



Internationales und interdisziplinäres Forschungsnetzwerk  
*Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*  
[www.wirtschaftskommunikation.net](http://www.wirtschaftskommunikation.net)

## **EUKO Tagung 24. bis 26. Oktober 2024 in Nürnberg**

### **Call for Papers**

# **Fortschritt, Innovation, Vision – Szenarien, Bilder, Metaphern und sprachliche Konzepte von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung.**

Ausrichtender & Kontakt: Prof. Volker M. Banholzer, Technische Hochschule Nürnberg

#### **Zusammenfassung, Gegenstand und Ziel der Tagung:**

Für Unternehmen sowie Verbände, Think-Tanks, Politik oder allgemein Akteure in Wirtschaftsdiskursen wird der Bezug auf zukünftige Entwicklungen der eigenen Organisation, die Zukunft von Branchen oder der Konjunktur, die soziotechnischen Zukünfte im Gesellschaftsdiskurs sowie die Prognosen, Szenarien und Roadmaps immer wichtiger. Die Ansprache von Nachwuchskräften, die Bindung der Stammbesellschaft oder die Ansprache von Investoren sind auf eine glaubwürdige und attraktive Darstellung der eigenen Unternehmenszukunft angewiesen. Neue Produkte, Technologien oder Dienstleistungen werden als zukunftsweisend, zukunftsicher beworben und illustrieren dies mit Imaginationen von zukünftiger Gegenwart. Problemskizzen oder erwartete Krisenlagen werden zur Mobilisierung genutzt, um dann die eigenen Vorschläge als geeignete Lösungen präsentieren zu können. Roadmaps, Delphi-Studien, Szenarien beinhalten Zukunftserwartungen und -darstellungen, um wiederum Entscheidungen

vorbereiten zu können. Akteure in Wirtschaftsdiskursen müssen also vor diesem Hintergrund ihre Perspektiven von Zukunft visuell, narrativ, stilistisch vertreten und vermitteln. Politikfelder wie Raumfahrt, Nanotechnologie, Künstliche Intelligenz, Bioökonomie oder Biointelligenz sowie Nachhaltigkeit werden sozial, diskursiv durch Imaginationen der Zukunft konstruiert.

Die kommunikative Darstellung und der Einsatz von Zukünften finden aktuell in unterschiedlichsten Kommunikationsarenen statt, in der einerseits Zukunftsimaginationen konkurrieren oder Akteure andererseits gezwungen sind, auf kulturell geprägte oder z.B. branchenübliche gemeinsame Zukunftsimaginationen zu rekurrieren, diese aber im eigenen Sinne ausgestalten zu müssen. Gleichzeitig findet aktuell Zukunftsimagination vor dem Hintergrund vielfältiger Krisen statt. Angesichts der unterschiedlichen Facetten der aktuellen Polykrisen erscheint einerseits eine reine Bezugnahme auf ein etabliertes Fortschrittsnarrativ unzeitgemäß und eher kontraproduktiv. Andererseits werden Dystopien und krisenhafte Zukunftsdarstellungen gerade im zivilgesellschaftlichen und politischen Kontext zur Mobilisierung genutzt, was auch in den Diskursen zur Klimakrise zu beobachten ist.

Die Tagung EUKO 2024 stellt die interdisziplinäre und interkulturelle Betrachtung dieser kommunikativen Repräsentationen von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation in den Mittelpunkt. Erwünscht sind aber auch reflektierende Praxisberichte, Fallanalysen, methodische und theoretische Reflexionen. Die aufgeführten Themenbereiche und Disziplinen dienen der Illustration und sind nicht abschließend:

- Kommunikations-, Betriebs-, Politik-, Literaturwissenschaft sowie Linguistik, Soziologie, Science & Technology Studies, mit Beiträgen zu:
- Interne und externe Unternehmenskommunikation, Public Relations, Public Affairs, Marketing und Werbung sowie
- Politische Kommunikation, Politikfeldanalyse von Emerging Technologies, Forschungs- & Innovationspolitik;
- Technikfolgenabschätzung, Zukunftsforschung, Szenario-Management, Techniksoziologie und
- Wirtschaftsjournalismus, Wissenschafts- und Technikjournalismus oder allgemeiner -kommunikation; Mediensoziologie und -psychologie.

Naheliegender sind Analysen textbasierter, visueller und audio-gestützter Imaginationen von Zukunft in Werbung, Marketing, Public Relations oder Public Affairs von Unternehmen. Aber auch Akteure der (Wirtschafts-)Politik setzen gezielt Bilder der Zukunft in der politischen Kommunikation ein, von „blühenden Landschaften“ (Nölting, Schröder & Marotz 2011) über die „Menschenleere Fabrik“ (Frey & Osborne 2013) bis hin zum „Menschen als Dirigent der Wertschöpfung“ (Banholzer 2023) und zeigen, dass Zukunft im gesellschaftlichen Diskurs umkämpft ist (Zille, Drewing & Janik 2022; Mazé 2019). Politikfelder wie Nanotechnologien werden sozial konstruiert (Schaper-Rinkel 2010) und die Darstellung von Zukunftsvisionen prägen die politischen Programme der Raumfahrt (Grunwald 2023) oder der durch Biointelligenz geprägten Fabrik der Zukunft (Miehe et al. 2019). Konzepte wie Industrie 4.0 oder, mit Blick auf missionsorientierte F&I-Politik, Industry 5.0 oder Society 5.0 (Banholzer 2023; Kleinmaß & Seebacher 2023) kommen ohne Zukunftsbilder nicht aus. Gesellschaften können über Pfadentscheidungen zu neuen Technologien, deren Technikfolgenabschätzung und gewünschten und unerwünschten Ergebnissen nur über imaginierte Zukunftsbilder, über soziotechnische Zukünfte, debattieren, die in den extremen Ausprägungen als Utopien oder Dystopien repräsentiert werden. Ein aktuelles Beispiel ist die Regulierung von Künstlicher Intelligenz und die zugrundeliegenden wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Diskurse zu Gefahren und Potentialen, die sich einerseits interdisziplinär in den Fachdiskursen zum Beispiel von Recht, Naturwissenschaften und Gesellschaftswissenschaften (Heinrichs et al. 2023), aber auch interkulturell unterscheiden (Denford, Dawson & Desouza 2024). Think-Tanks, Medien und Journalismus reproduzieren und verstärken diese Imaginationen von Zukunft

oder generieren selbst solche Vorstellungen. Dabei stellt sich auch die Frage, welche Bedeutung kulturelle Rahmenbedingungen von Zukunftsbildern in der Kommunikation international agierender Unternehmen spielen.

Der interdisziplinäre Austausch über Bilder der Zukunft in der Wirtschaftskommunikation und der interkulturelle Vergleich bieten eine analytische Dimension auf die Imagination von Zukünften und die daran anknüpfenden Diskurse, die theoretische Konzepte reflektieren und konkretisieren helfen. Die Tagung richtet sich an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Praktikerinnen und Praktiker gleichermaßen. Beiträge aus Wirtschafts-, Politik- und Kommunikationswissenschaften sind ebenso willkommen wie Analysen der Linguistik, Medienpsychologie oder Soziologie sowie Praxisbeispiele aus Szenario-Management, Kampagnenplanung und strategischer Kommunikation.

### Formalitäten der Einreichung:

Beiträge für die Tagung senden Sie bitte:

- als **Extended Abstract** im Umfang von maximal 1200 Wörtern (exkl. Literaturverzeichnis, Darstellungen u. ä.)
- **bis zum 22. Mai 2024**
- als **Word-Dokument**
- an: [euko2024@th-nuernberg.de](mailto:euko2024@th-nuernberg.de) .

### Haben Sie Fragen an uns?

#### Tagungsorganisation:

**Prof. Volker M. Banholzer** ([volkermarkus.banholzer@th-nuernberg.de](mailto:volkermarkus.banholzer@th-nuernberg.de))

**Naima Ögrük** ([euko2024@th-nuernberg.de](mailto:euko2024@th-nuernberg.de))

#### Tagungshomepage:

[www.th-nuernberg.de/EUKO2024](http://www.th-nuernberg.de/EUKO2024)

Eine ausführlichere Beschreibung des Tagungsgegenstands und die zitierte Literatur finden Sie im weiteren Verlauf dieses Calls:

Mögliche Themen und Fragestellungen:

## „Zukunft“ als Thema in der Wirtschaftskommunikation

„Um in einer Umgebung zu überleben und Erfolg zu haben, deren gegenwärtige Gestalt nicht lange Bestand haben wird“, müssen Unternehmen, Arbeitnehmerinnen und Konsumenten, Politik und Bürger „ihren Blick unablässig in eine ungewisse Zukunft richten“ (Beckert 2018, 16). Zukunft ist damit „keine ferne Zeit, sondern etwas, das alle Menschen ständig erzeugen“ (Gaub 2023, 7) und diese Zukunft „kommt in der Gegenwart ausschließlich in Form von Bildern vor“ (Neuhaus 2023, 31), die Akteure in Vorstellungen, Imaginationen, Repräsentationen, Prognosen, Szenarien, Trendaussagen bewusst erzeugen und einsetzen. Diese „Zukunftsbilder“ beschreiben somit „gegenwärtige Vorstellungen von möglichen, bisweilen wahrscheinlichen und wünschenswerten beziehungsweise zu vermeidenden Zukünften“ (Rauch, Simon & Bösch 2023). Die Notwendigkeit dieses Vorgehens birgt in ihrer Selbstverständlichkeit einerseits auch Problematiken mit sich, die aus der Begrenztheit von Ressourcen oder wirtschaftlichen Erfordernissen herrühren. Andererseits wird jede Imagination von Zukunft zwangsläufig einem Realitätstest unterzogen, der allerdings nur in ausgewählten Fällen Gegenstand neuer Diskurse wird.

Der Wettbewerb allgemein hat sich in allen Branchen der Wirtschaft, aber auch in Gesellschaft und Politik hin zu einem ausgeprägten Kommunikationswettbewerb entwickelt. In unterschiedlichen Kommunikationsarenen sind institutionelle und individuelle Akteure aufgefordert, sich zu positionieren, das Handeln von Unternehmen aufgrund gewachsener Ansprüche verschiedenster Stakeholder immer kritischer beobachtet wird (Ingenhoff, Borner & Zerfaß 2020). Diese Positionierung muss für Rezipienten, Stakeholder, die Gesellschaft und Politik gleichermaßen Signale von Zukunftsfähigkeit, von Problemlösungsfähigkeit, von (technologischer) Weiterentwicklung und Kompetenz als auch von Übereinstimmung mit Wertekontexten der jeweiligen Adressatengruppe enthalten. Entscheidungen für technologische wie politische Entwicklungspfade, die Akzeptanz von Veränderungen, die Risiko- und Chancenbewertung von Technikfolgen werden im Widerstreit von Zukunftsimaginationen und deren Kommunikation beeinflusst. Die Gegenwart ist auf die Orientierungsfunktion von diskursiv konstruiertem Zukunftswissen angewiesen und strategisch handelnde Akteure treten mit ihren Zukunftsvorstellungen um Deutungshoheit in Zukunftsdiskursen in einen gesellschaftlichen Wettbewerb um Deutungshoheiten ein (Haupt 2021), um letztlich ihre Möglichkeitsräume (Buchholz & Knorre 2019; John 2020) gestalten zu können.

Die **EUKO 2024** widmet sich diesen Rahmungen und Veränderungen in den Diskursen der Wirtschaft, der Unternehmen und Akteure, die sich in neuen oder angepassten Bildsprachen, Stilistiken, Formen der Kommentierung, Narrativen oder Methoden und Kanälen äußern. Vor dem Hintergrund des interdisziplinären und interkulturellen Charakters der EUKO sind Beiträge aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen und der Praxis erwünscht. Gefragt sind theorieorientierte oder empirische Beiträge aus der Sprachwissenschaft, dem Marketing oder Public Relations, der Kommunikationswissenschaft, der Innovations- und Zukunftsforschung oder den Gesellschaftswissenschaften. Ebenso sind Beiträge aus der Praxis von Unternehmen, Verbänden, Politik willkommen.

**Die nachfolgend aufgeführten Themenfelder und Beispiele sind, wie auch schon in der Zusammenfassung erwähnt, ausdrücklich als Impuls für Einreichungen gedacht und sind nicht ab- oder abschließend zu verstehen.**

## **Public Relations, Marketing und Werbung, externe und interne Unternehmenskommunikation**

Unternehmen stehen unter einem Innovationsimperativ (Rammert et al. 2016). Jede Produktinnovation oder die Einführung einer neuen Technologie ist aber gleichzeitig die Ankündigung der Ablösung des bisherigen Portfolios. Gerade in der Marketingkommunikation tritt dieses Problem auf und wird in der Literatur als Anforderung an Ambidextrie beschrieben: Ankündigungen von neuen Produkten dürfen den Umsatz der erfolgreichen Cash-Cows im Portfolio nicht gefährden. Eine Methode, um dieser Anforderung zu begegnen, ist der Ansatz der Vision-Communication, wie Banholzer und Siebert (2021) vorgeschlagen haben. Einen Ansatz, der Bestandsportfolio und Innovation unter einem Narrativ oder einer gemeinsamen Zukunftsvorstellung zusammenbringen kann. Es vollzieht sich zudem ein Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing (vgl. Backhaus und Schneider 2020), das stets einen Bezug von Unternehmen und unterschiedlichen Stakeholdergruppen und der gemeinsam gedachten Zukunft aufweist. Diese gemeinsame Zukunft wird sprachlich, visuell und narrativ ausgestaltet. Die Siemens AG hat „Pictures of the Future“ (Eberl 2013) als Kern der Innovationskommunikation definiert und mit Zukunftsbildern eine Strategie des Content Marketing oder der Content PR ausgestaltet. Auch die Werbung greift Zukunftsbeschreibungen auf. So inszeniert die Automobilindustrie E-Mobilität in Animationen und Szenen, die Motive von Science-Fiction nutzen oder sprachlich explizit die Fortbewegung der Zukunft adressieren. Ein weiteres Beispiel in Anlehnung an die Automotive-Industrie ist das Sponsoring der Formula E durch den Technologiekonzern ABB. So lautet zum Beispiel der Claim des Unternehmens ABB in diesem Kontext: „Let’s write the future of living in digitally enabled cities“. Sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation von Unternehmen sind Konzepte des Thought Leadership gefragt (Kirchenbauer 2022). Thought Leadership muss Vorstellungen von Zukunft kommunizieren, um die Zukunftsfähigkeit einer Organisation gegenüber den Stakeholdern vermitteln zu können. Auch für die Kommunikation innerhalb von Organisationen und Unternehmen sind Bilder von Zukunft erforderlich, um sich auf die Bedürfnisse von neuen Generationen einstellen zu können, aber auch um Transformationsprozesse vermitteln zu können. Für die interne Kommunikation sowohl in Richtung der gesamten Belegschaft als auch mit Blick auf die CEO- und Führungskräftekommunikation sieht Helmold (2023) ein „zukunftsgerichtetes Mindset“ als Ziel an.

## **Linguistik, Medienpsychologie, Journalismus**

Das Interesse gesellschaftlicher Akteure an der Gestaltung zukünftiger Gegenwart, ist sowohl in der Errichtung von Institutionen als auch in der Verwendung von Frames oder sprachlichen Besonderheiten festzustellen. Die visuelle, aber auch sprachliche Darstellung von Zukünften aktiviert bei Rezipienten sogenannte Frames. Dabei werden Referenzen teilweise explizit inszeniert, teilweise genügen Andeutungen, die Auslassungen bewusst einsetzen (Schmidt 2023). Das verweist auch auf Erkenntnisse der Neurowissenschaften. „Unsere Gehirne planen gern“ (McHale 2022) und schaffen mit

Vorstellungskraft und Sprache unterschiedliche Modelle sowohl von bislang nicht existierenden als auch von erhofften Dingen. Vor diesem Hintergrund sind auch Konzepte wie der Konstruktive Journalismus zu sehen, der weg von der reinen Problembereichterstattung hin zu einer Berichterstattung mit möglichen Lösungen gehen will (Mast, Coesemans & Temmerman 2019; Urner 2019; McIntyre & Gyldensted 2018) und damit auf Bilder von möglichen Zukünften zurückgreift. Durch die Berichterstattung über Pläne, Möglichkeiten und Risiken tragen Medien und Journalismus maßgeblich zur diskursiven Gestaltung von zukünftigen Märkten und zu Entscheidungen zu Entwicklungspfaden bei. Die Berichterstattung schafft Repräsentationsmöglichkeiten für Neues (Müller 2021).

## **Politische Kommunikation, Science & Technology Studies, Technikfolgenabschätzung**

Die Vorstellung von Zukunft beeinflusst die Ausgestaltung politischer Systeme. So unterstreicht White (2024) „beliefs about the future shape expectations of who should hold power, how it should be exercised, and to what ends“. Gleichzeitig agieren Unternehmen, Organisationen und Individuen unter den Bedingungen radikaler Ungewissheit als einem zentralen Merkmal moderner Ökonomien (Kay & King 2020; Beckert & Bronk 2022). Dies bedeutet, dass Planungen, die auf Extrapolationen oder einfachen Trends aufsetzen, den sich wandelnden Rahmenbedingungen nicht mehr gerecht werden (vgl. Esposito 2016). Daher gewinnt neben Extrapolationen und Trends weitere Werkzeuge zunehmend an Bedeutung – sogenannte Szenarien, in denen mehrere, vorstellbare Zukunftsbilder entwickelt und beschrieben sowie deren Interdependenzen dargestellt werden, zudem sind Simulationen und Modelle aus der Wissenschaft ebenso in die Politikberatung eingezogen. Kaminski, Gramelsberger und Scheer (2023) sprechen mit Blick auf die Politikberatung sogar von einem „prognostic turn“, denn „Modellierung für die Politik ist zu einem integralen Bestandteil (...) der Technologiebewertung geworden“. Szenario-Management ist ein übergreifendes Rahmenkonzept, bei dem Szenarioentwicklung und strategische Nutzung der Szenarien unmittelbar miteinander verknüpft sind, womit Szenario-Management das zukunfts offene und vernetzte Denken mit dem strategischen Denken und Handeln kombiniert (vgl. Fink und Siebe 2016). In der Technikfolgenabschätzung hat sich Vision Assessment als weiterentwickelte Methode etabliert. Analysiert wird damit der Einfluss von Zukunftsvisionen in der Entwicklung neuer Technologien in soziotechnischen Innovations- und Transformationsprozessen oder der Umgang mit Zukunftsvisionen über in der Beratung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Lösch 2022, 51).

In der Öffentlichkeit ist gerade im Kontext von Klimaschutz, Wirtschaftsinteressen und Gemeinwohl ein narrativer Deutungskampf zu beobachten (Freier & Schneider 2022), in dem Katastrophennarrative mit etablierten Fortschritts-/Zukunftsnarrativen konkurrieren, wobei Politik in der Vergangenheit oft mit dem Argument der Alternativlosigkeit eigene Zukunftsvorstellungen durchgesetzt hat (Séville 2018). Die Kommunikation von gegenwärtigen Zukünften erfolgt auch, um gegenwärtige Machtkonstellationen zu festigen (Knappe 2020), was wiederum Anlass gibt, diese auch in ihrer Konstruktion zu analysieren. Konzepte wie Industrie 4.0 oder Industry 5.0 sowie Society 5.0 sind keine Artefakte, sondern greifen auf Imaginationen von soziotechnischen und sozioökonomischen Zukünften zurück (Banholzer 2023; Kleinemaß & Seebacher 2023), um Akzeptanz zu schaffen und auch neue Märkte sozial zu konstruieren. Politische Ankündigungen zu Raumfahrtprogrammen, Wasserstoff- oder KI-Strategien sowie zu Industriepolitiken der Biointelligenz (Bareis & Katzenbach 2022; Mieke et al.

2019; Maletzko, Wurster & Pinkwart 2024) setzen Narrative und aktivieren Frames, um Vorstellungen von Zukunft zu imaginieren.

## Interkulturelle Aspekte

Die Diskurse um Chancen und Risiken unterliegen kulturspezifischen Rahmungen und spiegeln die jeweiligen Wertekontexte wider (Joly 2017). Jedes Forschungs- und Innovationssystem ist nach Pfothenhauer und Jasanoff (2017) Ausdruck der jeweiligen Vorstellung von soziotechnischem Fortschritt und der speziellen Wahrnehmung der Umwelt und somit ein Ausdruck der konkreten Vorstellung zukünftiger Gegenwart. Aktuell werden Regelungen für die Entwicklung und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz jeweils in den Weltregionen wie Amerika, Asien oder Europa intensiv und mit den kulturellen Vorzeichen debattiert (Denford, Dawson & Desouza 2024). Das geschieht aber auch innerhalb der Kulturen unterschiedlich, je nach Zugehörigkeit zu einer Wissenschaftsdisziplin und in der Auseinandersetzung dieser miteinander (Heinrichs et al. 2023). Hieran schließen sich Fragen an die kulturell spezifischen Vorstellungen und zum Beispiel bildlichen Konkretisierungen von Zukunft an, die sich in Politiken, in Kommunikation und der Ausgestaltung von Innovationsökosystemen analysieren lassen. „Die kulturelle Aktualität der Zukunft“ (Seefried 2023, 3), drückt sich auch in der Institutionalisierung konkreter Zukunftsbilder aus. So sind in den vergangenen Jahrzehnten international sogenannte Zukunftsmuseen entstanden, die jeweils Ausdruck der jeweiligen kulturell geprägten Perspektive auf die Zukunft darstellen. Hierzu zählt das Futurium in Berlin, das als Erlebnisraum der Zukünfte (Anzengruber, Zobl & Engelbrecht 2021) gestaltet ist, oder das Zukunftsmuseum in Nürnberg, das als Zweigstelle des Deutschen Museums Zukunftstechnologien in Verbindung mit ethischen und gesellschaftlichen Fragestellungen präsentiert (Müller & Saverimuthu 2021). Das *Museum of the Future* in Dubai bietet die Erfahrung von „near-future technologies from the world’s leading innovators“ oder das *Seoul Robot and AI Museum* stellt ebenso Zukunftstechnologien in den Mittelpunkt (Cornell 2023).

## Literatur

- Anzengruber, K., Zobl, E., & Engelbrecht, C. (2021). "Wir sind offen für alle.": Das Futurium in Berlin als Erlebnisraum der Zukünfte. Dr. Christian Engelbrecht im Gespräch mit Katharina Anzengruber und Elke Zobl. p-art-icipate. Kultur aktiv gestalten. eJournal des Programmbereichs Contemporary Arts & Cultural Production, 2021(12). <https://www.p-art-icipate.net/wir-sind-offen-fuer-alle/>
- Backhaus, Klaus & Schneider, Helmut (2020). Strategisches Marketing. 3. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Banholzer, V. M. (2023). Industry 5.0 als soziale Erweiterung von Industrie 4.0? Der industriepolitische Versuch der EU einer konzeptionellen und kommunikativen Integration sozialer Themen. In *Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation: Social Issues in Corporate and Business Communication* (pp. 3-42). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Banholzer, V. M. & Siebert, M. A. (2021). Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In: Matrisciano S., Hoffmann E., Peters E. (eds). *Mobilität - Wirtschaft - Kommunikation*. EUKO, vol 33 (S. 21-52). Wiesbaden: Springer VS. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32370-7\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32370-7_2)
- Bareis, J., & Katzenbach, C. (2022). Talking AI into being: The narratives and imaginaries of national AI strategies and their performative politics. *Science, Technology, & Human Values*, 47(5), 855-881.
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Harvard University Press.

- Beckert, J. (2018). *Imaginierte Zukunft: Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Suhrkamp Verlag.
- Beckert, J. & Bronk, R. (2022). Fiktionale Erwartungen: Zukunftsbilder als Heuristiken im Entscheiden. In: Korte, K.-R.; Scobel, G. & Yildiz, T. (Hrsg.). *Heuristiken des politischen Entscheidens* (S. 367-390). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Buchholz, U. & Knorre, S. (2019). *Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cornall, F. (2023). These museums showcase the future, not the past. CNN online 23.5.2023 <https://edition.cnn.com/travel/article/high-tech-museums-future-spc-intl/index.html>
- Denford, J., Dawson, G. S., & Desouza, K. (2024). National AI Strategic Plans for the Public versus Private Sectors: A Cross-Cultural Configurational Analysis. In *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp 1840-1849). URI: <https://hdl.handle.net/10125/106610978-0-9981331-7-1>
- Eberl, U. (2013). A Holistic Approach to Communicating Innovations: Siemens and Its Environmental Portfolio. In: Pfeffermann, N., Minshall, T., Mortara, L. (eds) *Strategy and Communication for Innovation*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-41479-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41479-4_21)
- Fink, A. & Siebe, A. (2016). *Szenario Management. Von strategischem Vorausdenken zu zukunftsrobusten Entscheidungen*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Freier, A. N. & Josua Schneider, J. (2022). Die Arktis brennt – Zur verlorenen Zukunft in Katastrophennarrativen von Klimaprotestbewegungen. In Zilles, J., Drewing, E., Janik, J. (Hrsg.). *Umkämpfte Zukunft* (pp. 95-122). Bielefeld: transcript.
- Frey, C. B. & Michael A. O. (2013). *The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?* Working Paper. Oxford: Oxford Martin Program on Technology and Employment.
- Gaub, F. (2023). *Zukunft. Eine Bedienungsanleitung*. München: dtv.
- Grunwald, A. (2023). The Spreading of Techno-visionary Futures. In: Bunde, A., Caro, J., Chmelik, C., Kärger, J., Vogl, G. (eds) *Diffusive Spreading in Nature, Technology and Society*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05946-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05946-9_15)
- Haupt, J. (2021). *Die Konstruktion unternehmerischer Zukünfte. Theorie und Praxis der Diskursforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
- Heinrichs, B., Karger, C. R., Heyl, K., Spranger, T. M., Lanzerath, D., Wagner, R., Langner, R., Caspers, J., Sroka, I. & Eickhoff, S. (2023). Künstliche Intelligenz in der Medizin: Ein interdisziplinärer Blick auf den Verordnungsentwurf der Europäischen Kommission. *Medizinrecht*, 41(4), 259-264.
- Helmold, M. (2023). New Leadership und QM. In: Helmold, M., Laub, T., Flashar, B., Fritz, J., Dathe, T. (eds.) *Qualität neu denken*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-40220-4\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-658-40220-4_36)
- Jakobs, E.-M., Janich, N., Brettschneider, F., Lugger, B., & Schäfer, M. S. (2023). *Wirksame Technikkommunikation*. In Jakobs, E.-M., Renn, O. (Hrsg.). *Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen*. München: Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften.
- John, T. (2020). Policy-Making in Möglichkeitsräumen. Pluralisierung der Sicherheitsproduktion und Konzeption einer kontingenzsensiblen policy-analytischen Perspektive. Wiesbaden: Springer.
- Joly, P.-B. (2017). Beyond the competitiveness framework? Models of innovation revisited. *Journal of Innovation Economics & Management* 22 (1): 79–96.
- Kaminski, A., Gramelsberger, G. & Scheer, D. (2023). Modeling for policy and technology assessment: Challenges from computer-based simulations and artificial intelligence. *TATuP* 32 (1), 11-17. <https://doi.org/10.14512/tatup.32.1.10>
- Kay, J. & King, M. (2020): *Radical Uncertainty. Decision-making for an unknowable future*. London: Bridge Street Press.
- Kirchenbauer, A. (2022). Digitales Content-Marketing: Themen mit Thought-Leadership-Potenzial in digitale Content-Formate übersetzen und vermarkten. In: Theobald, E., Gaiser, B. (eds) *Brand Evolution*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_30)
- Kleinemaß, M., Seebacher, U. (2023). Mit Volldampf Richtung Industrie 5.0 – Die Frage lautet nicht ob, sondern wie schnell!. In: Seebacher, U. (eds) *Praxishandbuch B2B-Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-40037-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-40037-8_2)
- Knappe, H. (2020). Globale Zukunftsvisionen und die Repräsentation alternativer Zukünfte. In Tamoudi, N., Faets, S., Reder, M. (Hrsg.). *Politik der Zukunft: Zukünftige Generationen als Leerstelle der Demokratie* (pp. 87-106). Bielefeld: transcript.

- Lösch, A. (2022). Vision Assessment sozio-epistemischer Praktiken: Theoretische Positionierung und Plausibilisierung des TA-Ansatzes. In Frey, P. et al. (Hrsg.) *Vision Assessment - Theoretische Reflexionen zur Erforschung soziotechnischer Zukünfte*. Karlsruhe: KIT.
- Mackasare, M. (Hrsg.) (2023). *Zukunftswissen? Potenziale prospektiver Erkenntnis am Beispiel der Energiewirtschaft*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Maletzko, A., Wurster, S., & Pinkwart, K. (2024). The National Hydrogen Council of the German Federal Government. *Chemie Ingenieur Technik*, 96(1-2), 234-239.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20, 492–503.
- Mazé, R. (2019). Politics of designing visions of the future. *Journal of Futures Studies*, 23(3), 23-38.
- McHale, L. (2022). *Neurowissenschaften für die Organisationskommunikation*. Springer Gabler, Singapore.
- McIntyre, K. E., & Gyldensted, C. (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive journalism. *Journalism Practice*, 12, 662–678.
- Miehe, R., Full, J., Scholz, P., Demmer, A., Bauernhansl, T., Sauer, A., & Schuh, G. (2019). The biological transformation of industrial manufacturing - Future fields of action in bioinspired and bio-based production technologies and organization. *Procedia Manufacturing*, 39, 737-744.
- Müller, J.-W. (2021). *Freiheit, Gleichheit, Ungewissheit*. Wie schafft man Demokratie? Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müller, F., & Saverimuthu, M. (2021). Das Zukunftsmuseum – Science or Fiction?. In *Digitale Patientenversorgung*. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839449189-013>
- Neuhaus, C. (2023). Das Bild der Zukunft in der Gegenwart. Formen, Funktionen und Nutzungen von Prognosen, Szenarien und anderen Zukunftsbildern. In *Zukunftswissen? Potenziale prospektiver Erkenntnis am Beispiel der Energiewirtschaft* (pp. 31-73). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Nölting, B., Schröder, C. & Marotz, S. (2011). Von „blühenden Landschaften“, dem „Jammertal Ost“ und „Neuland“. In: Kollmorgen, R., Koch, F.T., Dienel, HL. (eds) *Diskurse der deutschen Einheit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93351-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93351-1_6)
- Pfotenhauer, S., & Jasanoff, S. (2017). Panacea or diagnosis? Imaginaries of innovation and the ‘MIT model’ in three political cultures. *Social Studies of Science*, 47(6), 783–810.
- Rammert, W. et al. 2016. *Innovationsgesellschaft heute*. Perspektiven, Felder und Fälle. Wiesbaden: Springer VS.
- Rauch, C., Simon, D. & Bösch, S. (2023). Narrative und Zukunftsbilder in der Technikkommunikation. In Jakobs, E.-M., Renn, O. (Hrsg.). *Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen*. München: Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften.
- Schaper-Rinkel, Petra. 2010. Nanotechnologiepolitik: The discursive Making of Nanotechnology. In Lucht et al (Hrsg.) *Technologisierung gesellschaftlicher Zukünfte*, 39–53. Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media.
- Schmidt, C.M. (2023). Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) *Werbung und PR im digitalen Zeitalter*. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 34 (S. 285–304). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_12)
- Seefried, E. (2023). *Geschichte der Zukunft*. Potsdam: Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam e.V. DOI: 10.14765/zzf.dok-2464
- Séville, A. (2018): There is no Alternative (TINA). Über den faden Sound der Alternativlosigkeit. *Kursbuch*, 194, S. 47–61.
- Shaaban, M., Voglhuber-Slavinsky, A., Dönitz, E., Macpherson, J., Paul, C., Mouratiadou, I., Helming, K. & Piorr, A. (2023). Understanding the future and evolution of agri-food systems: A combination of qualitative scenarios with agent-based modelling. *Futures*, 149, 103141.
- Spreen, D. (2024). Transhumanismus. In: Dederich, M., Zirfas, J. (eds) *Optimierung*. J.B. Metzler, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-67307-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-662-67307-2_49)
- Tamoudi, N., Faets, S., & Reder, M. (2020). *Politik der Zukunft*. Zukünftige Generationen als Leerstelle der Demokratie. Bielefeld: transcript.
- Urner, M. (2019). Schluss mit dem täglichen Weltuntergang. Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren. München: Droemer.
- White, J. (2024). *In the Long Run: The Future as a Political Idea*. London: Profile Books
- Zille, J. Drewing, E. & Janik, J. (Hg.) (2022). *Umkämpfte Zukunft*. Zum Verhältnis von Nachhaltigkeit, Demokratie und Konflikt. Bielefeld: transcript.