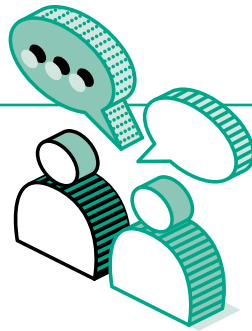


Nachhaltigkeits-Interview

# Die Sprache der Preise

W. Andreas Scherlofsky zählt mit seinem breiten Spektrum an Talenten zum Urgestein unter den Nachhaltigkeitsexpert:innen Österreichs. In der Zielgerade seiner Arbeit für das Land Niederösterreich zieht er Zwischenbilanz und blickt nach vorne.



**ÖKO+:** Lieber Andreas, ein zentrales Interessengebiet von Dir ist die Nachhaltigkeitskommunikation, für die Du ein Modell mit drei Säulen entwickelt hast. Bitte erkläre sie unseren Leser:innen.

**Andreas Scherlofsky:** Das 3KD-Konzept unterscheidet drei Kommunikations-Dimensionen, die ein vernetztes

Gesamtsystem bilden. In und zwischen den Dimensionen wird kommuniziert, in jeweils eigener Sprache. Es entstand Ende der 80er-Jahre bei der Einführung einer ganzheitlichen Abfallwirtschaft im Land Niederösterreich und gilt heute wie damals. Es lässt sich auch auf andere Bereiche der Nachhaltigkeits-Transformation anwenden.

**Wozu dient dieses Modell und wie wirken die drei Dimensionen zusammen?**

Das Modell soll helfen, Natur und Wirtschaft besser zu verstehen, Systemmängel zu erkennen und eine Kultur der Nachhaltigkeit zu entwickeln. In der ersten, der materiellen Dimension kommunizieren die Elemente, Moleküle, Lebewesen und tote Materie. Die Grundwirklichkeit an sich, die Natur einschließlich der Menschen, aber auch alle ihre Eingriffe und ihre Folgen im gesamten Produktlebenszyklus, von der Entnahme der Rohstoffe über Produktion, Handel, Gebrauch bis zur Entsorgung. Damit sind sämtliche Arten von Emissionen und deren Wechselwirkungen mit der Biosphäre und unserer Gesundheit verbunden. In der materiellen Dimension wird mit der Sprache der Elementarteilchen kommuniziert, der Moleküle, energetisch-chemisch, Interaktionen und Abstimmungsprozesse der Energie- und atomaren Reaktionspotenziale. Auch die Kommunikation und Symbiosen innerhalb und zwischen den Tier- und Pflanzenarten über Laute, Gerüche, chemisch, energetisch und physisch fallen darunter.

**Was geschieht in der zweiten Dimension?**

In der zweiten, der informationellen Dimension läuft die zwischenmenschliche Interaktion und Kommunikation ab, direkt oder über Medien. Ihre Sprache sind Zeichen, Worte, Symbole, Bilder und ihre Bedeutungen, angereichert durch Ideen. Das ist die Sphäre des Denkens, der Literatur, der Gespräche, der Massenmedien, des Internet, Big Data, des Films, der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, auch Studien, Wissenschaft, Philosophie. Bei der Kommunikation über die materielle Wirklichkeit wird diese stark reduziert, durch neue Ideen erweitert. Die Erkenntnis ist immer sehr lückenhaft, diffus, Übersetzungsfehler schleichen sich ein, Missverständnisse, bewusste oder unbeabsichtigte Verzerrungen. Wir können mit unseren Werkzeugen der wahren Realität nur bis zu einem gewissen Grad und nur vorübergehend näherkommen. Auch die Verständigung der Menschen untereinander ist äußerst lückenhaft und brüchig. Der deutsche Soziologe und Gesellschaftstheoretiker Luhmann spricht von der extremen Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation und Verständigung. So schlimm ist es hoffentlich nicht. Und schließlich wirken wir über unsere technologischen Eingriffe auf die materielle Dimension ein, vielfältig und oft mit unerwarteten Rückantworten.

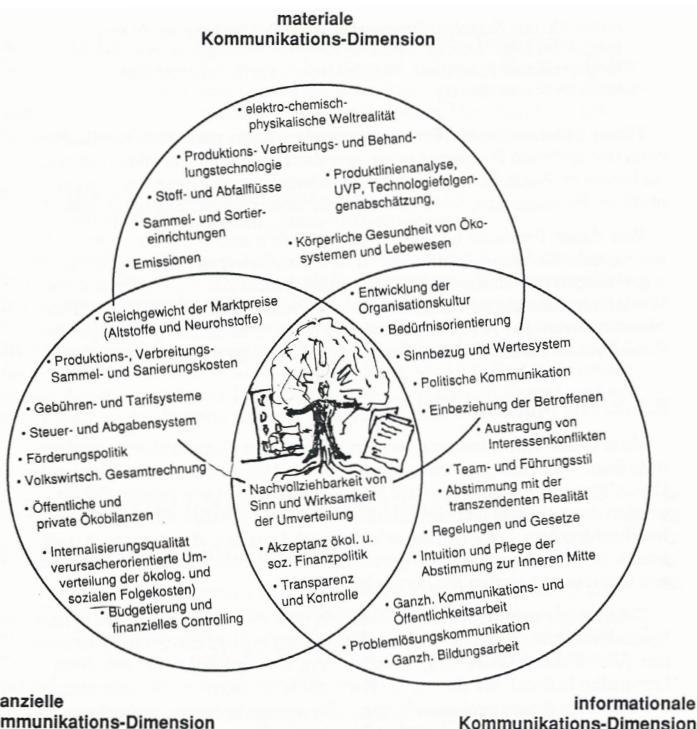




Foto: Dieter Rättschäfer

Angewandt auf das Beispiel des Altbatterieproblems Ende der 80er-Jahre stellte sich heraus, dass – auf der materiellen Ebene – immer mehr produziert und verbreitet wurde und aufgrund eines Mangels an Ecodesign und Recycling und mangelhafter Entsorgungssysteme immer mehr Schadstoffe in die Umwelt gelangten und Wertstoffe verloren gingen. Die Folge waren Reaktionen auf der informationellen Ebene: Kritische Wissenschaftler deckten Altlast- und Abgasskandale der damaligen Müllverbrennung auf. Die Medien alarmierten die Öffentlichkeit. Wir Öffentlichkeitsarbeiter riefen zur getrennten Sammlung auf und propagierten das Recycling, auch der Altbatterien. Woraufhin die AREC, die damalige Sammelorganisation zusammenbrach, weil ihr das Geld ausging. Die Gemeinden blieben auf ihren Batteriepaletten sitzen und stürmten unsere Abfall-Hotline. Und die AREC wollte die öffentliche Subventionierung ihrer Sammlung und Entsorgung, damals noch zur Sondermüllverbrennung. Beide Forderungen meldeten wir weiter an den Umweltsenator, den späteren Landeshauptmann. Der beauftragte umgehend eine landesweite Abholaktion. Eine gelungene Rettungsaktion ja, aber noch keine nachhaltige Lösung.

#### **Und da kommt die dritte Dimension ins Spiel.**

Mit der Finanzierungsfrage kamen wir in die dritte, die finanziellen Dimension. Genauer gesagt ging es darum,

an welcher Stelle künftig die für Sammlung und Recycling der Altbatterien benötigten Kosten eingehoben werden sollen: über die Müllgebühr, über öffentliche Subventionen also Steuergelder, oder eine bei Herstellern und Importeuren eingehobene Abgabe oder alternativ: über Rücknahme-, Sammel- und Rezyklierpflichten. Mit dem 3KD-Modell ließ sich das Problem gut verstehen und ich konnte Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit ableiten. Die erste waren moderierte Problemlösungs-Arbeitsgruppen, in denen problemrelevante Akteure ganzheitliche Lösungen entwickeln, die alle drei Ebenen berücksichtigen. Die zweite Aktion war eine Unterschriftenaktion, adressiert an alle relevanten Akteure mit Forderungen an ebendiese. Und drittens publizierten wir, teils unter eigenem Namen, teils als Ghostwriter im Namen bekannter Nachhaltigkeitsexperten Artikel (Quelle vgl. Ende des Beitrags), in denen wir auf die Notwendigkeit höherer Entsorgungskosten sowie wahrer Preise hinwiesen, die alle Kosten einbeziehen.

#### **Was verstehst Du unter „alles“ in die Preise einbeziehen?**

Alle relevanten Kosten, auch zur Vermeidung ökologischer und sozialer Belastungen, sollten konsequent zum Beispiel in Form zweckgebundener Aufschläge in die Produktpreise eingebaut werden, damit sich die Kaufentscheidungen der Menschen in die richtige Richtung bewegen. Das geschieht zwar schon heute, etwa über Verpackungs- oder CO<sub>2</sub>-Abgaben, aber erst ansatzweise und nur für einen Teil der tatsächlichen Kosten. Man sammelt Erfahrungen. Aber letztlich müssen diese Kosten alle vollständig eingepreist und zweckgebunden verwendet werden, wenn wir durch konsequente Ecodesign-, Langlebigkeits-, Mehrweg- und Recyclingmaßnahmen ernsthaft die Circular Economy erreichen wollen. Es braucht Standards und Preise in der jeweils notwendigen Höhe. Solange das nicht adäquat passiert, entwickeln sich Technologie und Wirtschaft in eine falsche Richtung. Umwelt- und Sozialstandards, Produktion und Arbeitsplätze und langfristig das Lohnniveau im eigenen Land geraten unter Druck. Preise sind beim Einkauf unterm Strich immer noch das, was am meisten zählt, was am Ende die stärkste Wirkung hat, viel mehr noch als die beste Aufklärung.

#### **Wie soll man mit importierten Produkten umgehen, die preisgünstiger sind?**

Preise für importierte Waren sollten nur dann akzeptiert werden, wenn deren Produktion im jeweiligen Land denselben rechtlichen und ökologischen Auflagen und Anforderungen unterliegen wie bei uns. Werden diese Standards nicht eingehalten, müsste man die Differenz beim Preis als Abgabe draufschlagen. Der Betrag sollte dann den nach Europa importierenden Ländern zugutekommen, wenn sie ihre ökologischen und sozialen Standards auf unser Niveau erhöhen. Wenn das Prinzip

konsequent angewandt wird, könnte sich die Wirtschaft ganz anders entwickeln, eben in Richtung Nachhaltigkeit. Sicher, die Preise vieler Produkte würden sich erhöhen, manche stärker, manche schwächer. Aber das ist auch notwendig, wenn man die tatsächlichen Kosten begleichen will. Vermutlich würde dann einiges wieder im Lande billiger produziert werden und bräuchte gar nicht ausgelagert zu werden. Sinnlose Leerläufe, Umweltbelastungen und unmenschliche Arbeitsbedingungen würden endlich ein Ende haben. Ich habe das Konzept der echten Preise in vielen Vorträgen in Gemeinden und auch Schulen diskutiert. Die Schüler:innen verstanden es sofort und stimmten überwiegend zu, dass es ganz wichtig wäre, diese Faktoren in den Preisen zu berücksichtigen.

**Was kann die Nachhaltigkeitskommunikation speziell jetzt – in dieser herausfordernden Zeit – bewirken? Welche Hebel gibt es?**

Eine intensivere vielgestaltige, auch dialogische Kommunikationsarbeit spielt für die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle, genauso wichtig wie sanfte Technologie und eine ökologische und soziale Ökonomie. Kommunikation kann an vielen Stellen ansetzen: bei der Aufdeckung von Umwelt- und Sozialsmissständen, bei der partizipativen Entwicklung echter Lösungen, bei fairen Interessen-Aushandlungsprozessen und bei einer breitenwirksamen Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu braucht es aber auch besser ausgebildete Kommunikationsspezialist:innen – im Journalismus, bei NGOs, in der Verwaltung, Marketing, Werbung, PR. Aber auch in anderen technischen, ökonomischen, juristischen Professionen sollte die nachhaltigkeitskommunikative Kompetenz verstärkt werden.

Den Universitäten und Fachhochschulen, aber auch der Berufs- und Erwachsenenbildung kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Kommunikation und Bildung müssen besser dotiert und organisatorisch stabtmäßig in den Organisationen und Unternehmen verankert werden. Sonst können sie die gewünschte Wirkung nicht entfalten. Außerdem braucht es im gesamten Bildungsbereich eine stärkere Ethikbildung. Wenn Ethik nicht trainiert wird, fördern wir an der Publizistik willige Werbe-Manipulanten.

**Du bist auch als Filmemacher tätig – etwa mit dem Kino-TV-Film „Lina“ (vgl. Link am Ende des Beitrags). Kann man Nachhaltigkeit mit dem Medium Film einem breiteren Publikum näherbringen?**

Film als wirklichkeitsnah erlebtes Medium in seinen vielfältigen Formen spielt heute eine sehr wichtige Rolle: Mini-Spots, Video-Messages, Tutorials, Magazinbeiträge, Dokus, Kurzfilme, Spielfilm, bis hin zu Avantgarde- und

Experimentalfilmen. Es gibt eine Reihe engagierter TV- und Filmschaffender, gerade in Österreich, die es schaffen, die komplexe Thematik spannend und fundiert zu erzählen – Langbein, Boote, Wagenhofer, Sauper, Geyrhalter, um nur einige von vielen zu nennen. Wobei viele den Begriff Nachhaltigkeit vermeiden, weil er in Politik und Business oft falsch oder missbräuchlich verwendet wird.

**Wie kommt die Diskussion von der Universität unter die Leute, in die Breite?**

Immer mehr Unis und Fachhochschulen bieten eigene Nachhaltigkeits-Lehrgänge an und richten auch ihre Betriebsführung und Forschung neu aus. Bei einigen Hochschulen, gerade im Kommunikationsbereich besteht europaweit ein großer Nachholbedarf. Am Publizistikinstitut der Universität Wien überlegen wir, wie man das Thema systematisch in die Bachelor- und Master-Curricula integrieren kann.

Auch transuniversitäre Kooperationen etwa mit der Universität für Bodenkultur und mit der zwei-semesterigen „Sustainability Challenge“ der Wirtschaftsuniversität werden ausgebaut. Dabei kommen auch Filmkonserven zum Einsatz: Das Studieren frei erhältlicher, exzellenter Vorträge externer Fachleute und Diskussionen wird nach dem Flipped Classroom Konzept als Hausaufgabe aufgegeben und bei der nächsten Lektion diskutiert.





## Wie gut kommt das Thema Nachhaltigkeitskommunikation an der Universität Wien bei den Studierenden in Deiner Vorlesung an?

Das Interesse für das Thema seitens der Studis war immer groß, und es hat sich in den letzten Jahren noch deutlich gesteigert. Wir haben Nachhaltigkeitskommunikation in Form neuer Lehrformate erprobt – Workshops zur Analyse aktueller Nachhaltigkeitsprojekte machen wir schon seit 1993. Neu war 2020 Projektunterricht wie das „Online-Weltcafé zur Nachhaltigkeitskommunikation“ im Rahmen der „Future Lectures“, wo Studierende einen großen Public Event organisierten, und mit 20 Profis neue Wege suchten, wie man Nachhaltigkeitskommunikation der Unternehmen, NGOs, Verwaltung und Medien verbessern kann. Letztes Wintersemester analysierten die Teilnehmenden meiner Übung aktuelle Studienangebote im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation und befragten Studierende und in der Nachhaltigkeits-Branche Beschäftigte. Ergebnis: Viele wünschen sich deutlich mehr maßgeschneiderte Lehrangebote.

## Das Umweltzeichen, ein langjähriges Betätigungsfeld von Dir, gehört auch zur Kommunikation. Wie lautet dein Zwischenresümee?

Fünf Jahre habe ich für das Österreichische Umweltzeichen für das Bundesministerium gearbeitet, danach fast 10 Jahre für den European Ecolabel, EU-weit und in der Türkei, im Auftrag der EU-Kommission. Dabei haben wir uns immer bemüht, auch andere Qualitäts-Ökomarken mit zu promoten und Synergiepotenziale zu nutzen. Leider herrscht bei vielen Labels der Kleingeist. Weltweit mehr als 460 Ecolabels versuchen die Welt im Einzelkampf zu erobern. Die EU-weite Harmonisierung gelingt nur zögerlich. Die für Personal und Budget verantwortlichen Politiker lassen die zuständigen Competent Bodies, die Vergabestellen im Stich.

Viele kompetente und engagierte Leute bemühen sich verzweifelt, ihre Ecolabels mit unzureichenden Mitteln zum Leuchten zu bringen. Viele der anspruchsvollen staatlichen Labels und auch das EU Ecolabel sind völlig unterdotiert und erbärmlich unbekannt, vor allem wenn man ihre „ungestützte“ Bekanntheit misst. Dabei gäbe es durchaus Vorbilder, von denen man in Sachen Budgetierung und Kostenumverteilung lernen könnte: Nordic Swan, die Biomarken einiger großer Lebensmitteldiscounter oder Fairtrade. Der Ecolabel-Manager einer großen österreichischen Kette sagte mir einmal beim Interview: „Wenn es die staatlichen Ecolabels nicht schaffen, dann sollen sie es lieber gleich ganz bleiben lassen.“ Ich würde es eher umgekehrt sagen: Wir brauchen die Ecolabels als Beitrag zur Transformation, und wir müssen es schaffen, das für den Erfolg benötigte Geld aufzutreiben. Womit wir wiederum bei den „echten Preisen“ wären.

## Es gibt derzeit Bemühungen auf EU-Ebene um die Ausweitung der Gewährleistung, eine Reparaturpflicht von Produkten oder auch um eine Nachweispflicht für die Quellen von Umweltbehauptungen von Produkten, sogenannten Green Claims. Geht das für Dich in die richtige Richtung?

Das sind gute Ansätze in Richtung nachhaltigen Konsum. Naturverträgliche Produkte, Mehrwegbehältersysteme, Ecodesign und langlebige Produkte sollten zum selbstverständlichen Standard werden. Ein Kenner der Reparaturszene antwortete mir auf die Frage „wie alt könnte eine optimal konstruierte Waschmaschine werden?“ – „100 Jahre“. Man müsste nur bestimmte Verschleißteile besser ausführen und reparaturfreundlicher gestalten, nicht zu viele elektronische Pseudo-Spielereien. Der Aufwand bei der Produktion wäre nicht viel größer als heute. Außerdem müssen wir auch dazu übergehen die richtigen Kennzahlen zu verfolgen, nämlich die Gesamtverbräuche und -emissionen. Unseren ökologischen Fußabdruck sollten wir von heute 6 auf künftig 1,2 globale Hektar pro Kopf und Jahr verringern, den Material-Fußabdruck von 33 auf 7 Tonnen, und den CO<sub>2</sub>-Footprint von 10 bis 12 Tonnen auf 1 Tonne. Solange wir nur einen Überkonsum durch einen anderen substituieren, wird die Gesamtbelastung immer weiter steigen. ●

### Weitere Infos:

- Kino- und TV-Film „Lina“ ([Link](#)): W. Andreas Scherlofsky ist Co-Autor, Co-Regisseur und Produktionsleiter bei der Produktion von „Lina“ (2017) über die kurze Ehe von Lina und Adolf Loos am Beginn des 20. Jahrhunderts.
- Quellen u.a.: „Restmüll ist zu billig“ in „Umwelt & Gemeinde“ 3-1991, übernommen von der „Österreichischen Bürgermeisterzeitung“; „Die Preise müssen die Wahrheit sagen“ im NÖ Abfalljournal Oktober 1995
- Weltcafé zur Nachhaltigkeitskommunikation ([Link](#)).



**Mag. Axel Steinsberg MSc (WKÖ)**

[axel.steinsberg@wko.at](mailto:axel.steinsberg@wko.at)