

Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren

In der letzten Vorlesung des Senioren-Kollegs vor der Sommerpause referierte am Montag im Saal der Zuschg in Schaanwald Friederike Vinzenz, Kommunikationswissenschaftlerin und Medienpsychologin, über die Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation.

Das Sprechen über Nachhaltigkeit bedeute auch, sich mit Widersprüchen zu befassen, die zu lösen nicht möglich sei. Dennoch sei es wichtig, die Ungereimtheiten zu sehen und zu akzeptieren. Es gehe dabei zumeist um eine Dissonanz zwischen eigenen Werten und das an den Tag gelegte Verhalten. Vinzenz spannte den Bogen weit zurück: Im deutschsprachigen Raum werde der Begriff Nachhaltigkeit oft mit der Forstwirtschaft verbunden, etwa mit Hans Carl von Carlowitz, der bereits 1713 auf einen «nachhaltenden» Umgang mit den Ressourcen des Waldes hinwies: In einem Wald sollte nur so viel abgeholzt werden, wie dieser auf natürliche Weise regenerieren kann. Später prägte der «Brundtland-Bericht» von 1987 die bis heute zentrale Definition nachhaltiger Entwicklung: Bedürfnisse der Gegenwart erfüllen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

In der Gegenwart sind es schliesslich die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030, die erstmals eine weltweit gemeinsame generationenübergreifende Orientierungsgrundlage bieten – und gleichzeitig zeigen, weshalb Nachhaltigkeit kaum als Ganzes zu fassen ist. Die Ziele betreffen sowohl die ökologische und die soziale wie auch die ökonomische Komponente. Geht es um Armut, Gesundheit, Bildung, Klima, Konsum, Ungleichheit oder Frieden? Wer über Nachhaltigkeit spricht, muss immer wieder auswählen, vereinfachen und Schwerpunkte setzen.

Medien: Sichtbarkeit durch Zuspitzung

Für viele Menschen werde Nachhaltigkeit vor allem medial sichtbar – in Nachrichten, Reportagen, Kampagnen oder Online-Debatten. Was berichtet wird, folgt jedoch eigenen Logiken: Nachrichtenwerte wie



Friederike Vinzenz, Medienpsychologin für gesellschaftliche Transformation. Bild: Daniel Schwendener

Konflikt, Überraschung, Nähe, Betroffenheit oder Schaden erhöhen die Chance, dass ein Thema überhaupt durchdringt. Dabei generieren negative Themen in der Regel mehr Auf-

merksamkeit. Wann ist ein Thema es wert, dass es publiziert wird? Medienschaffende bestimmen, welche Nachrichten und Informationen sie veröffentlichen. Diese Entschei-

dungen führen dazu, dass einzelne Aspekte dominieren und andere aus dem Blick geraten. Je nach den Eigenschaften, die einem Thema zugeschrieben werden, unter Umständen ist es

nur ein beeindruckendes Bild, dem man Publizität wünscht, wird es öffentlich. Nicht alles kann zu einer Nachricht werden. Nachhaltigkeit schrumpft dadurch oft auf Umwelt- und Klimafragen zusammen. Auch diese werden aktuell von Kriegsereignissen verdrängt, während die sozialen und ökonomischen Dimensionen ein leises Dasein fristen.

Polarisierung ist meist kontraproduktiv

Medien helfen, Nachhaltigkeit öffentlich sichtbar und diskutierbar zu machen. Dies ist nicht möglich, ohne Sachverhalte zu verkürzen, Komplexität zu reduzieren, Nachrichten in ausgewählte, oft zugespitzte Ausschnitte zu verpacken. Doch eine zu starke Vereinfachung habe ihren Preis, sagte die Referentin. Zusammenhänge gingen verloren, Erwartungen würden überhöht, und am Ende steige das Misstrauen. Vor allem in Klimadiskussionen werde gerne mit Extrempositionen operiert.

Darin liegt eine der Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation: Wer Nachhaltigkeit ernsthaft vermitteln will, muss die Grenzen der eigenen Botschaft mitdenken, sich auch seiner kognitiven Dissonanz (s. Festinger) bewusst sein. Eine solche ist beispielsweise gegeben, wenn man als überzeugter Klimaschützer jährlich in den Urlaub fliegt.

Zwischen Engagement und Greenwashing-Verdacht

Viele Firmen kommunizieren ihr Nachhaltigkeitsengagement über Berichte, Webseiten, Kampagnen, Produkte oder soziale Medien. Gleichzeitig wächst die Skepsis des Publikums. Die Referentin liess vier Firmenplakate hinsichtlich der Einschätzung von Greenwashing beurteilen. Die Erkenntnis bestätigte sich, dass die entscheidende Frage weniger darin liegt, ob eine Aussage formal

korrekt ist, sondern, ob sie den Kunden glaubwürdig wirkt. Eine Botschaft kann sachlich stimmen und dennoch als Greenwashing gelesen werden, weil sie in einem Kontext landet, der von Vorwissen, Branchenbildern oder einem angekratzten Firmenimage geprägt ist. Die Referentin beschrieb damit ein Dilemma: Unternehmen müssen Verantwortung sichtbar machen, geraten aber schnell unter Rechtfertigungsdruck. Der Ausweg liege nicht in noch lauterem Behauptungen, sondern in einer Kommunikation, die Widersprüche nicht verdeckt und Erwartungen nicht künstlich aufblase, so die Medienpsychologin.

Entscheidend ist, was beim Publikum ankommt

Kommunikation wirke nie im luftleeren Raum. Sie treffe auf Werte, Alltagserfahrungen und persönliche Spannungen – etwa zwischen Umweltbewusstsein und Bequemlichkeit, zwischen Preis und Gewohnheit, zwischen Wissen und Handeln. Dazu komme, dass Erwartungen je nach Branche stark variieren: Dieselbe Umweltbotschaft werde bei einer NGO anders gelesen als in Bereichen wie zum Beispiel Mode, Energie oder Verkehr, führte Friederike Vinzenz aus.

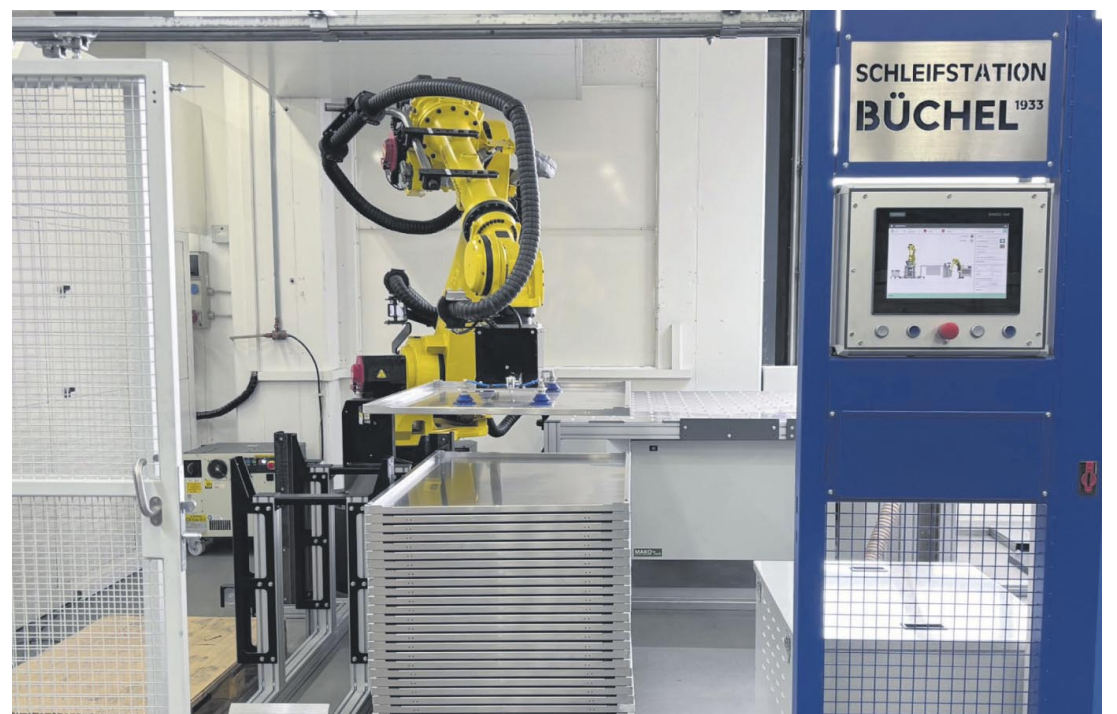
Für die Praxis heisst das: Wer wirksam kommunizieren will, muss die Lebensrealität der Menschen, die angesprochen werden sollen, ernst nehmen. Kommt dazu: Eine gut gemeinte Botschaft kann als glaubwürdig oder als unglaubwürdig gelesen werden. Auch wenn auf der Handlungsebene tatsächlich Änderungen in Richtung Nachhaltigkeit vollzogen wurden, ist damit keineswegs sichergestellt, dass alte Vorurteile dadurch ausgeräumt sind. Das Experiment mit den nachhaltig und den konventionell produzierten Kartoffelchips – im Videobeispiel – vermochte dies eindrücklich zu untermauern. (hs)

#näherdran am bau



#tiefbau
www.meisterbau.ag

meisterbau
hoch · tief · spezial



BÜCHEL O AG | Landstrasse 23 | LI-9496 Balzers | www.obuechel.li