

HERAUSFORDERUNG DER NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION

ROOM
FOR

DATENANALYSE
NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

DR. FRIEDERIKE VINZENZ

WISSENSCHAFTLICHES CONSULTING

Handout zur Veranstaltung am 18. Mai 2026 – Senioren-Kolleg Liechtenstein

Dr. Friederike Vinzenz

Nachhaltigkeit Von den Anfängen bis hin zu zukünftigen Zielen.

Deutschsprachigen Raum: Der Begriff Nachhaltigkeit wird häufig mit der Forstwirtschaft verbunden (Hans Carl von Carlowitz, 1713).

Brundtland-Bericht 1987: Eine bis heute prägende Definition versteht nachhaltige Entwicklung als Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit wird bis heute ökologisch, sozial und ökonomisch gedacht.

17 Sustainable Development Goals: Mit der Agenda 2030 und den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung gibt es erstmals eine weltweit gemeinsame Handlungs- und Orientierungsgrundlage. Die SDGs machen Nachhaltigkeit konkreter, weil sie einzelne Teilbereiche benennen, etwa Armut, Gesundheit, Bildung, Klima, Konsum, Ungleichheit oder Frieden.

Gerade weil Nachhaltigkeit so viele Lebens-, Wirtschafts- und Politikbereiche umfasst, ist sie kaum als Ganzes erfassbar. Wer über Nachhaltigkeit spricht, muss deshalb immer auswählen, vereinfachen und Schwerpunkte setzen.

Medien Wann und wie wird Nachhaltigkeit sichtbar?

Medien machen Nachhaltigkeit sichtbar: Menschen erleben Nachhaltigkeitsthemen vor allem medial vermittelt.

Nachrichtenwerte beeinflussen, was berichtet wird: Konflikt, Überraschung, Nähe, Betroffenheit, Prominenz oder Schaden erhöhen beispielsweise die Chance, dass ein Thema in den Medien erscheint und somit sichtbar wird.

Einzelne Aspekte dominieren den Diskurs: Agenda Setting bzw. Framing beschreibt, dass Medien weniger direkt bestimmen, was Menschen denken, aber stark beeinflussen, worüber Menschen nachdenken und welche Eigenschaften sie einem Thema zuschreiben.

Vereinfachung ist notwendig, aber riskant: Ohne Vereinfachung wird Nachhaltigkeit kaum kommunizierbar. Zu starke Vereinfachung kann aber dazu führen, dass Zusammenhänge verloren gehen, Erwartungen überhöht werden oder Misstrauen entsteht.

Medien helfen, Nachhaltigkeit öffentlich sichtbar und diskutierbar zu machen. Gleichzeitig übersetzen sie ein hochkomplexes Thema in ausgewählte, oft zugespitzte Ausschnitte (Umwelt- und Klimafragen). Genau hier beginnt die Herausforderung der Nachhaltigkeitskommunikation.

Unternehmen Zwischen Engagement und Greenwashing-Verdacht.

Nachhaltiges Unternehmertum: Unternehmen zeigen in Nachhaltigkeitsberichten, auf Webseiten, in Kampagnen, auf Produkten oder in sozialen Medien ihr Nachhaltigkeitsengagement.

Gleichzeitig steigt die Skepsis: Rezipient:innen fragen nach der Glaubwürdigkeit und sind unsicher, ob tatsächlich nachhaltig gehandelt wird oder Nachhaltigkeit vor allem zur Imagesteigerung genutzt wird.

Greenwashing als kommunikativer Vorwurf: Ob Kommunikation glaubwürdig wirkt, hängt nicht allein davon ab, ob eine Aussage formal richtig ist. Eine Nachhaltigkeitsbotschaft kann sachlich korrekt sein und trotzdem als Greenwashing wahrgenommen werden.

Unternehmen müssen Nachhaltigkeit kommunizieren, geraten dabei aber vorschnell unter Rechtfertigungsdruck. Die zentrale Herausforderung besteht darin, Verantwortung sichtbar zu machen, ohne Erwartungen zu überhöhen, Widersprüche zu verdecken oder Misstrauen zu verstärken.

Wirkung Was kommt bei den Rezipient:innen an?

Eine Nachhaltigkeitsbotschaft wirkt nie für sich allein. Sie trifft auf Vorwissen, Werte, Alltagserfahrungen, Branchenbilder und Vertrauen oder Misstrauen. Darum kann eine gut gemeinte Botschaft als glaubwürdig oder unglaubwürdig gelesen werden.

Branche: Öffentliche Erwartungen unterscheiden sich je nach Branche. Dieselbe Umweltbotschaft wird bei einer NGO anders gelesen als bei Mode, Möbeln, Energie, Verkehr oder Ernährung.

Firmenimage: Vorwissen und bisherige Erfahrungen prägen die Interpretation. Nachhaltigkeitsbemühungen können wahrhaftig sein und trotzdem nicht als aufrichtig wahrgenommen werden.

Alltag: Auch Rezipient:innen leben mit Spannungen, etwa zwischen Umweltbewusstsein, Bequemlichkeit, Preis, Gewohnheit und sozialer Erwartung. Kommunikation muss diese Realität ernst nehmen.