

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



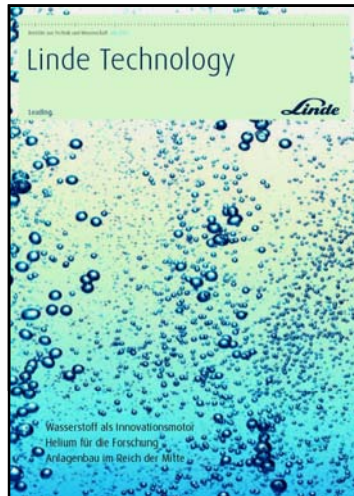
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



+ **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





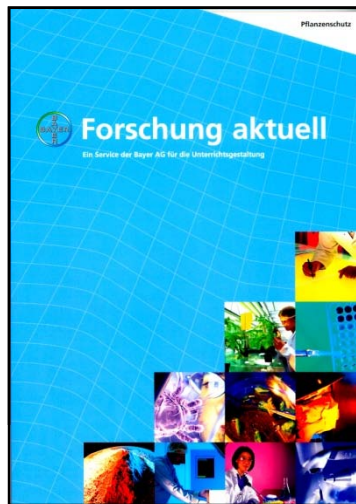
Publizieren: BMBF

+ Die Welt der Sinne

- + Ein neuer Typ von BMBF-Broschüre
- + kein Krankheitsbild – ein Forschungsfeld
- + Deshalb
 - + unterhaltsamer Themenmix
 - + journalistische Aufbereitung
 - + Vielfalt der Darstellungsformen
 - + Nutzen, Information und Unterhaltung
 - + ansprechendes Layout – im BMBF-CI

Inhaltsverzeichnis

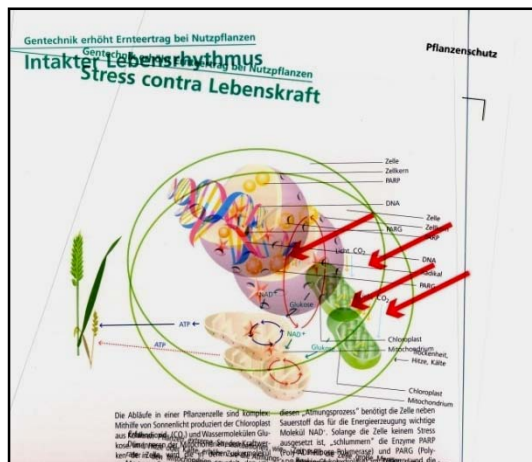
<p>Sehen</p> <p>10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29</p>	<p>Hören</p> <p>30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200</p>	<p>Riechen</p> <p>201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300</p>	<p>Smell</p> <p>301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400</p>
--	--	--	--



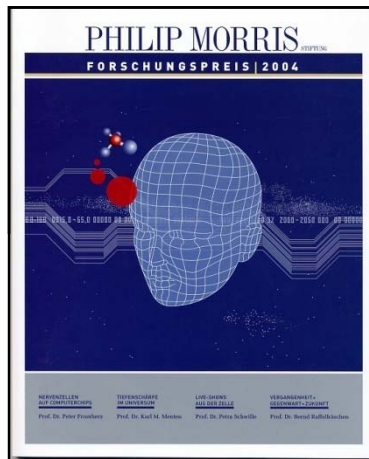
Publizieren: Materialien für die Schule

+ 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: Carl Zeiss



+ **Technologie-Pressekonferenz**

- + Event mit ca. 30 Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalisten
- + Ziel: Technologiekompetenz und Wachstumschancen darstellen
- + Perspektiven des neuen Geschäftsfelds Display Technologien
- + S&M: Konzeption, Kommunikationsstrategie, inhaltliche Durchführung, Referate, Präsentationen, Zeiss-Forschungspreis



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.**