

Büro  
+

+

+ für

**Science & Media**

+

+ Wissenschafts- und

+

+ Technikkommunikation



# Wer ist Science&Media ?

Das Büro für Wissenschafts- und  
Technikkommunikation

Präsentation zur Wissenswerte 2009 am 10. November 2009

## Kommunikation zu Forschung ist schwierig

- + **Inhalte sind kompliziert**
- + **Inhalte sind abstrakt**
- + **Inhalte erfordern Hintergrundwissen**
- + **der Forschung fehlt das Emotionale**

## Was bietet Science&Media?

- + **professionelle journalistische Erfahrung**
- + **in vielen Feldern, in vielen Medien**
- + **wir verstehen die Inhalte**
- + **wir kennen die Zielgruppen (auf beiden Seiten)**
- + **wir verstehen die Möglichkeiten der Medien**
- + **wir können vermitteln**

## Das Besondere von Science & Media

- + **Die Kombination von**
  - + **inhaltlichem Knowhow zum Thema  
Forschung und Technik**
  - + **und Umsetzungs-Knowhow auch bei  
komplexen Projekten**
  - + **in einem kompetenten Team**

## Was tun wir?

- + **Kommunikation zu Wissenschaft ermöglichen**
- + **vor den Kulissen:**
  - n **Corporate Publishing, Print und online**
  - n **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
  - n **Zielgruppen-Kommunikation**
  - n **Events und Emotionen**
- + **hinter den Kulissen:**
  - n **Konzeption und Beratung**
  - n **Coaching für Forscher**
  - n **Sponsoren-Kommunikation**
  - n **Perspektiven entwickeln (Reden, Inhouse-Visionen)**



## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- + **Nobelpreisträger-Tagung in Lindau**
  - + weltweit einmaliges Event durch neues Konzept
  - + regionale, nationale und internationale Resonanz
  - + 2 Tagungen, 140 Journalisten aus 16 Ländern
  - + Öffentlichkeitsarbeit: Presse, Sponsorenkommunikation, Broschüren



## Pressearbeit: GDNÄ



### + **Pressereferat für eine traditionsreiche Gesellschaft**

- + alle zwei Jahre Versammlung
- + Spitzenforscher berichten
- + spannende Inhalte
- + S&M liefert Pressearbeit und Betreuung





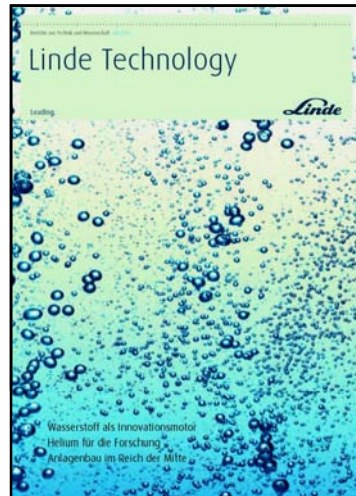
## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



### + **ESOF 2006 in München**

- + Europas Pendant zur AAAS in den USA
- + 480 Journalisten aus 29 Nationen, 3 Tage
- + Pressearbeit, Vortragstexte, 24 Pressekonferenzen, Computer-Workrooms, Catering, Rendezvous-Lounge, Interview-Vermittlung, Event-Service, TV-Betreuung





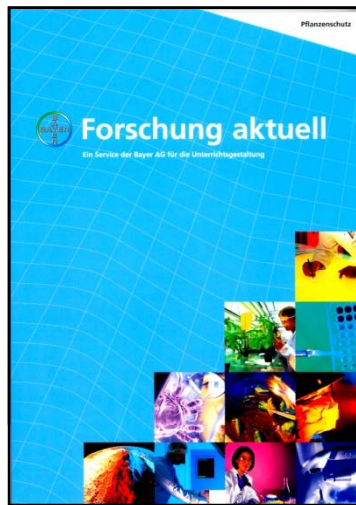
## Publizieren: Linde

### + Das Magazin „Linde Technology“

- + Inhalt: Technik auf höchstem Niveau
- + Zielgruppe: Kunden, Experten, Partner
- + Relaunch von der Fachzeitschrift zum Linde Technologie-Magazin
- + S&M bietet Konzeption und komplette Redaktion



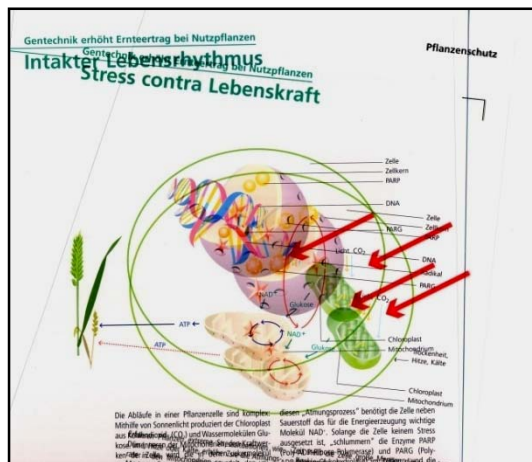




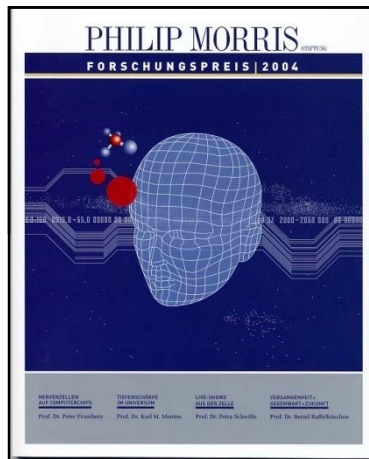
## Publizieren: Materialien für die Schule

### + Zielgruppengerichtet: Lehrer und Schüler

- + Spannende Themen für den Schulunterricht
- + Inhalte von „research“ didaktisch aufbereitet
- + Spezialmedien: Arbeitsblätter, Folien, Aufgabenblätter in einer Mappe
- + Service für Lehrer  
Name-Branding in der werbefreien Schule
- + S&M erstellt Materialien komplett  
in Zusammenarbeit mit Fachpädagogen



## Back Office: Philip Morris Stiftung



- + **Der Philip Morris Forschungspreis**
- + hohes Prestige für ein High-Risk-Unternehmen
- + **S&M** bietet Beratung und Mitwirkung
  - + von der Kandidatensuche bis
  - + zur fachlichen Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit
  - + Neukonzeption der Stiftung
  - + Betreuung Projektförderung





## Konzeption und Event: Linde AG



### + **Medienforum Deutscher Wasserstofftag**

- + Event mit 250 Journalisten, Politikern, Branchen-Insidern am Flughafen München
- + Ziel: Thema Wasserstoff in der Gesellschaft stärker verankern
- + Profilierung von Linde als Technologie-Konzern und Promotor der Branche
- + S&M : Konzeption, Kommunikationsstrategie, Lead-Agentur für gesamte inhaltliche Durchführung



## Konzeption und Event: FIAS



### + **Frankfurt Institute for Advanced Studies**

- + Institut für Theoretische Grundlagenforschung
- + Private-Public Partnership
- + Ziel: Sponsoren und Politik vom Wert des Instituts überzeugen
- + Reputation durch Forschungsthemen, Kooperationspartner, Sprachbild als „Leuchtturm der hessischen Forschung“
- + E-Mail-Newsletter, Pressearbeit, Workshops, Strüngmann-Forum, Kongresse





Was fehlt, ist nicht Best Practice,  
sondern Konzepte

- + **Wissenschaft und Kommunikation**
- + **Vier Vorbemerkungen:**
  - + **Bedeutung der Kommunikation erkannt.**
  - + **Wir leben in einer Informationsgesellschaft.**
  - + **Wichtig ist, was wahrgenommen wird.**
  - + **Dennoch: Kommunikation unprofessionell  
- im Normalfall (gibt einzelne Ausnahmen).**

## Warum ?

- + **Wissenschaft hat den Wandel ihrer Rolle in der modernen Gesellschaft noch nicht erkannt.**
- + **Wissenschaft hat die Gründe nicht reflektiert, warum Kommunikation für sie wichtig ist.**
- + **Entsprechend ist die Professionalität derer, die für Kommunikation zuständig sind.**
- + **Doch Wissenschaft steht dabei im Wettbewerb mit anderen Teilbereichen der Gesellschaft.**

## Missverständnisse, Irrtümer und Versäumnisse

- + **Es geht nicht um wissenschaftliche Bildung.**
- + **Unfähig von anderen Bereichen zu lernen.**
- + **Kommunikatoren sind subalterne Helfer.**
- + **Fehlende Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten.**
- + **Fehlt an klaren Zielen, Konzepten, Budgets.**
- + **Einzelaktionen mit unklaren Erfolgskriterien.**
- + **Es fehlen Kosten/Nutzen-Abschätzung und Erfolgskontrolle.**

## Was ist zu tun?

- + **Praxisnahe Aus- und Fortbildung ermöglichen.**
- + **Erfahrungen aus anderen Bereichen nutzen.**
- + **Professionelles Berufsbewusstsein der Kommunikatoren schaffen.**
- + **Höherer Stellenwert für Kommunikation, auch in den Budgets.**
- + **Ziele und Konzepte entwickeln**
- + **Erfolge kontrollieren, auch unter Kosten/Nutzen.**