

Forschungsschwerpunkt Innovationskommunikation
www.th-nuernberg.de/innovationskommunikation

Symposium Rethinking Innovation Communication 2025

Defence, Intermediäre und Influencer

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

10. und 11. Dezember 2025
in Nürnberg

Call for Participation

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

Zusammenfassung, Gegenstand und Ziel des Symposiums:

Innovationen werden von Wirtschaftsverbänden, der Wirtschafts- und Forschungspolitik aber in jüngster Zeit auch von der Verteidigungspolitik in den Mittelpunkt gestellt. Der BDI (Bundesverband der deutschen Industrie) auf der einen Seite, das BMFTR (Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt) auf der anderen Seite haben Kommunikation und den Bedarf an Vermittlung in ihren jüngsten Publikationen und Äußerungen hervorgehoben. Gleichzeitig blicken Unternehmensbe-

rationen wie McKinsey, Projektträger wie VDI/VDE IT und Verbände wie der VDMA (Verband Deutscher Maschinen und Anlagenbau) im Rahmen der Zeitenwende auf den Bereich Defence als Rettung in der konjunkturellen Krise der Industrie am Standort Deutschland. Gleichzeitig schneidet der Innovationsstandort Deutschland im EIS European Innovation Scoreboard (EU 2025) oder beim Global Innovation Index immer schlechter ab. Eine der wesentlichen Gelingensbedingungen von Innovations- und Transformationsprozessen, nämlich eine zielgerichtete Kommunikation und darauf aufbauend zielgerichtete und partizipative Diskurse und Deliberation von Innovationen, müssen stärker in den Fokus rücken. Es ist unstrittig, dass sowohl technische als auch soziale Innovationen durch Kommunikation erst ermöglicht, vorbereitet und in Diskursen verändert und verbreitet werden.

Das Symposium „Rethinking Innovation Communication“ des Forschungsbereichs Innovationskommunikation der Technischen Hochschule Nürnberg 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 Sammelband veröffentlicht.

Das Symposium adressiert die Vorstellung aktueller Entwicklungen und Konzepte, Desiderate in Forschung und Strategien, will den Stand der Forschung konturieren und Impulse für eine (neuerliche) Auseinandersetzung mit den kommunikativen Bedingungen von Innovation geben.

- Es sind Analysen 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.
- Aber auch die Analyse und Vorschläge aus der Kommunikations-, Wirtschafts- und Politikwissenschaft gefragt, die sich konkret mit Best Practice, Strategien und Konzepten und der theoretischen Verortung auseinandersetzen.

Programmskizze

Tag 1: 10. Dezember 2025 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr **Defence – Innovationskommunikation in der Zeitenwende**

Feststehende Programmpunkte

- Dr. Marc Bovenshulte (VDI/VDE IT) - New Defence - Kommunikation mit Whitepapern zum Thema Defence und Innovation
- Oltmann/Schuhmann/Thieringer/Walter (TH-Nürnberg) - Vom Diskurs zur Zeitenwende: Militärische Innovationsökosysteme und Dual-Use in Deutschland. Eine medienanalytische und expertenbasierte Perspektive im Kontext sicherheitspolitischer Umbrüche

10. Dezember 2025 Abendveranstaltung 19.00 Uhr **Podiumsdiskussion zum Innovationsstandort Deutschland**

Bertram Kawlath (VDMA Präsident) & Dr. Anna Christmann (ehem. Raumfahrtbeauftragte der Bundesregierung) & Roland Busch (CEO Siemens AG, angefragt)

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 2025**

Tag 2: 11. Dezember 2025 09.00 Uhr bis 14.00 Uhr **Institutionen und Intermediäre von Innovationen (Agenturen, Ministerien, ThinkTanks)**

Feststehende Programmpunkte

- *Dr. Anna Christmann (Innovationsagentur SAI Europe) - Europa als Innovationsraum - Agenturen als strategische Intermediäre für Innovationen*
- *Simbürger/Ehringhausen/Engelhardt - Innovationspolitik zwischen Fragmentierung und Strukturreform - Braucht Deutschland ein eigenes Innovationsministerium?*
- *Tbd. (Bayern Innovativ) - Influencer-Marketing für Innovation am Beispiel einer Innovationsagentur*
- *Dörr/Jaiani/Bayer - Think Tanks, Stiftungen und Verbände als Intermediäre – Eine vergleichende Analyse ihrer innovationspolitischen Rolle im öffentlichen und politischen Diskurs*
- *Pruchniewski/Schulz/Wintermayr - Wie Wirtschaftsverbände innovationspolitische Interessen im Ausnahmezustand strategisch kommunizieren – eine Betrachtung im Rahmen der Bundestagswahl 2025*
- *Hitzemann/Kwetak/Specht/Weber Nachrichten und die Bedeutung von Innovationspolitik: Wie berichten deutsche Nachrichtenmedien über Innovationspolitik?*

Formalitäten der Beteiligung:

Beiträge, Ideen für Präsentationen im Rahmen des Symposiums senden Sie bitte per Mail an die Tagungsorganisation.

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

Zum Hintergrund:

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 dahinterstehende Organisation als Innovator zu positionieren“.

Innovationen sind für Unternehmen ebenso relevant wie für Wirtschaftsstandorte oder die F&I-Politik. 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“ (Pfothner & 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.).

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). Auch die Gründung von Innovationsagenturen wie der Cyberagentur oder der SPRIND 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. Die SPRIND kann mittlerweile als Erfolg und etabliert gelten. Mit Blick auf die amerikanische DARPA und den wachsenden Bedarf im Defence-Sektor hat der CEO der SPRIND seine Agentur einerseits als europäische Variante oder einen zusätzlichen Zweig einer SPRINDmil ins Spiel gebracht. Gleichzeitig hat das BMFT jüngst die Umsetzung der DATI (Deutsche Agentur für Transfer und Innovation) gestoppt.

Kommunikation, Innovation und Soziotechnische Zukünfte

Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil von Innovationsökosystemen, Innovationsgesellschaften und F&I-Politik, denn Innovation ist das, was für innovativ gehalten wird (Hauschildt et al. 2016). „In-

novationen 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.

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.

Literatur

- Ahrend, K.M. (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). Innovationssouveränität: 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.; Heinemann, 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 wissenschaftspolitischen 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-augs-burg.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.
- Hermann, A.J. (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. Begnat, C. Michalek, J. Schemann & I. Stefes (Eds.), Düsseldorf 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., Möslin, K. M. (Eds.). (2009). Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement: Strategien im Zeitalter der open innovation. Springer-Verlag.