



Bonn, 19.02.2020

**Bericht über den Workshop „Mit Influencern lernen: Gemeinsam.Nachhaltig.Verändern. Ein Austausch zu Kommunikation & nachhaltiger Entwicklung mit Influencer\*innen und Vertreter\*innen aus Wissenschaft, Unternehmen, Kunst & Medien**

Am 15.01.2020 veranstaltete *SDSN Germany* gemeinsam mit dem Journalistenverband *Netzwerk Weitblick* einen Workshop mit Vertreter\*innen aus Wissenschaft, Kommunikation, Politik sowie Influencer\*innen in den Räumlichkeiten der Stiftung Mercator in Berlin. Anlass war, dass es zwar u.a. durch Fridays for Future eine große Mobilisierung für die Themen Klima und Nachhaltigkeit gibt, gesellschaftliche und wirtschaftliche Umsetzungsprozesse aber weiterhin eine große Herausforderung darstellen. So zeigt z.B. der aktuelle [European Sustainable Development Report](#), dass insbesondere die europäischen Länder noch weit davon entfernt sind, nachhaltige Entwicklung und die Klimaziele zu erreichen. Der Schritt vom Hören zum wirklichen Verstehen, der Schritt vom Wissen zum Handeln bleibt oftmals aus. Die Veranstaltung zielte darauf ab, unterschiedlichste Gruppen von Wissenschaftler\*innen und Kommunikationsfachleuten zusammenzubringen, um gemeinsam neue Wege zu entwickeln, wie Nachhaltigkeitsthemen mehr Menschen erreichen können, als es traditionellen Medien aktuell gelingt. Insgesamt 53 Teilnehmer\*innen kamen zur Veranstaltung. Nach Impulsvorträgen von Influencer\*innen, Journalist\*innen, Autor\*innen und Wissenschaftler\*innen diskutierten die Teilnehmenden in Workshops über bessere Kommunikationswege, um Nachhaltigkeit als ein Mainstream-Thema zu etablieren. In einer zweiten Runde wurden Ideen entwickelt zu möglichen gemeinsamer Kooperationen und Aktionen wie beispielsweise Tandems zwischen Wissenschaftler\*innen und Influencer\*innen.

*Marilena Berends* ([marilenaberends.de](http://marilenaberends.de)) erläuterte, dass man Dinge sehr wohl verändern könne. Dabei müsse allerdings auf Augenhöhe diskutiert werden, ohne moralisch den Zeigefinger zu heben. Dies klinge banal, sei tatsächlich aber schwer umsetzbar. Sie hält es für zielführend, wenn Menschen einen persönlichen Bezug zu den Themen herstellen, da sie dann am einfachsten Dinge lernen und Verhaltensänderungen vornehmen würden. Es gebe keinen einzigen „richtigen“ Weg, um Nachhaltigkeit zu fördern, dennoch betonte sie vor diesem Hintergrund die Bedeutung von sozialem und politischem Engagement als einen wesentlichen Bestandteil von persönlicher Entfaltung.



*Norian Schneider* (fairknallt.de) erörterte, dass wir uns in einer Erzählkrise befänden und wir dringend mehr Geschichten, Mythologien, Vorbilder oder sogar Märchen bräuchten, um Menschen zum Handeln anzuregen, um Wissen kulturell zu verankern und an folgende Generationen weiterzugeben. Wissenschaft müsse mehr gute Geschichten erzählen, die nicht nur in der eigenen „Wissenschaftsblase“ verstanden werden. Die Mitwirkung an TV-Sendungen könnte eine Möglichkeit sein, Zuschauer\*innen zu erreichen, die sich bislang noch nicht besonders mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt haben. Dadurch können Menschen quasi „durch die Hintertür“ erreicht werden. Ehrlichkeit sei bei solchen Kommunikationsstrategien von enormer Wichtigkeit, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Themen, welche noch nicht gut umgesetzt worden sind, müssten deshalb auch offen angesprochen werden.

*Sonja Fücker* (Leuphana Universität) stellte das 2017 gestartete Projekt „Sustelling – Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation“ vor, in welchem die Wirkung von Storytelling auf junge Erwachsene untersucht wird. Sie zeigte auf, dass Storytelling nicht signifikant besser auf Verhaltensänderungen wirke als andere herkömmliche Kommunikationskanäle. Nichtsdestotrotz kann es Neugier und Interesse für Themen wecken. Wichtig seien dabei authentische und alltagsnahe Inhalte. Ein Buch zu dem Projekt werde demnächst erscheinen.

*Jakob Blasel* (Fridays for Future, FFF) berichtete, wie die Kommunikation und Mobilisierung bei FFF hauptsächlich über WhatsApp ablaufe. Für jedes Thema gebe es eigene Gruppen, wodurch die Vernetzung von zehntausenden Aktivisten gelinge. Das Motiv zum Mitmachen sei dabei in erster Linie Interesse, Nachvollziehbarkeit sowie Mund-zu-Mund-Propaganda. Weiterhin würde gutes Storytelling und Kommunikation über einzelne Personen am besten funktionieren, weswegen sich FFF hier inzwischen versucht zu professionalisieren, um bspw. Hashtags viral zu machen. Gleichzeitig warnte er vor der direkten Konfrontation mit großen Unternehmen. Am Beispiel der Firma Siemens zeigte er auf, wie schwierig es sei, sich gegen deren Kommunikationsabteilung und Öffentlichkeitsarbeit zu behaupten. Bei öffentlichen Behörden oder Politikern sei dies leichter.

*Sönke Andresen* (Autor) versucht in Filmen und Serien (u.a. „Tatort“) seit einiger Zeit, das Thema Klimawandel fiktional umzusetzen. Das Thema sei aktuell nicht nur relevant, sondern würde auch viele Menschen bewegen. Trotzdem spiele der Klimawandel fiktional bisher so gut wie keine Rolle, u.a. weil die zeitliche Distanz zu dem Thema fehlen würde. Andererseits seien Debatten zu dem Thema oft dystopisch und moralisierend, die Komplexität erschlage viele und oftmals würden Fakten den Diskurs dominieren. Kino und Fernsehen aber erreichten Menschen über Emotionen. Eine Lösung für dieses Dilemma habe er noch nicht gefunden.



**Anschließend diskutieren Kleingruppen in der ersten Workshop-Runde über die folgenden Fragen:**

- 1. Wie können die wissenschaftlichen Fakten sowie gute Argumente zu Nachhaltigkeitsthemen über sozialen Medien und andere Gruppen insgesamt mehr Menschen erreichen?**
- 2. Wie kann das Thema Nachhaltigkeit so etabliert werden, dass es kein austauschbares Lifestylethema ist?**

Bei Informationen über die SDGs sei es entscheidend, dass die Botschafter\*innen authentisch und auf Augenhöhe kommunizieren, über strukturelle und eigene Probleme bei der Umsetzung offen kommunizieren und die Menschen in deren eigener Welt abholen und dabei ihre Probleme und Ängste ernst nehmen. Allerdings wurde ebenfalls festgestellt, dass es kein Allheilmittel bei der Suche nach der effizientesten Kommunikationsstrategie gebe.

Von den klassischen Medien erwarteten die Teilnehmer\*innen, dass sie Nachhaltigkeit „raus aus der Nische“ holen und zum Mainstream machen. Als Blaupause diene hierfür bspw. ein\*e Kommissar\*in im Tatort, die\*der ihren\*seinen eigenen Kaffeebecher mitbringt und plastikfrei einkauft, ohne dass das Thema besonders thematisiert werde. Wünschenswert sei außerdem, dass auch regionale und lokale Medien ihre Themen regelmäßig auf Nachhaltigkeitsaspekte prüften. Nachhaltiges Handeln solle als stetes Hintergrundrauschen präsent sein. Wichtig sei es auch, Orte miteinzubeziehen, die per se nicht direkt mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, an denen aber viele Menschen zusammenkommen. So könnten beispielsweise Fußballvereine sich Nachhaltigkeit „auf die Vereinsfahnen“ schreiben und dadurch Fans zum Umdenken anregen.

Übereinstimmung bestand darin, dass Individuen nicht die Hauptverantwortung für die Einleitung einer nachhaltigen Entwicklung übernehmen können. Es brauche den Überbau der Ordnungspolitik, um nachhaltiges Handeln einzuüben und zur Selbstverständlichkeit werden zu lassen. Regeln für alle können für mehr Akzeptanz sorgen. Bürger\*innen müssten allerdings hierfür die Notwendigkeit von manchmal unbequemen Regeln verstehen, auch um die „richtigen“ Politiker\*innen zu wählen.



Copyright: Robert Hoernig

**Fazit der Veranstaltung:** Mit der Veranstaltung sei ein Nerv getroffen worden. Die Teilnehmer\*innen haben mit großem Interesse, Engagement, Optimismus und Ideenreichtum an der Veranstaltung teilgenommen. Insbesondere die Begeisterung über neue Kontakte über klassische Community-Grenzen hinaus wurde festgestellt. Es haben sich bereits einige bilaterale Kontakte ergeben, die weitergeführt werden. Während auf anderen Veranstaltungen oftmals tendenziell von einem abgeklärten Pessimismus oder gar dem Lamentieren darüber, dass sich nichts tut, bestimmt werden, standen in der Veranstaltung die Herauskristallisierung von Lösungen und Ideen im Vordergrund. Die Gespräche waren konstruktiv und zukunftsgerichtet.

**Wie es jetzt weitergehen soll:** Bei den meisten Teilnehmer\*innen war das Interesse groß, eine Folgeveranstaltung durchzuführen, bei welcher der Schwerpunkt auf der Entwicklung konkreter Aktionen und der Vernetzung weiterer Teilnehmer\*innen liegen soll. Weiterhin wurde eine Vernetzungsliste erstellt sowie eine WhatsApp-Gruppe. Künftig könnten selbstorganisierte Tandems zwischen Wissenschaftler\*innen und Aktivist\*innen angeregt und bspw. Stammtische in den spezifischen Regionen organisiert werden.

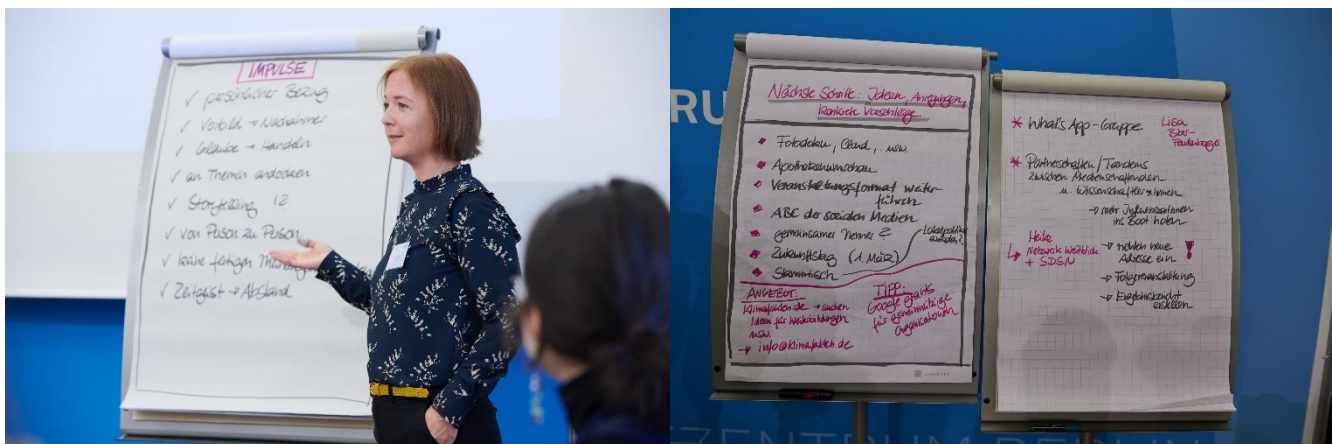
Um Wissen weiterzugeben, haben sich zwei Schwerpunkte herausgestellt. Zum einen wünschen sich Influencer\*innen vertiefende Informationen von Wissenschaftler\*innen zum Thema Nachhaltigkeit und Wissenschaftler\*innen wünschen sich Lernangebote, um in der Kommunikation über Social Media fit zu werden. Das Netzwerk Weitblick hat sich hierzu bereit erklärt in diesem Jahr einige Seminare zum Thema Nachhaltigkeit anzubieten und den Teilnehmer\*innen des Workshops die Teilnahme daran nahegelegt. Weiterhin sollen Ergebnisse von regelmäßigen Journalismusbriefings mit Wissenschaftler\*innen vor wichtigen



Ereignissen (z.B. Klimagipfel) auch für Teilnehmer\*innen des Workshops zukünftig zur Verfügung gestellt werden.

**Erkenntnisse für SDSN Germany und unsere Netzwerkarbeit:** Die Tatsache, dass die Veranstaltung auf so großes Interesse gestoßen ist, zeigt, dass die Frage der gelungenen Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit noch unbeantwortet ist. Influencer\*innen, welche das Thema vermarkten könnten, sind aber aus unterschiedlichsten Gründen oft schwierig zu erreichen. Einige erhalten so viele Anfragen, dass sie gar nicht reagieren, andere haben noch keine professionelle Kommunikation und müssen alle Anfragen selbst beantworten.

Weiterhin wurde der Begriff „Influencer\*in“ selbst kritisiert. Darunter würden Youtuber\*innen, Blogger\*innen, Aktivist\*innen oder auch Instagramer\*innen verstanden werden, welche für Konsum werben, Produkte anpreisen und sich dafür bezahlen lassen. Es ist deshalb wichtig, den Begriff für unsere Zwecke zu erweitern. Letztlich werden Menschen gesucht, die eine große Zielgruppe erreichen und sich glaubwürdig für die Nachhaltigkeitsziele einsetzen. Dazu können Menschen zählen, die über die Sozialen Medien bekannt geworden sind, aber auch Sportler\*innen, Künstler\*innen und Kirchenvertreter\*innen.



Copyright: Robert Hoernig