

Forschungsschwerpunkt Innovationskommunikation
www.th-nuernberg.de/innovationskommunikation

Symposium Rethinking Innovation Communication 2024

Innovationskommunikation neu denken - Symposium zu Forschung und Praxis der Innovationskommunikation in Public Relations, Public Affairs & Marketing für technologische und soziale Innovationen.

05. und 06. Juni 2024
in Nürnberg

Call for Participation

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

Zusammenfassung, Gegenstand und Ziel des Symposiums:

Innovationen haben entscheidenden Einfluss auf die Verläufe der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Weiterentwicklung (Mast und Spachmann 2021) sowie vor allem in Phasen der Transformation. Begriffe wie Innovationsstaat (Prange 2006) oder Innovationsgesellschaft (Hutter et al. 2016; Schulz-Schaeffer, Seibt und Windeler 2023) oder die Kampagne Innoation (BDI 2023a) unterstreichen die Ausrichtung auf Neuerung und Innovation in Deutschland und in westlichen Industrienationen. Die Innovationskraft und -potentiale werden im Ländervergleich nebeneinander gestellt und Nationen bzw. Standorte als „Innovation Leader“ oder „Strong Innovators“ bewertet, wie im EIS European Innovation Scoreboard (EU 2023) oder im Innovationsindikator 2023 (BDI 2023b) oder im Global

Technische Hochschule Nürnberg
Fakultät AMP
Prof. Volker M. Banholzer

Adresse
Keßlerplatz 12
90489 Nürnberg

T: + 49 911 5880-1332
volkermarkus.banholzer@th-
nuernberg.de

Symposium:
Rethinking Innovation
Communication 2024

Innovation Index 2023 (WIPO 2023). Eine der wesentlichen Gelingensbedingungen von Innovations- und Transformationsprozessen, nämlich eine zielgerichtete Kommunikation und darauf aufbauend zielgerichtete und partizipative Diskurse und Deliberation von Innovationen, werden aktuell weniger oder nur am Rande betrachtet. Dabei ist unstrittig, dass sowohl technische als auch soziale Innovationen durch Kommunikation erst ermöglicht, vorbereitet und in Diskursen verändert und verbreitet werden. Denn Technologiefelder werden diskursiv konstruiert (Schaper-Rinkel 2010), Märkte für Innovationen kommunikativ vorbereitet (Banholzer 2018) und soziale Innovationen nehmen über Aushandlungsprozesse Konturen und Gestalt an (Noack 2015). Technischer Wandel oder technische Transformation muss kommunikativ gestaltet werden (Jakobs und Renn 2023). Die Gründung von Innovationsagenturen wie der SPRIND oder der DATI in Deutschland unterstreichen zudem die Relevanz von Innovationen sowohl für den technischen als auch gesellschaftlichen Bereich (Banholzer 2024). Aber gerade in den Konzepten für diese Intermediäre der im Feld Forschung und Innovation fehlt eine institutionelle Verankerung der Innovationskommunikation, die über die reine Medienarbeit der Organisation hinausgeht. Dabei sind Narrative von entscheidender Bedeutung und sie müssen an die kulturellen Rahmenbedingungen angepasst und anschlussfähig sein, zum Beispiel an öffentliche Erzählungen über die gesellschaftliche Wirklichkeit (Blümel 2018, 77).

Nach einer Beschäftigung der Kommunikationswissenschaft mit Innovationskommunikation in den frühen 2000er Jahren (vgl. Huck 2007, Waldherr 2008a und 2008b, Zerfaß und Möslein 2009), einem zwischenzeitlich geringer werden Interesse, scheint das Interesse wieder zuzunehmen (Fink und Gruppe 2022, Mast und Spachmann 2021, Banholzer und Siebert 2021; Pfeffermann 2023; Hohe- nauer, Schulz und Gericke 2024) - trotzdem weist die Forschung zu Innovationskommunikation und die Systematisierung von strategischen Konzepten der Innovationskommunikation weiterhin Desiderate auf (Krugsberger 2019). Auch jüngere Aspekte der Konstruktiven Innovationskommunikation, der Kommunikation aus der Perspektive der Responsible Research and Innovation (RRI) sowie der Forschung zu Genderaspekten von Innovation befinden sich noch am Anfang. Diese Desiderate will das Symposium adressieren, den Stand der Forschung konturieren und Impulse für eine (neuerliche) Auseinandersetzung mit den kommunikativen Bedingungen von Innovation geben.

- *Es sind Analysen und Vorschläge aus der Kommunikations-, Wirtschafts- und Politikwissenschaft gefragt, die sich konkret mit Best Practice, Strategien und Konzepten und der theoretischen Verortung auseinandersetzen.*
- *Aber auch die Analyse von praktischen Umsetzungen von Agenturen, Unternehmen und Organisationen sind relevant für die Konturierung einer speziellen Disziplin innerhalb der Organisationskommunikation.*
- *Ebenso die Präsentation von Projekten und Initiativen, die Innovation kommunikativ nach außen tragen und Narrative für den gesellschaftlichen Diskurs generieren.*

Das Symposium versteht sich als Plattform zum Austausch und zur Diskussion. D.h. gerade die Präsentationen von Konzepten und Ideen, Best Practice oder Kampagnen sind ebenso willkommen wie die Präsentation von Studienergebnissen und theoretischen Auseinandersetzungen. Die Ergebnisse werden im Nachgang auch als peer reviewed Sammelband veröffentlicht.

Innovationskommunikation und Innovationen

Innovationskommunikation ist nach der Definition von Zerfaß und Huck (2007a, 848) „die systematisch geplante, durchgeführte und evaluierte kommunikative Vermittlung neuer Produkte, Dienstleistungen, Technologien, Prozesse, Konzepte und Ideen mit dem Ziel, Verständnis für und Vertrauen in die Innovation zu schaffen und die dahinter stehende Organisation als Innovator zu positionieren“. Als Problem identifizieren die Autoren, dass Innovationen bereits daran scheitern, weil sie nicht die relevante Öffentlichkeit erreichen. Vor dem Hintergrund eines erweiterten Innovationsbegriffs, der über Technologien, Produkt- und Prozessinnovationen im produzierenden Gewerbe oder damit zusammenhängende Dienstleistungen hinausgeht sind auch soziale Innovationen und innovative Geschäftsmodelle zu verstehen, die aber alle bekannt gemacht, diskutiert, genutzt oder sozial akzeptiert werden müssen, um als Innovation wirksam sein zu können. Innovationskommunikation ist demzufolge mehr als reine Produkt- oder Fach-PR sowie Wissenschaftskommunikation. Mast und Spachmann (2021, 4) fassen unter Innovationskommunikation „sämtliche Kommunikationsprozesse (...), die mit dem Innovationsprozess und dessen Ergebnis, der Innovation selbst, zusammenhängen“. Innovationskommunikation ist ein Prozess soziale Bedeutungsvermittlung über Neuerungen an unterschiedliche Stakeholder (Mast und Spachmann 2021, 5). Die Kommunikation auf der Makroebene schafft Transparenz, ermöglicht einen Diskurs, der in Zustimmung oder Akzeptanz bzw. Ablehnung münden kann. Die Mesoebene von Innovationskommunikation umfasst die interne und externe Kommunikation von Organisationen, Unternehmen oder Verbänden. Damit hat die Kommunikation Einfluss auf die Innovationskultur innerhalb der Organisationen als auch auf die Akzeptanz der Aktivitäten der Organisation im direkten und mittelbaren Umfeld. Auf der Mikroebene steht das Handeln und die Motivation der Individuen im Mittelpunkt, Innovationen zu generieren oder Innovationen zu akzeptieren und zu adaptieren (vgl. Mast und Spachmann 2021, 6). Innovationskommunikation unterstützt Individuen bei der Suche und Umsetzung eigener kreativer Problemlösungen (Al-Ani 2016).

Innovationsimperativ und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse

Innovationen sind für Unternehmen ebenso relevant wie für Wirtschaftsstandorte. Von Innovationen hängt Wachstum und damit Wohlstand ab, demzufolge besteht nahezu ein Innovationsimperativ (Hutter et al. 2016) für alle Bereiche der Gesellschaft. Innovationen werden als „Allheilmittel“ (Pfothenhauer & Jasanoff, 2017) gesehen, um Probleme zu lösen und damit sowohl als rhetorisches Mittel eingesetzt, die Akzeptanz von Veränderungen erhöhen als auch Akteure auch außerhalb eines eigentlichen Handlungsfeldes mit in die Pflicht nehmen kann (Schulz-Schaeffer und Egbert 2023). Braunisch, Hergesell und Minnetian (2018) haben vor dem Hintergrund der diskursiven Konstruktion von Innovationen auf daraus folgende Machteffekte hingewiesen, die bislang auch wenig reflektiert werden. Passoth und Rammert (2016, 39) sehen den Innovationsimperativ als hegemoniale Handlungsorientierung in Industrienationen, was angesichts der Herausforderungen durch Globalisierung, der Klimakrise oder der digitalen Transformation zu einer „intensiven und strategischen Suche nach Innovationschancen allerorten“ führt (ebd.). Sie verweisen auf die Energiewende, die Auswirkungen jenseits der technischen Veränderung haben wird, „als politische Innovation von Governanceformen und als kulturelle Innovation von urbanen Mobilitätsstilen“ (Passoth und Rammert 2016, 40) und verweisen dabei auf die gesellschaftlichen Wirkungen technischer Innovationen, die es zu moderieren gilt. Dabei tritt die Bedeutung von Diskurs, Aushandlungsprozessen zwischen legitimen Interessen in

pluralistischen, demokratischen Gesellschaften (Banholzer 2022) ebenso im Kontext von Innovation auf wie die „paradoxe Erwartung, durch ‚endlose Neuerung‘ gegenüber der (schon guten) Gegenwart eine zukünftig günstigere Positionierung im eigenen Feld und über die Grenzen des eigenen Feldes hinaus zu schaffen“ (Passoth und Rammert 2016, 41). Dies stelle eine Akzentverschiebung von rein ökonomisch gerechneten Innovationen zu reflexiven gesellschaftlichen Innovationen mit über das Ökonomische hinausgehenden Referenzen einher, was neben den Akteuren des Innovationsnetzwerkes auch Institutionen betreffe, deren Aufgabe es ist „die Koordination und konflikthafte Abstimmung zwischen den diversen Wertorientierungen und Interessenlagen reflexiv zu gestalten“ (ebd.). Die Analyse der konflikthafte, diskursiven Auseinandersetzung ist ein wichtiger Untersuchungsgegenstand. Auch die Gründung von Innovationsagenturen wie der Cyberagentur, der SPRIND oder der DATI in Deutschland unterstreichen zudem die Relevanz von Innovationen sowohl für den technischen als auch gesellschaftlichen Bereich (Banholzer 2024). Aber gerade in den Konzepten für diese Intermediäre der im Feld Forschung und Innovation fehlt eine institutionelle Verankerung der Innovationskommunikation, die über die reine Medienarbeit der Organisation hinausgeht.

Kommunikation, Innovation und Soziotechnische Zukünfte

Kommunikation ein zentraler Bestandteil von Innovationsökosystemen, Innovationsgesellschaften und F&I-Politik, denn Innovation ist das, was für innovativ gehalten wird (Hauschildt et al. 2016). „Innovationen entstehen vor allem in den Köpfen der Menschen – und diese gilt es unter den Bedingungen der Mediengesellschaft (...) zu erreichen“ (Zerfaß und Möslin 2009, VI). Gerade die Abhängigkeit von Innovationen von konkreten kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verweist wiederum auf Interaktion und Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren, d. h. Innovationen müssen zu bestimmten, situativen Gesellschaftskontexten adäquat sein (vgl. Grunwald 2012a: 75), weil Imaginationen und soziotechnische Zukünfte und eben auch Innovationen zum jeweiligen industriellen Repertoire (Lamont & Thévenot 2000) von Gesellschaften gehören. „Unterschiedliche Gruppierungen in und außerhalb von Unternehmen konstruieren unter Bezug auf das kulturelle System Innovationen und verfügen dabei über mehr oder weniger Deutungsmacht“ (Carell & Eutenauer 2006: 25). Grunwald (2012a, 77) sieht denn auch in der Analyse der sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen, die eben über die technisch-ökonomischen Fragen hinausgehen, eine Herausforderung von Innovation im 21. Jahrhundert. So wird der Erfolg von Innovation „immer weniger von der technischen Brillanz abhängen, sondern stärker auch von ökonomischen Kriterien und zunehmend von den teils als ‚weich‘ bezeichneten Kriterien wie der kulturellen Passfähigkeit, der Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Werten und Lebensstilen sowie der ethischen Verantwortbarkeit“ (Grunwald 2012a, 84). Die Diskurse der Technikfolgenabschätzung oder der Responsible Research and Innovation sind wichtige Punkte der Analyse, aus Sicht der politischen Kommunikation, des Framings in Medien sowie der bewussten Generierung von Narrativen in interessengeleiteten Diskursen.

Innovationen im Unternehmens- und Marktcontext

Innovationen waren vor allem Anfang des 21. Jahrhunderts Thema in der Kommunikationsforschung. So rückten Innovationsprozesse in Unternehmen in den Fokus, die dann auch mit der Kommunikation in Verbindung gebracht wurden (Huck-Sandhu und Hassenstein 2013). Medien, sowohl Fach- als auch

Publikumsmedien, wurden als Teil des Innovationssystems beschrieben (vgl. Waldherr 2008a, 294). Schaper-Rinkel (2010, 34) unterstreicht vor diesem Hintergrund, „neue Technologiefelder (...) werden diskursiv entwickelt“. Kommunikation und Diskurse sind demzufolge keine Begleiterscheinung, die Technologien nur kommentieren, vielmehr formieren Diskurse ein Technologie- oder Innovationsfeld. Das Feld von Innovationen wird maßgeblich durch politische, d. h. im ausgeführten Sinn kontroverse, Diskurse bestimmt, denn hier werden heterogene verteilte Diskurse und ihre materiellen Praktiken von Fachdiskursen in Industrie und Umweltverbänden über Technik- und Wissenschaftsjournalismus bis Technikfolgenabschätzung zu konkreten Regeln verdichtet (vgl. Banholzer 2021). Innovationskommunikation ermöglicht neue Schemata von Wissen und Innovation sie trägt zur Verbesserung bisheriger Ansätze bei und steigert die Leistungsfähigkeit von Innovationsclustern und -verbänden (Pfeffermann 2011). Die Herausforderungen für Unternehmen sowohl auf B2C-Märkten als auch auf B2B-Märkten entwickeln sich mehr und mehr zu Kommunikationswettbewerben um Aufmerksamkeit, um das kommunikative Besetzen von Themen, Begriffen und Märkten (Banholzer und Siebert 2021, 22). Innovationskommunikation leistet in diesen Kontexten sowohl einen Beitrag zur Wertschöpfung und zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit (Nelke 2021), in der Kunden und Lieferanten adressiert werden, als auch zur Wertsicherung, die Unternehmen als zukunftssicher positioniert und damit Handlungsspielräume erhält. Hermanni (2024) sieht Innovationskommunikation gemeinsam mit Investor Relations oder Corporate Social Responsibility für die Wertsteigerung eines Unternehmens verantwortlich. Innovationskommunikation dient nach Fink und Gruppe (2022) „nicht nur der Marktvorbereitung und -bearbeitung, sondern eröffnet im Zeitalter offener Innovationsprozesse und digitaler Vernetzung auch erhebliche Chancen bei der Etablierung einer Innovationskultur, die Unternehmenswert und Standortqualität steigert“. Pfeffermann (2023) unterstreicht zudem die Bedeutung von Innovationskommunikation für Leadership-Ansätze im Management. Wie Mast (2013) anmerkt trifft die Verwendung des Begriffs „Innovation“ allerdings oft auf Widerstand im Journalismus. Einerseits wird der Begriff von Journalist:innen als inhaltsleer wahrgenommen (vgl. auch Schützeneder 2023), andererseits fehlen vor allem in Nachrichtenredaktionen oftmals Journalist:innen mit Fachkenntnissen, die vor allem technische Innovationen einordnen können.

Soziale Innovationen

Soziale Innovationen sind ebenso elementar für die gesellschaftlichen Entwicklungen wie technische Innovationen, und Gillwald (2000) kritisiert zu Beginn des Jahrtausends, dass ihrer Omnipräsenz in gesellschaftlichen Systemen sie ein wenig bearbeitetes Thema darstellten. Bereits 1989 hatte Wolfgang Zapf den Begriff „soziale Innovationen“ formuliert, was zwar Diskussionen auslöste, aber noch keine theoretische Reflexion anstoßen konnte. Auch Howaldt und Jacobsen (2010, 9) vermerken, dass Innovation zu einem Schlüsselbegriff wissenschaftlicher und politischer Diskussion geworden sei, sich diese aber vor allem um technische Innovationen als zentralen Impulsgeber ökonomischer Dynamik drehe. Diese Asymmetrie zieht sich nach Ansicht von Howaldt und Jacobsen auch durch die Sozialwissenschaften (ebd.). Soziale Innovation rückten aber in mehreren Ländern mehr und mehr in den Fokus und würden durch gezielte Projekte gefördert (vgl. auch Banholzer 2022 und 2023; Kadyrova 2024). Mittlerweile rücken Soziale Innovationen ins Blickfeld der akademischen und politischen Diskussionen, vor allem wenn es um die Modernisierung des Wohlfahrtsstaates geht (Campomori und Casula 2024, 173). Soziale Innovationen sind komplexer als technische Innovationen, weil sie sich auf soziale Praxen und die Neukombination von sozialen Praxen vielfältiger Akteure beziehen. Die

Verständigung über Neukombinationen sowie die immanente Werteorientierung bedürfen der Kommunikation und sind Gegenstand vielfältiger Aushandlungsprozesse. Howaldt und Schwarz (2022, 20) unterstreichen denn auch, dass Soziale Innovationen sich „nicht im Geiste eines unterkomplexen technokratischen Problemlösungsmechanismus und damit verbundener Governance-Konzepte begreifen“ lassen. Der diskutierte Zusammenhang von Sozialen Innovationen und gesellschaftlicher Transformation verweist auf die Analyse von Kommunikation und Diskursen, die oft noch aussteht.

Innovationen und die Kommunikationswissenschaft

Der Blick auf Kommunikation von Innovationen bzw. die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung steht wie angemerkt erst langsam wieder auf der Agenda, obwohl Innovation als Zielgröße, als Begriff und als Lösungsweg für die Bewältigung der Grand Challenges umso mehr in Programmen und Diskursen auftaucht. Die Forschung zu Innovationskommunikation und die Systematisierung von strategischen Konzepten der Innovationskommunikation weist weiterhin Desiderate auf (Krugsberger 2019), die geschlossen werden sollen. Auch jüngere Aspekte der Konstruktiven Innovationskommunikation, der Kommunikation aus der Perspektive der Responsible Research and Innovation (RRI) (vgl. Grunwald 2012b) sowie der Forschung zu Genderaspekten von Innovation befinden sich noch am Anfang. Ein aktuelles Thema, das ebenso noch wenig analysiert worden ist, sind Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf Organisationskommunikation (vgl. Banholzer, Quest und Rossbach 2023) und die Spezifizierung auf Innovationskommunikation. *Diese Desiderate will das Symposium adressieren, den Stand der Forschung konturieren und Impulse für eine (neuerliche) Auseinandersetzung mit den kommunikativen Bedingungen von Innovation geben.* Das Symposium versteht sich als Plattform zum Austausch und Gelegenheit zur Diskussion. D.h. gerade die Präsentationen von Konzepten und Ideen, Best Practice oder Kampagnen sind ebenso willkommen wie die Präsentation von Studienergebnissen und theoretischen Auseinandersetzungen. Die Ergebnisse werden im Nachgang als Sammelband veröffentlicht.

Formalitäten der Einreichung:

Die benannten Desiderate, aktuelle Konzepte und Forschungsansätze für Perspektiven der Innovationskommunikation und deren betriebs- und volkswirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Relevanz sind Gegenstand des Symposiums „Rethinking Innovation Communication“.

Beiträge, Ideen für Präsentationen im Rahmen des Symposiums senden Sie bitte:

- als **Extended Abstract** im Umfang von maximal 1000 Wörtern (exkl. Literaturverzeichnis)
- **bis zum 10. Mai 2024**
- als **Word-Dokument**
- **an:** per Mail an die Tagungsorganisation

Tagungsorganisation: Prof. Volker M. Banholzer (volkermarkus.banholzer@th-nuernberg.de)

Homepage des Symposiums:

<https://www.th-nuernberg.de/fakultaeten/amp/forschung/forschungsfelder/symposium-2024/>

Literatur

- Ahrend, KM. (2019). Geschäftsmodell Nachhaltigkeit: Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance. In: Leal Filho, W. (eds) Aktuelle Ansätze zur Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58717-1_3
- Al-Ani, Ayad (2016). Journalisten werden eine neue Rolle haben. <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-01/journalismus-zukunft-digitalisierung-rolle-journalisten> (zuletzt aufgerufen 01.03.2024).
- Andersson, L. F.; Alaja, A.; Buhr, D.; Fink, P. & Stöber, N. (2016). Policies for Innovation in Times of Digitalization. A comparative report on innovation policies in Finland, Sweden and Germany. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Banholzer, V. M. (2021). Innovationssoveränität: Innovations-, Digitalisierungs- und Technologiepolitik als Wahlkampfthema. IKOM WP 1/2021. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon-Ohm.
- Banholzer, V. M. (2022). From „Industry 4.0“ to „Society 5.0“ and „Industry 5.0“: Value- and Mission-Oriented Policies: Technological and Social Innovations–Aspects of Systemic Transformation. IKOM WP Vol. 3, No. 2/2022. Nuernberg: Technical University of Applied Sciences Nuernberg Georg Simon Ohm. <https://doi.org/10.34646/thn/ohmdok-821>
- 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 Schmidt, C.M.; Heineemann, S.; Banholzer, V.M.; Siems, F.U.; Nielsen, M. (eds). Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation: Social Issues in Corporate and Business Communication (pp. 3-42). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Banholzer, V. M. (2024 i. Erscheinen) Kulturelle Aspekte der Förderung des Neuen – eine vergleichende Analyse der Konzeptionen von Innovationsagenturen in Deutschland und ihrer Vorbilder in Skandinavien. In Acke, H.; Vujčić, N. (Hrsg.). Sprache – Kultur – Kommunikation. Turku.
- Banholzer, V. M. und 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. Wiesbaden: Springer VS; 21-52. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32370-7_2
- Banholzer, V. M., Quest, A., & Rossbach, A. (2023) Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: Einsatzbereiche, Chancen, Herausforderungen und ethische Leitlinien. In Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation (pp. 231-275). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BDI (2023a). InnoNation-Festival: Schneller werden, mutiger werden. Bundesverband der Deutschen Industrie online 24.05.2023. <https://bdi.eu/themenfelder/digitalisierung/innonation#/artikel/news/innonation-festival-schneller-werden-mutiger-werden> (Zugriff 24.03.2024)
- BDI (2023). Innovationsindikator 2023. Berlin: Bundesverband der deutschen Industrie e. V. (BDI).
- Blümel, C. (2018). Legitimes Sprechen über Innovation: Die Nutzung von Innovationsverständnissen im wirtschaftspolitischen Feld. In: Saša Bosančić, Stefan Böschen & Cornelius Schubert (Hrsg.). Diskursive Konstruktion und schöpferische Zerstörung. Weinheim Basel: Beltz; 71-102.
- Braunisch, L., Hergesell, J., & Minnetian, C. (2018). Stumme Ökonomisierung: Machteffekte in Innovationsdiskursen. *Zeitschrift für Diskursforschung*, 6 / 2. Beiheft, 183-215. <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/100192>
- Campomori, F., Casula, M. (2023) How to frame the governance dimension of social innovation: theoretical considerations and empirical evidence. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 36(2), 171-189, DOI: 10.1080/13511610.2022.2036952
- Carell, A., Euteneuer, M. (2006). Innovation und (Unternehmens-)Kultur: Innovationsprozesse im Spannungsfeld von Anbieter und Kundenkultur. In: Carell, A.; Herrmann, Th.; Kleinbeck, U. (Hrsg.). Innovation an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden. Teil 1: Konzeptionelle Grundlagen, Heidelberg: Physica Verlag; 19-33
- De Silva, M., Howells, J., Khan, Z., & Meyer, M. (2022). Innovation ambidexterity and public innovation Intermediaries: The mediating role of capabilities. *Journal of Business Research*, 149, 14-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.013>
- EU (2023). Europäische Kommission, Generaldirektion Forschung und Innovation, Hollanders, H., European Innovation Scoreboard 2023, Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/119961>

- Fink, S., Grupe, M. (2022). Innovations- und Technologiekommunikation: Komplexe Themen vermitteln und positionieren. In: Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_45
- Gillwald, K. (2000). Konzepte sozialer Innovation, WZB Discussion Paper, No. P 00-519, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin <https://hdl.handle.net/10419/50299>
- Grunwald, Armin (2012a). Technikzukünfte als Medium von Zukunftsdebatten und Technikgestaltung. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Grunwald, Armin (2012b). Responsible Innovation: neuer Ansatz der Gestaltung von Technik und Innovation oder nur ein Schlagwort? In: Bröchler, Aichholzer & Schaper-Rinkel (Hg.) (2012). Theorie und Praxis von Technology Governance. Wien: ITA; 11-24.
- Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., Kock, A. (2016). Innovationsmanagement (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Hermanni, AJ. (2024). Investor Relations unter den Anforderungen an eine zeitgemäße Veränderungs- und Innovationskommunikation. In: Hiller, M. et al. (eds) Finance-Perspektiven im Wandel. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42840-2_13
- Hill, M. (2023). Innovation und Kommunikation. In: Schulz-Schaeffer, I., Seibt, D., Windeler, A. (eds) Innovationsgesellschaft heute. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39743-2_8
- Hohenauer, F. (2023). Toolbox Innovationskommunikation. Zum Durchbruch mit gekonnter Kommunikation: Strategische Modelle und Methoden für Neues. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Howaldt, J., Jacobsen, H. (2010) (eds.). Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Howaldt, J., Schwarz, M. (2022). Soziale Innovation und gesellschaftliche Transformationsprozesse. In: Schüll, E., Berner, H., Kolbinger, M.L., Pausch, M. (eds) Soziale Innovation im Kontext. Zukunft und Forschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37221-7_1
- Huck, S. (Hrsg.) (2007). Innovationskommunikation. Innovationen verständlich vermitteln: Strategien und Instrumente der Innovationskommunikation (Kommunikation und Analysen, Band 3). Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Huck-Sandhu, S., Hassenstein, K. (Hrsg.) (2013). Innovation - Kommunikation – Management. Wie aus neuen Ideen innovative Ansätze entstehen. Pforzheim: Hochschule Pforzheim.
- Hünerberg, R., Hartmann, M. (2024). Technologische Innovationen: Steuerung und Vermarktung. UVK Verlag.
- Hutter, M., Knoblauch, H., Rammert, W., Windeler, A. (2016). Innovationsgesellschaft heute. In: Rammert, W., Windeler, A., Knoblauch, H., Hutter, M. (eds) Innovationsgesellschaft heute. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10874-8_2
- Jakobs, E.-M. & Renn, O. (Hrsg.) (2023). Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen. München: Acatech. DOI: https://doi.org/10.48669/aca_2023-16
- Kadyrova, A. (2024) Exploring Structures of Urban Social Innovation Ecosystems: Cases of Manchester, Utrecht, Stockholm, Sofia and Budapest, *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 77-99, DOI: 10.1080/19420676.2021.1921013
- Krugsberger, S. (2019). Strategische Innovationskommunikation. Ein phasenbasiertes Konzept für die Kommunikation von Innovationen in Unternehmen am Beispiel der digitalen Transformation und Industrie 4.0. Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Mast, C., Spachmann, K. (2021). Innovationskommunikation. In: Szyszka, P., Fröhlich, R., Röttger, U. (eds) Handbuch der Public Relations. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_45-1
- Nelke, A. (2021). Innovationskommunikation für Unternehmen. In: Stember, J., Vogelgesang, M., Pongratz, P., Fink, A. (eds) Handbuch Innovative Wirtschaftsförderung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33592-2_71
- Noack, A. (2015). Soziale Innovationen in Berlin-Moabit. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Springer VS, Wiesbaden.
- Passoth, JH., Rammert, W. (2016). Fragmentale Differenzierung und die Praxis der Innovation. In: Rammert, W., Windeler, A., Knoblauch, H., Hutter, M. (eds) Innovationsgesellschaft heute. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10874-8_3
- Pfeffermann, N. (2011). Innovation communication as a cross-functional dynamic capability: strategies for organizations and networks. In: Hülsmann, M. & Pfeffermann, Nicole (eds.). Strategies and Communications for Innovations. An Integrative Management View for Companies and Networks. Berlin: Springer. S. 257–292.

- Pfeffermann, N. (2023). Leadership and Innovation Communication—How Companies Survive, Grow and Prosper. In: Pfeffermann, N., Schaller, M. (eds) *New Leadership Communication—Inspire Your Horizon*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34314-8_11
- Prange, H. (2006). *Wege zum Innovationsstaat: Globalisierung und der Wandel nationaler Forschungs- und Technologiepolitiken*. Baden-Baden: Nomos.
- Rammert, W., Windeler, A., Knoblauch, H. und Hutter, M. (eds) (2016). *Innovationsgesellschaft heute*. Springer VS, Wiesbaden
- Schaper-Rinkel, P. (2010): Nanotechnologiepolitik: The discursive Making of Nanotechnology. *Nanotechnologiepolitik: The discursive Making of Nanotechnology*. In: Petra Lucht, Martina Erlemann und Esther Ruiz Ben (Hrsg.): *Technologisierung gesellschaftlicher Zukünfte*. Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media; 33-47.
- Schubert, C. (2016). Soziale Innovationen. In: Rammert, W., Windeler, A., Knoblauch, H., Hutter, M. (eds) *Innovationsgesellschaft heute*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10874-8_18
- Schützeneder, J. (2023). *Innovationskommunikation in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos
- Schulz-Schaeffer, I., Egbert, S. (2023). Merkmale des Innovationsimperativs und Faktoren seiner Verbreitung. In: Schulz-Schaeffer, I., Seibt, D., Windeler, A. (eds) *Innovationsgesellschaft heute*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39743-2_2
- Schwaag Serger, S., Palmberg, C. (2022). Towards transformative policy in Finland and Sweden: some viewpoints from practice. In *Smart Policies for Societies in Transition* (pp. 143-188). Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788970815.00012>
- Waldherr, A. (2008a). Innovationsdiskurse in Medien und Politik. Theoretisches Rahmenkonzept für eine vergleichende Analyse von Themenkarrieren. In: E. Aydin, M. Begenat, C. Michalek, J. Schemann & I. Stefes (Eds.), *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation 2007*. Schriftenreihe DFPK. Münster: Lit; 291-312.
- Waldherr A. (2008b) Gatekeeper, Diskursproduzenten und Agenda-Setter — Akteursrollen von Massenmedien in Innovationsprozessen. In: Pfetsch B., Adam S. (eds) *Massenmedien als politische Akteure*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90843-4_8
- Waldherr, A. (2012). The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: Bauer, Johannes; Lang, Achim & Schneider, Volker (Eds.). *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag; S. 77-101.
- WIPO (2023). *World Intellectual Property Organization - Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty*. Geneva: WIPO. DOI:10.34667/tind.48220
- Zapf, W. (1989). Über soziale Innovationen. *Soziale Welt*, 40 (1/2), pp. 170-183
- Zerfaß, A., Huck, S. (2007a). Innovationskommunikation: Neue Produkte, Ideen und Technologien erfolgreich positionieren. In: Piwinger, M., Zerfaß, A. (eds) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_49
- Zerfaß, A., Huk, S. (2007b). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *Int. Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107–122.
- Zerfaß, A., Möslein, K. M. (Eds.). (2009). *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement: Strategien im Zeitalter der open innovation*. Springer-Verlag.