

Kommunikativ vernetzt: Nachhaltigkeitskommunikation an Hochschulen

Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungs- und Ermächtigungspraktik wird zwischen und von diversen Akteur*innen aller gesellschaftlicher Teilbereiche realisiert (Michelsen 2007: 27). Hochschulen sind dabei besonders zentral, weil sie laut Trevisan et al. (et al. 2024: 1) „as pioneers in education, research, innovation, and social change [...] a key role in advancing sustainable development“ (Trevisan) übernehmen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, inwiefern Hochschulen es in ihrer komplexen Organisationsstruktur schaffen, ihr Nachhaltigkeitsstreben zu kommunizieren und wie diese Kommunikation ausgestaltet wird: Wer sind die Akteur*innen an Hochschulen, die sich zum Thema Nachhaltigkeit kommunikativ vernetzen? Wie – face-to-face oder medial – findet die Vernetzung statt? Welche Themen werden in diesen Netzwerken verhandelt? Und welche Werte werden in dieser Kommunikation verhandelt? Diese Fragen wurden in einem Forschungsprojekt in einer qualitativen Studie bearbeitet, in der eine Universität, zwei Fachhochschulen und eine Hochschule für Künste als Fallbeispiele dienten, um alle Formen von Hochschulen in Deutschland abzudecken. In einer Methodentriangulation wurde eine qualitative Analyse (Kuckartz 2022) der Webseiten dieser Hochschulen mit dem thematischen Fokus auf Nachhaltigkeit sowie drei Fokusgruppen (Krueger/Casey 2014) und 22 qualitative Interviews (Helfferich 2019) mit Mitarbeiter*innen aller Statusgruppen der Hochschulen durchgeführt. Das gesamte Datenmaterial wurde inhaltsanalytisch (Kuckartz 2022) ausgewertet.

Unser Fokus auf Kommunikationsstrukturen und -praktiken, die im Kontext von nachhaltiger Entwicklung angewendet werden, ermöglicht zu untersuchen, wie Nachhaltigkeitswerte ausgehandelt werden (Michelsen 2007: 27), wie über Nachhaltigkeit aufgeklärt wird (Godemann 2021: 23) und wie dadurch partizipative Strukturen geschaffen werden (Michelsen 2007: 37). Nachhaltigkeit verstehen wir dabei als gesellschaftlichen Wert, der die soziale, ökologische sowie ökonomische Dimension umfasst und die Generationengerechtigkeit forciert (World Commission on Environment and Development 1987)

Für die Untersuchung wird auf netzwerktheoretische Grundlagen der Sozialwissenschaft (Castells 2017) zurückgegriffen, um die Akteur*innen, die am Kommunikationsprozess beteiligt sind, die Kommunikation und Machtbeziehungen zwischen ihnen zu analysieren. Des Weiteren verorten wir unsere Studie in die mediensoziologische Nachhaltigkeitsforschung, die kommunikative und Medienpraktiken, die den Wert der Nachhaltigkeit verfolgen, analysiert (Autorin).

Die Ergebnisse der Studie zeigen u.a., dass sich Akteur*innen verschiedener Statusgruppen an den Hochschulen in sehr unterschiedlichen Netzwerken mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit

kommunikativ vernetzen. Dabei fehlt es an den Hochschulen an einheitlichen Kommunikationsstrukturen mit Nachhaltigkeitsbezug, wodurch Informationsströme sich vor allem zwischen den Netzwerkebenen verlangsamen oder gar abbrechen. Die Informationsbeschaffung durch Akteur*innen beruht zudem auf Eigeninitiative, es gibt an keiner der Hochschulen nachhaltigkeitsbezogene regelmäßige interne Kommunikation in Form von Newslettern, Mailinglisten oder Ähnlichem, wodurch Nachhaltigkeit als Thema trotz ihres Stellenwerts als Leitprinzip im Hochschulalltag nicht allen Beschäftigten gleichermaßen zugänglich ist. Nachhaltigkeitsleitbilder und -strategien, die auf den Webseiten der Hochschulen repräsentiert werden, dienen der Profilierung der Institutionen. Aus den Interviews ergab sich jedoch, dass diese Dokumente lediglich als Handlungsorientierung ohne Verbindlichkeit für die Hochschulbeschäftigten gelten und somit eher einen repräsentativen statt eines wirkmächtigen Charakters haben.

Anhand dieser Erkenntnisse zeigt sich, dass die kommunikative Vernetzung zu Nachhaltigkeit an Hochschulen zwar stattfindet, jedoch eher unsystematisch und durch Einzelpersonen vorangetrieben wird. Und dennoch zeigt die Studie auch, dass Nachhaltigkeit als Wert an Hochschulen verhandelt wird und sich kommunikative Netzwerke konstituieren, die explizit Nachhaltigkeit als Ziel setzen und verfolgen, um so zu einer gesellschaftlichen Transformation beizutragen.

Literatur:

Castells, M. (2017): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Springer VS.

Godemann, J. (2021): Communicating Sustainability. Some Thoughts and Recommendations for Enhancing Sustainability Communication. In: Weder, F./Krainer, L./Karmasin, M. (Hrsg.): The Sustainability Communication Reader. Springer VS. S. 15-29.

Helfferich, C. (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien. S. 669-686.

Krueger, R. A./Casey, M. A. (2014): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. SAGE Publications.

Kuckartz, U. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz Juventa.

Michelsen, G. (2007): Nachhaltigkeitskommunikation. Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, G./Godemann, J.: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. oekom. S. 25-41.

Trevisan, L. V./Leal Filho, W./Pedrozo, E. Á. (2024): Transformative organisational learning for sustainability in higher education: A literature review and an international multi-case study. Journal of Cleaner Production 447.

World Commission on Environment and Development (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Abgerufen unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> am 25.08.2024.