



## **Call for Papers**

Medien Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur  
Vierteljahrszeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für  
Kommunikationswissenschaft (ÖGK)

**Heft 1/ 2011: Nachhaltigkeitskommunikation**

**Einreichschluss: 15. September 2010**

Nachhaltigkeitskommunikation – ein Fachbereich, der sich im deutschsprachigen Raum zunächst aus der Umweltkommunikation entwickelt hat – stellt ein breites und interdisziplinäres Forschungsfeld dar, das im weitesten Sinne der Frage nachgeht, wie sich die Kommunikation über nachhaltige Entwicklung gestaltet. Insbesondere Politik und Wirtschaft stehen vor der Herausforderung, entsprechende Umsetzungsmöglichkeiten zu entwerfen. Die vieldiskutierte Stakeholder-Orientierung bietet dafür etwa generelle Orientierungsmöglichkeiten, hingegen kaum konkrete Hinweise zur Nachhaltigkeitskommunikation bzw. nachhaltigen Unternehmenskommunikation an. Auch daran anknüpfende Überlegungen zur unternehmerischen Corporate Social Responsibility (CSR) greifen zu kurz bzw. werden ‚zu schnell‘ von der Praxis adaptiert, ohne dass eine grundlegende wissenschaftliche Bearbeitung in Wirtschafts- oder Kommunikationswissenschaften vorliegt.

Insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist das Themenfeld Nachhaltigkeitskommunikation noch wenig strukturiert erfasst. Dabei lässt es sich aus zwei grundlegend verschiedenen Richtungen betrachten. Die eine fragt danach, wie sich Nachhaltigkeit kommunizieren lässt und wie das Thema bereits kommuniziert wird. Hier können beispielsweise Analysen zu den Potenzialen und Grenzen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ansetzen. Ferner bietet sich die Möglichkeit, kommunikationswissenschaftliches Potenzial bei der Untersuchung der öffentlichen Debatte über Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship etc. einzusetzen. Zunehmend wird mit Hilfe von Medienresonanzanalysen, quantitativen und qualitativen Medienanalysen oder auch Bevölkerungsumfragen analysiert, welche Argumente geführt werden, wer hinter diesen Argumenten steckt und welche Effekte dies auf die öffentliche Meinung (bis hin zu Lebensstilen oder Verbraucherverhalten etc.) hat bzw. haben kann.

Die andere Richtung fragt danach, was kommunikative Prozesse und Strukturen in, aus und um Organisationen und damit in der Öffentlichkeit, der (massen-)medialen aber auch der interpersonalen Kommunikation selbst nachhaltig werden lässt. Auf der einen Seite zeigen Befragungen (in Unternehmen, von ManagerInnen), dass Unternehmen Chancen verschenken, ihre Marken und Produkte durch nachhaltiges Handeln ‚aufzuwerten‘ und dies wiederum entsprechend zu kommunizieren. Auf der anderen Seite stellt sich insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die Frage nach den Bedingungen und Möglichkeiten nachhaltiger und ‚verantwortlicher‘ Kommunikation.

Das Medien Journal 1/2011 soll eine Plattform bieten, um theoretische wie empirische Zugänge zum Thema zu diskutieren bzw. vorzustellen – dabei ist es vor allem

das Ziel, die aktuelle medien- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung wiederzugeben, Potenziale aufzuzeigen und damit weiterzuentwickeln.

Mögliche Themen- und Fragestellungen für die Papers könnten etwa die folgenden sein:

- Welche medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation bestehen bereits, welche fehlen, sind noch zu entwickeln?
- Worin grenzen sich kommunikationswissenschaftliche von bisherigen theoretischen Nachhaltigkeitskonzepten ab – worin liegen Potenziale und Grenzen?
- Welches Potenzial bieten bestehende wirtschaftswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Nachhaltigkeit für die Medien- und Kommunikationswissenschaft – theoretisch und methodisch?
- Worin liegen Anknüpfungspunkte für eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit unternehmerischer Verantwortung (Corporate Responsibility) und Corporate Citizenship – theoretisch wie methodisch?
- Welches Potenzial bieten kritische Theorien (Cultural Studies) für die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit?
- Welche Definitionsangebote finden sich für Nachhaltigkeitskommunikation und für ‚nachhaltige Kommunikation‘? Wo knüpfen diese theoretisch an? (Begriffsentwicklung, theoretische Fundierung, internationale Vergleiche)
- Welche Strategien, Instrumente, Methoden sowie Evaluationskriterien existieren für Nachhaltigkeitskommunikation?
- Welche Potenziale und Grenzen liegen in einer kommunikationsstrategischen Anlage der Nachhaltigkeitskommunikation (Organisationskommunikation, PR, Marketing, Werbung)
- Welche Methoden bieten sich speziell aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zur Erforschung von Nachhaltigkeitskommunikation, welche zur Erfassung ‚nachhaltiger Kommunikation‘ an?

Neben Ideen zu diesen Schwerpunkten können forschungskonzeptive Aufsätze ebenso wie wissenschaftlich fundierte Reflexionen aus der Praxis eingereicht werden.

Die Beiträge müssen folgenden Kriterien genügen:

- Die Beiträge müssen Erstveröffentlichungen des Textes darstellen, d.h. sie dürfen in dieser Form noch nicht publiziert sein.
- Abzugeben sind drei anonymisierte Ausdrucke des Beitrags sowie ein Extra-Titel-Deckblatt (mit Name und Kontaktdaten). Zusätzlich ist der Beitrag auch in elektronischer Form einzureichen.
- Der Umfang der Beiträge muss sich zwischen 20 000 und 35 000 Zeichen bewegen, dies entspricht im „Medien Journal“ dem Umfang von 7-13 Heftseiten.
- Bei Annahme des Textes durch das Editorial Board ist ein Abstract (deutsch und englisch von jeweils 10 Zeilen) sowie eine biografische Notiz (max. 3 Zeilen) nachzureichen.
- Die formale Gestaltung der Texte hat sich strikt nach den Manuskriptrichtlinien des „Medien Journals“ zu richten.

**Einreichschluss ist der 15. September 2010**

**Die Papers sind einzureichen bei:**

Larissa Krainer  
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft,  
Universität Klagenfurt  
Universitätsstraße 65-67

9020 Klagenfurt / Austria  
larissa.krainer@uni-klu.ac.at  
+43 (0)463 2700 1812

**Wichtiger Hinweis**

Manuskripte, die zur Publikation im „Medien Journal“ eingereicht werden, dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens nicht an anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden.