



Leibniz
Gemeinschaft

Wissenschaftsmarketing

- *Leibniz als Marke*

PD Dr. Michael Klein,
Generalsekretär der Leibniz-Gemeinschaft



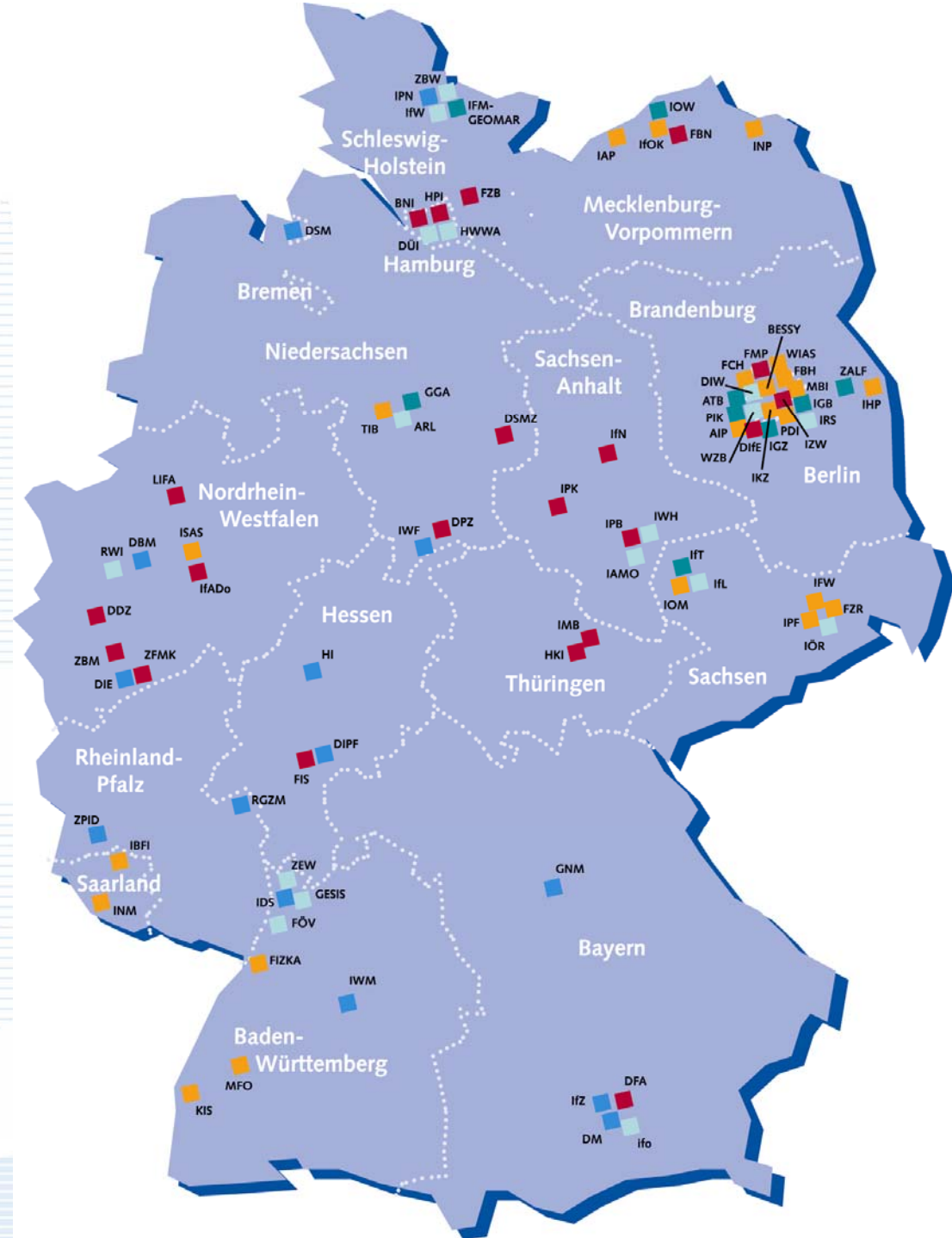
Daten und Fakten

- 84 Forschungsinstitute und Serviceeinrichtungen für die Forschung
- wissenschaftlich, rechtlich und wirtschaftlich selbständig
- gemeinsam gefördert von Bund und allen 16 Ländern (50 : 50)
- Gesamtbudget 1 Mrd. €
- davon 220 Mio. € Drittmittel (ca. 25 % DFG)
- 12.500 Mitarbeiter, davon 5.100 Wissenschaftler



Leibniz
Gemeinschaft

84 Leibniz-Institute in Deutschland (2005)





Leibniz-Institute

- ... arbeiten auf thematisch von den Zuwendungsgebern klar definierten Gebieten, von „*überregionaler Bedeutung und gesamtstaatlichem wissenschafts-politischen Interesse*“
- ... betreiben „*strategische Forschung*“, d.h. die Einrichtungen **passen ihr Forschungsprofil an aktuelle gesellschaftliche Bedürfnisse an !**



5 Fachsektionen

A: Geisteswissenschaften und Bildungsforschung (14 Institute)

B: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Raumwissenschaften (17)

C: Lebenswissenschaften (21)

D: Mathematik, Natur- und Ingenieurwissenschaften (23)

E: Umweltwissenschaften (9)



Wissenschaftsmarketing – Problemfelder bei Leibniz

- 84 **selbständige** Einrichtungen
- **junge** und **alte** Einrichtungen
- **große** und **kleine** Einrichtungen
- in fast **allen Feldern** der Forschung
- zahlreiche Einrichtungen als **etablierte Marke**



mögliches Fazit:

- **heterogener Haufen**
- **dieselbe Finanzierungsart als einzige Verbindung**

! ? ! ? ! ?



Mögliche Marketing-Ansätze ...

- **Förderprofil (strategische Forschung) ?**
- **Alleinstellungsmerkmal (Qualitätssicherung) ?**
- **wissenschaftliche Qualität der Einrichtungen ?**
- **„Taufpate“ Gottfried Wilhelm Leibniz ?**
- **Person des Präsidenten ?**



Entwicklungsphasen ...

- **Wer sind wir ?**
- **Was wollen wir (und warum) ?**
- **Wohin wollen wir ?**

Gemeinsame Probleme:

- 16 Sitzländer = 16 Haushaltsordnungen
- Ressortzuständigkeit: Bund & (Sitz-)Land



BMBF, BMWi, BMG, BMA, BMVR, AA, BMI, BKM

▶ Probleme im **adm. Bereich** !



Entwicklungsphasen ...

➤ **Wer sind wir ?**

Förderprofil (*strategische Forschung*)

Alleinstellungsmerkmal (*Qualitätssicherung*)

Qualitätsnachweis (*im Wettbewerb*)

Basis: internes Kennenlernen & Druck von außen !



Entwicklungsphasen ...

- Wer sind wir ?
- **Was wollen wir (und warum) ?**

Akzeptanz und Unterstützung

gleiche Rahmenbedingungen

Kooperation & Wettbewerb



Entwicklungsphasen ...

- Wer sind wir ?
- Was wollen wir (und warum) ?
- **Wohin wollen wir ?**

erstes Forschungsnetzwerk (≠ 4. Säule)

universitäts-komplementär (≠ außeruniversitär)



Marketingmaßnahmen:

- Griffiger Name
- Präsident – Hans-Olaf Henkel
- Wort-Bildmarke (mit Button)
- Namensgebung der Einrichtungen
- gezielte „Öffentlichkeits“arbeit durch ...
 - Service („*Gesellschaftsberatung*“) = Nutzer
 - Parl. Abende (Bund & Länder) = Zahler
 - Gremien-mit-arbeit = wiss-polit. Umfeld
 - Gem. Stellenausschreibungen = Nachwuchs