 

1 Einführung: Professionell über Nachhaltigkeit kommunizieren

Lernziele

Nach dem Lesen dieses Kapitels, sollten Sie

- eine klare Vorstellung davon gewonnen haben, was Nachhaltigkeitskommunikation ist,
- auch eine Vorstellung davon haben, an welche Bereiche die Nachhaltigkeitskommunikation angrenzt,
- nachvollziehen können, weshalb es keine klare Definition im klassischen Sinne geben kann, und
- wissen, welche Aufgaben Nachhaltigkeitskommunikation leisten kann und von wem sie betrieben wird.

1.1 Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?

Definitionsarbeit: Was Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet

Von dem Pop-up-Fenster, das Sie beim Buchen eines Fluges daran erinnert, dass Sie für einen kleinen Aufpreis CO₂-Kompensationsprojekte unterstützen können, bis zum politischen Klimaprotest durch das Ankleben auf einer öffentlichen Straße: Nachhaltigkeitskommunikation umfasst ein breites Spektrum an Inhalten, Formen und Kanälen.

Ihre Gemeinsamkeit ist, sich mit der Vermittlung und dem Austausch von Informationen, Werten und Ideen rund um das Thema Nachhaltigkeit zu befassen. Wo Kommunikationsarbeit als Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet wird, geht ihr Inhalt allerdings meist über die Verbreitung von Fakten hinaus und zielt entweder darauf ab, Veränderungen in Verhalten, Einstellungen und Entscheidungen zu bewirken, die zu einer nachhaltigeren Zukunft führen, oder bereits getroffene Maßnahmen darzustellen, die der Nachhaltigkeit in einem bestimmten Kontext dienen.

Doch eine allgemeine und feste Definition von Nachhaltigkeitskommunikation gibt es kaum. Im Folgenden sollen daher einige der vielfältigen Eigenschaften, die Nachhaltigkeitskommunikation prägen, vorgestellt werden.

Nachhaltigkeitskommunikation umfasst die unterschiedlichsten Aspekte der Nachhaltigkeit, einschließlich Klima- und Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Stabilität. Sie berücksichtigt die komplexen Wechselwirkungen zwischen Mensch und Umwelt sowie zwischen sozialen und ökonomischen Systemen. Immer wieder spricht man deshalb auch von drei Säulen der Nachhaltigkeit: ökologische Nachhaltigkeit, ökonomische Nachhaltigkeit und soziale Nachhaltigkeit.

Und: Wer über Nachhaltigkeit kommuniziert, impliziert dabei in aller Regel quasi automatisch, dass auch Nicht-Nachhaltigkeit existiert. Es geht bei Nachhaltigkeitskommunikation also um das Kommunizieren über Lösungen für Nachhaltigkeitsprobleme, also um das Überwinden, Vermeiden und Verhindern von Nicht-Nachhaltigkeit. Und hier kommt eine wichtige Erkenntnis der Medienpsychologie ins Spiel. Sie lautet, verkürzt ausgedrückt: Das Reden über Probleme

schafft Probleme und das Reden über Lösungen schafft Lösungen.

Zusammenfassung: Nachhaltigkeitskommunikation zielt darauf ab, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schärfen, Wissen zu vermitteln, Werte zu kommunizieren und Veränderungen herbeizuführen, die zu einer nachhaltigeren und gerechteren Welt führen. Sie ist eine strategische und zielgerichtete Form der Kommunikation, die in verschiedenen Bereichen und auf verschiedenen Ebenen eingesetzt wird, um die Nachhaltigkeitsagenda einer Organisation voranzutreiben und bekannt zu machen.

Was Nachhaltigkeitskommunikation leisten kann

- Informationsaustausch: **Nachhaltigkeitskommunikation beinhaltet den Austausch von Informationen über nachhaltige Praktiken, Probleme und Lösungen.**
- Werte und Ideen vermitteln: **Es geht schließlich nicht ausschließlich um die Vermittlung von Fakten, sondern auch um die Kommunikation von Werten und Ideen, die das Bewusstsein für die Bedeutung und die Vorteile nachhaltigen Handelns stärken sollen.**
- Zielgerichtetes Kommunizieren: **Nachhaltigkeitskommunikation ist in aller Regel zielgerichtet und adressiert unterschiedliche Zielgruppen wie Unternehmen, Regierungen, Verbraucher, Bildungseinrichtungen und die Zivilgesellschaft.**
- Veränderung und Handlung antreiben: **Ein zentraler praktischer Zweck der Nachhaltigkeitskommunikation ist die Förderung von Veränderungen im Verhalten, in den Einstellungen und in den politischen Entscheidungen.**

Abgrenzung: Die Nachbarn der Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation spielt eine entscheidende Rolle dabei, das Bewusstsein für ökologische, soziale und ökonomische Themen zu schärfen und Verhaltensänderungen zu fördern. Dennoch gibt es klare Aufgaben, die Nachhaltigkeitskommunikation nicht leisten kann. Wo zum Beispiel eine Unternehmenspraxis nicht nachhaltig ist, wird sie auch durch Nachhaltigkeitskommunikation nicht nachhaltig. Diese im Grunde recht banale Wahrheit sollten wir in der praktischen Nachhaltigkeitskommunikation nie vergessen. Es sind schon zahlreiche Menschen hochmotiviert in Jobs gestartet, um das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement voranzubringen, um am Ende festzustellen, dass sie „bloß“ eine Kommunikationsstelle übernommen hatten, von der aus sie kaum in betriebliche Abläufe oder gar das Kerngeschäft hineinwirken konnten – geschweige denn Entscheidungen treffen konnten. Es ist wichtig, die Grenzen von Nachhaltigkeitskommunikation zu kennen, auch um persönlichen Enttäuschungen vorzubeugen.

Die Nachhaltigkeitskommunikation ist dennoch ein vielseitiges, spannendes und dynamisches Feld, das sich ständig weiterentwickelt und thematisch verschiebt. Ihre Grenzen sind nicht starr definiert und können je nach Kontext variieren. Sie weist dabei auch zahlreiche Überschneidungen mit benachbarten Feldern auf. Zu diesen benachbarten Feldern gehören die folgenden:

- **Marketing:** Während klassisches Marketing in erster Linie auf die Förderung des ökonomischen Absatzes von Produkten und Dienstleistungen abzielt, fokussiert sich Nachhaltigkeitskommunikation auf die Vermittlung von Werten und Verhaltensänderungen. Allerdings gibt es dabei methodische Überschneidungen und es gibt z. B. die Konzepte des Social Marketing oder

Behavioral Marketing, die ganz bewusst Marketing-Methoden für soziale Zwecke bzw. zum Zweck der Verhaltensänderung bemühen.

- **Public Relations:** PR befasst sich mit der Beziehung zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit, der sie gegenübertritt. Nachhaltigkeitskommunikation kann daher als ein spezifischer Teilbereich von Public Relations betrachtet werden, der sich speziell auf Nachhaltigkeitsaspekte konzentriert.
- **Umweltkommunikation:** Die Umweltkommunikation ist enger gefasst und konzentriert sich auf Umweltprobleme und -lösungen. Nachhaltigkeitskommunikation umfasst darüber hinaus soziale und ökonomische Aspekte, spannt also einen größeren thematischen Kontext auf, geht dafür aber häufig weniger in die biologische und ökologische Tiefe.
- **Sozialkommunikation:** Die Sozialkommunikation beschäftigt sich mit sozialen Themen und Problemen. Nachhaltigkeitskommunikation kann als ein Teilbereich der Sozialkommunikation gesehen werden, der sich je nach Schwerpunktsetzung auf die Nachhaltigkeit sozialer Systeme (auch Unternehmen können als soziale Systeme gedacht werden) konzentriert.
- **Wissenschaftskommunikation:** Die Wissenschaftskommunikation vermittelt wissenschaftliche Erkenntnisse innerhalb der Wissenschaft (Dissemination) sowie an die Öffentlichkeit. Nachhaltigkeitskommunikation greift auf wissenschaftliche Erkenntnisse zurück und ist daher auf sie angewiesen.

Social Marketing ein Tool der Nachhaltigkeitskommunikation

Ein Konzept, das mit allen vier Aufgaben von Nachhaltigkeitskommunikation verbunden ist, ist der Social Marketing-Ansatz. Er nutzt Methoden des Produktmarketings, um gesellschaftlich erwünschte Verhaltensweisen zu fördern. Im Gegensatz zum kommerziellen Marketing, das darauf abzielt, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, geht es beim Social Marketing darum, positive Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken.

- Social Marketing kann dazu beitragen, durch Bewusstseinsbildung soziale Probleme zu lösen und die Lebensqualität zu verbessern.
- Social Marketing kann politische Maßnahmen und Gesetze ergänzen und deren Wirksamkeit erhöhen.
- Social Marketing wird genutzt, um Einstellungen gegenüber bestimmten Themen oder Gruppen zu beeinflussen.
- Social Marketing ist ein zentrales Werkzeug, um Bewusstsein für soziale oder ökologische Probleme zu schärfen.

Rolle(n): Wo und von wem Nachhaltigkeits- kommunikation betrieben wird

Da Nachhaltigkeitskommunikation darauf abzielt, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit auch dort zu fördern, wo das Thema möglicherweise nicht sonderlich präsent oder zentral ist, ist inzwischen eine Reihe von spezialisierten Berufsbildern entstanden, die unterschiedliche Aspekte von Nachhaltigkeitskommunikation beinhalten und dazu beitragen, nachhaltige Praktiken auch dort zu verankern, wo sie zuvor vielleicht keine zentrale Rolle gespielt haben. Dazu zählen z. B. die folgenden:

- **Nachhaltigkeits-/Umweltmanager:** Diese Fachleute sind dafür verantwortlich, Nachhaltigkeitsstrategien und -programme in Organisationen zu entwickeln, zu implementieren und zu überwachen.
- **Unternehmenskommunikation/PR:** In PR- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen werden oft spezialisierte Mitarbeiter für Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt. Sie können dafür verantwortlich sein, Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen, Pressemitteilungen zu Umweltinitiativen zu verfassen und die externe Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit zu koordinieren.
- **Umweltberater:** Umweltberater unterstützen Unternehmen, Regierungen und NGOs, aber zum Teil z. B. auch Privathaushalte dabei, umweltfreundliche Praktiken zu implementieren. Sie kennen geltende Förderprogramme, Regelwerke und Richtlinien.
- **CSR (Corporate Social Responsibility)-Manager:** CSR-Manager sind für die Umsetzung und Kommunikation von CSR-Programmen und -Projekten in Unternehmen verantwortlich.
- **Journalist mit Schwerpunktsetzung Umwelt und Nachhaltigkeit:** Journalisten, die auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen spezialisiert sind, spielen eine wichtige Rolle bei der Kommunikation von Umweltinitiativen, Trends und Herausforderungen.
- **Social-Media-Redaktion/Management:** In der heutigen digitalen Kommunikation ist die Präsenz in den Sozialen Medien entscheidend auch für die Verbreitung von Nachhaltigkeitsbotschaften. Social-Media-Experten für Nachhaltigkeit sind dementsprechend dafür verantwortlich, Inhalte zu erstellen, zu teilen und zu fördern, um das Bewusstsein für Umwelt- und soziale Themen zu steigern.
- **Nachhaltigkeits- und Umweltaktivist:** Aktivist:innen bzw. Campaigner spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Sie kommunizieren ihre Botschaften über verschiedene Kanäle und tragen dazu bei, öffentliche Aufmerksamkeit und Unterstützung für nachhaltige Initiativen zu gewinnen. Das Spektrum des Aktivismus reicht dabei von freiwilligem (politischem) Engagement bis in das Berufsbild des strategischen Campaignings.

1.2 Und: Was ist Nachhaltigkeitsjournalismus?

Kommunizieren mit Purpose: Was Nachhaltigkeitsjournalismus ausmacht

Ein Berufsfeld sticht unter den zuvor genannten in der Praxis hervor und zwar jenes des Journalismus. Es handelt sich um einen spezifischen Bereich des Journalismus, der sich auf die Berichterstattung über Umwelt-, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeitsthemen konzentriert.

Journalismus zeichnet sich durch Sorgfaltspflicht, Wahrheitstreue und eine ganze Reihe spezifischer Standards aus, die durch die ethischen Standards für den Journalismus definiert werden. (In Deutschland geschieht dies zum Beispiel durch den **Pressekodex des Presserats**.¹⁾ Dazu zählen:

¹ Deutscher Presserat (o. J.). Pressekodex. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>, aufgerufen am 28.08.2024

- **Unabhängigkeit und Objektivität:** Nachhaltigkeitsjournalismus ist darauf ausgerichtet, unabhängig und objektiv zu sein. Journalisten müssen Informationen kritisch prüfen, verschiedene Perspektiven einbeziehen und fundierte Berichte erstellen, um die Öffentlichkeit über wichtige Nachhaltigkeitsthemen zu informieren.
- **Öffentliche Aufklärung und Kontextualisierung:** Nachhaltigkeitsjournalismus zielt darauf ab, die Öffentlichkeit aufzuklären, Probleme zu erklären und komplexe Zusammenhänge zu vermitteln. Er soll nicht nur informieren, sondern auch Verständnis und Bewusstsein fördern.
- **Informationsvermittlung durch Medien:** Nachhaltigkeitsjournalismus nutzt journalistische Prinzipien und Techniken, um Nachhaltigkeitsthemen in den Medien zu behandeln. Journalisten recherchieren, analysieren und präsentieren Informationen über Umweltprobleme, soziale Ungerechtigkeiten und nachhaltige Initiativen.
- **Kritische Berichterstattung:** Nachhaltigkeitsjournalismus deckt nicht nur Probleme auf, sondern präsentiert auch Alternativen. Er fordert zum Nachdenken über nachhaltige Lösungen auf und ermutigt zu Handlungen, die positive Veränderungen bewirken können.

Wenn wir Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, haben wir nicht automatisch journalistische Ansprüche an die Sorgfalt und Transparenz unserer Arbeit – so ehrlich müssen wir wohl sein. Häufig werden wir als Nachhaltigkeitskommunikatoren in unserer beruflichen Praxis damit konfrontiert, im Sinne eines Auftrag- oder Arbeitgebers zu kommunizieren, und dieser wird eher punktuell besonderen Wert auf das kritische Hinterfragen und investigative Recherchieren legen – typische Bestandteile journalistischen Arbeitens.

Nachhaltigkeitskommunikation umfasst dafür Formen der Kommunikation, die nicht zu den Werkzeugen und Methoden des Journalismus zählen. Sie kann von Unternehmen, NGOs, Regierungsbehörden und anderen Organisationen

betrieben werden und dabei auch werblich in ihrem Stil, ihrem Ton und ihrem Inhalt sein. Der Journalismus ist hier beschränkter: Er wird von journalistischen Medien betrieben und in aller Regel werden Botschaften, die journalistischen Standards entsprechen, auch nur journalistischen Medien abgenommen, also für glaubwürdig befunden.

Insgesamt ergänzen sich Nachhaltigkeitsjournalismus und Nachhaltigkeitskommunikation, indem sie Informationen über Nachhaltigkeit auf verschiedene Weisen vermitteln und dazu beitragen, ein breites Bewusstsein und Engagement für eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

Zusammenfassung: Nachhaltigkeitsjournalismus ist eine Form des Journalismus, die sich darauf konzentriert, unabhängig und kritisch über Themen der Nachhaltigkeit zu berichten. Er zielt darauf ab, die Öffentlichkeit über ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte nachhaltiger Entwicklung zu informieren, Missstände aufzudecken und Debatten anzustoßen. Dabei stehen die journalistische Unabhängigkeit und die Verpflichtung zu einer umfassenden, faktenbasierten Berichterstattung im Vordergrund. Nachhaltigkeitskommunikation hingegen umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die von Organisationen, Unternehmen oder Institutionen durchgeführt werden, um ihre eigenen Nachhaltigkeitsinitiativen und -leistungen zu vermitteln. Im Gegensatz zum Nachhaltigkeitsjournalismus ist Nachhaltigkeitskommunikation oft strategisch ausgerichtet, um das Image zu stärken, das Vertrauen von Stakeholdern zu gewinnen und soziale Verantwortung zu demonstrieren.

Konzepte: Klimajournalismus, Umweltjournalismus, Constructive Journalism

Im Journalismus haben sich verschiedene Fachgebiete herausgebildet, die Aspekte der Nachhaltigkeit zum Schwerpunkt haben.

- **Umweltjournalismus:** Er befasst sich mit der Berichterstattung über Themen, die die Umwelt betreffen. Dazu gehören Themen wie Naturschutz, Umweltverschmutzung, Artenvielfalt, Ressourcenmanagement und ökolo-