

Vorwort

Nachhaltigkeitskommunikation ist spannend – und spannungsgeladen. Nachhaltigkeit hat sich in den letzten 10 Jahren von einer Spielwiese der PR zu einem Schlüsselprinzip und Bewertungskriterium entwickelt, das Unternehmen, aber auch Universitäten, Museen, Schulen oder Tourismusbetriebe leitet und anhand dessen sie eben auch bewertet werden, vor dem Hintergrund eines stetig wachsenden Bedürfnisses nach Orientierung und Transparenz in der Gesellschaft. Mit bestehenden normativen Rahmenwerken wie den Sustainable Development Goals (SDGs), aber auch konkreten politischen Leit- und Richtlinien werden heute, in der Mitte der „wilden 20er Jahre“ dieses Jahrhunderts, nicht nur Organisationsprozesse, sondern auch die Kommunikation über die umweltbezogene und soziale Verantwortungsübernahme reguliert und kontrolliert. Dementsprechend wird Nachhaltigkeit „gemanagt“ und getrieben von einem „compliance mindset“, also dem bewussten Umgang mit neuen europäischen Regularien wie der CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) oder der CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive), aber auch dem „risk mindset“ und damit dem Antizipieren von zukünftigen, oftmals kritischen und riskanten Wirtschaftsszenarien. Nachhaltigkeitsmanagement ist aber mehr. Vor allem aus einer Kommunikationsperspektive geht es um nachhaltiges Wertemanagement und Wachstum, das bedeutet den Einbezug traditioneller Wertstrukturen und die Offenheit für Innovationen und neue Werte.

In Anbetracht des multiplen Krisenszenarios, in dem sich die Welt gerade befindet, wandelt sich also nicht nur das Bewusstsein für nachhaltige Unternehmensführung (Stichwort: Good Governance) und das Nachhaltigkeitsmanagement, sondern auch die Unternehmenskommunikation. Diese fokussiert sich zunehmend wieder mehr auf das Innere von Organisationen, auf eine gemeinsame Kultur und ein achtsames Miteinander. Ein Beispiel hierfür können die Inner Development Goals (IDGs) angeführt werden, die inneren Zusammenhalt fördern sollen und kollektives Wachstum als Grundlage für stabile Stakeholderbeziehungen nach außen sehen – insbesondere in einer Welt in der Krise. Dementsprechend ist Nachdenken über Nachhaltigkeit, Kommunikation über und für Nachhaltigkeit auch nicht mehr (nur) die Aufgabe von Kommunikationsexpert:innen und damit professionellen Kommunikator:innen und nicht mehr nur nach außen gerichtet (Stichwort externe Kommunikation). Vielmehr kann jede und jeder – vom Mitarbeitenden zum CEO – ein „Agent of Change“ sein und das Prinzip der Nachhaltigkeit als moralischen Kompass und Leitwert im Team, in der Organisationseinheit oder in den Beziehungen zu Stake- und Shareholdern kommunikativ verfestigen.

Der vorliegende Praxisleitfaden für Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich dementsprechend (nicht nur) an Kommunikationsexpert:innen, sondern an alle, die „agency“ und damit Verantwortung für nachhaltige Kommunikation in Organisationen aber auch in Außenbeziehungen übernehmen wollen.

Anmerkung: Auch wenn der vorliegende Praxisleitfaden Nachhaltigkeitskommunikation kurz nach der Veröffentlichung der so genannten *Omnibus-Regulation* erscheint, wurden die Inhalte zu einer Zeit zusammengestellt, in der Unternehmen noch stärker im Span-

nungsfeld zwischen eigener Haltung, politischen Regelwerken und Stakeholder-Erwartungen standen. Dies ist beim Lesen zu berücksichtigen. Zu Beginn des Jahres 2025 wird nun vor allem die Nachhaltigkeitsberichterstattung – der Kern der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation – vereinfacht, während die hohen Standards im Bereich Nachhaltigkeit gewahrt werden sollen. Es wird spannend sein, zu beobachten, wie Unternehmen die Entwicklungen verfolgen, Chancen veränderter Regelungen nutzen und sich neue kommunikative Handlungsspielräume erschließen können.

Die Autor:innen, die dieses Buch mit Ihren Einsichten komplementieren, setzen sich jeweils mit einem bestimmten Aspekt dieser kommunikativen Verantwortungswahrnehmung in Bezug auf nachhaltige Entwicklung und Transformation auseinander. Das Buch beginnt mit einer Kartierung aller Formen und Varianten von Kommunikation von, über und für Nachhaltigkeit, gefolgt von einem Kapitel zur Rolle von Kommunikation in Transformationsprozessen. Nach diesem konzeptionellen Start bietet der Praxisleitfaden konkrete Handlungsanleitungen in Bezug auf Rahmenwerke und Regeln, Strategien und Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation, bevor das Buch mit einem Ausblick in alternative Formen der Nachhaltigkeitskommunikation und Kompetenzen sowie (Green) Skills, die in Zukunft von zunehmender Bedeutung sein werden, endet.

Als Herausgeberinnen bedanken wir uns insbesondere bei allen Autor:innen, die mitgeholfen haben, diesen Leitfaden für Praktiker:innen mit ihren Perspektiven, Erfahrungen und Erkenntnissen zu bereichern! Ein besonderes Dankeschön gebührt weiters dem Linde Verlag, insbesondere Theresa Weiglhofer-Troy für ihre Unterstützung von der ersten Idee bis zum fertigen Band. Wir freuen uns auf den zukünftigen Austausch und die Ideen, die aus diesem Buch entstehen!

Wien, im März 2025

Karin Huber-Heim und Franzisca Weder