

---

## Editorial

Nachhaltigkeit – kaum ein Wort hat eine vergleichbare kommunikative Karriere aufzuweisen. Dient der Begriff etwa „nur noch als Hülse, die jeder banalen Tatsache Bedeutung und jeder beliebigen Aussage Dringlichkeit verleiht“, wie in der Journalismus-Zeitschrift *Message* (4/2010, 100) kritisch argumentiert wird?

Im Rahmen der Sustainable Sciences wird Nachhaltigkeit aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven behandelt (Natur- und Technikwissenschaften, Philosophie, Umwelt-, Wirtschafts- oder verwandten Sozialwissenschaften) und um eine einigermaßen einheitliche Begriffsbestimmung gerungen, die sich im Wesentlichen am Leitbild der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung aus 1987 orientiert, die „nachhaltige Entwicklung“ als eine solche versteht, „die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“ (Brundtland-Report 1987)

Die beginnende medien- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung bietet Blickwinkel, Termini und theoretische Bausteine, die eine tiefere Analyse des Zusammenhangs zwischen Nachhaltigkeit und Kommunikation ermöglichen. Dabei erscheint eine Differenzierung zwischen *Nachhaltigkeitskommunikation* (Kommunikation über Nachhaltigkeit) und *nachhaltigem Kommunizieren* (z.B. Etablierung selbstreflexiver Kommunikationsprozesse innerhalb von Organisationen, kommunikative Nachhaltigkeit) sinnvoll. Das Fach bietet sowohl theoretische Perspektiven als auch das methodische Werkzeug, um etwa ein managementstrategisches oder auch das nicht-intentionale Kommunizieren thematischer Aspekte von Nachhaltigkeit (Kommunikatorforschung) zu analysieren, der Frage nach den Merkmalen von Kommunikation sowie deren Manifestation als Thema und Deutungsmuster einer nachhaltigen Entwicklung nachzugehen (Medien- und Aussagenforschung) sowie die Wechselwirkungen zwischen Kommunikation und Gesellschaft zu erfassen (Entstehen öffentlicher Meinung, Kultivierung, Agenda Setting und damit Wirkungsforschung).

Deutlich wird in den in der vorliegenden Ausgabe des Medien Journals zusammengestellten Beiträgen, dass eine Verschränkung von Analysen auf theoretischer und damit analytischer Mikro-, Meso- und Makroebene Potential birgt, das bisher nur ansatzweise genutzt wird.

*Jasmin Godemann* und *Gerd Michelsen* strukturieren in ihrem Beitrag gleichsam ohne Fachbindung das Thema Nachhaltigkeitskommunikation und regen eine weitergehende wissenschaftliche Fundierung im Rahmen einer inter- und transdisziplinären Auseinandersetzung an. Dabei wird vor allem deutlich, dass es bei Nachhaltigkeitskommunikation auf der einen Seite um die Kommunikation von Handlungen und Sachverhalten geht, die auf Nachhaltigkeit angelegt sind, und auf der anderen Seite um die Frage nach einem Charakteristikum ‚nachhaltig‘, das auch Kommunikation zugesprochen werden kann.

Vertiefend zeigt die Beschäftigung mit Verantwortung und Nachhaltigkeit von *Stefan Jarolimek* und *Juliana Raupp* kommunikationswissenschaftliches Potential in der Auseinandersetzung mit den entsprechenden Strukturen und Prozessen: Im Zentrum der Überlegungen steht die ‚organisationsbezogene Nachhaltigkeitskommunikation‘, eng verknüpft mit der Idee der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR). Deutlich wird in ihrer Auseinandersetzung die Problematik fehlender Trennschärfe insbesondere von diesen beiden Begriffen bzw. auf diese bezogenen Definitionen.

Einen Übergang zwischen den eher wissenschafts- bzw. erkenntnistheoretischen Überlegungen und der Frage nach Verantwortungszuschreibungen und einer Charakterisierung von Handeln in der unternehmerischen und Unternehmen beratenden Praxis als nachhaltig bietet der Aufsatz von *Olaf Hoffmann*. Er diskutiert die Rolle des CSR-Beraters (Funktionen und Leistungen) und damit die Vor- und Nachteile einer externen kommunikationsstrategischen Beratung von Organisationen. Diese versteht er als reflexive Beobachtung, im Kontext unternehmerischer Verantwortung als ‚institutionalisiertes schlechte[s] Gewissen‘ (S. 34). Ein positiver Effekt eines auf Nachhaltigkeit ausgerichteten externen CSR-Managements liegt in einer erhöhten Entscheidungsfähigkeit von und in Unternehmen. Daran schließen sich auch die beiden folgenden Diskussionen an.

Neben den mikrotheoretischen Überlegungen von Hoffmann zeigen die Beiträge von *Julia-Lena Reinerman*, *Sarah Lubjuhn* bzw. *Nicole Anna Diehlmann* das Potential einer Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit auf analytischer Mesoebene (aus Organisationsperspektive) und Makroebene (Nachhaltigkeit in der Fernsehberichterstattung). Ersterer nimmt ein managementstrategisches Instrument in den Blick, das einer auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmensstrategie zugeordnet wird. Die Untersuchung des Themas ‚Nachhaltige Entwicklung‘ in Fernsehnachrichten zeigt, dass das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung von JournalistInnen als wenig taugliches Nachrichtenthema bewertet und dementsprechend auch nicht als Top-Thema behandelt wird.

Mit Blick auf das junge Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich abschließend die folgenden Herausforderungen benennen: Auf theoretischer Ebene erscheint eine verstärkte interdisziplinäre Auseinandersetzung mit den Sustainable Sciences und eine sinnvolle Verzahnung unterschiedlicher Modelle der Nachhaltigkeitsforschung mit jenen der Medien- und Kommunikationswissenschaft als sinnvoll, auf methodischer Ebene eine strukturierte Erfassung und Analyse des Gegenstandes aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven. Insofern das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung auch die Handlungsebene von Individuen, Organisationen und Institutionen fokussiert, stellt sich ferner die Frage, wie (Medien- und Kommunikations-)Wissenschaft in transdisziplinärer Kooperation mit unterschiedlichen Praxisfeldern wirksam werden kann.

*Larissa Krainer, Franzisca Weder*