

Kreislaufwirtschaft wirksam kommunizieren

Lisa Lechner

2026-05-12



Assistenzprofessorin für Methoden und Methodologie an der Universität Innsbruck

Gründerin von Dataskin.art - ein Studio für Datenkunst und Nachhaltigkeitskommunikation an der Schnittstelle von Kunst, Wissenschaft und Technologie.

Forschung

- Handelspolitik & Nachhaltigkeit
- Klassifikation von politisch & wirtschaftlich relevanten Texten durch große Sprachmodelle (ESG, PTAs, Tax Treaties, Verfassungsentscheide, Umweltabkommen, ...)
- Netzwerkanalyse, Machine Learning, etc.

Kommunikation/Kunst

- UNLINEAR (VR Erlebnis der Kreislaufmotivierten Supply Chain)
- ICE WIDE SHUT (Hauntologie in der Klimakrise)
- CONTAIN (Installation zur Dialogeröffnung der Kreislaufwirtschaft im Bausektor)

Was

Wo

Wie

Was

Etikettenproblem

Maximierungssprache

Fokus auf ersten Rs der 10 Rs

Wo

PDF+

Wie

Belegbar

Storytelling

Multisensorisch

Was

Etikettenproblem

Maximierungssprache

Fokus auf ersten Rs der 10 Rs

Wo

Wie

Nachhaltigkeitskommunikation

Kreislaufwirtschaft



Was



Was



Etikettenproblem

Was



Was

Ich ...



Was

Ich ...



Etikettenproblem → Identitätsarbeit und Fokus → ein Aspekt der Kreislaufwirtschaft entspringt dem/wird zur Firmen-DNA

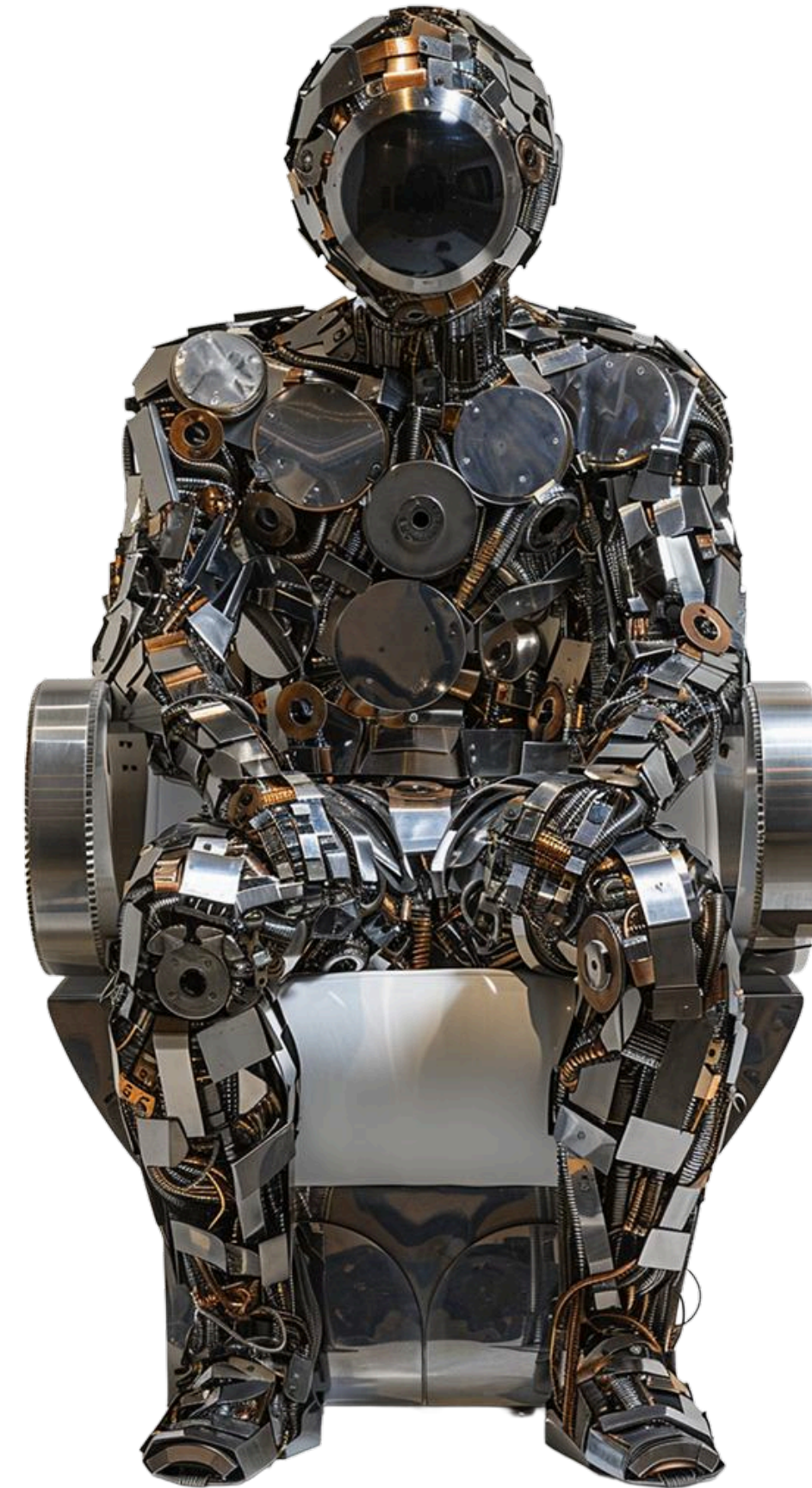
Ich ...



Ich überdenke Systeme
komplett neu.



Ich repariere alles und es
wird immer besser.



Ich erstelle bessere
Produkte indem ich diese
upcycle.



Etikettenproblem → Identitätsarbeit und Fokus → ein Aspekt der Kreislaufwirtschaft entspringt dem/wird zur Firmen-DNA

“Kreislaufwirtschaft bedeutet, den wirtschaftlichen Wert von Materialien zu erhalten und gleichzeitig ihre Umweltauswirkungen zu minimieren.” EU Kommission

“Kreislaufwirtschaft bedeutet, den wirtschaftlichen Wert von Materialien zu erhalten und gleichzeitig ihre Umweltauswirkungen zu minimieren.” EU Kommission



“Kreislaufwirtschaft bedeutet, den wirtschaftlichen Wert von Materialien zu erhalten und gleichzeitig ihre Umweltauswirkungen zu minimieren.” EU Kommission

“Being less bad is not being good; it's being bad by definition, just less so.”
(McDonough & Braungart, 2002)

„Cradle to Cradle bedeutet, den wirtschaftlichen Wert von Materialien (über eine definierte Nutzungsdauer) zu erhalten oder steigern und gleichzeitig ihren Umweltbeitrag zu maximieren.“

Vorschlag für ein positiveres WAS



„Cradle to Cradle bedeutet, den wirtschaftlichen Wert von Materialien (über eine definierte Nutzungsdauer) zu erhalten oder steigern und gleichzeitig ihren Umweltbeitrag zu maximieren.“

Vorschlag für ein positiveres WAS



Promotion Focus

(Higgins, 1997)

Gain Framing

(Tversky & Kahneman, 1981)

Hohes Konstruktionsniveau

(Trope & Liberman, 2010)

Approach-Sprache

(Elliot, 2006)

Loss-Framing / Bedrohungsframing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe das Thema noch nicht als relevant wahrnimmt
- Es um einmalige, konkrete Entscheidungen geht
 - Dringlichkeit kommuniziert werden muss

Gain-Framing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe sich bereits als kompetent und handlungsfähig erlebt
- Die Handlung freiwillig und selbstbestimmt ist
 - Es um langfristige Verhaltensänderung geht
 - Die Zielgruppe wenig Risikobewusstsein hat

Loss-Framing / Bedrohungsframing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe das Thema noch nicht als relevant wahrnimmt
- Es um einmalige, konkrete Entscheidungen geht
 - Dringlichkeit kommuniziert werden muss

Abwehrhaltung durch sich schlecht fühlen

Gain-Framing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe sich bereits als kompetent und handlungsfähig erlebt
- Die Handlung freiwillig und selbstbestimmt ist
 - Es um langfristige Verhaltensänderung geht
 - Die Zielgruppe wenig Risikobewusstsein hat

Abwehrhaltung durch Misstrauen

Loss-Framing / Bedrohungsframing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe das Thema noch nicht als relevant wahrnimmt
- Es um einmalige, konkrete Entscheidungen geht
 - Dringlichkeit kommuniziert werden muss

Abwehrhaltung durch sich schlecht fühlen

Handlungswirksamkeit zeigen

Gain-Framing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe sich bereits als kompetent und handlungsfähig erlebt
- Die Handlung freiwillig und selbstbestimmt ist
 - Es um langfristige Verhaltensänderung geht
 - Die Zielgruppe wenig Risikobewusstsein hat

Abwehrhaltung durch Misstrauen

Substanz und Belegbarkeit

Loss-Framing / Bedrohungsframing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe das Thema noch nicht als relevant wahrnimmt
- Es um einmalige, konkrete Entscheidungen geht
 - Dringlichkeit kommuniziert werden muss

Abwehrhaltung durch sich schlecht fühlen

Handlungswirksamkeit zeigen

"Jede Minute landet eine Lastwagenladung Textilien auf der Deponie – dieses Hemd hier nicht."

"Ab 2027 müssen Sie ESRS E5 berichten – mit diesem Produkt sind Sie compliant."

Gain-Framing funktioniert besser wenn:

- Die Zielgruppe sich bereits als kompetent und handlungsfähig erlebt
- Die Handlung freiwillig und selbstbestimmt ist
 - Es um langfristige Verhaltensänderung geht
 - Die Zielgruppe wenig Risikobewusstsein hat

Abwehrhaltung durch Misstrauen

Substanz und Belegbarkeit

"Kunden die ihre IT über Dells APEX-Servicemodell beziehen statt kaufen, senken ihre Betriebskosten über drei Jahre um bis zu 39%. Derselbe Wert, weniger Kapital gebunden, Material bleibt im System" Dell APEX

"Abfall minimieren"

"Jedes Kilogramm Material das wir zurückführen, geht direkt in die nächste Produktion."

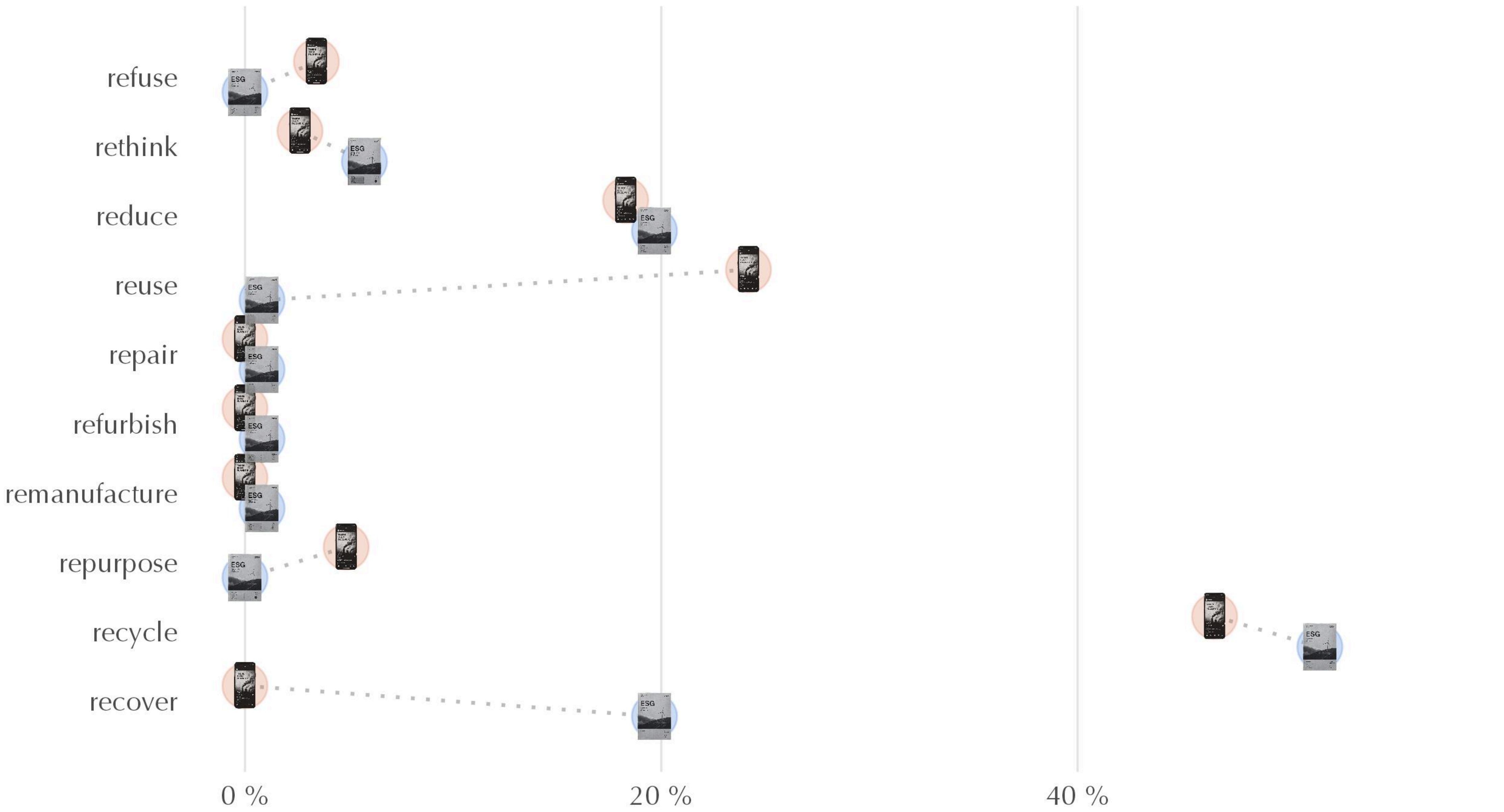
"Sekundäraluminium braucht 95% weniger Energie als Primäraluminium — jede Tonne die wir zurückgewinnen, ist eine Tonne die ihren vollen Wert behält."

"Gefährliche Substanzen reduzieren"

"Wir wählen jeden Stoff in unserem Prozess so, dass er am Ende sicher in die Natur oder zurück in die Produktion kann."

"Materialien die wir heute als biologische Nährstoffe designen, kehren nach ihrer Nutzung in die Natur zurück — und nähren was als nächstes wächst."

Datenquelle der ESG Berichte: Lechner (2026)
Datenquelle der Sozialen Medien: Kvasnicka (2025)



Jeder Icon = Anteil an allen Nennungen innerhalb der jeweiligen Publikationsform

langweilt,
Minimierungssprache →

refuse
rethink
redesign

reuse

repair

refurbish

remanufacture

repurpose

recycle

recover

←
zahlt aufs DNA (USP) der Firma ein,
Maximierungssprache

kommuniziert in Zukunft
(unser Produkt wird irgendwann recycelt werden)

langweilt,
Minimierungssprache

refuse
rethink
redesign

reuse

repair

refurbish

remanufacture

repurpose

recycle

recover

←
zahlt aufs DNA (USP) der Firma ein,
Maximierungssprache
kommuniziert im jetzt
(wir denken so, wir designen so, etc.)

Was

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2[®] Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



TAKE THE PLEDGE

*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will co-list your product on patagonia.com for no additional charge.

Was

Wo

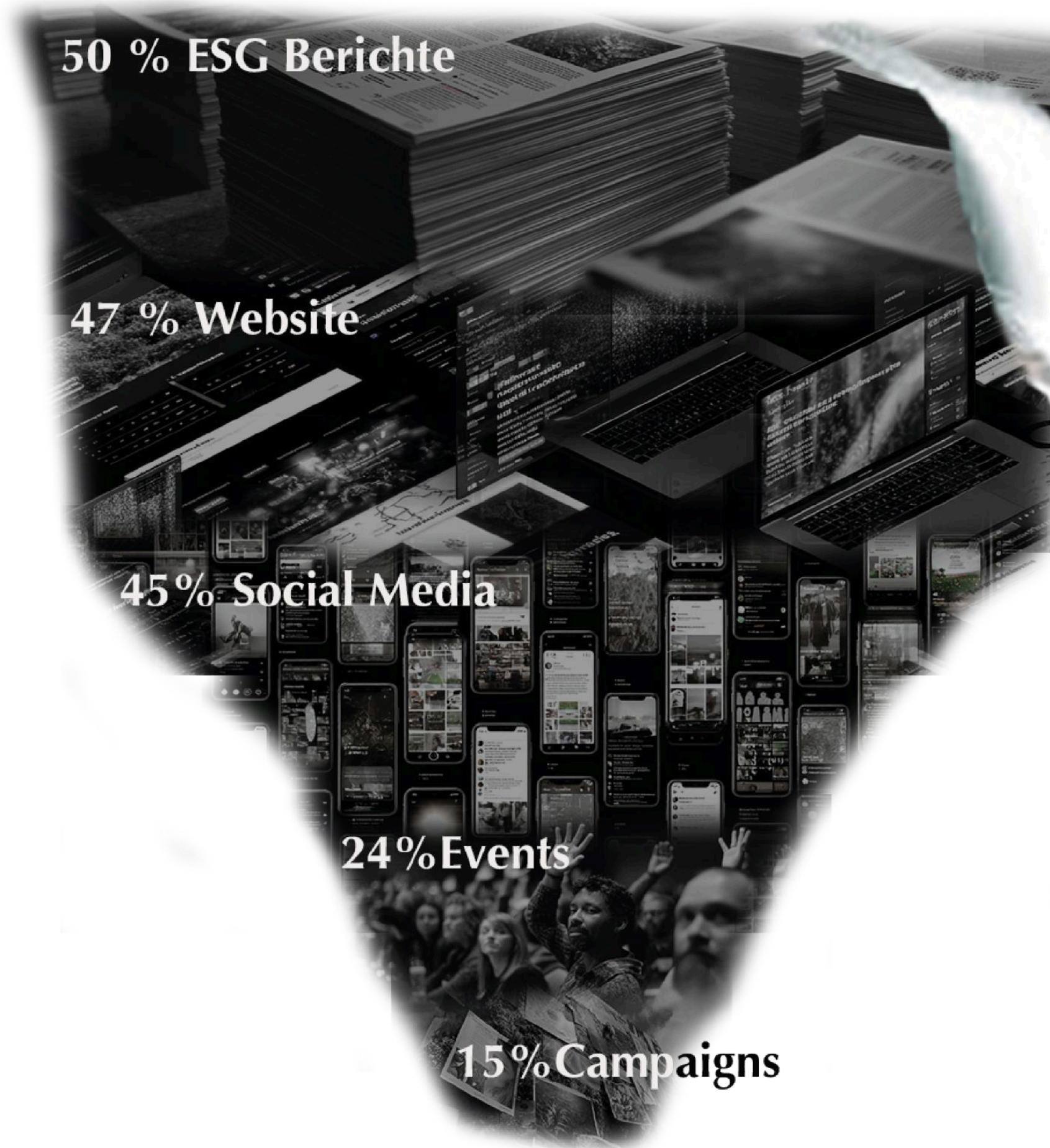
Wie

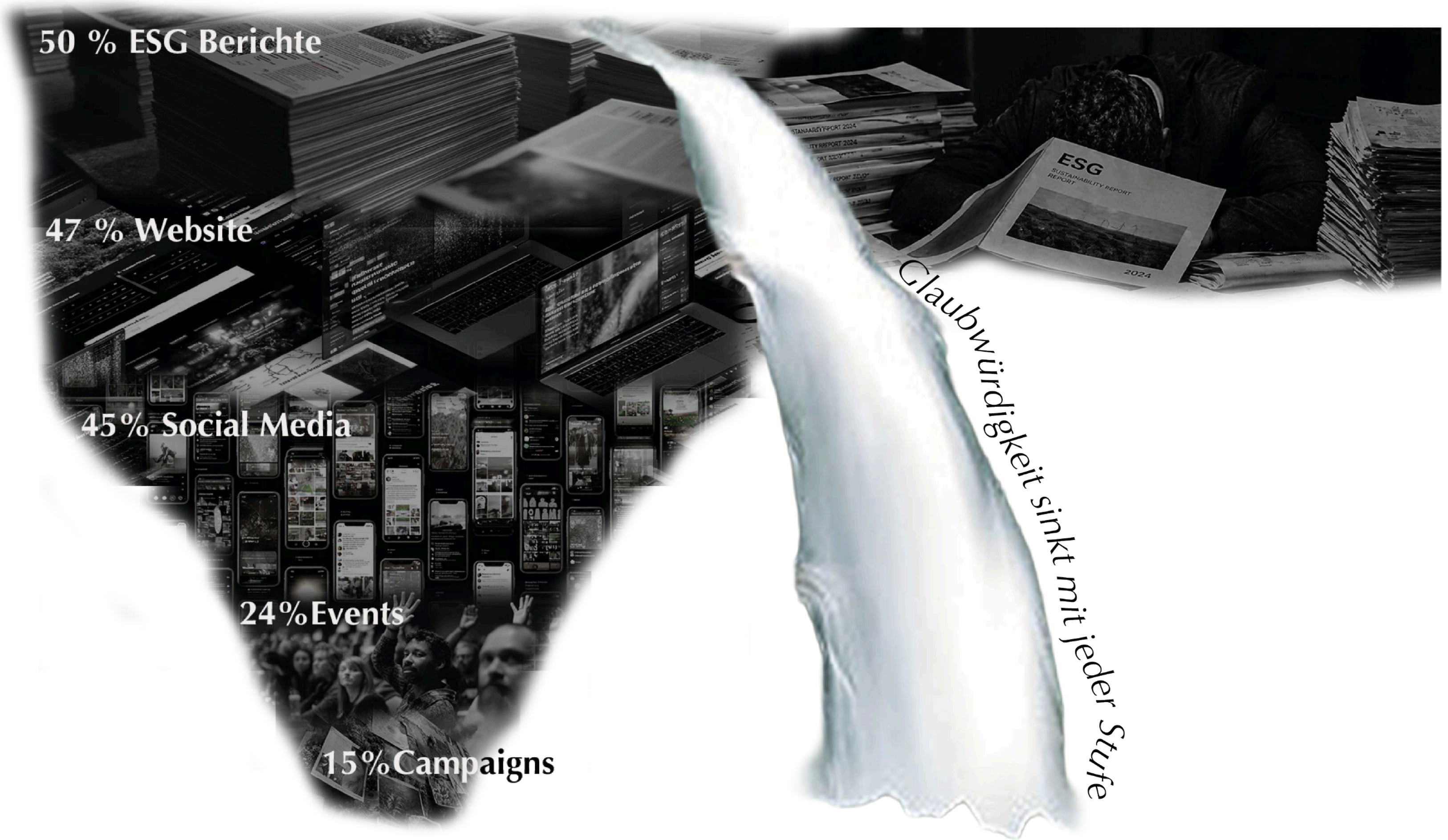
Was

Wo

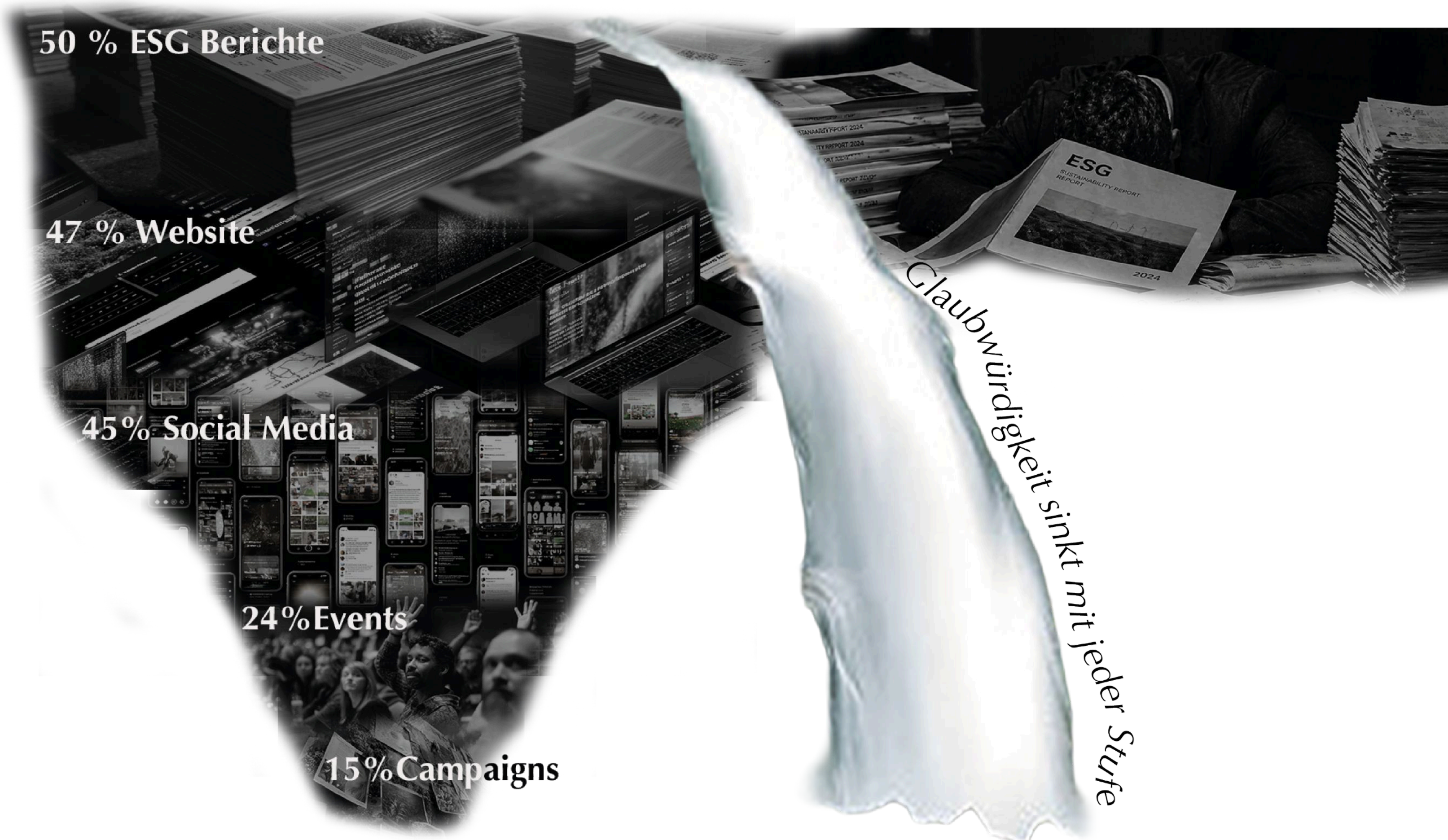
Wie

PDF+





Glaubwürdigkeit sinkt mit jeder Stufe



Das Problem: Die meisten Stakeholder überfliegen ESG Berichte nur. Sie verbringen durchschnittlich 5 bis 15 Minuten damit — und die breite Öffentlichkeit erreichen diese PDFs kaum.

Datenquelle: Engel & Zimmermann (2023)

Death by PDF



20-Jahre-Usability-Forschung (Nielsen Norman Group) zeigt: PDFs sind „unfit for human consumption“ im Web – schwer zu navigieren, geringe Verweildauer. Viele Leser fühlen sich von langen oder dichten PDFs überfordert oder eingeschüchtert. Mit PDFs verlieren Unternehmen zudem die Möglichkeit zur Interaktivität und zum Sammeln von Analytics.

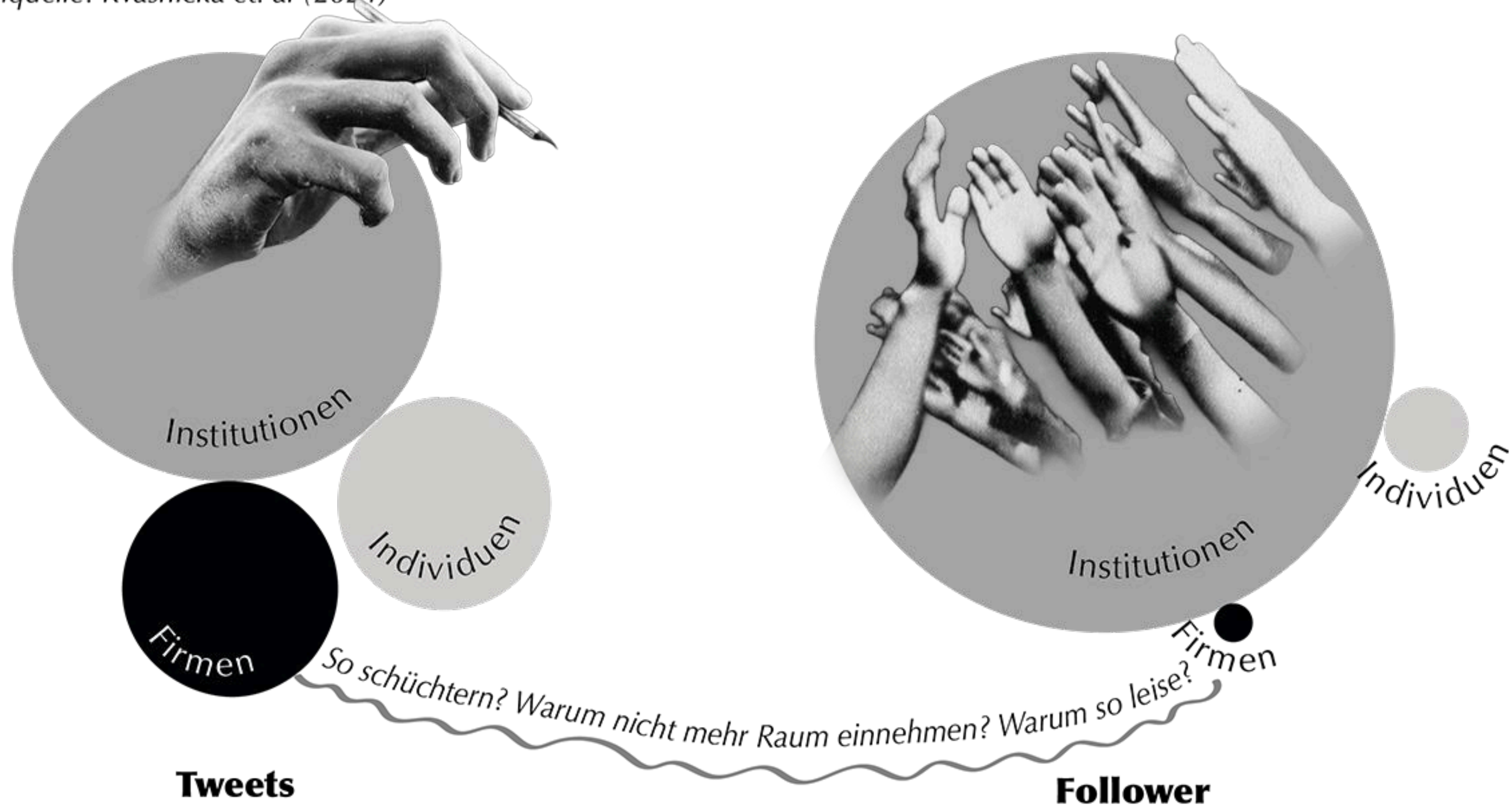


Der PDF-Friedhof - Installationskonzept von Lisa Lechner

Firmen könnten viel mehr Raum einnehmen

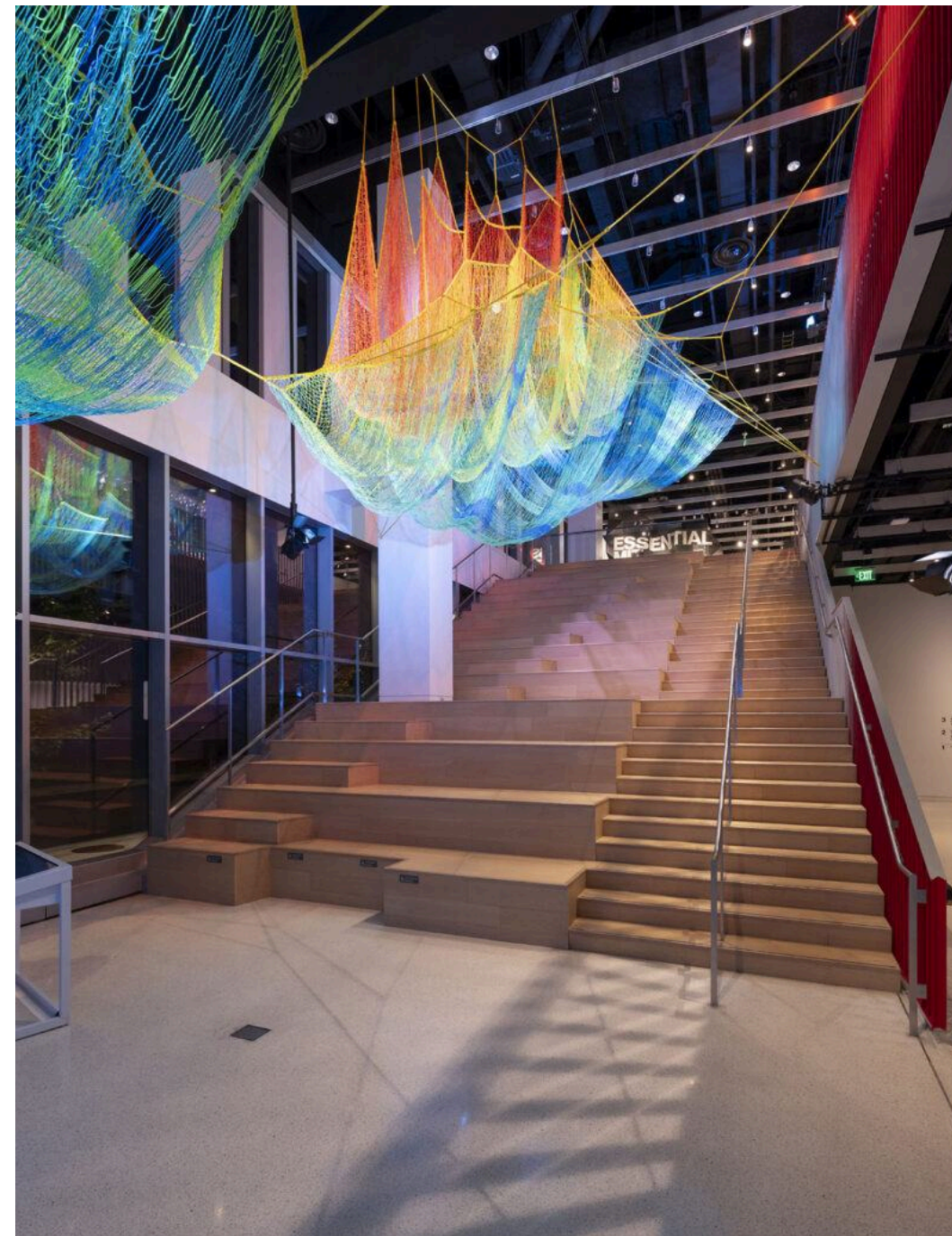
Raum der 10 aktivsten Akteure hinsichtlich Kreislaufwirtschaft auf Twitter

Datenquelle: Kvasnicka et. al (2024)

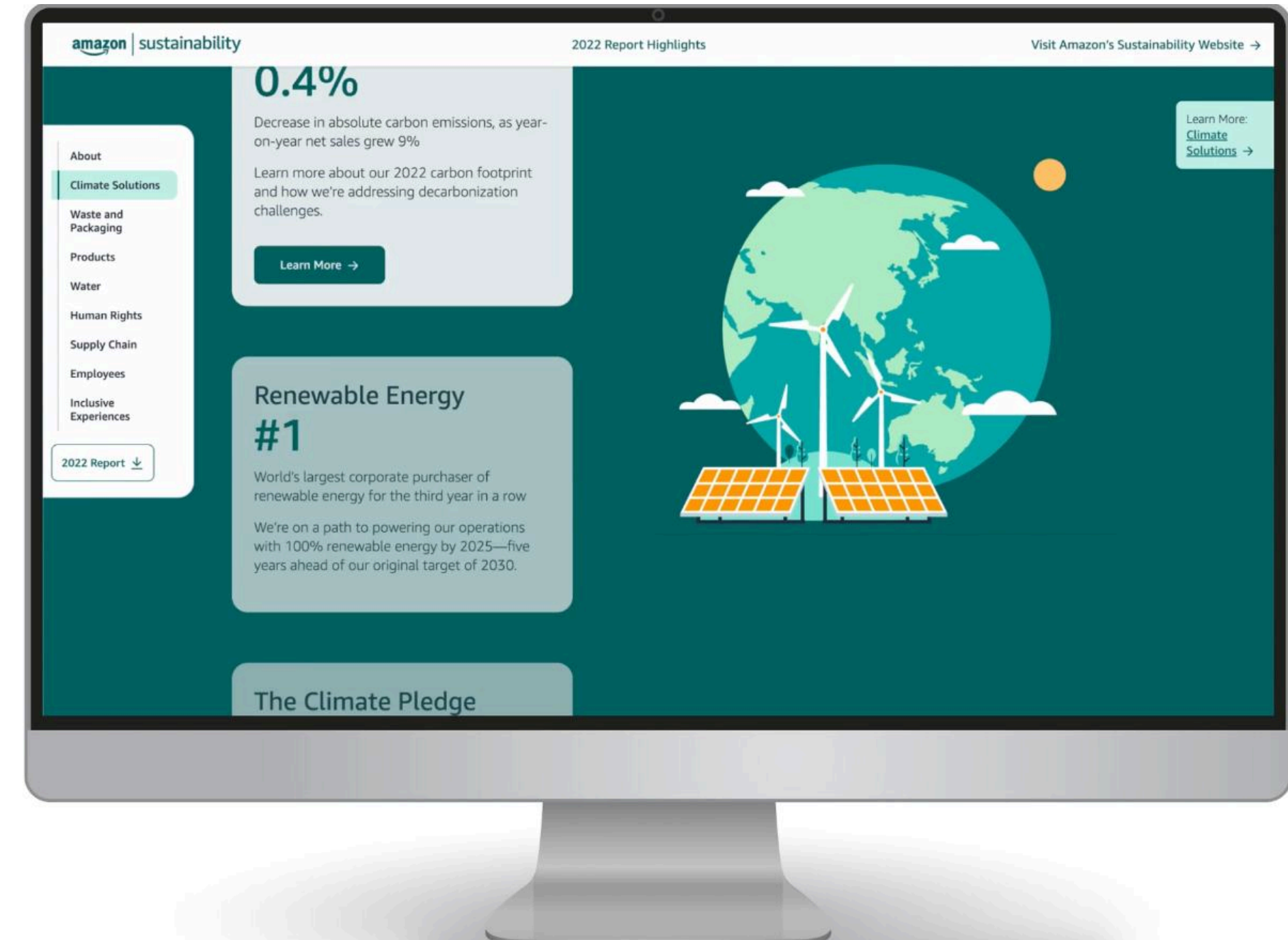




Messestand



im Firmengebäude



auf der Webseite

Wie

Was

Wo

Wie

Wie

Was

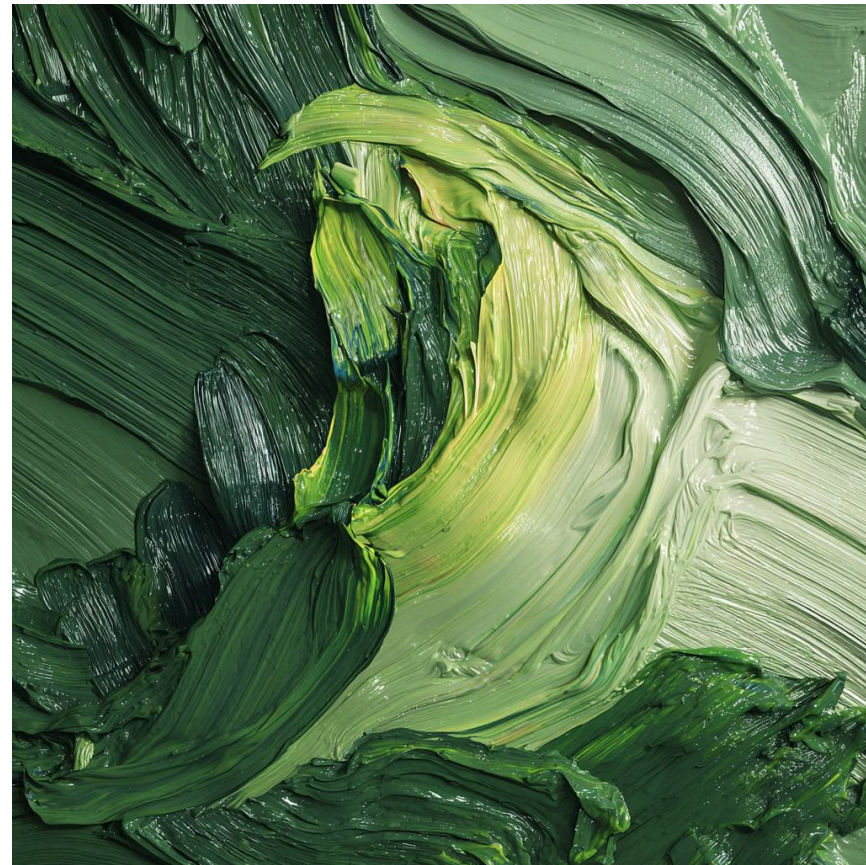
Wo

Wie

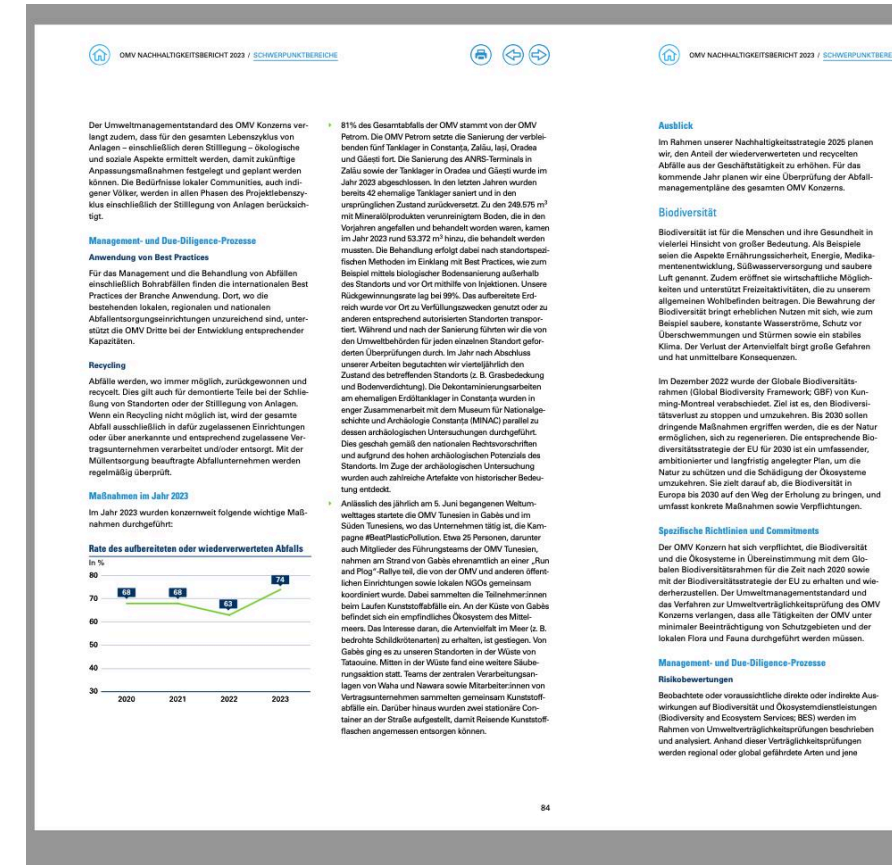
**Belegbar
Storytelling
Multisensorisch**

Status-Quo der Nachhaltigkeitskommunikation

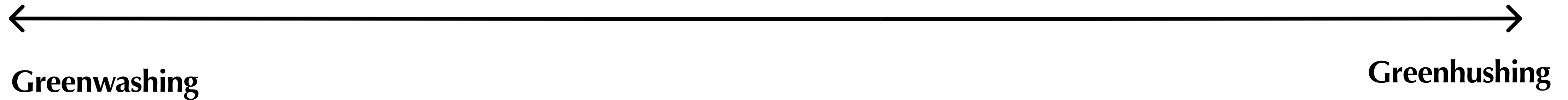
Bold Claims ohne Substanz



Langweilige Berichte



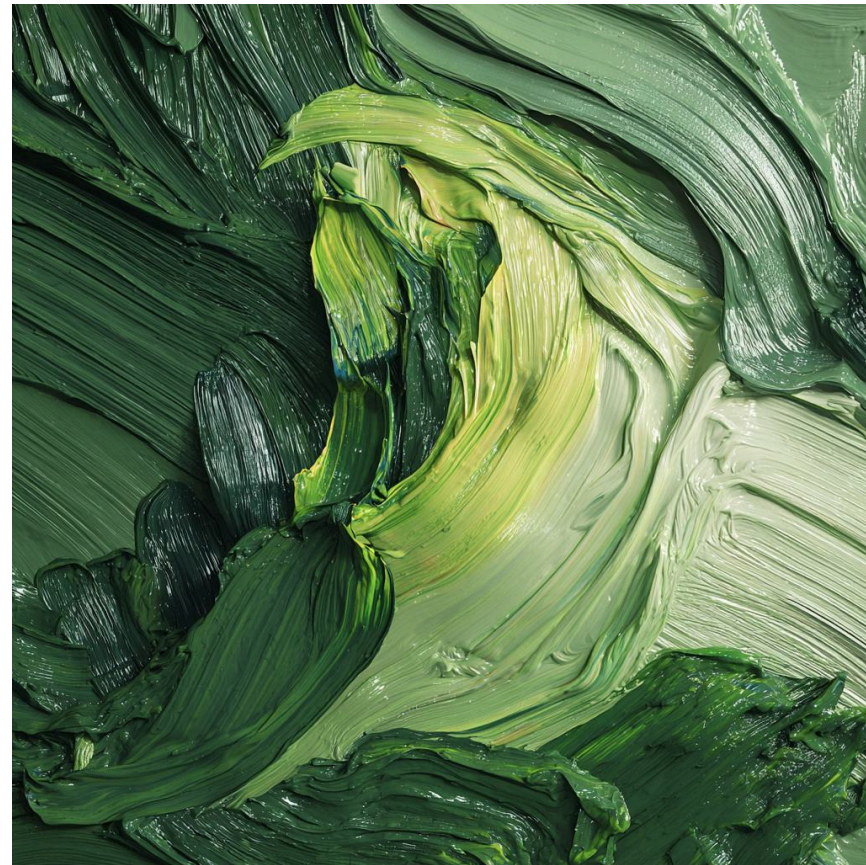
Substanz im Schrank



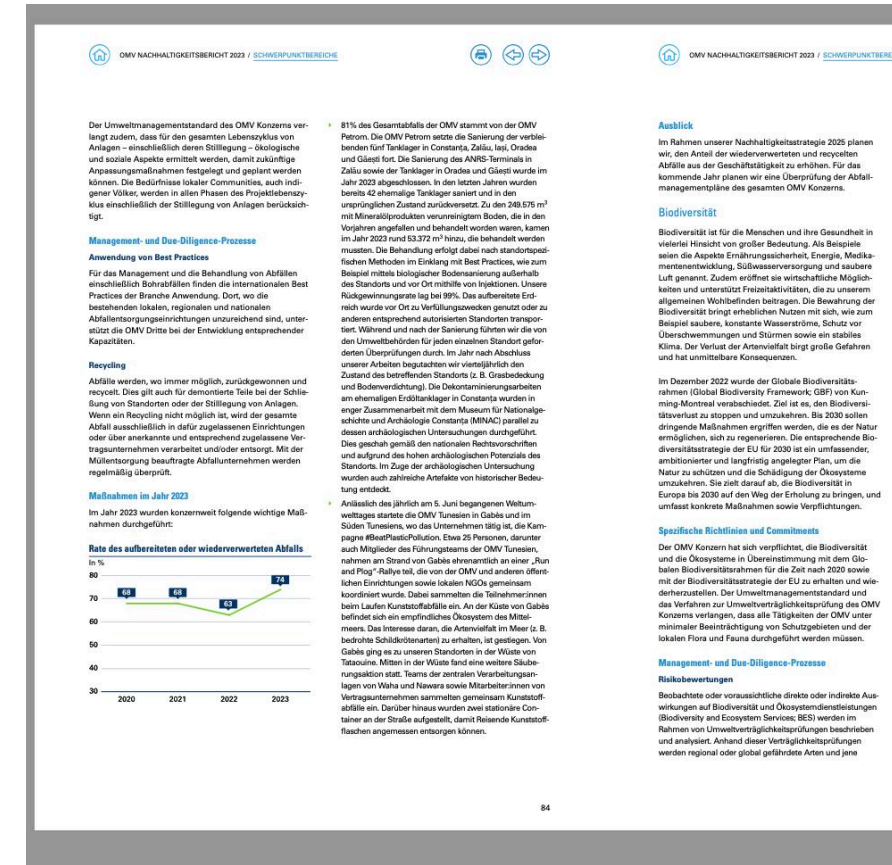
Wie

Wie füllen wir diesen SPACE

Bold Claims ohne Substanz



Langweilige Berichte



Substanz im Schrank



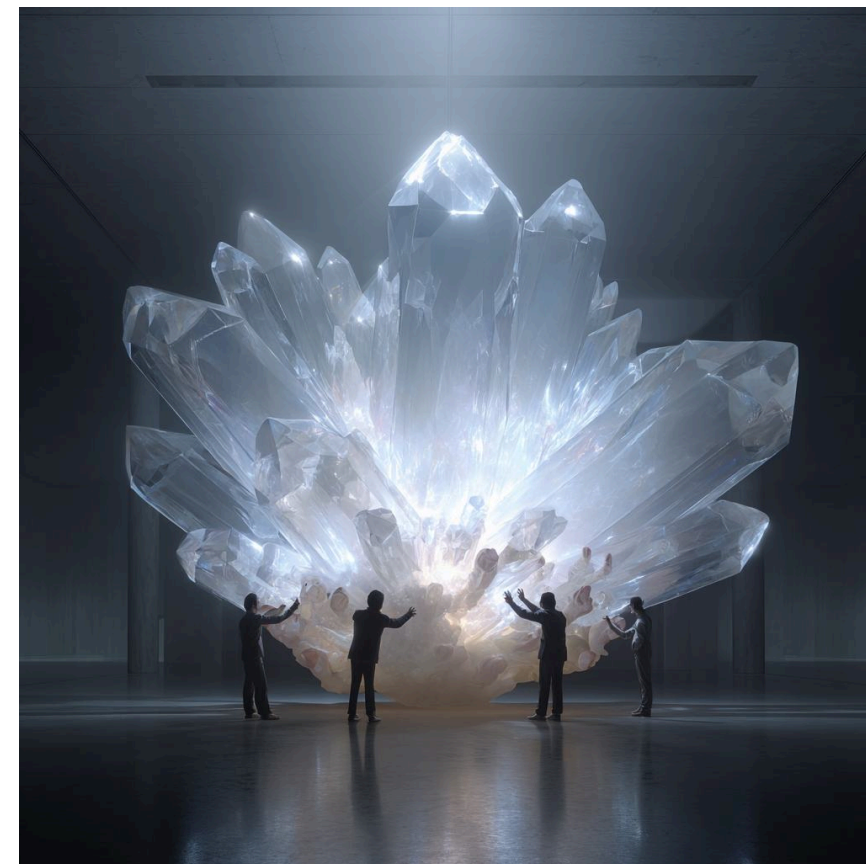
Greenwashing

Greenhushing

Wie füllen wir diesen SPACE



Substanz und Tiefe

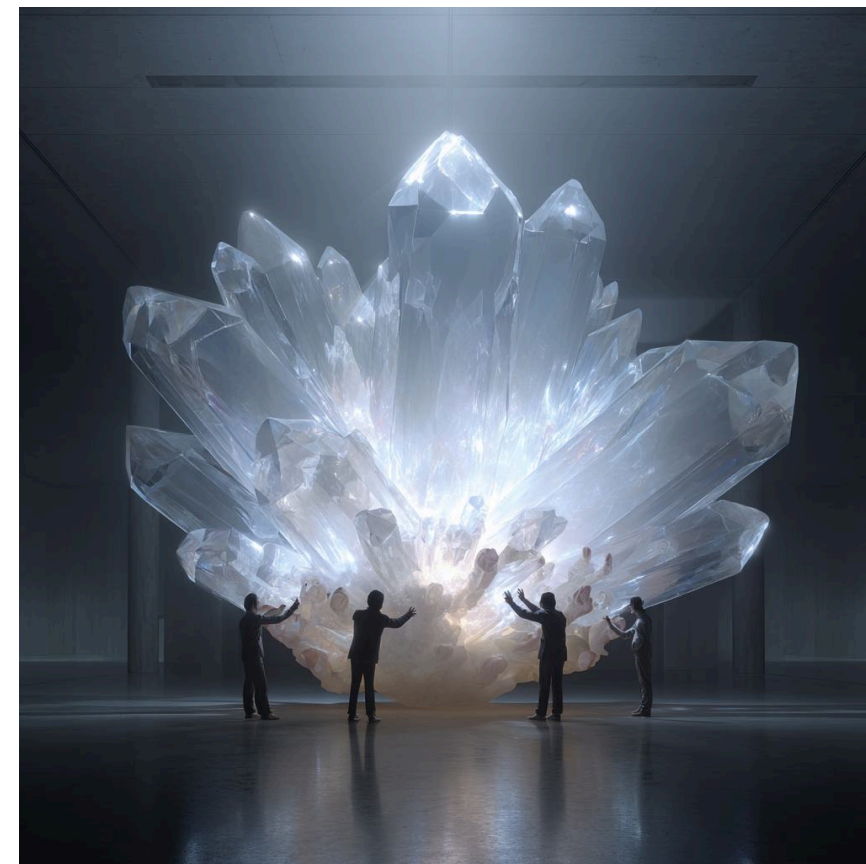


Klarheit & Zugänglichkeit

Wie füllen wir diesen SPACE



Substanz und Tiefe



Klarheit & Zugänglichkeit

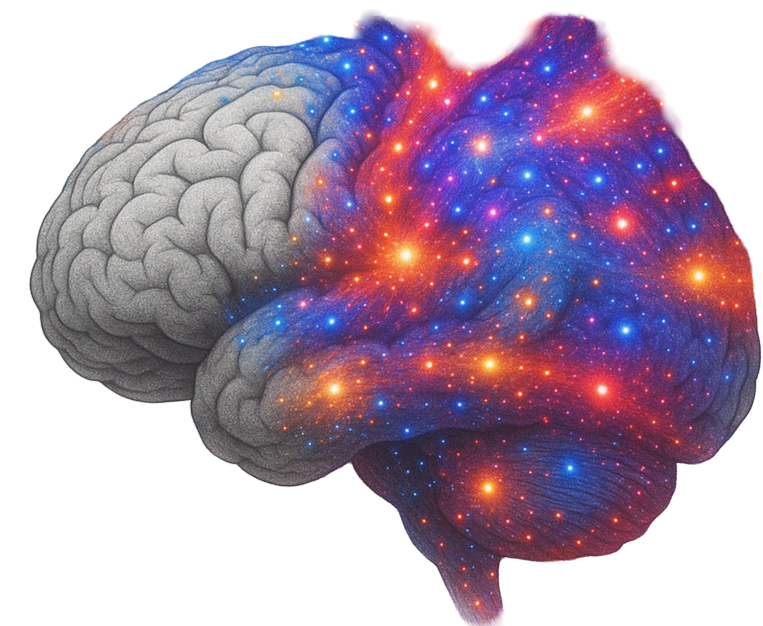
Zahl



Storytelling



Multisensorisch



Wie

Storytelling



Emotionale Anker finden



Simon Jockers Polar bears hate us for global warming. Based on a photo by Nikolay Gernet, published under CC BY-SA 4.0

Storytelling



The Star Bottle

“The Heineken Green Zones represent an important partnership between the company and communities we serve. We’re going one step further than only clearing glass, we’re replacing that glass with fields of grass

— Bhavna Mistry, senior brand manager for Heineken



Wie

Storytelling



Transparenz zeigen

Storytelling



Transparenz zeigen

Home > OATLY WHO? > THE OATLY SUSTAINABILITY PLAN > SUSTAINABILITY REPORT FAQ BIZ

ESS!

Together with our oat milling partner in Canada, we financially incentivize farmers to adopt regenerative practices across 1,500 acres in our supply region.

Avoided emissions per liter increased from 0.44 kg CO₂e/L sold in 2019, to 0.53 kg CO₂e avoided/L sold in 2024, thanks to the footprint of our products vs. comparable cow's milk and increased conversion in some markets.

FAIL!

In 2024, our corporate climate footprint (reported as kg CO₂e/L) increased approximately 15% from 2023.

Packaging emissions (kg CO₂e/L) were up 30% from 2023.

Ingredient emissions (kg CO₂e/L) increased 24% from 2023, mainly due to our use of Finnish oats

If you like to see us fail, keep reading! If you like to see us not give up also keep reading!

Wie

Storytelling



Kontextualisieren

Wie

Storytelling



Kontextualisieren



“Red River College schickte jährlich mehr als 850.000 Tim-Hortons-Becher auf die Deponie — das entspricht einem Becherstapel der höher ist als der Mount Everest.”

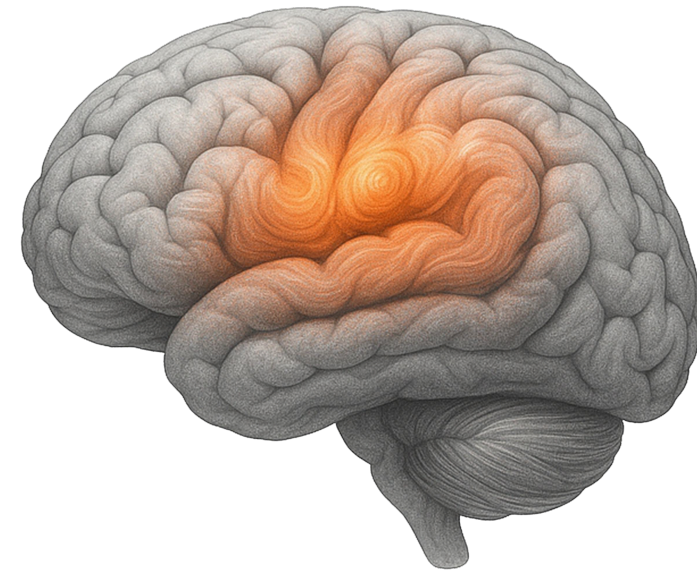
Wie

Storytelling



Verbindung herstellen

Storytelling



Verbindung herstellen



Use Cases ▾

By Team ▾

Resources ▾

Company ▾

FAQs

Sign In

Contact Us

<p>For Procurement Teams</p> <p>Reduce downstream waste with upstream decision-making</p>	<p>For Marketing Teams</p> <p>Verify your green claims around waste and recycling</p>
<p>For Sustainability Teams</p> <p>Educate and incentivize your team or members</p>	<p>For Product Teams</p> <p>Design waste out of your supply lines</p>

FOR PROCUREMENT TEAMS

Stop paying twice for the same waste

You pay suppliers for materials, so why pay again to dispose of their waste too?



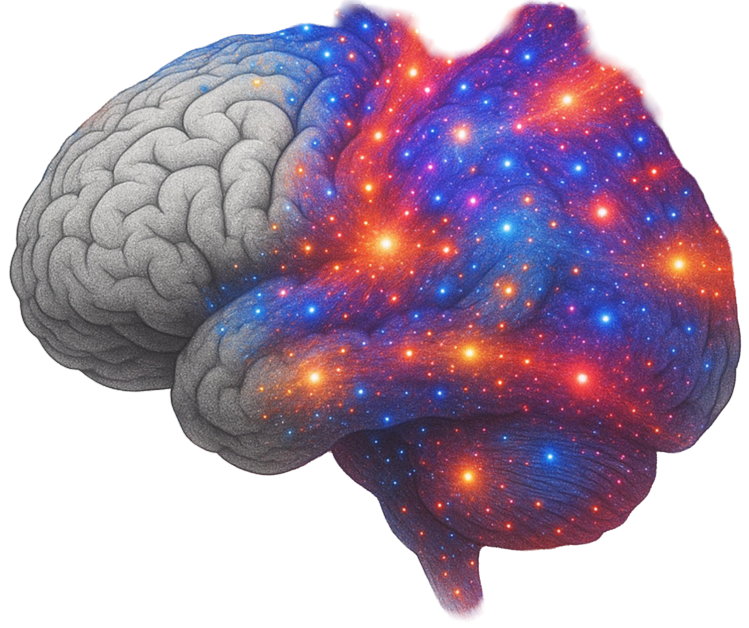
Speak to the team



Single-use Coffee Cups	
Brand name	Coffee Bean Co.
Product name	Single-use Coffee Cups
Cost per unit	\$0.03
Total order volume	90,000 units
Total order cost	\$2,700.00
Total waste management cost	\$415.98
Potential cost savings through purchases	\$3,009.43

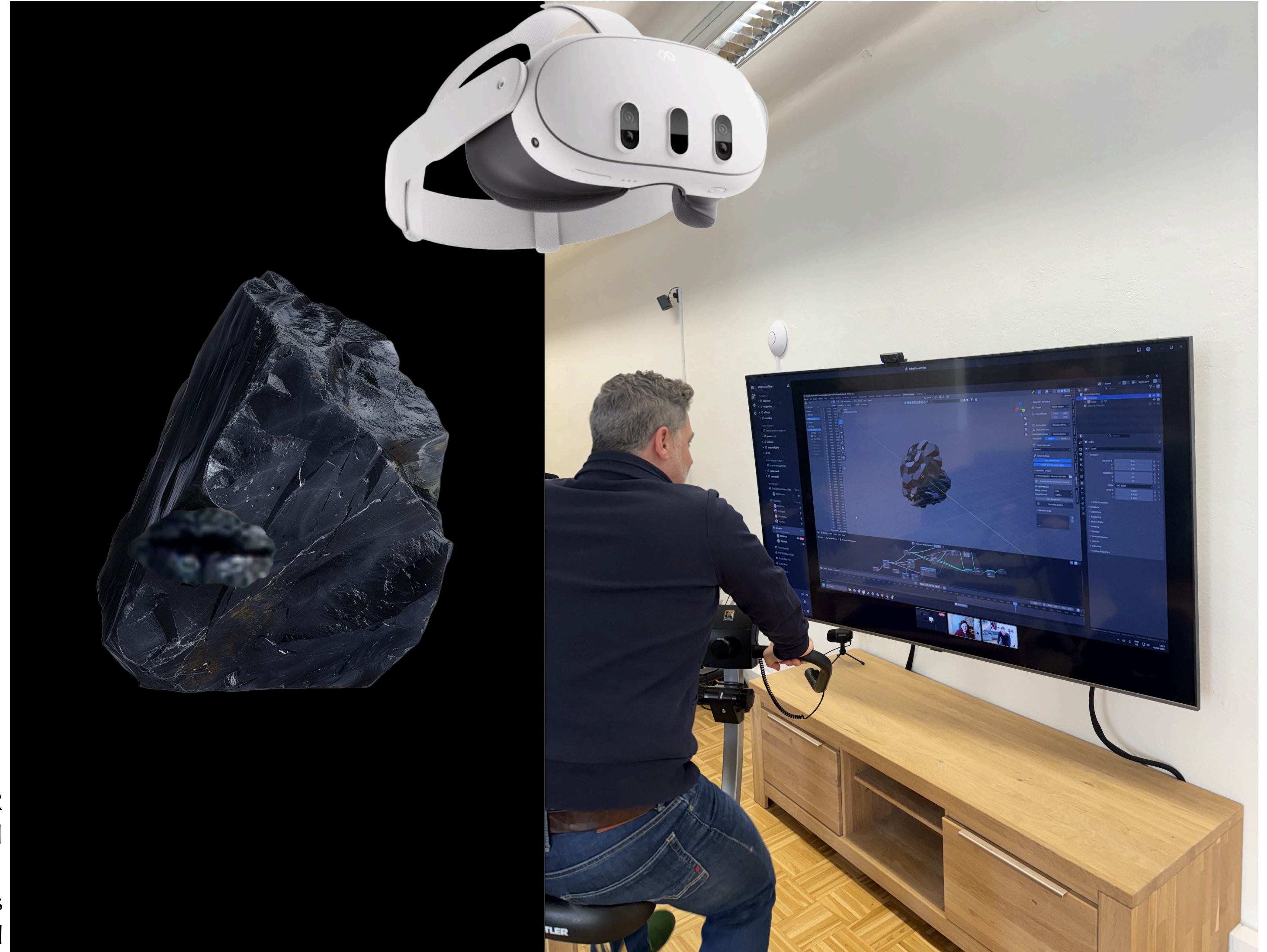
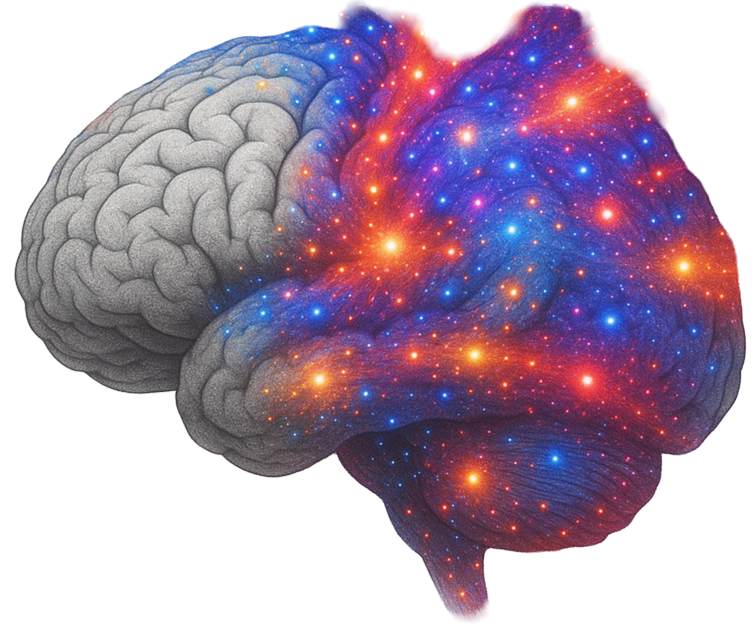
Wie

Multisensorisch



Wie

Multisensorisch



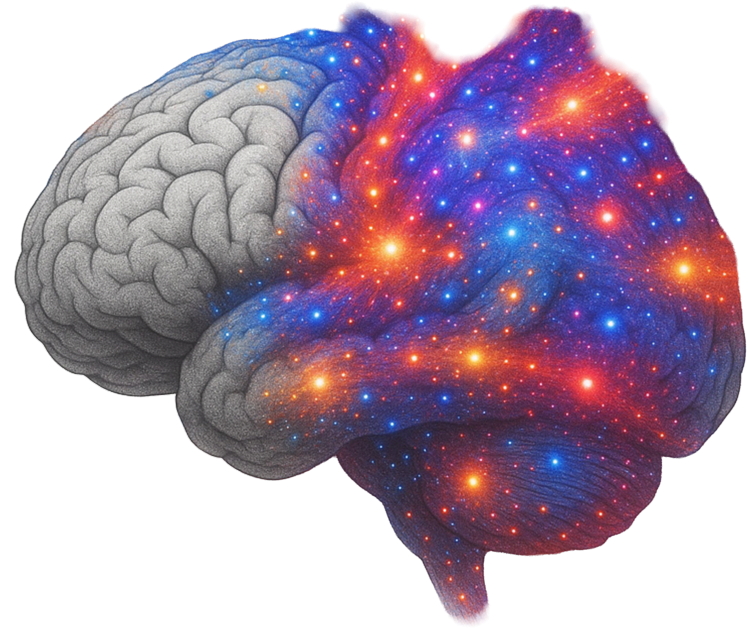
UNLINEAR

Projekt gefördert durch Land Tirol

Kreislaufwirtschaft der Plansee Gruppe als VR-Erlebnis
angetrieben durch Fahrrad

Wie

Multisensorisch



CONTAIN

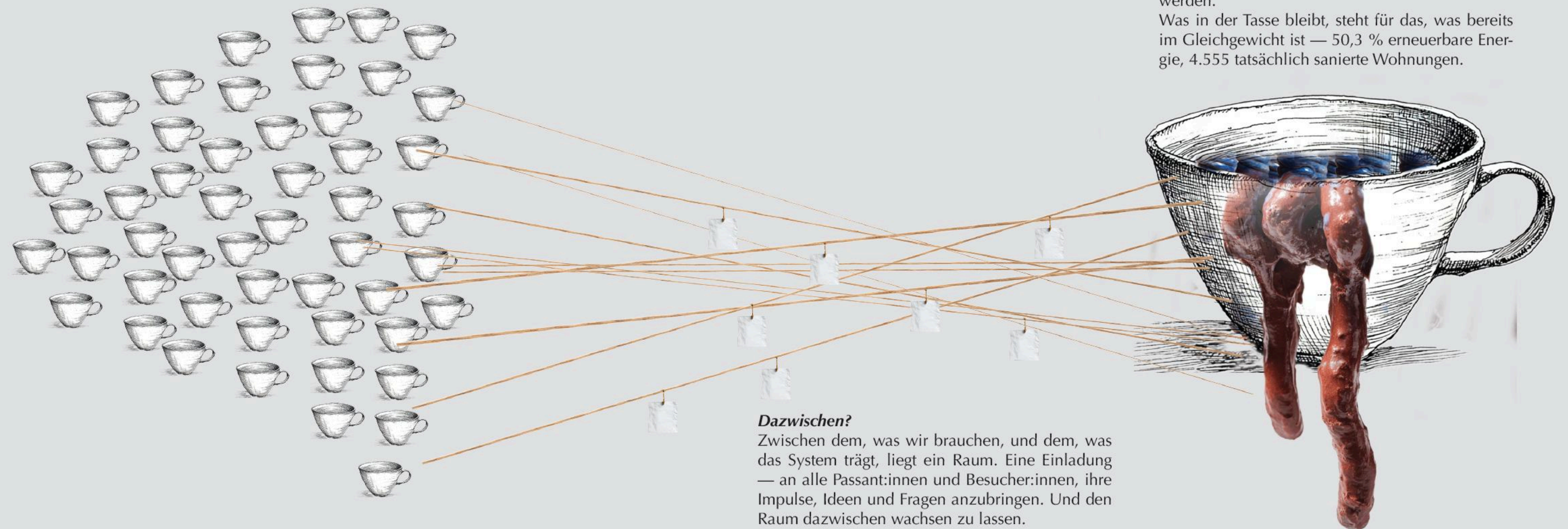
Lisa Lechner und Andrea Baumann in Kooperation mit RLB Tirol und IKB AG

Ein partizipatives Kunstprojekt im Spannungsfeld zwischen menschlichem Bedürfnis und planetaren Grenzen.

Wie viel Raum fordern wir?

1990: 32 Quadratmeter pro Person. Heute: 47. Wir werden nicht nur mehr - jede und jeder von uns beansprucht zunehmend mehr Raum. Wohnraum, aber auch Raum in der Natur.

Jede Tasse steht für einen Quadratmeter. Getöpft von Kindern aus Tiroler Schulen und Flüchtlingsunterkünften - von jenen, die den Raum von morgen bewohnen werden.



Dazwischen?

Zwischen dem, was wir brauchen, und dem, was das System trägt, liegt ein Raum. Eine Einladung — an alle Passant:innen und Besucher:innen, ihre Impulse, Ideen und Fragen anzubringen. Und den Raum dazwischen wachsen zu lassen.

Kooperationspartner:

Lisa Lechner trägt die kuratorische und wissenschaftliche Verantwortung. Andrea Baumann übernimmt die keramische Leitung. RLB Tirol stellt Räumlichkeiten im RAIQA zur Verfügung und bringt Expertise im Tiroler Wohnbau ein. IKB AG unterstützt die stadtweite Fotodokumentation mit Kooperationsbeitrag und Marketing.

Wie viel Raum besetzen wir?

Die unreflektierte Lust auf Mehr führt zum Überlaufen des Systems. Eine überdimensional große Tasse getöpft von Erwachsenen bei einem Töpferworkshop fasst was die Natur halten kann, und läuft über, wo Grenzen überschritten werden.

Datenübersetzung

Die überlaufenden Wülste zeigen, was das System nicht mehr tragen kann: 49,7 % fossile Energie und tausende Wohnungen, die jährlich nicht saniert werden.

Was in der Tasse bleibt, steht für das, was bereits im Gleichgewicht ist — 50,3 % erneuerbare Energie, 4.555 tatsächlich sanierte Wohnungen.



Lisa Lechner
www.dataskin.art
lisa@dataviz.world

Elliot, A.J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111-116.

Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Lechner, L. (2026). Seeing the Forest: Corporate Sustainability Reporting and the EU Circular Economy Agenda. Working Paper.

Rothman & Salovey (1997), *Psychological Bulletin* – Framing-Effekte je nach Handlungskontext.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

Vishkaei, M., Spahiu, B. de Giovanni, P. (2025). Prioritizing, integrating, and communicating sustainability to prevent social washing. *Cleaner Production Letters*, 9.