

# Außenwirkung und Innensicht

## Die SDG-Icons unter der Lupe!

### Zur Entstehungsgeschichte der SDG-Icons

Icons sind bildliche Symbole, die so gestaltet sind, dass ihre Bedeutung möglichst unmittelbar erfasst werden kann. Im Idealfall sollen sie selbsterklärend sein. Um die Wahrnehmung ihrer Bedeutung zu vereindeutigen, sind sie oft zusätzlich mit erklärenden Begriffen (Stichworte, Schlagworte, Slogans, Label) versehen. Diese Variante, eine Kombination von Bildsymbol und erklärender Begrifflichkeit, kennzeichnet auch die SDG-Icons, wobei die Bilder über die nationalen und kulturellen Grenzen hinweg identisch sind und die Textelemente ihrem Inhalt nach auch übereinstimmen, aber je nach Sprache variieren. [...]

Abbildung 1: Abbildung der SDG-Icons in einer Fachzeitschrift



Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen // © Vereinte Nationen

Quelle: Screenshot aus Aniobi et al. 2021

Die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen richten sich an die Weltöffentlichkeit und müssen daher weltweit kommuniziert und verstanden werden, damit sie überhaupt im tagtäglichen Geschäft auf Länder-, Regional- und Kommunalebene ankommen und in Eigenregie umgesetzt werden können. Hierzu dient, neben anderen Mechanismen wie Programme und Communiqués, die Schaffung einer wiedererkennbaren Visualisierung, bekannt als Branding. In einer Interviewstudie mit UN-Personal zum Thema Branding im UN-System unterscheidet Stefan Tschauko (2017) verschiedene Arten, je nachdem, ob diese sich z.B. auf eine Organisation, eine Kampagne, einen Ort oder eine Person beziehen. Für BNE sind vor allem Organization Brands relevant, d.h. die Logos der UN und ihrer Unter- beziehungsweise Sonder-Organisationen wie UNESCO und UNICEF, und Campaign Brands, worunter auch das Branding der Sustainable Development Goals fällt. Branding diene dazu, das UN-System besser zu verstehen und seine Reputation zu erhöhen. Der Aspekt der Reputation sei wichtig, da das komplexe und abstrakte UN-System, anders als z.B. ein Konsumartikel, nur wenige lebensweltliche Berührungspunkte habe. Visuelle Kommunikationsmittel mit einem hohen Wiedererkennungswert könnten daher als förderlich für die <Dachmarke UN> angesehen werden. Wie aber kommt das UN-Branding ins Bewusstsein der Weltöffentlichkeit? – dies sei eine Frage des Brand Management, dessen operative Ausgestaltung im UN-System und in seinen Organen und Kampagnen noch wenig erforscht sei.

Wie also wird die Weltöffentlichkeit visuell mit den Nachhaltigkeitszielen konfrontiert? Die erste Antwort darauf ist: Mittels eines spezifischen SDG-Branding, das inzwischen angesichts seiner universalen Standardisierung einen hohen Wiedererkennungswert über nationale und kulturelle Grenzen hinweg erreicht hat. Denn sobald man den Computer aufmacht und z.B. «SDG» eingibt, erscheinen die 17 Ziele in ihren standardisierten jeweiligen Farben, ob sie nun einzeln präsentiert werden, in Reihen neben- und untereinander platziert oder in Gestalt eines Rades (das sogenannte <SDG Wheel>) oder noch anders angeordnet sind. Die Tatsache der universalen Standardisierung der SDG-Icons zeigt, dass wir (die Weltöffentlichkeit) es tatsächlich mit einem eindeutigen Markenzeichen zu tun haben, was auf ein erfolgreiches Branding der 17 SDGs schließen lässt. Die meisten Menschen, die mit der Nachhaltigkeitsagenda der Vereinten Nationen zu tun haben, ob im Politikbetrieb, in zivilgesellschaftlichen Aktivitäten, als Lehrpersonen oder in Wissenschaft und Forschung, kennen die SDG-Icons, haben sich aber wohl noch nicht gefragt, wer sie entworfen hat und wie dies geschehen ist. Dies ist vermutlich auf die oben genannte Reputation der Vereinten Nationen zurückzuführen, die sozusagen auf deren <Messages> und Embleme abfährt, sodass man diese unhinterfragt in Forschung und Lehre wie im Unterricht verwendet. Daher soll hier nachgefragt werden: Woher stammen die SDG-Icons? Wessen Interessen und Weltansichten verkörpern sie vermutlich?

Wie der Entstehungsprozess der Icons letztendlich genau ablief, muss wohl noch im Einzelnen untersucht werden.<sup>5</sup> Eine erste Spur führt zur oben vorgestellten Abbildung der SDG-Icons (Abbildung 1), die Angaben zu zwei Urhebern enthält, darunter Trollbäck + Company, eine Design-Agentur unter Jakob Trollbäck, der zunächst unter Trollbäck + Company und inzwischen unter The New Division die SDG-Icons entworfen hat. Laut einem Interview mit Jakob Trollbäck (im Nov. 2021)<sup>6</sup> sei er, Trollbäck, im September 2014, als die Ära der Millennium Entwicklungsziele mit nur mäßigem Erfolg ihrem Ende zugeing und sich daher die Frage nach einem Nachfolge-Programm aufdrängte, mit Richard Curtis («von den Vereinten Nationen») in Kontakt gekommen.

Einen Vertrag habe es nicht gegeben, Curtis habe aber finanzielle Mittel in Aussicht gestellt. Recherchiert man weiter, so stellt sich Richard Curtis als der berühmte Filmmacher («Mr. Bean», u. a.) heraus, der vom Generalsekretär der Vereinten Nationen im Jahr 2016 als einer (von 17) publikumswirksamen Fürsprechern der SDGs (UN Sustainable Development Goals Advocates) berufen wurde und der bereits 2014 seine eigene Wohltätigkeitsorganisation Project Everyone gegründet hatte. «*Working alongside the United Nations, Project Everyone helped to launch and promote the Global Goals for Sustainable Development, a series of ambitious targets to end extreme poverty, fight inequality and injustice and combat climate change by 2030*». Man beachte an dieser Stelle schon die Terminologie «Global Goals» (GGs statt SDGs), worauf später noch Bezug genommen wird. Die Finanzierung der SDG-Icons verdankt sich somit – wie etliche andere große und kleine UN-Projekte (weil die UN arm sind) – privater Wohltätigkeit, was allerdings ein zweischneidiges Schwert ist, rückt es doch die universale Bildersprache zu den SDGs unter die Logik privater Philanthropie statt der eines globalen Gemeinguts. So vertreten z.B. Empfehlungen der «Senior Experts Group» an die UNESCO (2015) Bildung als «globales Gemeingut» (im Unterschied zu «public good») und damit einen Bildungsbegriff, der über die Debatten einer «öffentlichen vs. privaten» schulischen Bildung hinaus geht.

Die Entstehung der Nachhaltigkeitsagenda geschah in einem dreijährigen Prozess, in dem die Vereinten Nationen ergänzend «in allen Teilen der Welt eine Vielzahl thematischer und regionaler Konsultationen unter aktiver Beteiligung zivilgesellschaftlicher Organisationen durch[führte]». Für die Diskussion über die SDGs hatte die UN-Generalversammlung eine Offene Arbeitsgruppe (Open Working Group on Sustainable Development Goals, OWG) eingesetzt, die ihre Arbeit im März 2013 aufnahm. Nach dreizehn Treffen und intensiven Verhandlungen verabschiedete die Gruppe im Juli 2014 im Konsens einen Bericht, der den politischen Rahmen für die künftigen Nachhaltigkeitsziele absteckte und einen Katalog von 17 Zielen (goals) und 169 Zielvorgaben (targets) vorschlug» (Martens/ Obenland 2017, S. 10 ff.). Schon vor diesem Hintergrund wird ersichtlich, dass es sich bei der so entstandenen Nachhaltigkeitsagenda weder um eine wissenschaftliche Analyse noch um ein operativ eindeutig umsetzbares Programm handeln kann. Mit der Aufgabe, diese (diffuse) Agenda zu bebildern, begann Trollbäck seine Arbeit somit auf der Basis seiner eigenen Interpretationen dieses umfangreichen Papiers. Wie sollte er die Agenda visuell unterfüttern, fragt sich Trollbäck im oben genannten Interview (von Nov. 2021): Niemand würde sich all diese Ziele merken können. Die Visualisierung musste dieses riesige Kommunikationsproblem überbrücken und ließ sich, nach Ansicht von Trollbäck, nicht über plumpe Werbung, sondern nur über «ein Branding mit Strategie» lösen. [...]

Einen Einblick in diese visuelle Interpretationsarbeit von Trollbäck + Company zur Schaffung einer Brand Identity der SDGs bietet ein Exzerpt von deren Selbstdarstellung (vgl. Box 1).

**Box 1: Schaffung einer »Brand Identity« der Nachhaltigkeitsziele laut Jakob Trollbäck**

- Design a universal messaging system for the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) that is recognizable and accessible to everyone around the world.
- Bring together teams from the UN's 193 member nations to help distill a simple, sustainable communication system that transcends regional, cultural, and linguistic barriers.
- Unique icons and a translatable messaging framework raise awareness and communicate progress for »The Global Goals« in affecting social and sustainable change by 2030.
- How do you engage the entire planet with an opaque geopolitical document? We created a logical communication system and designed a colorful visual language that is now understood and loved across the planet.
- Our main objective was to make the goals easy to communicate across continents and cultures. We then gave each of the 17 goals a concise name that makes them easy to talk about and remember.
- Every goal has its own colorful icon with bold typography and bright colors to express the determination and optimism of the effort.
- We also designed an official logo for the initiative – a bright circle made up of the colors of the 17 individual goals to remind us that they all have to be solved together.
- Universal messaging: »Creating an evocative narrative around our icons«
- Since launching in 2015, our work has become the de-facto design system for sustainability messaging around the world.
- Nearly every event designed to propagate the Global Goals message uses our design system in some capacity from local events to global conferences.
- Experiential content has included building projections at the UN building; branded pavilions for the World Economic Forum in Davos and Habitat III in Quito; and a fleet of SDG sailboats welcoming Greta Thunberg's arrival to the UN's 2019 Climate Action Summit. Our branding has also been taken up by grassroots organizers and like-minded advocates everywhere – showing up everywhere from new, sustainable clothing lines to protest signs to classrooms around the world.

Quelle: <https://trollback.com/projects/global-goals> (17.12.2021 & 15.03.2023)

Folgt man dieser Selbstdarstellung, so war Trollbäck mit seinem Design-Team darum bemüht, den umfangreichen und unhandlichen Text des Nachhaltigkeitskatalogs in eine einprägsame, universal verständliche und optisch ansprechende Bildersprache zu überführen. Dieses SDG-Branding sei ihm auch gelungen, wie er meint, da seine Icons inzwischen weltweit verbreitet und im allgemeinen Geschäft der Nachhaltigkeitsagenda akzeptiert seien. Dennoch bleibt aus erziehungswissenschaftlicher Sicht ein Unbehagen, da sich weite Teile der Entstehung der SDG-Icons somit offensichtlich einem Privatunternehmen (Trollbäck-Firmen) sowie einer bestimmten, durch die Vereinten Nationen geadelten Person (Richard Curtis) samt ihrer privaten Wohltätigkeitsorganisation (Project Everyone) und deren Global Goals-Aktivitäten verdanken. Denn während z.B. Schulbücher einer öffentlichen Kontrolle unterliegen (auch wenn sie in

privaten Verlagen produziert werden), ist eine (welt-)öffentliche Absegnung der SDG-Icons, falls es sie gab, wenig transparent. An dieser Stelle müsste weitergeforcht werden, wie der Abstimmungsprozess zwischen Trollbäck & Co. und den Vereinten Nationen (idealerweise als die Repräsentation der Weltöffentlichkeit) tatsächlich vonstattenging. Es bleibt z.B. erklärungsbedürftig, warum es zwei Sets von Icons gibt: die SDG- und die GG-Icons, auch wenn dies Faktum meist unbemerkt bleibt (siehe das Beispiel in Abbildung 1).

Auf den Punkt gebracht wurde dieses Unbehagen bereits beim Erscheinen der SDG-Icons von Barbara Adams, Direktorin des Global Policy Forum New York, einer internationalen nicht-staatlichen Organisation, die die Interessen der globalen Zivilgesellschaft vertritt und bei den Vereinten Nationen akkreditiert ist. Denn Barbara Adams stellte just am Tag der Deklaration der Nachhaltigkeitsagenda (25.09.2015) die Urheberrechtsfrage der SDG-Icons unter dem prägnanten Titel *«Public SDGs or Private GGs?»* (Adams 2015). Die SDGs der Vereinten Nationen *«have been re-branded as Global Goals (GGs)»*; das Copyright liege bei *«Project Everyone, a private company incorporated and registered in London»*, ferner: *«UN senior officials not only allowed this to happen, but actively promoted it, using UN resources to network the icons and the UN's official communication office is encouraging their use»*. Adams Analyse gipfelt in der (selbst-)kritischen Frage nach der Glaubwürdigkeit des UN-Systems:

*«Do Member States know that they could be supporting a campaign that is not owned by the UN if they refer to the Global Goals instead of to the SDGs? Are the many NGOs and celebrities that are supporting and sponsoring the Global Goals and related activities aware that this is a private initiative not a global public good?»*

Wissen auch Forschende und Handelnde in Sachen BNE, ob sie mit den SDGIcons letztlich vielleicht eher ein privates als ein globales Gemeingut in Händen haben? Aktivitäten von Trollbäck und Project Everyone im Rahmen von BNE können dennoch nicht gänzlich als <privat> klassifiziert werden, denn ohne Feedback und Kontrolle durch Mitarbeiterstäbe der Vereinten Nationen konnten sie nicht entstehen und wirken. So wird z.B. in einem Post der Organisation <Model United Nations (MUN) Impact> auf die Bedeutung des Design Advisory Committee der Vereinten Nationen für die Entstehung der SDG-Ikonographie hingewiesen. Trollbäck habe beispielsweise als Symbol für das Bildungsziel SDG 4 unter dem Motto <Quality Education> zunächst einen Doktorhut (<graduation cap>) vorgeschlagen, *«but the advisory committee pointed out that, in many places in the world graduation was either a luxury or not even possible. With that feedback, Trollbäck improved the design, and the cap was replaced with a notebook and pencil, <the common and unifying tools of all students around the world>. Through specific design challenges like this, the team gathered together and collaboratively created the beautiful SDG logos we see today»*. Die SDG-Icons seien, so findet Sarah Cao, die Autorin dieses Posts, *«extremely catchy»* und *«instantly understandable»*. Da die <Model United Nations> die Arbeit der Vereinten Nationen zu Bildungszwecken simuliert, und da <MUN Impact> diese unter evaluativen Gesichtspunkten moderiert, kann diese Meinung als Aussage einer Bildungsorganisation (im Unterschied etwa zu der von International Relations, Design oder Politikwissenschaft) gelten. Wessen Bilder über die Welt verkauft also die Nachhaltigkeits-Ikonographie? Stellen die SDG-Icons Bilder dar, wie die Weltgesellschaft sich und ihre Herausforderungen selbst sieht und definiert? In diesem Falle wären sie als ein globales



Gemeingut zu klassifizieren, basierend auf der Annahme, die UN repräsentiere (idealerweise) die Menschheit und verkörpere ein öffentliches Interesse an einer nachhaltigen Weltgesellschaft. Oder firmieren die Nachhaltigkeits-Icons namens Global Goals (GGs) als die Vision einer privaten Firma (Trollbäck und Teams) und einer philanthropischen NGO (Project Everyone, Richard Curtis), die sich selbst für geeignet und legitimiert halten, eine Icons Serie bis hin zu einem ›Periodensystem‹ der Nachhaltigkeit mit einer (überbordenden?) Fülle von 169 einzelnen Icons für Bildungsarbeit zu entwickeln und weltweit (ohne Gegenleistung?) zu verbreiten?

(Aus: Christel Adick: Bildung für nachhaltige Entwicklung visuell.  
Entstehungskontext und pädagogische Anwendungen der SDG-Icons.

In: Björn Maurer, Marco Rieckmann und Jan-René Schluchter (Hrsg.):  
Medien – Bildung – Nachhaltige Entwicklung. Inter- und transdisziplinäre Diskurse.  
Weinheim/Basel: Beltz Juventa. S. 220-227)