



## Nachhaltigkeitskommunikation im Wandel

Die vorliegenden Vorträge und die anschließende Diskussionsrunde beleuchten die aktuellen Herausforderungen und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation. Dabei kristallisieren sich einige zentrale Themen und Diskussionspunkte heraus:

### 1. Abnehmende Relevanz der ökologischen Nachhaltigkeit

Sowohl in den Vorträgen als auch in der Diskussion wird festgestellt, dass die öffentliche Aufmerksamkeit für Themen der ökologischen Nachhaltigkeit, wie z.B. die Klimakrise, zurückgeht. Dieser Trend wird durch Daten aus Studien untermauert, die einen deutlichen Rückgang der Berichterstattung und der Diskussionen rund um diese Themen zeigen. Als mögliche Gründe für diese Entwicklung werden genannt:

- **Nachhaltigkeit als Hygienefaktor:** Ökologische Nachhaltigkeit könnte bereits als selbstverständlicher Standard in der Gesellschaft angekommen sein und daher weniger Aufmerksamkeit erregen.
- **Verdrängung durch andere Krisen:** Die Vielzahl an aktuellen Krisen, wie z.B. der Ukraine-Krieg und die Energiekrise, könnten dazu führen, dass Nachhaltigkeitsthemen in den Hintergrund rücken.
- **Wahrnehmung als "Verliererthema":** Die Kommunikation von Nachhaltigkeit könnte in der öffentlichen Wahrnehmung mit negativen Aspekten, wie z.B. Verzicht und Einschränkungen, verbunden sein.

### 2. Verschiebung des Fokus in der Nachhaltigkeitskommunikation

Trotz der abnehmenden öffentlichen Aufmerksamkeit setzen Unternehmen weiterhin auf Nachhaltigkeit in ihrer Kommunikation. Allerdings hat sich der Fokus verschoben. Anstatt auf die reine Darstellung ökologischer Aspekte konzentrieren sich Unternehmen verstärkt auf:

- **Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie:** Nachhaltigkeit wird zunehmend als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und des Geschäftsmodells kommuniziert.
- **Verknüpfung mit Innovation und wirtschaftlicher Performance:** Nachhaltigkeit wird vermehrt mit positiven Aspekten, wie z.B. Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit, in Verbindung gebracht.
- **Produktbezug:** Nachhaltigkeitskommunikation wird verstärkt mit konkreten Produkten und Services verknüpft, um Glaubwürdigkeit und Relevanz zu erhöhen.



### 3. Die Rolle der Kommunikation in der Transformation

Die Diskussion unterstreicht die Bedeutung der Kommunikation als treibende Kraft für die Transformation zu nachhaltigeren Unternehmen. Kommunikation sollte dabei nicht als reine Informationsvermittlung, sondern als strategische Funktion verstanden werden, die:

- **Integrativ** verschiedene Unternehmensbereiche (z.B. Produktentwicklung, Management, Finanzen) miteinander verbindet.
- **Den Dialog mit Stakeholdern fördert:** Unternehmen müssen die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Stakeholder verstehen und aktiv in den Dialog treten.
- **Werte und Haltung des Unternehmens kommuniziert:** In einem polarisierten Umfeld ist es wichtig, klar zu kommunizieren, wofür das Unternehmen steht und welche Werte es vertritt.
- **Transparenz und Glaubwürdigkeit sicherstellt:** Unternehmen müssen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten authentisch und nachvollziehbar kommunizieren, um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden.

### 4. Herausforderungen der Kommunikation im Kontext der Polarisierung

Die zunehmende Polarisierung in der Gesellschaft stellt eine große Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation dar. Social Media verstärken die Polarisierung und ermöglichen es Einzelpersonen und Gruppen, Unternehmen mit Shitstorms unter Druck zu setzen. Besonders Themen wie Diversity und Nachhaltigkeit werden sehr emotional diskutiert und führen oft zu heftigen Reaktionen. Unternehmen müssen lernen, mit dieser Polarisierung umzugehen und ihre Kommunikationsstrategien entsprechend anpassen.

### 5. Die Bedeutung von Messbarkeit und KPIs

Um den Erfolg von Nachhaltigkeitskommunikation zu belegen und die Relevanz des Themas im Unternehmen zu stärken, ist die Definition von KPIs (Key Performance Indicators) essenziell. KPIs helfen dabei, die Kommunikationsstrategie zu fokussieren, Zielgruppen besser zu verstehen und den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg zu veranschaulichen.



## **6. Die Rolle von Social Media und neuen Kommunikationskanälen**

Social Media spielen eine ambivalente Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation. Einerseits verstärken sie die Polarisierung und ermöglichen es Einzelpersonen, Unternehmen mit Shitstorms unter Druck zu setzen. Andererseits bieten soziale Medien auch neue Möglichkeiten für den Dialog mit Stakeholdern und die Verbreitung von Nachhaltigkeitsbotschaften. Unternehmen müssen lernen, mit dieser Ambivalenz umzugehen und Social Media strategisch in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren. Darüber hinaus müssen Unternehmen neue Kommunikationskanäle, wie z.B. Podcasts und Online-Foren, berücksichtigen, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.

## **7. Die Notwendigkeit von Pionieren und Change Agents**

Um die Transformation zu nachhaltigeren Unternehmen voranzutreiben, braucht es mutige Persönlichkeiten, die neue Wege gehen und den Status quo hinterfragen. Diese Pioniere und Change Agents können sowohl innerhalb als auch außerhalb von Unternehmen wirken und dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Wirtschaftens verankert wird.

## **8. Der Einfluss von Compliance-Vorschriften und ESG-Kriterien**

Zunehmende gesetzliche Vorschriften im Bereich Nachhaltigkeit (z.B. EU-Richtlinien) und die wachsende Bedeutung von ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) verändern die Rahmenbedingungen für Unternehmen. Unternehmen müssen diese Entwicklungen in ihrer Kommunikationsstrategie berücksichtigen und sicherzustellen, dass ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten den gesetzlichen Vorgaben und den Erwartungen der Investoren entsprechen.

Die Vorträge und die Diskussionsrunde zeigen, dass die Nachhaltigkeitskommunikation vor großen Herausforderungen steht, aber auch Chancen bietet. Unternehmen, die es schaffen, authentisch und zielgerichtet zu kommunizieren, den Dialog mit ihren Stakeholdern suchen und die eigenen Mitarbeiter einbeziehen, können sich im Wettbewerb differenzieren und einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten.