

Public Relations in der transformativen Wissenschaft: Der Beitrag Strategischer Kommunikation zum Gelingen eines transformativen Forschungsparadigmas

Thomas Pleil, Sandra Müller & Lea Matusiak

Keywords: *Public Relations, Transformative Forschung, nachhaltige Entwicklung*

Abstract

Public Relations werden üblicherweise auf der Ebene von Organisationen beschrieben. Eine gesellschaftliche Perspektive ist selten, hat aber eine gewisse Tradition. Beispielhaft zu nennen wären der Ansatz der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart (1992), aber auch einzelne Handlungsfelder wie zum Beispiel öffentlich getragene Gesundheitskampagnen. In diesen Bereichen zielt PR nicht auf die Vertretung von Einzelinteressen ab, sondern auf gesellschaftliche Lösungen. Dieser Beitrag diskutiert, welche Rolle PR-Forschung und -Praxis in gesellschaftlichen Veränderungsprozessen spielen können. Konkret geht es um Bezugspunkte zwischen PR und einer transformativen Wissenschaft sowie damit verbunden um einen möglichen Beitrag der PR hin zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Thomas Pleil, Sandra Müller & Lea Matusiak: Public Relations in der transformativen Wissenschaft: *Der Beitrag Strategischer Kommunikation zum Gelingen eines transformativen Forschungsparadigmas*. In: Nils S. Borchers, Selma Güney, Uwe Krüger und Kerem Schamberger (Hrsg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation*. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Westend 2021. DOI: <https://doi.org/10.53291/JFPN1141>.

Prof. Dr. Thomas Pleil | Hochschule Darmstadt | thomas.pleil@h-da.de
Sandra Müller | Hochschule Darmstadt | sandra.mueller@h-da.de
Lea Matusiak | Pickware | lea.matusiak@gmx.net

1 Einführung

Ähnlich wie in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (beispielsweise Vorderer 2015; Strippel et al. 2018; Krüger und Meyen 2018; Kannengießer 2020; Neverla 2020) die Frage nach Identität, Verortung und künftiger Entwicklung diskutiert wird, stellen sich auch für das Teilgebiet Public Relations grundsätzliche Fragen: In Anlehnung an Strippel et al. (2018) ist zu klären, welchen Beitrag das Fach zu drängenden gesellschaftlichen Problemen leistet. Die Selbstverständnisfrage wird gelegentlich auch in der engeren PR-Community gestellt. 2010 hatten zum Beispiel Howard Nothhaft und Stefan Wehmeier (2013) auf der Tagung der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation (PROK) der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) festgestellt, dass PR-Forschung gesellschaftlich kaum relevant sei und öffentlich wenig wahrgenommen werde. Kurz: Sie diagnostizierten »Morbus Kommunikationswissenschaft«. Diesen Begriff setzen wir für eine Disziplin, die zwar in Forschung, Lehre und Ressourcen einen langanhaltenden Aufschwung erlebt, aber in der öffentlichen Wahrnehmung nur eine geringe Rolle spielt (vgl. Hömberg 1990, Langenbucher 1990, Strippel et al. 2018, Krüger und Meyen 2018). Wie die Kommunikationswissenschaft, so die PR.

Lang schon haben in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft Selbstverständnisdebatten Tradition. Neverla (2020, 333) betrachtet sie gar als Teil der DNA des Faches und begründet dies mit der engen Verbindung sozialen Wandels und medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Seit dem 100-jährigen Jubiläum der deutschen Kommunikationswissenschaft ist die Debatte um Identität und Selbstverständnis wieder lebendiger geworden. Die Rezepte schwanken zwischen Homöopathie und Medizin. Debatin (2017, 20–21) fordert zunächst, dass Kommunikationswissenschaftler*innen »zu gesellschaftlichen Themen Stellung nehmen«, empfiehlt mit Blick auf internationale Konflikte und Klimakrise die Zuwendung zu Konflikt- und Friedensforschung – mit dem Ziel, »Ansätze des Peace Journalism nicht nur zu reflektieren, sondern auch in Forschung und Ausbildung einzubinden«. Kurz: Der Journalismus wird's – richtig angepackt – schon richten. Kannengießer (2020) schlägt dagegen vor, die Themen Nachhaltigkeit und Kommunikationswissenschaft zusammenzubringen: Ihr geht es um die sozial-ökologischen Effekte von Medientechnologien und um ein Forschungsfeld »Ökologie der Mediengesellschaft«,

welches »Nachhaltigkeit« und »das gute Leben« in den Mittelpunkt rückt (ebd., 15). Ob solche Vorschläge Einfluss auf das Fachverständnis haben, gilt es zu untersuchen. Zu fragen wäre auch, ob diese genügen in einer Zeit, in der enorme gesellschaftliche Herausforderungen bestehen, wie etwa Digitalisierung, Klimakrise oder Angriffe auf die liberale Demokratie, und in deren Windschatten zahllose Veränderungen zu diskutieren sind – von der Datafizierung über Veränderungen von Öffentlichkeit und Medien bis zu inhaltlichen Fragen öffentlicher Kommunikation. Man denke nur an Framing, Verschwörungsmythen oder die Glaubwürdigkeit politischer Kommunikation.

Notwendig erscheinen deshalb weitergehende Überlegungen, wie durch Krüger und Meyen (2018, 347) formuliert: »Wir stehen auf dem Standpunkt, dass Kommunikationswissenschaft zum Gelingen gesellschaftlicher Kommunikation beitragen, also normativ sein sollte.« Ihr Ansatz geht deutlich weiter als das Verständnis vieler Kolleg*innen: Sie fordern eine transformative Kommunikationswissenschaft.

Das Konzept der transformativen Wissenschaft ist bereits seit einiger Zeit in der Diskussion und beschreibt eine Wissenschaft, die durch aktive Partizipation ihrerseits zur Akteurin in Veränderungsprozessen wird (Schneidewind 2015, 88). Darüber hinaus entsteht ein transdisziplinäres Feld. Hier fließt Wissen aus einzelnen Disziplinen ein, aber auch Ergebnisse aus der Zusammenarbeit von Disziplinen, so dass insgesamt in Verbindung mit der Partizipation von Akteur*innen gesellschaftliche Orientierung resultiert (ebd., 89). Kommunikationswissenschaft als Transformationsforschung problematisiert laut Krüger und Meyen (2018, 351) die »mit öffentlicher Kommunikation verbundenen Aspekte der Transformation«. Dabei adressieren sie auch die Rolle von Akteur*innen des Journalismus sowie Strategischer Kommunikation und formulieren zwei wichtige Fragen: Welche Akteur*innen, Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation behindern Transformation – und welche unterstützen sie (ebd.)? Im Zentrum ihrer Betrachtung stehen jedoch (Massen-)Medien und Plattformen; am Rande erwähnen sie außerdem das Feld »Communication for Social Change« – also Entwicklungskommunikation (ebd., 352).

Die Forderung nach einer transformativen Kommunikationswissenschaft erstreckt sich automatisch auch auf alle Bereiche just dieser Disziplin, die sich durchaus als Integrationswissenschaft verstehen sollte (vgl. Debatin 2017, 19). Eine sehr einfache Frage wäre deshalb: Welchen Beitrag können die Mitglieder der 19 Fachgruppen der DGPK durch eine transformative Kommunikationswissenschaft durch ihre Expertise

und ihren spezifischen Blick auf besondere Aspekte des Feldes leisten? Natürlich ist die Vereinigung nicht mit der Disziplin gleichzusetzen, doch organisiert sie zumindest in Deutschland einen guten Teil des fachlichen Austauschs. Lässt man sich auf diese Behelfsargumentation ein, fragt sich zum Beispiel konkret, welchen Beitrag die Gesundheitskommunikation oder die Medienpädagogik zu einer transformativen Wissenschaft leisten könnten. Ähnlich verhält es sich mit der PROK.

Dieser Beitrag soll einen ersten Aufschlag machen und die Frage nach der PROK in einem transformativen Forschungsumfeld diskutieren. Betrachtet man zunächst die Selbstverständnisdebatte innerhalb der Fachgruppe, so hat die Mahnung von Nothhaft und Wehmeier (2013) zwar große Aufmerksamkeit, aber in der Folge wenig konkreten Widerhall gefunden. Die beiden kritisieren eine »Abkehr von gesellschaftlichen Fragestellungen und gleichzeitige Hinwendung zu Fragestellungen der organisationalen Effizienz- und Effektivitätssteigerung« (ebd., 316). Damit verbunden – so der Vorwurf – sei die Akzeptanz durch die Praxis zum »Erfolgssurrogat« (ebd.) geworden. Wollen PR-Forscher*innen also vor allem den Kommunikationschef*innen und deren Vorgesetzten gefallen?

Doch welche Lösung sehen Nothhaft und Wehmeier? Statt sich auf das – in den Sozialwissenschaften ohnehin oft unmögliche – Entdecken expliziter Gesetzmäßigkeiten zu fokussieren, skizzieren sie einen weiteren Entwurf von Wissenschaft als »konkrete, fallbezogene, kontextsensitive und wertebewusste Forschung« (ebd., 319), die gesellschaftlich mitmischend und auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis Beratung leistet. Diese könne man, so wird argumentiert, auch durch qualitative Feldforschung unterstützen, wodurch sich das kommunikative Aushandeln von Regeln, Macht und Widerspruch besser verstehen (ebd., 324) sowie kommunikative Interventionen und deren Auswirkungen besser analysieren lassen (ebd., 323). Ihre vorgeschlagene Wissenschaft stellt sich in den Dienst der Gesellschaft (ebd., 326) und befindet sich damit äußerst nahe am transformativen Gedanken.

Um konkrete Ansätze zu diskutieren, schlagen wir vor, nicht nur allgemein über transformative Forschung zu diskutieren, sondern stattdessen einzelne Projekte zu betrachten. Diese Perspektive geht auch einher mit der Erkenntnis, »dass Akzeptanz und Legitimation immer stärker dezentral und projektspezifisch gewonnen werden müssen«, so Zerfaß (2016, 5) mit Blick auf Bauvorhaben, die oft »einen massiven Eingriff in die Lebenswelt der Bürger« darstellen (Sandhu 2017, 238). Transformative Projekte sind in diesem Sinne vergleichbar,

auch hier spielen entsprechend Akzeptanz und Legitimation entscheidende Rollen.

Zunächst wirft dieser Beitrag jedoch einen genaueren Blick auf transformative Forschung. Dann werden in zwei Schritten Bezüge zu PR diskutiert. Im ersten folgen wir dem Ansatz der Grounded-Theory-Methodologie und stellen Ergebnisse aus Interviews mit Expert*innen für PR-Forschung und transformative Forschung vor. Im zweiten Schritt ordnen wir die Rolle von PR praktisch im Fallbeispiel eines transformativen Projektes ein, um daraus schließlich allgemeine Thesen bezüglich der Rollenverhältnisse dieses Zusammenspiels abzuleiten.

2 Transformative Forschung

Ausgehend von den Megatrends, vor allem der Globalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, und im Zuge der Veröffentlichung des Hauptgutachtens des Wissenschaftlichen Beirates der Bundesregierung zu Umweltfragen (WBGU 2011) erlebte die transformative Wissenschaft einen Entwicklungsschub. Auch »Transformationsforschung« genannt, setzt sich diese für eine gesellschaftliche Veränderung zur nachhaltigen Entwicklung ein (ebd., 25) und verbindet dies mit einem neuen Wissenschaftsverständnis.

Ein Ausgangspunkt für ihre Entwicklung ist die Erkenntnis, dass in einer zunehmend komplexeren Welt die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit verschiedener Wissenschaftsdisziplinen besteht (BMBF 2016, 16–18). Schneidewind und Wissel (2015, 4) sehen für die Wissenschaft eine Herausforderung, technologische Möglichkeiten, gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Aspekte gemeinsam zu denken. Unter anderem fordert Schneidewind (2009, 31–32) deshalb eine Verzahnung von Geistes- und Naturwissenschaften. Ziel dabei ist, unter Beteiligung verschiedener Akteur*innen – auch außerhalb der Wissenschaft – nachhaltige gesellschaftliche Entwicklungen auf den Weg zu bringen. Der WBGU (2011, 1) spricht in diesem Zusammenhang von der »Großen Transformation«. Forschung und Bildung sieht er bei der Gestaltung dieses Prozesses in zentralen Rollen (ebd., 341, 375).

Die Große Transformation muss sich nach dem Verständnis des WBGU (ebd.) auf eine Art und Weise vollziehen, an der Zivilgesellschaft, Unternehmen, Wissenschaft und Politik gleichermaßen beteiligt sind. Als gesellschaftsintegrierter Perspektivwechsel ist dieser neue transformative Wissenschaftsansatz keine inhaltliche Neuausrichtung

(Schneidewind und Singer-Brodowski 2014, 121–122), sondern »vielmehr mit einem umfassenden institutionellen Wandel verbunden« (ebd., 122). Die (Zivil)-Gesellschaft tritt dabei als Akteurin des Wissens auf (ebd., 123). In einer transformativen Wissenschaft kommt es auf das Zusammenwirken dreier Arten von Wandel (ebd., 124) an: 1) den Forschungswandel, der aus transformativer Forschung resultiert, 2) den Lehrwandel, der auf transformativem Lernen basiert, und 3) den institutionellen Wandel, der sich aus der Transition des Wissenschafts-systems ergibt. Dieses Konzept »zielt auf die Wissenschaft als Ganzes, auf die Idee von Wissenschaft, aber auch auf ihre Funktion als zentrales gesellschaftliches Subsystem moderner Gesellschaften« (Schneidewind 2016).

3 PR und transformative Forschung

Wenn Wissenschaft und Gesellschaft neu gedacht werden sollen, gilt dies auch für die Rolle einzelner Disziplinen. In diesem Artikel geht es speziell um Public Relations. Die Motivation dabei: Akteur*innen dieses Transformationsprozesses benötigen Kommunikationsarbeit, um ihn gezielt voranzubringen. Spannend erscheint uns vor diesem Hintergrund auch die Frage nach einem Wandel in PR-Forschung und -Lehre, welche die Disziplin stärker in den Dienst der Gesellschaft stellen.

Grundsätzlich verfügt PR über wirkungsvolle Mechanismen, um auf die öffentliche Diskussion sowie auf Einstellungs- und Meinungsbildung in der Gesellschaft – oder besser: bei Stakeholdern*innen – Einfluss auszuüben. In der wissenschaftlichen Diskussion über Vertrauen und Öffentlichkeit steht meist jedoch die Meso-Ebene – also die Perspektive von Organisationen – im Mittelpunkt (beispielsweise bei Sandhu 2014; Theis-Berglmair 2015; Kunczik 2010). Die darüber liegende Ebene, welche die gesellschaftliche Perspektive als Ausgangspunkt nimmt, kommt in der PR-Forschung hingegen nur selten vor. Am stärksten findet sich das Konzept einer Gesellschaftsorientierung der PR wohl im Ansatz der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart (1992) wieder: Hier geht es vor allem um den kommunikativ initiierten Interessenausgleich und gesellschaftlich akzeptierte Lösungen, etwa bei der Standortentscheidung für Sondermülldeponien. Dabei baut Burkarts Ansatz auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas auf und übernimmt die dort beschriebenen Voraussetzungen für Verständigung: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und

Richtigkeit (Burkart 2012, 19). Öffentlichkeitsarbeit, die dies berücksichtigt, könne Einverständnis für Entscheidungen herstellen, die Verständigung dient also im Habermas'schen Sinne der Handlungskoordination (ebd., 22).

Betrachtet man auf der anderen Seite die Literatur zu transformativer Forschung, so wird, wie bereits erwähnt, häufig das Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteur*innengruppen Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik betont. Pfrien et al. (2017) erwarten von den Wirtschaftswissenschaften, dass sie diese an der Transformation beteiligen und ausgehend davon Forschung und Lehre umgestaltet werden, um dies dann praktisch zu ermöglichen. Wie die Partizipation – die wir vor allem als kommunikative Aufgabe betrachten – zu verwirklichen ist, wird jedoch nicht aufgeschlüsselt.

Der WBGU (2019) weist der Strategischen Kommunikation klar eine Schlüsselrolle zu, wenn er von der Bedeutung einer weltumspannenden Kommunikation und Vernetzung für das Gelingen der Großen Transformation spricht. Von Weizsäcker und Wijkman (2019, 342–343) fordern im aktuellsten Bericht des Club of Rome Multi-Stakeholder-Kollaborationen, die aus ihrer Sicht am besten für Zusammenarbeit und Innovation geeignet sind. Bewusst sieht man dabei vor, Akteur*innen mit gegenläufigen Interessen zusammenzubringen. Dass öffentliche Kommunikation hierbei eine wichtige Rolle spielt, ist für die Autoren selbstverständlich und wird nur beiläufig erwähnt – wie dann eine gesellschaftliche Verständigung jedoch zustande kommen kann, bleibt auch hier eine ungelöste Frage. Offen bleibt zugleich, welche Kommunikationsunterstützung seitens der transformativen Forschung konkret erforderlich ist und wie die Unterschiedlichkeit der beteiligten Disziplinen wiederum die PR beeinflussen könnte.

Für die praktische Kommunikation nennt der WBGU (2011) einige Aufgaben zum Ziel eines aufklärenden und konstruktiven Gesellschaftsdiskurses. Dafür sollen die Zielgruppen an Alltagsschnittstellen erreicht und eine Akzeptanz für die Notwendigkeit und die Pfade der Großen Transformation etabliert werden (ebd.).

Als Zwischenfazit lässt sich also festhalten, dass einige Akteur*innen innerhalb der transformativen Forschung zwar der Strategischen Kommunikation eine Rolle in diesem Feld einräumen, zugleich aber dem »Wie?« bisher kaum Beachtung schenken.

3.1 PR und das Zusammenwirken der Akteur*innen

Um Bezugspunkte zwischen transformativer Forschung und PR-Forschung zu erschließen, wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Grundlage bildet die explorative Haltung der Grounded-Theory-Methodologie (GTM; vgl. Strauss und Corbin 2010), deren Techniken und Analyseverfahren die Entwicklung von bereichsbezogenen Theorien ermöglicht (ebd., 18). Die GTM wird als zirkulärer Prozess verstanden, in dem Datenerhebung und -analyse nicht getrennt ablaufen, sondern ineinander verschränkt sind (Glaser et al. 2010, 23; Strauss und Corbin 2010, 119).

Im Rahmen einer studentischen Forschungsarbeit wurden zwei Mal zwei qualitative Interviews mit Wissenschaftler*innen geführt, die als Expert*innen für transformative Forschung sowie für PR-Forschung gelten. Die Auswertung der ersten beiden erfolgte mit Hilfe eines systematischen Kodierungsprozesses und enthielt mehrere Reflexionszyklen, die es erlaubten, die gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen und in Relation zu setzen sowie die darauffolgenden Schritte anzupassen. Das gleiche Vorgehen wurde unter Berücksichtigung der daraus gewonnenen Erkenntnisse beim dritten und vierten Interview umgesetzt. Ziel war dabei, aus der Synthese der Aussagen ein initiales, simples Modell zu entwickeln, das die Rolle der PR in der transformativen Forschung verortet und damit einige der oben angesprochenen Lücken schließt.

Die Auswertung der Interviews zeigt zunächst Hürden für die Integration von PR-Wissen in der transformativen Forschung auf. Grundsätzlich gehen die Expert*innen von wechselseitigen Wissenslücken aus: Einerseits seien Vertreter*innen der PR-Wissenschaft und -Praxis größtenteils kaum mit transformativer Wissenschaft vertraut, andererseits wüssten Vertreter*innen der transformativen Wissenschaft wenig über PR-Forschung und -Praxis, zugleich diese Felder aber aufgrund deren üblichen Orientierung an Wirtschaftsinteressen nicht viel Vertrauen genießen. Dieses müsse erst im Einzelfall, also von Projekt zu Projekt, erarbeitet werden. In diesen sehen die Expert*innen zunächst die Rolle der PR *für* transformative Wissenschaft, um deren gesellschaftliche Akzeptanz und das Vertrauen in ihre Arbeit zu erhöhen. Parallel erkennen sie auch eine Rolle der PR *innerhalb* der transformativen Wissenschaft – gemeint sind damit Beiträge zur Lösung konkreter Aufgaben und zum Gelingen transformativer Projekte.

Demnach schreiben die Expert*innen der PR im Kontext der Großen Transformation (wir betrachten diese als Summe aller transformativen

Projekte) die Rolle eines Katalysators zu. Bildhaft gesprochen basiert der Erfolg der Einzelvorhaben ihnen zufolge auf dem Ineinandergreifen unterschiedlicher Zahnräder: (Transformative) Wissenschaft auf der theoretischen, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft auf der praktischen Seite. Noch ist dieses Uhrwerk jedoch in vielen Fällen – wenn es um transformative Veränderungen geht – nicht sehr beweglich. Unabhängig von der PR der einzelnen Akteur*innengruppen kommt der PR-Praxis und -Forschung eine separate Rolle in der transformativen Forschung zu: Sie soll das Zusammenspiel der Gruppen zur Entwicklung neuer Problemlösungen kommunikativ unterstützen und sichtbar machen, während der Journalismus die Prozesse unabhängig und kritisch begleitet.

Doch wie genau lässt sich diese Rolle der PR in der transformativen Forschung nun ausbuchstabieren? Die Expert*innen nannten unter anderem Aspekte wie Aufmerksamkeitssteuerung oder Grundlagen der Verständigung. Diese wurden insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen diskutiert, zu denen auch zunehmender Populismus und Manipulationsrisiken in der öffentlichen Kommunikation zählen. PR in der transformativen Forschung hat somit die Aufgabe, auf Basis des Wissens angewandter PR-Forschung und aktueller Entwicklungen von Öffentlichkeiten Information, Dialog und Zusammenarbeit der Akteur*innengruppen zu ermöglichen. Oft jedoch, so wurde angemerkt, steht die strategische interne und externe Kommunikation in transformativen Projekten aufgrund fehlender Visionen und nicht klar formulierter Zielsetzungen auf wackeligem Boden. Mangelnde Kommunikationskompetenz vieler Akteur*innen innerhalb der Wissenschaft und ein zu geringes Maß an Reflexion der Rolle der Öffentlichkeit für transformative Projekte wurden als weitere Probleme benannt, zu deren Lösung auch praktische PR-Kompetenz einen Beitrag leisten kann.

Das Ziel der Strategischen Kommunikation sollte zunächst darin bestehen, Relevanz und Zielsetzung der transformativen Wissenschaft in den Mittelpunkt zu stellen. Sie soll erklärbar und öffentlich sichtbar werden sowie Vertrauen und Aufmerksamkeit geschenkt bekommen – und sogar schlussendlich ihrerseits den Mainstream bilden. Die Utopie: Ein transformatives Grundlagenverständnis, das allen gesellschaftlichen Akteur*innen und Zielgruppen offensteht. Dabei kommt die wichtige Komponente der Akzeptanz als Voraussetzung für Vertrauen hinzu, deren eigene Voraussetzung wiederum Bekanntheit ist.

Aus diesem Umstand heraus ergibt sich auch für die PR-Forschung und -Lehre die Aufgabe, sich zu positionieren. Anregungen aus den Expert*inneninterviews hierzu sind:

- Wissenschaftskommunikation sollte in Forschung und Lehre jeder Wissenschaftsdisziplin als Modul eingeführt werden.
- Kommunikationsstudiengänge sollten Mittler*innen für den Austausch zwischen den Akteur*innen (vor allem zwischen der Wissenschaft und den Stakeholder*innen) ausbilden.
- Die Grundlagen der transformativen Forschung sollten in Forschung und Lehre jeder Wissenschaftsdisziplin eingeführt werden.
- Die Themen wissenschaftlicher Arbeiten aus dem PR-Umfeld sollten sich vermehrt mit transformativer Wissenschaft auseinandersetzen. Darunter fallen auch die Lehrpläne und die Auswahl der Partner*innen von entsprechenden Hochschulprojekten.
- Forschende und Lehrende sollten Möglichkeiten haben, Kompetenz zu transformativer Wissenschaft aufzubauen. Besonders wichtig hierfür sind Tagungen ebenso wie Stellen.
- Im Sinne praktischer Kommunikation gilt es Bekanntheit und Vertrauen für transformative Forschung aufzubauen und Stakeholder*innen von deren Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit zu überzeugen.
- Benötigt werden Impulse, die von konkreten Vorbildern innerhalb der Disziplin, aber auch von klaren Ausrichtungen von Hochschulen und Forschungseinrichtungen ausgehen können.

Relativ offen bleiben jedoch Fragen bezüglich Auftrag und Finanzierung. Die Expert*innen sehen zum Beispiel im Rahmen der europäischen Pläne für eine nachhaltige Entwicklung und die dort vorgesehenen Investitionen (Europäische Kommission 2019) Möglichkeiten; ebenso schlagen sie vor, solvente Privatakteur*innen zu gewinnen (Höpner und Demircan 2012).

Natürlich handelt es sich bei den vorgestellten Aspekten um erste Ergebnisse eines überschaubaren Untersuchungsschrittes, der nur einen Anfang zur Diskussion über die Rolle und Aufgabe von PR in der transformativen Forschung bilden kann. Festzuhalten ist jedoch in erster Linie, dass die Expert*innen von einer positiven Wirkung der Integration von PR auf die Qualität von Transformationsprozessen ausgehen. Aspekte wie die Verständlichkeit der Kommunikation für Stakeholder*innen, Verständigung zwischen Stakeholder*innen sowie Einfluss auf

Machtpolitik und Wirtschaftsinteressen werden hier besonders betont. Hierbei stellen die öffentliche Meinung beziehungsweise die Öffentlichkeit selbst wichtige Felder dar, innerhalb derer sich PR bewegt.

Im nächsten Schritt wechseln wir die Perspektive und geben anhand eines Fallbeispiels aus der transformativen Forschung einen Einblick, welche Rolle PR dort spielt.

4 s:ne – ein Projekt der transformativen Forschung

Projekte transformativer Forschung entstehen typischerweise in einem Co-Design-Prozess (Moser 2016), an dem Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen sowie verschiedene Praxisakteur*innen beteiligt sind. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern Projekte der transformativen Forschung durch Methoden der PR wie auch Beziehungs- und Netzwerkbildung unterstützt werden können – und natürlich, inwiefern die PR-Praxis und -Forschung dazu beitragen.

Am Beispiel des von 2018 bis Ende 2022 laufenden transformativen BMBF-Projekts »Systeminnovation für Nachhaltige Entwicklung« (s:ne), das die Hochschule Darmstadt im Rahmen des Programms »Innovative Hochschule« mit Forschungs- und Praxispartner*innen durchführt, beschreiben wir, wie man dort in der bisherigen Projektlaufzeit vorgegangen ist, um Wissen und Kompetenzen aus PR-Forschung und -Praxis in ein transformatives Projekt zu integrieren. Für die Kommunikationsfunktion wurde zunächst ein erstes Modell für s:ne entwickelt, das die Handlungsfelder projektintern und nach außen in den einzelnen Arbeitsphasen beschreibt.

Die Hochschule Darmstadt (h_da) verfolgt mit s:ne das Ziel, Prozesse der nachhaltigen Entwicklung in der Region zu etablieren, unter anderem ausgerichtet an den Sustainable Development Goals (SDGs) der UN. Diese Prozesse sind angewiesen auf technische, soziale und organisationale Innovationen – jeweils unterstützt durch veränderte institutionelle Rahmenbedingungen. Dafür baut das Projekt ein lernendes System auf, in dem sich Akteur*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft gemeinsam auf die Suche nach Lösungen begeben, um ganze Systeme wie beispielsweise ein Stadtquartier oder eine Lieferkette in Richtung nachhaltiger Entwicklung zu gestalten.

s:ne beruht auf dem Grundgedanken, dass Veränderungen dieser Art nicht in etablierten Kontexten, wie etwa einer bestimmten Forschungsdisziplin oder einem Verwaltungsressort, entstehen. Vielmehr

geht es darum, Akteur*innen mit unterschiedlichen Erfahrungen, Perspektiven und Interessen zusammenzubringen und mit ihnen auf der Basis eines geteilten Problemverständnisses neue Forschungsfragen zu formulieren (Abb. 1).

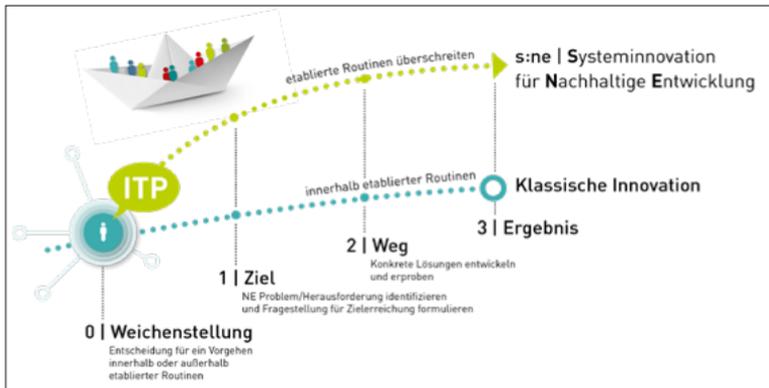


Abb. 1: Systeminnovation für Nachhaltige Entwicklung (Quelle: h_da).

Sieben große Partner beteiligen sich am Projekt: das Darmstädter Institut Wohnen und Umwelt (IWU), das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), das Öko-Institut, die Schader-Stiftung, die Software AG, die Unternehmensberatung e-hoch-3 und RTI Sports. Die Teilprojekte sind breit gefächert und kommen aus den Bereichen Mobilität, Konsum, Stadtentwicklung, Energie und Lieferketten.

Im Kontext des Projekts, an dem im engeren Feld 50 Forschende aus acht Fachbereichen und Vertreter*innen aus der Praxis arbeiten, wurde eine Innovations- und Transformationsplattform (ITP) als struktur-bildendes Herzstück geschaffen, die aus dem Kernteam des Transformationsprojektes besteht. Dieses spielt die Rolle des Kompetenzträgers für das lernende System, also die fortwährende Weiterentwicklung der transformativen Forschung. Die ITP organisiert einen regelmäßigen Austausch unter den Forschenden und pflegt eine digitale Plattform im Sinne des Wissensmanagements. So ermöglicht sie den Forschenden, mit wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Akteur*innen sowie Forschungseinrichtungen in der Region neue Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln.

4.1 PR in s:ne

Die ITP organisiert Innovation, Wissensmanagement und Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen. Ausgehend von Konzepten des integrierten Managements (vgl. Bruhn et al. 2014, 10) zeigte sich schnell, dass gerade die transdisziplinäre Arbeitsweise und die dadurch stark unterschiedlichen Wissens- und Methodenhintergründe sowie die verschiedenen (Fach)Kulturen besondere Herausforderungen darstellen.

Für alle drei Aufgaben – Innovations-, Kommunikations- und Wissensmanagement – wurden prototypische Modelle innerhalb von s:ne entwickelt und erprobt. Abb. 2 zeigt den Aspekt der PR, wobei es sich hierbei um ein lebendiges Modell handelt, das es weiterzuentwickeln gilt. Die Anschlussfähigkeit für andere transformative Projekte kann unter anderem durch die Zuordnung oder Darstellung der drei Stufen im forschungsbasierten Transfer (Lang et al. 2012) gewährleistet werden.¹

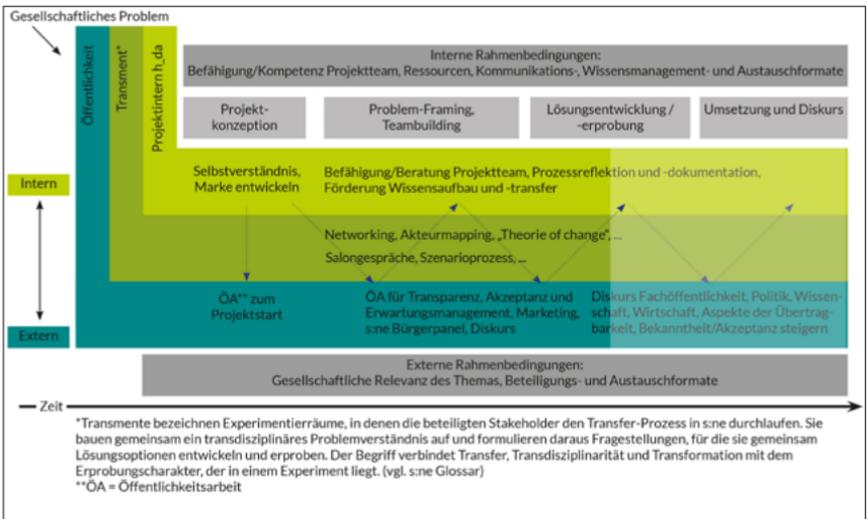


Abb. 2: Die Rolle von PR in s:ne (eigene Darstellung).

1 Transdisciplinary research process: Phase A (Problem framing, Team building), Phase B (Co-creation of solution-oriented transferable knowledge), Phase C ((Re)Integration and application of created knowledge) (Lang et al. 2012).

Eine Herausforderung bestand zunächst in der Definition, was externe und interne Kommunikation in s:ne bedeutet beziehungsweise welche Stakeholder*innen als intern und welche als extern zu betrachten sind. Verbunden ist dies mit der Analyse von Erwartungen und Bedürfnissen an die Kommunikation. Hier sind eindeutige Differenzierungen nicht ohne weiteres möglich, da zum Beispiel in Co-Creation-Prozessen Externe durchaus zum internen Kreis gezählt werden können.

Die Heterogenität der Beteiligten vermag zu unterschiedlichen Verständnisweisen sowie Innen- und Außendarstellungen des Projektes führen. Wichtig war deshalb die Erkenntnis, dass ähnlich wie in Change-Projekten (vgl. Kotter 2011) eine gemeinsame Vision und Marke entwickelt werden sollten. Zu Beginn startete daher ein Markenentwicklungsprozess, unterstützt durch eine externe Agentur. Die Herausforderung bestand darin, den zahlreichen, sehr unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden. Die Marke muss die vielfältigen Ziele des Projektes vermitteln, ein gemeinsames Selbstverständnis für die Arbeit schaffen, aber auch die Hochschule mit dem strategischen Thema nachhaltige Entwicklung positionieren. In Abb. 3 sind die Markenbotschaften für die Zielgruppe Wirtschaft beispielhaft aufgeführt.

Eine weitere Herausforderung stellen die unterschiedlichen Kulturen der beteiligten Forschenden und Projektpartner*innen sowie daraus resultierende Perspektiven und Arbeitsweisen dar. Dies erfordert Community Building und das Schaffen einer Projektkultur, die beispielsweise in formellen und informellen Aspekten der Zusammenarbeit Ausdruck findet. Dazu gehören etwa intern regelmäßige Updates am Scrum-Board, Formate, die Einblicke in disziplinäres Wissen geben, interne Community-Regeln oder extern dezidierte Formate zur Stakeholder*innen-Beteiligung. Auch eine gemeinsame Sprache zu finden ist kein unwesentlicher Bestandteil der interdisziplinären Zusammenarbeit (Jaeger et al. 1998). Zentrale Begrifflichkeiten wurden zu diesem Zweck eigens in einem s:ne-Glossar festgehalten.

In der Strategischen Kommunikation nach außen ist zu berücksichtigen, dass die unterschiedlichen Partner*innen normalerweise eigene Kommunikationsstrategien verfolgen – dies schafft Koordinationsaufwand, bietet aber gleichzeitig die Chance für Netzwerkeffekte. Die Öffentlichkeitsarbeit in der ersten Projektphase konzentrierte sich auf den allgemeinen Rahmen und war nicht inhaltlicher Natur. Der Fokus lag auf der Projektdarstellung über Hochschulkanäle, wie beispielsweise den Webseiten, und auf klassischer Pressearbeit in der Region.

h_da
HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

s:ne
SYSTEMINNOVATION FÜR
NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Wir sind :ne

Ein Inkubator für Nachhaltige Entwicklung.

Wir glauben daran, dass wir die Lebensgrundlagen auf der Erde dauerhaft sichern können, wenn soziale, technische und organisationale Innovationen und veränderte Rahmenbedingungen zusammenwirken.

Dafür fragen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern:

- ? Wie können wir Marktchancen nutzen und zugleich neue Wege in Richtung Nachhaltige Entwicklung beschreiten?
Welche Akteure verfügen über die Bereitschaft und die notwendigen Mittel, die Prozesse mitzugestalten?
- Wie schaffen wir Gelegenheiten für konstruktive Begegnungen, die das kreative Potenzial der Beteiligten freisetzen, um daraus neue Lösungen zu entwickeln und zu erproben?
- Wo ist es notwendig, Rahmenbedingen zu verändern, um Anreize zu stärken und Hemmnisse abzubauen?

Wir arbeiten insbesondere mit:

- i Unternehmen aus der Region Rhein-Main-Neckar
Politik und Verwaltung
wissenschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Partnern

Dabei sind wir:

- u Motivator | Katalysator | Pfadfinder



| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  | <p>Ein Projekt der Bund-Länder-Initiative</p>  | <p>Projektpartner</p>  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Abb. 3: Markenbotschaften des s:ne-Projektes für die Zielgruppe Wirtschaft (Quelle: h_da).

Auch in der Phase des Problem-Framings und Teambuildings (Abb. 2) stand die externe PR zunächst im Hintergrund. Der Fokus lag hier auf der Netzwerkkommunikation, die überwiegend auf persönlicher Ebene stattfand. Diese Interaktion wurde unterstützt durch transfor-

mative Methoden der Stakeholder*innen-Beteiligung wie beispielsweise Salongespräche.² Wichtig für die Kommunikation zwischen den Beteiligten war es, Regeln der Zusammenarbeit zu finden, um zielgerichtet auf Akteur*innen zuzugehen, also mit den passenden Botschaften und in einem geschützten Rahmen. Dies erfordert gute Kenntnis von Hemmnissen und wirksamen Anreizen, die das aktuelle Verhalten der Beteiligten bestimmen. Herausarbeiten lassen sich diese beispielsweise durch den verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatz der Transdisziplinären Delta-Analyse,³ welche diesbezügliche Analysen ermöglicht.

Erst nachdem sich die Arbeitsgruppen gebildet hatten, begannen erste öffentliche Kommunikationsmaßnahmen zu Inhalten der transformativen Forschung. Der Fokus lag zunächst auf einem Bürgerpanel.⁴ Dieses hat zum Ziel, Innovationsideen aus s:ne-Handlungsfeldern aufzugreifen und es Bürger*innen zu ermöglichen, regelmäßig ihre Meinungen und Präferenzen zu diesen Innovationen im Rahmen von Befragungen zu äußern. Hierdurch sollen sie an der Gestaltung nachhaltiger Entwicklung mitwirken können. Die Erkenntnisse fließen wiederum in die Weiterentwicklung und Umsetzung der Innovationen ein. Begleitet wird das Panel regelmäßig durch Pressearbeit, unterstützt durch die Hochschulkommunikation. Zudem werden eigene Social-Media-Kanäle genutzt sowie die persönliche Ansprache von Bürger*innen bei regionalen Veranstaltungen gesucht.

Die Offenheit des Vorgehens im Projekt und die Heterogenität der Teilprojekte führen dazu, dass man neben der Kommunikation des Gesamtvorhabens eigens für diese individuelle Kommunikationsstrategien entwickelt. Beispielsweise stellt das Teilprojekt zur nachhaltigeren Gestaltung von Lieferketten in der Lederindustrie durch die Beteiligung internationaler Fachakteur*innen ganz andere Anforderungen als die nachhaltige Weiterentwicklung eines Stadtquartiers. Es variieren also immer wieder Ziele und Zielgruppen, die im Projektverlauf neu identifiziert und verstanden werden müssen. Unterstützend wirken hierbei zum Beispiel Online- und Medienmonitoring, Zielgruppenanalysen

2 Die Idee der Salongespräche entstand in Anlehnung an die philosophischen, naturwissenschaftlichen und literarischen Salons des 18. und 19. Jahrhunderts. Dort trafen sich Denker, Politiker, Wissenschaftler mit Dichtern und anderen Künstlern in einem vertrauten Rahmen, um sich gemeinsam über Themen auszutauschen, die von aktuellem Interesse waren.

3 <https://www.sofia-darmstadt.de/wir-ueber-uns/delta-analyse>.

4 <https://buengerpanel.h-da.de/>.

und Persona (Beschreibungen typischer Vertreter*innen einer Stakeholder*innen-Gruppe).

Insgesamt hat sich gezeigt, dass der Beratungsbedarf der Teilprojekte zu interner Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholder*innen-Beteiligung deutlich höher ausfällt als ursprünglich angenommen und in der Ressourcenplanung vorgesehen war. Die (Methoden-)Kompetenzen in den einzelnen Teams bezüglich der voran genannten Themenfelder waren teilweise nur bedingt vorhanden oder mussten im Projektverlauf weiter auf- und ausgebaut werden. Auch die bereits erwähnte Offenheit des Vorgehens im Projekt erfordert einmal mehr das Verständnis einer integrierten Kommunikation. Deutlich wurde darüber hinaus: Zwar kann PR das Gesamtprojekt im Rahmen der üblichen Wissenschaftskommunikation begleiten, jedoch sind für die einzelnen, ergebnisoffenen Teilprojekte eigene Strategien notwendig, die sich allerdings nicht längerfristig planen lassen. Der Einsatz von PR-Management-Tools (Zerfaß und Volk 2019) erweist sich für die internen Arbeitsprozesse als hilfreich.

Aufgrund des Projektselbstverständnisses sowie aus Kapazitätsgründen wurde sehr früh deutlich, dass Personen in den Teilprojekten zu PR befähigt werden müssen. Dies enthält die direkte Beratung zu konkreten Kommunikationsthemen, ein »Sparring« beim Erstellen von zielgruppengerechten Texten für unterschiedlichste Medienkanäle sowie eine Qualitätssicherung durch das Vier-Augen-Prinzip. Workshops sind in Planung: In diesen gilt es, aufgaben- und themenspezifisch Wissen zu vermitteln, wie beispielsweise Pressearbeit funktioniert oder wie gute Social-Media-Kommunikation gelingen kann.

Damit verbunden ist die Anforderung an die Wissenschaftler*innen, im transformativen Prozess unterschiedliche Rollen einzunehmen, die teilweise eine Schnittmenge mit PR-Kompetenzen aufweisen: Change Agents, Wissensvermittler*innen, (öffentlich) reflektierende Wissenschaftler*innen, selbstreflektierende Wissenschaftler*innen und Prozessbegleiter*innen (Wittmayer und Schöpke 2014).

Einige s:ne-Teilprojekte befinden sich bereits in der Phase der Lösungsentwicklung und -erprobung (Abb. 2). Öffentlichkeitsarbeit zielt hier besonders darauf ab, Transparenz, Akzeptanz und ein entsprechendes Erwartungsmanagement zu betreiben. Natürlich erfolgt die Kommunikation hierbei medienvermittelt, aber auch in Form von Veranstaltungen. In einem eigenen Format wird mit wechselnden Schwerpunkten der Frage nachgegangen, wie Forschung und Transfer Veränderungsprozesse in Richtung nachhaltiger Entwicklung unterstützen können.

Die Methoden, die im Experimentierfeld zur Anwendung kommen, enthalten teilweise Bausteine, die in der Kommunikationsarbeit stärkeren Anklang finden sollten – wie beispielsweise in der Szenario-Technik nach Geschka et al. (1997), in der gemeinsam mit Akteur*innen aus der Praxis eine Vision in einzelnen Teilprojekten entwickelt wird. Fruchtbringend ist beispielsweise auch die systematische Integration der Theory of Change (Claus und Belcher 2020) in die Strategische Kommunikation, auf deren Basis Narrative entwickelt werden können. Immer wieder ergeben sich Bezüge zu Methoden der PR, beispielsweise wenn es um die Analyse von Stakeholder*innen-Erwartungen an die Kommunikation geht oder um die Formulierung von Botschaften. Nicht nur die gemeinsame Sprache ist demnach wesentlich in transformativen Projekten, sondern auch die Freiheit zum Einsatz und der Weiterentwicklung der unterschiedlichen Methoden passend zum spezifischen Projektcharakter (Jaeger et al. 1998).

5 Fazit und Ausblick

Aus den in diesem Beitrag vorgestellten Ergebnissen von Expert*innen-interviews sowie dem Fallbeispiel lassen sich erste Learnings und Thesen zur Rolle von PR in transformativer Forschung ableiten. Dabei wurde zunächst deutlich, dass Akteur*innen PR an vielen Stellen zunächst praktisch verstehen.

Learnings für die praktische Kommunikation ergeben sich aus der Heterogenität der Beteiligten, die mit unterschiedlichen Motivationen, Kulturen, Kommunikations- und Verhaltensweisen sowie Zielen verbunden ist. Anforderungen an die Kommunikation sind demnach:

- Ein hohes Maß an Netzwerk-Kommunikation (persönlich und medienvermittelt) und Regeln für Kommunikation und Zusammenarbeit.
- Gute Kenntnis von Hemmnissen und wirksamen Anreizen als Grundlage für die Einleitung und Betreuung von Innovationsprozessen in Richtung nachhaltiger Entwicklung, aber auch für die Strategische Kommunikation.
- Erarbeiten einer Projektkultur und Community Building, um das Aufprallen unterschiedlicher Fach- und Arbeitskulturen produktiv zu nutzen.
- Grundlage für die interne und die Strategische Kommunikation nach außen sowie für das transformative Handeln bildet das Herausarbei-

ten von Vision und Marke. Auf diese Weise können unterschiedliche Verständnisweisen erschlossen, Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und möglichst widerspruchsfreie Innen- und Außendarstellungen des Projektes erreicht werden.

- Durch die Offenheit des Vorgehens haben Projekte der transformativen Forschung zunächst unspezifische Stakeholder*innen, die im Projektverlauf immer wieder neu identifiziert und verstanden werden müssen; zudem ist es notwendig, während des Projekts Kommunikationsstrategien zu entwickeln und laufend anzupassen.

Für die weitere Diskussion und Forschung stellen wir die folgenden vier Thesen auf:

1. Forschende benötigen eine Form von PR-Literacy. Damit meinen wir eine Grundkompetenz zu interner Kommunikation in heterogenen Teams sowie basale Kenntnisse in Strategischer Kommunikation, um in der Öffentlichkeit klar, verständlich und im Sinne des Projektes zielorientiert kommunizieren zu können.
2. Kommunikations- und Wissensmanagement sind Basisfunktionen in transformativen Projekten.
3. Kommunikations- und Wissensmanagement tragen Mitverantwortung für ein gemeinsames Projektverständnis sowie eine gemeinsame Projektkultur.
4. Kommunikations- und Wissensmanagement stellen kontinuierliche Aufgaben, die am besten in einem Kernteam in transformativen Projekten wahrgenommen werden.

Insgesamt sehen wir in der transformativen Forschung vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die unterschiedlichen Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft, insbesondere der PR-Forschung und nicht lediglich der praktischen Anwendung Strategischer Kommunikation. Welche bisherigen Erkenntnisse und Modelle der Disziplin sowie Praxismethoden und strategischen Ansätze für Transdisziplinäre Forschung fruchtbar sind, bleibt bislang ungeklärt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass andere Disziplinen teilweise für ähnliche Aufgaben eigene Methoden entwickelt haben. Beispielhaft zeigt sich dies bei solchen, die Verständnis für Stakeholder*innen oder deren Beteiligung an Innovationsprozessen erlauben sollen. Nicht nur im Kontext transdisziplinärer Projekte kann die PR-Forschung viel aus anderen Disziplinen lernen und diese umgekehrt befruchten – im Kontext von s:ne haben

sich bisher insbesondere Berührungspunkte zu Psychologie, Politikwissenschaft und Innovationsforschung gezeigt. Auch die Fragen, wie einzelne transformative Projekte mit Hilfe von Strategischer Kommunikation eine gesellschaftliche Dynamik auslösen können und wie sich die Disziplin der PR in einem solchen Umfeld selbst verändert, lässt viel Raum für weitergehende Arbeiten. Ein möglicher erster Schritt bestünde in einer Diskussion des bisher im deutschen Sprachraum wenig wahrgenommenen Felds der Public Interest Communication (Fessmann 2017; Ciszek 2018) bezogen auf transformative Forschung. Dieses in den USA entwickelte Konzept bezieht sich auf öffentliche und wissenschaftsbasierte Kampagnen, die einen konstruktiven Ansatz verfolgen und gesellschaftlichen Wandel unterstützen sollen, etwa im Zusammenhang mit der LGBT-Bewegung (Ciszek 2018).

Gezeigt hat sich aus unserer Sicht, dass PR in transformativen Forschungsprojekten tatsächlich ihre Rolle finden kann und von Anfang an ihren Platz haben sollte. PR-Praxis und -Forschung sind aus unserer Sicht dabei integrativ zu betrachten. Die meisten Akteur*innen unseres Fallbeispiels halten die PR-Funktion und das PR-Wissen inzwischen für unverzichtbar. Die übergreifende Disziplin hat vor allem die Aufgabe, ihr Wissen zur Relevanz von Öffentlichkeit und deren Mechanismen im Rahmen transformativer Wissenschaft einzubringen und die Stakeholder*innen-Integration in einzelnen Projekten zu unterstützen. Über diese hinaus ist die Unterstützung bei der Übertragung von Wissen und das öffentliche Sichtbarmachen von Ergebnissen bedeutsam. Die PR-Disziplin kann auf diesem Weg eine stärkere gesellschaftliche Perspektive einnehmen und die Mitwirkung an gesellschaftlicher Zukunftssicherung neben die traditionelle Aufgabe der organisationalen Effizienzsteigerung (Nothhaft und Wehmeier 2013, 316; Fessmann 2017, 21) stellen. Anknüpfungspunkte ergeben sich dabei für die praktische PR, aber auch für die PR-Lehre und -Forschung, die sich im transformativen Umfeld automatisch in den Austausch mit benachbarten Disziplinen begeben. Letztlich gehen wir davon aus, dass eine Beteiligung der PR-Disziplin in transformativen Kontexten ihre bisherigen Perspektiven erweitert und auf lange Sicht ganz im transformativen Sinne auch diese selbst verändern kann.

Literatur

- BMBF. 2016. Bundesbericht Forschung und Innovation 2016: Forschungs- und innovationspolitische Ziele und Maßnahmen. https://www.bundesbericht-forschung-innovation.de/files/Publikation-bmbf_bufi_2016_hauptband_barrierefrei.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- BMBF. 2018. Bundesbericht Forschung und Innovation 2018: Forschungs- und innovationspolitische Ziele und Maßnahmen. Bundesministerium für Bildung und Forschung. https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Bufi_2018_Hauptband.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Bruhn, Manfred, Siglinde Martin, und Stefanie Schnebelen. 2014. *Integrierte Kommunikation in der Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Burkart, Roland. 2012. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: *Kommunikation und Verständigung: Theorie – Empirie – Praxis*, herausgegeben von Walter Hömberg, Daniela Hahn und Timon B. Schaffer, 17–37. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, Roland. 1992. *Public Relations als Konfliktmanagement: Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich*. Wien: new academic press.
- Ciszek, Erica. 2018. Constructive Advocacy: Positivity and Solutions-Based Information in Activist Communication. *The Journal of Public Interest Communications* 2 (2): 202–220.
- Claus, Rachel, und Brian Belcher. o. J. Theory of Change. TD-Net Toolbox for Co-Producing Knowledge. https://naturalsciences.ch/co-producing-knowledge-explained/methods/td-net_toolbox/theory_of_change. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Danielczyk, Rainer, und Ina Peters. 2016. Warum transformative Wissenschaft? *Nachrichten der ARL* 2. https://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/nachrichten/2016-2/NR2_2016_Schneidewind_S13_online.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Debatin, Bernhard. 2017. Der schmale Grat zwischen Anpassung und Integration: Kritische Anmerkungen aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der deutschen Kommunikationswissenschaft. *Publizistik* 62 (1): 7–23.
- Europäische Kommission. 2019. Nachhaltige Finanzierung. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/green-finance_de. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Fessmann, Jasper. 2017. Conceptual Foundations of Public Interest Communications. *The Journal of Public Interest Communications* 1 (1): 16–30.
- Geschka, H., und R. Hammer. 1997. Die Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung. In: *Strategische Unternehmensplanung / Strategische Unternehmensführung*, herausgegeben von Dieter Hahn und Bernard Taylor. Heidelberg: Physica.
- Glaser, Barney G., Anselm L. Strauss, und Bruno Hildenbrand. 2010. *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. 3., unveränderte Auflage. Bern: Verlag Hans Huber.

- Hömberg, Walter. 1990. Editorial. *Aviso. Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* 1 (1). https://www.dgpuk.de/sites/default/files/Aviso_01_11-1990.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Höpner, Axel, und Demircan, Ozan. 2012. Studie der Munich Re: Die Kosten des Klimawandels. *Handelsblatt* vom 24. August, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/studie-der-munich-re-die-kosten-des-klimawandels/7043678.html>. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Jaeger, Jochen, und Martin Scheringer. 1998. Transdisziplinarität: Problemorientierung ohne Methodenzwang. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society* 7 (1): 10–25.
- Kannengießer, Sigrid. 2020. Nachhaltigkeit und das »gute Leben«. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften. *Publizistik* 65 (1): 7–20.
- Kotter, John P. 2011. *Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern*. München: Vahlen.
- Krüger, Uwe, und Michael Meyen. 2018. Auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. Plädoyer für eine transformative Kommunikationswissenschaft. *Publizistik* 63 (3): 341–357. Zugegriffen: 8. Januar 2021.
- Kunczik, Michael. 2010. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Köln: Böhlau.
- Lang, Daniel J., Arnim Wiek, Matthias Bergmann, Michael Stauffacher, Pim Martens, Peter Moll, Mark Swilling, und Thomas J. Christopher. 2012. Transdisciplinary Research in Sustainability Science: Practice, Principles, And Challenges. *Sustainability Science* 7 (1): 25–43.
- Langenbucher, Wolfgang R. 1990. Das Fach in der Krise? *Aviso. Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* 1 (1): 1–3. https://www.dgpuk.de/sites/default/files/Aviso_01_11-1990.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Moser, Susanne C. 2016. Can Science on Transformation Transform Science? Lessons from Co-Design. *Current Opinion in Environmental Sustainability* 20: 106–115.
- Neverla, Irene. 2020. Nachhaltigkeit: Zur Theoretisierung einer politischen Kategorie. *Publizistik* 65 (3): 333–339.
- Nothhaft, Howard, und Stefan Wehmeier. 2013. Make Public-Relations-Research matter: Alternative Wege der PR-Forschung. In: *Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*, herausgegeben von Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher und Stefan Wehmeier, 311–330. Wiesbaden: Springer VS.
- Pfriem, Reinhard, Uwe Schneidewind, Jonathan Barth, Silja Graupe, und Thomas Korbus (Hrsg.). 2017. *Transformative Wirtschaftswissenschaft im Kontext nachhaltiger Entwicklung*. Marburg: Metropolis.
- Sandhu, Swaran 2017. Krebber, Felix: Akzeptanz durch inputorientierte Organisationskommunikation. Infrastrukturprojekte und der Wandel der Unternehmenskommunikation. Rezension. *Publizistik* 62 (2): 237–238.

- Schneidewind, Uwe. 2009. *Nachhaltige Wissenschaft: Plädoyer für einen Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem*. Marburg: Metropolis.
- Schneidewind, Uwe. 2015. Transformative Wissenschaft – Motor für gute Wissenschaft und lebendige Demokratie. *GALIA – Ecological Perspectives for Science and Society* 24 (2): 88–91.
- Schneidewind, Uwe. 2016. Was ist und warum provoziert eine »transformative Wissenschaft«? *Merton – Onlinemagazin des Stifterverbandes* vom 25. Februar, <https://merton-magazin.de/was-ist-und-warum-provoziert-eine-%E2%80%9Etransformative-wissenschaft%E2%80%9C>. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Schneidewind, Uwe, und Mandy Singer-Brodowski. 2014. *Transformative Wissenschaft: Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Marburg: Metropolis.
- Schneidewind, Uwe, und Carsten v. Wissel. 2015. Transformative Wissenschaft: Warum Wissenschaft neue Formen der Demokratisierung braucht. *Forum Wissenschaft* 32 (4): 4–8. <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/6123>.
- Strauss, Anselm L., und Juliet M. Corbin. 2010. *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Strippel, Christian, Annekatri Bock, Christian Katzenbach, Merja Mahrt, Lisa Merten, Christian Nuernbergk, Christian Pentzold, Cornelius Puschmann, und Annie Waldherr. 2018. Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt: Eine Kollektivreplik auf Beiträge im »Forum«. *Publizistik* 63 (1): 11–27.
- Theis-Berglmair, Anna Maria. 2015. Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, herausgegeben von Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele, 47–61. Wiesbaden: Springer VS.
- Vorderer, Peter. 2015. Der mediatisierte Lebenswandel. *Publizistik* 60 (3): 259–276.
- WBGU. 2011. Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. Bonn. https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- WBGU. 2019. Unsere gemeinsame digitale Zukunft. Hauptgutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. Berlin. https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2019/pdf/wbgu_hg2019.pdf. Zugegriffen: 12. März 2021.
- Weizsäcker, Ernst Ulrich, und Anders Wijkman. 2019. *Wir sind dran: Was wir ändern müssen, wenn wir bleiben wollen*. München: Pantheon.
- Wittmayer, Julia M., und Niko Schöpke. 2014. Action, Research and Rarticipation: Roles of Researchers in Sustainability Transitions. *Sustainability Science* 9 (4): 483–496.
- Zerfaß, Ansgar. 2016. Geleitwort. In: *Akzeptanz durch inputorientierte Organisati-*

onskommunikation: Infrastrukturprojekte und der Wandel der Unternehmenskommunikation, 5–6. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, Ansgar, und Sophia Charlotte Volk. 2019. *Toolbox Kommunikationsmanagement. Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation* Wiesbaden: Springer VS.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 3.0 DE: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/>.