

Veranstaltungen zur Wissenschafts- und Technikkommunikation

Ein praktischer Leitfaden



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Impressum



Text:

Univation – Institut für Evaluation

Dr. Beywl & Associates GmbH

Hohenstaufenring 63

50674 Köln

www.univation.org

Melanie Borgmann

Dr. Wolfgang Beywl



Fraunhofer

Institut
Medienkommunikation

Layout:

Fraunhofer IMK

Schloss Birlinghoven

53754 Sankt Augustin

www.imk.fraunhofer.de

Erstellt im Rahmen der konzeptionellen Unterstützung der Innovations- und Technikanalyse im Auftrag des BMBF und der VDI/VDE-IT.

Bildnachweis: Alle Bilder copyright MEDIA CONSULTA Deutschland GmbH.
Die Bilder stammen aus dem Jahr der Technik 2004.

Köln, im November 2005

Anmerkung:

In diesem Text wird eine gendersensible Sprache verwendet. Aus den gewählten Formulierungen geht hervor, ob bei der Ansprache von Personen oder Personengruppen ausschließlich Frauen, ausschließlich Männer oder beide Geschlechter gemeint sind. Für letztgenannten Fall wird mit der folgenden Priorität verfahren:

Es werden geschlechtsneutrale Bezeichnungen genutzt (z. B. Studierende).

Es sind beide grammatikalischen Geschlechter genannt (z. B. Schülerinnen und Schüler).

Bei zusammengesetzten Wörtern/zur Vereinfachung des Satzaufbaus/bei Platzmangel (in Fragebogen, Tabellen ...) wird das generische Maskulinum genutzt (z. B. Einwohnerzahlen).



Überblick

Zu Beginn	4
1 Veranstaltungen der Wissenschafts- und Technikkommunikation	4
1.1 (Mobile) Interaktive Ausstellungen/Wissenschaftsfestivals.....	4
1.2 Besucherprogramme/Tage der offenen Tür	5
1.3 Veranstaltungen zum Meinungsdialog	6
1.4 Veranstaltungen in Zusammenarbeit von Schule und Wissenschaft/Schule und Unternehmen.....	7
1.5 Wissenschaftstheater	7
2 Gestaltungshinweise für WTK-Veranstaltungen	8
3 WTK-Veranstaltungen konzipieren	10
3.1 Anlass zur Veranstaltungsorganisation	10
Auftrag von außen: Rahmenbedingungen und Vorgaben klären	10
3.2 Zielgruppen identifizieren	11
3.3 Ziele für Ihre WTK-Veranstaltung setzen	12
Unterschiedlich anspruchsvolle Ziele.....	13
Ausformulierung der Ziele.....	14
Leitziele formulieren.....	14
Handlungsziele formulieren.....	14
Erfolgsspannen als Voraussetzungen für eine Evaluation.....	15
3.4 Aktivitäten bestimmen und Handlungsplan entwerfen	15
3.5 Zeit- und Maßnahmenplanung vornehmen.....	17
4 Werbung für die Veranstaltung.....	18
Die zentrale Rolle von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren	18
Drei mögliche Wege	18
Hinweise für die Bewerbung Ihrer Veranstaltung	19
5 Finanzierung und Kostenplanung	21
Finanziers finden	21
Kostenplanung	21
6 Was noch zu bedenken ist	22
7 Evaluation der Veranstaltung.....	22
Von der Fragestellung zur Datenerhebung	23
Berichterstattung, die die Nutzung sichert	23
Veranstalter-Checkliste	25
Weitere Quellen praxisnaher Anleitungen	26

Zu Beginn...

Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, Veranstaltungen zur Wissenschafts- und Technikkommunikation (WTK) zu organisieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie Ihrer ersten Veranstaltung entgegensehen oder bereits Erfahrungen mit WTK-Veranstaltungen gemacht haben. Vieles wird Ihnen möglicherweise bekannt vorkommen, aber Sie werden auch viele neue Informationen finden, die Ihnen bei der zukünftigen Arbeit helfen können.

Zur Organisation guter WTK-Veranstaltungen benötigen Sie kein Geheimwissen. Es gibt bereits Publikationen, die praktische Hilfestellung bei der Veranstaltungsorganisation im Bereich 'science communication' bieten; Sie finden einige davon in der Literaturliste. Diese Materialien kommen jedoch überwiegend aus dem englischsprachigen Raum.

Dieser Leitfaden synthetisiert vorhandene Anleitungen und integriert Tipps, die den Anschluss an den deutschen Kontext herstellen. Außerdem fließen Erfahrungen aus der Evaluation der deutschen Wissenschaftsjahre und anderer Angebote der Wissenschafts- und Technikkommunikation ein. Alles zusammen hilft Ihnen, Ihre Veranstaltung erfolgreich zu gestalten.

Die Handreichung will verständlich und handlungsleitend sein und Veranstalterinnen wie Veranstaltern zentrale Informationen zur Veranstaltungsorganisation bieten. Vieles in der Veranstaltungsplanung wird von Ihrer Fantasie und Ihren Ressourcen abhängen. Zur Vertiefung bestimmter Inhalte zeigen wir Ihnen vielfältige weitergehende Informationsquellen auf. Diese Quellen sind in der Regel kostenfrei über das Internet verfügbar.

Der Leitfaden beginnt damit, Ihnen einige typische Veranstaltungsarten aus der Wissenschafts- und Technikkommunikation mit ihren besonderen Stärken und Erfolgsbedingungen vorzustellen. Danach geben wir Ihnen Hinweise, wie ein Veranstaltungskonzept systematisch entwickelt werden kann und gehen dabei auf wichtige Arbeitsschritte besonders ein. Den Abschluss der Handreichung bildet eine praktische Arbeitshilfe in Form einer Veranstalter-Checkliste.

Wir wünschen Ihnen eine entspannte Lektüre und viel Spaß und Erfolg mit Ihrer WTK-Veranstaltung!

Die Verfasserin + Team

1 Veranstaltungen der Wissenschafts- und Technikkommunikation

Auf den folgenden Seiten stellen wir in der Wissenschafts- und Technikkommunikation verbreitete Veranstaltungsformate vor und beschreiben, welche besonderen Stärken sie haben.

Es werden Erfolgskriterien aufgeführt, die im Zusammenhang mit diesen Veranstaltungstypen zentral sind. Quellen dafür sind Evaluations- und Erfahrungsberichte sowie Studien. Zudem werden Links angegeben, die entweder zu Beschreibungen von beispielhaften Veranstaltungen führen oder Ihnen Quellen zusätzlicher Informationen aufzeigen. Die Beschreibung soll Ihnen helfen, eine eigene, auf Ihre Zielsetzung passende Veranstaltungsidee zu entwickeln, und ihre Fantasie anregen.

1.1 (Mobile) Interaktive Ausstellungen/Wissenschaftsfestivals

Beschreibung:

Veranstaltungen, die Exponate zeigen, Informationstafeln oder Show-Elemente integrieren und den Besuchenden Möglichkeiten bieten, sich aktiv, z.B. an eindrucksvollen Experimenten zu beteiligen. Es sind Ansprechpersonen vor Ort, oftmals selbst Fachpersonen, welche Inhalte erklären und Mitmach-Angebote betreuen. Solche Veranstaltungen sind oft mobil, z. B. auf einem Schiff oder einem Truck untergebracht, und können so an wechselnden Orten, teils mit wechselnden Beteiligten durchgeführt werden.



Besondere Stärken:

- Mitmach-Angebote sprechen insbesondere jüngere Besucherinnen und Besucher an, animieren zur intensiven Auseinandersetzung mit Wissenschafts- und Technikthemen und fördern den Austausch untereinander.
- Ansprechpersonen machen Inhalte lebendig, können komplexe Sachverhalte vermitteln sowie Vorbildfunktionen im Sinne der Berufsorientierung übernehmen.
- Die Zusammensetzung der Angebote kann immer neu erfolgen und auf verschiedenste Inhalte und Zielgruppen zugeschnitten werden.
- Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen, unter freiem Himmel oder an Schulen sind möglich.
- Die Angebote können gut durch verschiedene Beteiligte mit jeweils kleinen Beiträgen gemeinsam gestaltet werden, wenn sie gut koordiniert sind, damit der rote Faden nicht verloren geht.
- Diese Veranstaltungen können aufwändig gestaltet sein, aber auch mit vergleichsweise geringem Budget umgesetzt werden.

Erfolgsbedingungen für interaktive Exponate:

- Die Belastbarkeit interaktiver Exponate muss gegeben sein. Bei Funktionsstörungen sollten ein Hinweisschild angebracht und der Fehler schnell behoben werden.
- Ansprechpersonen werden durch interaktive Exponate nicht ersetzt, sondern sollten zusätzlich zur Verfügung stehen.
- Weitere Hinweise finden Sie auf der u. g. Homepage der *British Interactive Group*.

Beispiele & Informationsquellen:

- Die Ausstellungsschiffe im Rahmen der letzten Wissenschaftsjahre www.wissenschaft-im-dialog.de/cont_detail.php4?ID=45&CONTAINER_ID=3;
- Der nanoTruck www.nanotruck.net;
- In der Knowledgebase auf der Homepage der British Interactive Group (BIG) finden Sie hilfreiche Materialien: www.big.uk.com/knowledgebase.



1.2 Besucherprogramme/Tage der offenen Tür

Beschreibung:

Forschungseinrichtungen, Unternehmen oder ähnliche Einrichtungen laden zu einem Besuch ein und gewähren Einblicke, die der Öffentlichkeit sonst möglicherweise verborgen bleiben. Es werden entweder regelmäßige Führungen oder Informationsveranstaltungen angeboten oder es wird ein ganzes Programm an einem besonderen Termin organisiert. Das Programm kann – je nach Zielsetzung – eher unterhaltenden oder informativen Charakter haben, kann Führungen, Show-Elemente oder Vorträge und anderes beinhalten. Die Zielsetzungen sind dabei sehr unterschiedlich. Ein gutes Beispiel sind die bereits weit verbreiteten 'Langen Nächte der Wissenschaft'.

Besondere Stärken:

- Die üblicherweise der Öffentlichkeit verschlossenen Veranstaltungsorte verfügen oft über große Anziehungskraft.
- Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen von in Forschung und Entwicklung (FuE) beschäftigten Personen können in differenzierter Form vermittelt werden. Der Kontext von FuE kann thematisiert werden.
- Das Begleitprogramm kann an unterschiedlichste Zielgruppen und Zielsetzungen angepasst werden.



Erfolgsbedingungen:

- Es muss 'echte' FuE im Sinne von Laboratorien, Materialien und Geräten gezeigt werden. Treffen mit wissenschaftlich Beschäftigten, die aus ihrer Tätigkeit berichten, sollten ermöglicht werden.
- Teilnehmende haben die Möglichkeit, eigene Versuche o. ä. durchführen.
- Zu inhaltlichen Fakten werden Kontextinformationen vermittelt, z. B. geschichtliche, soziale oder finanzielle Zusatzinformationen.
- Führungs- und Ansprechpersonen sind gut vorbereitet und vermitteln Inhalte lebendig, verständlich und korrekt.

Beispiele & Informationsquellen:

- Die 'Langen Nächte der Wissenschaften', die regelmäßig an verschiedenen Orten angeboten werden.
- Forschungsberichte des 'Inside the Big Black Box Project (IN3B)' von fünf großen europäischen Forschungseinrichtungen. Die Forschungsberichte enthalten umfangreiche Ergebnisse und Empfehlungen zu Besucherprogrammen: <http://in3b.web.cern.ch/in3b/Reports.html>.

1.3 Veranstaltungen zum Meinungsdialog

Beschreibung:

In diesen Veranstaltungen geht es zentral darum, einen Meinungsdialog rund um Fragen aus Wissenschaft und Technik anzustoßen. Dabei werden keine Fachdiskussionen geführt, sondern die Nutzung von Wissenschaft und Technik, ihre moralische Vertretbarkeit bzw. gesellschaftliche Bedeutung thematisiert. Darunter fallen Diskussionsveranstaltungen, die sog. 'Science Cafés', Konsensuskonferenzen, Fokusgruppen, Planungszellen und andere. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von 'partizipativen Methoden'. Ziele sind die Meinungsbildung oder das Erfassen von Meinungen einzelner Bevölkerungsgruppen zur Unterstützung einer partizipativen Politikentwicklung und des bürgerschaftlichen Engagements. Solche Veranstaltungen können für eine große Bandbreite an Zielgruppen gestaltet werden, auch für Kinder und Jugendliche.

Besondere Stärken:

- Eine Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen und technischen Inhalten ist die Voraussetzung für den Meinungsdialog und wird damit besonders unterstützt.
- Die Betrachtung wissenschaftlich/technischer Themen mit ihren sozialen und moralischen Implikationen spricht weibliche Zielpersonen mehr an, als eine Darstellung fokussiert auf wissenschaftlichen und technischen Fortschritt.

- Der viel geforderte 'Dialog' zwischen Wissenschaft/Technik und Öffentlichkeit wird umgesetzt.
- Es können Meinungsbilder und Willensäußerungen von Personen gewonnen werden, die u. U. sonst nur wenig oder keine Mitsprachemöglichkeit bei Entwicklungen im Bereich von Wissenschaft und Technik haben.

Erfolgsbedingungen:

- Aktualität des Diskussionsthemas.
- Unabhängigkeit der Veranstaltung von unmittelbaren parteipolitischen und Unternehmensinteressen. Alle Beteiligten sollen ihre eigenen Interessen und Positionen transparent machen. Vorsicht ist bei der Förderung durch interessengebundene Einrichtungen oder Unternehmen geboten.
- Es findet eine fachkundige und neutrale Moderation statt. Die Diskussion verläuft fair und sachlich; alle Meinungen werden respektiert.
- Die Veranstaltung gibt explizit Raum für die Meinungsdiskussion zwischen Teilnehmenden und Referierenden.
- Klarheit über die Verwendung von Ergebnissen und Einordnung in den gesamten Diskussionsprozess, damit bei Teilnehmenden keine unrealistischen Erwartungen entstehen.
- Sorgfältige und zielgruppenangepasste Vorbereitung von Informationsmaterialien zum Thema der Diskussion sowie zur Vorbereitung und fachlichen Informierung der Teilnehmenden.
- Gezielte Auswahl der Teilnehmenden, wenn ein Meinungsbild erzeugt oder das Ergebnis weiter genutzt werden soll.
- Weitere Erfolgsbedingungen finden Sie in den nachstehend aufgeführten Quellen.

Beispiele & Informationsquellen:

- *viWTA/King Baudouin Foundation* (2003): Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manual. Sehr praxisnahe Anleitungen zur Umsetzung partizipativer Methoden wie Planungszelle, Fokusgruppe oder World Café inkl. Angaben zu benötigten Ressourcen. www.viwta.be/files/handboek.pdf.
- Der 'DIY-Leitfaden' des Londoner *Dana Centre* bietet vielfältige Anregungen zur Gestaltung einer Diskussionsveranstaltung und hilfreiche Materialien. Auf der Homepage finden sich zudem Beispiele für Veranstaltungen: www.danacentre.org.uk/eventdiy.asp.

1.4 Veranstaltungen in Zusammenarbeit von Schule und Wissenschaft/Schule und Unternehmen

Beschreibung:

Schulen kooperieren mit forschenden Unternehmen oder wissenschaftlichen Einrichtungen um es Schülerinnen und Schülern z. B. zu ermöglichen, vorhandene Infrastruktur wie Labore zu nutzen, wobei sie durch wissenschaftlich geschulte Mitarbeitende betreut werden. Die Projekte erschöpfen sich oft nicht in einer Veranstaltung, sondern laufen über einen längeren Zeitraum. Zielsetzungen für die Schulen bestehen in einer Unterstützung der naturwissenschaftlichen, technischen und mathematischen Bildung sowie für die Hochschulen und Unternehmen darin, die Attraktivität von Fachbereichen zu erhöhen und Nachwuchs zu gewinnen. Projekte dieser Art werden auch durch Stiftungen gefördert.

Besondere Stärken:

- Schülerinnen und Schüler kommen in Kontakt mit 'echter' Wissenschaft und Technik und erhalten realitätsnahe und differenzierte Eindrücke durch selbständiges Arbeiten außerhalb schulischer Rahmenbedingungen.
- Der Kontakt mit engagierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern kann Schülerinnen und Schüler für sonst eher ungeliebte Fachgebiete interessieren.
- Lehrpersonen werden unterstützt, werden fachlich auf einen aktuellen Wissensstand gebracht und erhalten Möglichkeit zur Weiterentwicklung didaktischer Konzepte.
- Schülergruppen können bei entsprechender Betreuung Aufgaben in tatsächlichen Forschungsprojekten übernehmen.
- Methoden und Arbeitsweisen der Forschung und Entwicklung können vermittelt werden, was im Rahmen anderer Veranstaltungsformate eher schwer fällt.

Erfolgsbedingungen:

- Gemeinsame Konzeptentwicklung durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie die verantwortlichen Lehrpersonen. Die Veranstaltung darf nicht in Konkurrenz zum Unterricht stehen.
- Beziehung und Aufgabenverteilung zwischen Schule und Kooperationspartner sind geklärt.
- Zusammenarbeit mit Schülergruppen über einen längeren Zeitraum.
- Günstiges Verhältnis von Schülerzahl und Betreuungspersonen.
- Inhalte haben Bezug zur aktuellen Forschung und zum Leben der Teilnehmenden; sie werden im Unterricht vor- und nachbereitet. Projekterfahrungen der Teilnehmenden werden im Unterricht reflektiert; begleitende Unterlagen

sind sorgfältig entwickelt. Dabei können sie auch aus Fachdisziplinen kommen, die im Fächerkanon der Schulen nicht berücksichtigt sind.

- Unterstützung der Vorhaben im Kollegium, im Kreis der Mitarbeitenden und auf der Leitungsebene.
- Der Austausch mit Beteiligten ähnlicher Projekte wird gesucht.
- An Hochschulen Zusammenarbeit mit der Studienberatung.
- Sofern Nachhaltigkeit angestrebt ist, bietet sich eine Institutionalisierung z. B. in Form eines Vereins an. Förderer können durch Vorlegen eines detaillierten Konzepts gewonnen werden. Es müssen möglichst viele Partner einbezogen werden, um die Überlastung Einzelner zu vermeiden.
- Weitere Hinweise zu Erfolgsfaktoren finden sich in den u. g. Publikationen.

Beispiele & Informationsquellen:

- Beispielprojekte finden sich im Programm NaT-Working der *Robert Bosch Stiftung*: www.bosch-stiftung.de/natworking/.
- Die Stiftung hat darüber hinaus in der Publikation 'NaT-Working. So kommt Wissenschaft in die Schule: Beispiele aus der Praxis' Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit formuliert. Hier finden sich auch weitere Beispiele: www.bosch-stiftung.de/download/NaT-Working.pdf.
- *Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft/ Robert Bosch Stiftung (2005): Brücken zur Wissenschaft. Empfehlungen zur Verstetigung der Zusammenarbeit von Schulen und Hochschulen.* Die Publikation nennt auch vorbildliche Beispiele und weiterführende Literatur und enthält eine Checkliste für Akteure: www.stifterverband.de/pdf/bruecken_zur_wissenschaft.pdf.

1.5 Wissenschaftstheater

Beschreibung:

Gemeint sind Aufführungen von Theaterstücken, Sketchen oder Spielszenen, die entweder für Zielpersonen stattfinden oder mit interessierten Zielpersonen gemeinsam gestaltet werden. Die zweite Variante ist langwieriger, da die Stücke eingeübt und teils selbst entwickelt werden müssen. An die Vorstellung kann sich eine Diskussion der Inhalte und der Wahrnehmung des Stücks anschließen. Damit führt eine Wissenschaftstheaterveranstaltung auch zu einem Meinungsdialog (s. o.). Die Bandbreite der Zielpersonen ist nicht eingeschränkt, da Stücke und Inszenierungen an praktisch alle Zielgruppen angepasst werden können. Zielsetzungen gehen oft in die Richtung der Vermittlung von Wissen, des Meinungsaustausches und der Meinungsbildung.

Besondere Stärken:

- Besonders kreativer und spielerischer Zugang, der sich erwiesenermaßen gut für die Ansprache von Kindern und Jugendlichen eignet, die bestimmten Themen sonst wenig Interesse entgegen bringen würden.
- Die Personifizierung unterschiedlicher Haltungen zu einem Diskussionsthema durch unterschiedliche Figuren in einem Theaterstück ist möglich.
- Die Gestaltung als mobiles und flexibles Format ist möglich.
- Die Personifizierung von Wissenschaft und Technik ist ebenso möglich wie die Darstellung des Prozesses von Wissenschaft und Technik und ihrer Kontexte.

Erfolgsbedingungen:

- Es stehen geübte Anleiterinnen und Anleiter wie etwa Theaterpädagogen oder Puppenspielerinnen zur Verfügung, die sowohl mit der Zielgruppe umgehen können als auch dramaturgisch sowie in der Zeit- und Projektplanung erfahren sind.
- Eine längerfristige Ankündigung und Öffentlichkeitsarbeit an den Spielorten, so dass die Zielgruppe erreicht wird.
- Die Zusammenarbeit mit Schulen oder Jugendeinrichtungen, zur Gewinnung von Teilnehmenden oder um einen Veranstaltungsort zu finden.

Beispiele & Informationsquellen:

- Die Londoner Wissenschaftstheater-Truppe *Y-Touring*: www.ytouring.org.uk/; verschiedene Projekte im Förderprogramm 'PULSE' des britischen *Wellcome Trust*: www.wellcome.ac.uk/en/pulse/projects_index.html.
- Die Förderung von eigenen Theaterprojekten mit Schülergruppen ist über das Programm 'Bühne frei für Wissenschaft' der *Robert Bosch Stiftung*: www.bosch-stiftung.de/foerderung/fr_02000000.html möglich.
- *European Theatre of Science* (1999): European Theatre of Science Resource Book. Amsterdam. Die Materialsammlung mit einem knappen 'science theatre cook book' kann unter 'Workshops' auf der Seite: www.pandemonia.nl/ets/flash.html heruntergeladen werden.

2 Gestaltungshinweise für WTK-Veranstaltungen

Neben den in Kapitel 1 genannten Erfolgsbedingungen, die sich jeweils auf einen Veranstaltungstyp beziehen, gibt es einige Hinweise, die Sie für alle Veranstaltungen berücksichtigen sollten.

• Kontakt zu Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftlern herstellen

Die Möglichkeit 'echte' Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu treffen, die ihre eigene Arbeit vorstellen, ist für viele Menschen attraktiv. Sehen Sie vor, dass die Expertinnen und Experten in eine Interaktion mit ihrem Publikum treten und dass das Publikum sie auch als Mensch mit Interessen, Befürchtungen und einem Alltagsleben wahrnehmen kann. Unterstützen Sie die Fachpersonen dabei, ihre Arbeit und ihr Fachgebiet bei der Veranstaltung anders als unter 'Eingeweihten' darzustellen. Etwas Komplexes in einfache Worte zu fassen ist schwerer als man meint!

• Aktive Beteiligung ermöglichen

Vor allem Kinder und Jugendliche lieben Mitmach-Angebote und interaktive Exponate (neudeutsch 'hands-on'). Sorgen Sie bei diesen Zielgruppen dafür, dass die Teilnehmenden sich selbst aktiv beteiligen können.

• Erinnerungen mitgeben

Es kann sehr zur Zielerreichung beitragen, wenn Besucherinnen und Besucher von der Veranstaltung etwas mit nach Hause nehmen können, das sie auch später noch zur Beschäftigung mit dem Thema anregt. Dies kann eine Broschüre sein oder ein Protokoll des selbst durchgeführten Versuches oder ein selbst hergestelltes Andenken.

• Reizvollen und passenden Veranstaltungsort wählen

Wählen Sie den Veranstaltungsort mit Bedacht: Der Ort kann eine eigene Attraktion sein, wenn er sonst nicht öffentlich zugänglich ist, wie etwa ein Labor. Er kann aber auch abschrecken, wenn er von den Zielpersonen in räumlicher und erfahrungsweltlicher Hinsicht zu weit entfernt ist.

- **Geeigneten Termin wählen**

Schließen sie vorhersehbare Terminkollisionen aus. Grosse Sportereignisse, Schulferien oder lokale Feierlichkeiten sollten Sie umgehen. Schulklassen werden Sie kaum an Wochenenden und in den Ferien erreichen können, Familien dagegen vor allem dann.

- **Bezug zum Veranstaltungsthema herstellen**

Unterstellen sie nicht, dass die Inhalte Ihrer Veranstaltung für alle Zielgruppenmitglieder interessant sind. Es muss ein Zusammenhang zur Lebenswelt, zum Alltag, zu den Interessen der Zielpersonen hergestellt werden. Den Zielpersonen soll vermittelt werden, warum der Inhalt der Veranstaltung für sie wichtig ist. Je jünger oder weniger gut gebildet die Zielgruppe, desto konkreter und lebensweltnaher sollte ein Inhalt vermittelt werden. Zur Verbindung einer Thematik mit der Lebenswelt der Zielpersonen eignet sich auch ein regionaler Bezug, etwa zu einem vor Ort stark vertretenen Industriezweig. Die Zusammenarbeit mit Einrichtungen vor Ort erleichtert die Organisation der Veranstaltung und trägt zur Attraktivität für regionale Medien bei.

- **Verständlichkeit sicher stellen**

Wenn Sie mit Textanteilen arbeiten, sollten Sie sicherstellen, dass der Text für Ihre Zielgruppe verständlich ist. Erklären Sie Fachbegriffe aus Ihrer Disziplin und überlegen Sie genau, welches Wissen und Verständnis Sie voraussetzen. Bei Kindern und jüngeren Jugendlichen als Zielpersonen sollte erläuternder Text kurz sein oder durch audiovisuelle Information ersetzt werden. Bilder tragen zum besseren Verständnis des Textes bei.¹

- **Ausgewogene Darstellung wählen**

Inhalte nicht beschönigen oder nur die positiven Seiten darstellen. Es ist besser, realistische Bilder zu zeichnen. Auch Contra-Argumente sollten Sie sichtbar machen und z. B. Expertenmeinungen zu potenziellen Nutzen und Risiken eines neuen Forschungsfeldes aufnehmen. Insbesondere besser gebildete Zielpersonen nehmen Ihnen eine unausgewogene Darstellung übel. Statt vorhandene negative Einstellungen zu verleugnen oder zu bekämpfen, sollten Sie neue positive Assoziationen hinzuzufügen.

- **Grenzen von Wissenschaft und Technik aufzeigen**

Machen Sie transparent, wo Grenzen des vorhandenen wissenschaftlichen und technischen Wissens liegen und was Wissenschaft und Technik (noch) nicht können. Trauen Sie sich darüber hinaus zuzugeben, wenn Sie selbst etwas nicht wissen.

- **Form des Austauschs mit den Zielpersonen festlegen**

Überlegen Sie, ob Sie Ihre Zielpersonen lediglich unidirektional informieren wollen oder ob ein Austausch stattfinden soll, der ggf. auch Meinungsäußerungen umfasst. In der Wissenschaftskommunikation wird gerne von 'Dialog' gesprochen (vgl. Kap. 1.3 zu Dialogveranstaltungen).

- **Diskussionspotenzial bestimmen**

Sehen Sie nicht in jedem Thema, das aus Ihrer Sicht kritisch oder risikoreich ist, ein unauflösbares Streitthema für Ihre Zielpersonen. Aus der Risikokommunikation und der partizipativen Technikfolgenabschätzung ist bekannt, dass vor allem jüngere Leute oft pragmatischer denken als erwartet. Wenn Sie unsicher sind, ob Ihr Thema angemessenes Diskussionspotenzial hat, testen Sie es bei zur Zielgruppe passenden Personen in Ihrem Umfeld.

- **Auf den Umgang mit sensiblen Themen vorbereiten**

Wenn Sie es mit sensiblen Themen zu tun haben, seien Sie authentisch und legen Sie Ihre Interessen offen. So wird ein freier Umgang mit dem Diskussionsthema möglich. Stellen Sie sich auf kritische Fragen und mögliche persönliche Angriffe ein und überlegen Sie im Vorfeld, welche Positionen Ihnen begegnen können und wie Sie antworten. Wappnen Sie sich mit Fakten und Argumenten. Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie die Meinung der allermeisten Personen auch mit guten Argumenten nicht verändern werden. Jede Person hat ein Recht auf ihre Meinung.²

¹ Einige online und kostenlos verfügbare Publikationen geben umfangreichere Hinweise darauf, welche Dinge es beim Schreiben von Texten zu beachten gibt bzw. welche Fehler man hier machen kann. Ein Beispiel: www.nerc.ac.uk/publications/communicatingyourideas/p4.shtml

² Der Leitfaden 'Communicating with the public' des britischen *Biotechnology and Biological Sciences Research Council (bbsrc)* geht in Kapitel 3 auf den Umgang mit sensiblen Themen ein: www.bbsrc.ac.uk/tools/download/communicating_notes/cwtp.pdf

Erfahrungen und Vorbilder für Mädchen

Wenn es darum geht, besonders Mädchen und junge Frauen als Nachwuchs für die Wissenschaft und Technik zu gewinnen, ist es sinnvoll, mit weiblichen Vorbildern zu arbeiten. Typischerweise denken Jugendliche beim Stichwort 'Wissenschaftler' an einen Mann im weißen Kittel, der im Labor arbeitet und schwierige Aufgaben löst, etwas 'erfindet'. Nicht unwesentlich ist dieses Bild durch die Medien geprägt. Wahrscheinlich fallen den wenigsten spontan einige lebende und in der Spitzenforschung arbeitende Wissenschaftlerinnen ein. Wie soll sich ein Mädchen dafür entscheiden, Wissenschaftlerin oder Ingenieurin zu werden, wenn es weder eine Frau mit diesem Beruf kennt, noch realistische Vorstellungen davon hat, wie in diesen Berufsfeldern gearbeitet wird. Der Girls' Day versucht, unterstützt durch Forschungseinrichtungen und Unternehmen, bereits seit einigen Jahren lebensnahe Einsichten und praktische Erfahrungen in Hinblick auf mädchenuntypische Berufe zu vermitteln und damit die Studien- und Berufswahl von Mädchen und jungen Frauen zu orientieren. Auch Sie können mit Ihrer Veranstaltung dazu beitragen:

www.girls-day.de

Beispiel: Öffentlichkeitsarbeit Chemisches Institut – erste Idee zur Veranstaltung

Vielleicht arbeiten Sie in einem chemischen Institut einer Hochschule und haben festgestellt, dass es in den letzten Jahren immer weniger Studienanfängerinnen und -anfänger gibt. Für Ihr Institut bedeutet dies eine Herausforderung, denn Sie sind darauf angewiesen, dass die Studierendenzahlen auf einem gewissen Niveau bleiben. Sie befürchten, dass die Schulen alleine es zukünftig nicht schaffen, Jugendliche wieder stärker für die Naturwissenschaften zu interessieren und sie in Hinblick auf ihre Berufs- und Studienwahl zu orientieren. Könnte man denn da als Uni-Institut nicht selbst etwas tun...? (Wir werden dieses Beispiel weiter verfolgen.)

Ein anderes Beispiel könnte wie folgt lauten: Sie arbeiten in einem mittelständischen Unternehmen, in dem aus Ihrer Sicht spannende Forschung und Entwicklung betrieben wird. Ihrer Familie, Freunden und Bekannten konnten Sie im Gespräch kaum jemals begreiflich machen, worum es bei Ihrer Arbeit geht und wieso das überhaupt viele Menschen interessieren sollte. Darüber ärgern Sie sich schon seit langem. Wenn man es einfach anders erklären und praktisch vorführen würde...?

3 WTK-Veranstaltungen konzipieren

Die Vorbereitung einer Veranstaltung beginnt im Kopf – ob gezielt am Schreibtisch oder nebenher als spontane Idee. Das erste Nachdenken über die Gestaltung und später das konkrete Planen der Veranstaltung machen meist den Löwenanteil der Arbeit aus. Unser Leitfaden spiegelt diesen Schwerpunkt wider. Eine gute Konzeption ist eine weitere wichtige Erfolgsbedingung für Ihre geplante WTK-Veranstaltung, deshalb:

Nehmen Sie sich Zeit und bearbeiten Sie die Aufgabe der Konzepterstellung intensiv. Dies wird sich später bezahlt machen!

3.1 Anlass zur Veranstaltungsorganisation

Die Veranstaltungsplanung startet selten mit einem klaren Auftrag. Oft ist der Anlass eine konkrete Situation, in der etwa der Wunsch entsteht, die eigene Tätigkeit im Bereich Wissenschaft und Technik bekannter zu machen oder bestimmte Argumente in die gesellschaftliche Diskussion um die Nutzung neuer Technologien einzubringen. Die Veranstaltungsidee entsteht eher aus dem Bauch heraus.

Auftrag von außen: Rahmenbedingungen und Vorgaben klären

Wird der Auftrag zur Veranstaltungsplanung von außen, wie etwa durch Vorgesetzte, an Sie herangetragen, sollten Sie sich möglichst viele Informationen über die Entstehungshintergründe der Veranstaltungsidee und mögliche Rahmenbedingungen geben lassen. Fragen Sie Ihren 'Auftraggeber' in welchem Zusammenhang und aus welchen Gründen die Veranstaltungsorganisation beschlossen wurde und was damit erreicht werden soll! Vielleicht sind Rahmenziele oder ein roter Faden vorgegeben. Oder Sie sollen eine spezielle Veranstaltung im Rahmen einer Veranstaltungsreihe wie etwa einem Wissenschaftsjahr organisieren, so dass es bereits eigene Leitziele gibt. Möglicherweise steht auch ein bestimmtes Budget fest, das für die Veranstaltung zur Verfügung steht. Stellen Sie sicher, dass Sie über diese Vorgaben für Ihre Veranstaltungsplanung umfassend informiert sind!

Wenn Sie es schaffen, sollten Sie die Überlegungen zum Veranstaltungsbedarf und die Informationen, die Sie zu den Rahmenbedingungen haben, an dieser Stelle notieren. Diese Aufzeichnungen werden Ihnen später helfen, klare Ziele zu formulieren und Arbeitsschritte zu planen.

3.2 Zielgruppen identifizieren

Der Entschluss, eine WTK-Veranstaltung zu organisieren ist getroffen und Sie sind sich im Klaren über den Zweck, der damit verfolgt wird. Sie müssen sich nun ein Bild davon machen, wie Ihre Veranstaltung aussehen soll. In der Praxis sind die nun notwendigen Schritte

- Zielgruppen identifizieren,
- Ziele setzen und
- Aktivitäten und Handlungsplan entwickeln

kaum klar voneinander zu trennen. Um sie einzeln genauer anschauen zu können, behandeln wir sie nacheinander und wenden uns erst den Zielgruppen zu. Das Wichtigste zuerst:

Die 'breite Öffentlichkeit' ist keine sinnvolle Zielgruppe einer Veranstaltung zur Wissenschafts- und Technikkommunikation. Konzentrieren Sie sich auf spezifische Zielgruppen und bringen Sie viel über sie in Erfahrung!

Es wird Ihnen leichter fallen, Ihre Veranstaltung zu planen und umzusetzen, wenn Sie eine bestimmte Zielgruppe vor Augen haben und eine Vorstellung davon, mit welchen Angeboten diese erfolgreich angesprochen werden kann. Auch werden Sie bei der Konzentration Ihrer Kräfte auf spezifiziertere Zielgruppen erfolgreicher sein.

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, die 'breite Öffentlichkeit' in homogenere Gruppen mit spezifischen Informations und Kommunikationsbedarfen zu unterteilen. Demographische Ansätze und klassische Typologien aus der Psychologie bzw. dem Marketing stehen neben Ansätzen, die Personen gezielt nach ihrer Wahrnehmung von Wissenschaft klassifizieren. Differenziert werden kann z. B. nach:

- Soziodemographischen Kriterien, wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Bildung. So könnten Sie etwa Oberstufen-Schülerinnen der umgebenden Schulen oder Bewohnerinnen und Bewohner von Seniorenheimen ansprechen.
- Unterschiedlichen Wertvorstellungen zu wissenschaftlichen oder technischen Themen sowie unterschiedlichen Vorkenntnissen. Sie könnten einerseits lokale Gruppierungen, die sich für den Umweltschutz engagieren, ansprechen oder andererseits Mitglieder eines Automobilclubs³.

- Lebensstilen und Wertesystemen oder 'Milieus' wie etwa Menschen aus dem 'bürgerlichen Milieu' oder 'Hedonisten'. Sofern es Ihnen nicht um eine große Kampagne geht, ist eine Nutzung dieser Konzepte jedoch unverhältnismäßig aufwändig und sperrig, da sie eine umfangreiche Analyse der Zielgruppe voraussetzt⁴.

Beispiel Öffentlichkeitsarbeit Chemisches Institut – Zielgruppen auswählen

Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter des chemischen Hochschulinstituts sorgen Sie sich um sinkende Studierendenzahlen. Sie möchten etwas tun, um diese zu erhöhen. Was liegt näher, als Schülerinnen und Schüler anzusprechen? Als Zielgruppe identifizieren Sie Oberstufenschülerinnen und –schüler an Gymnasien, die vor der Berufswahl stehen. Sie grenzen diese Gruppe weiter ein auf chemieinteressierte Oberstufenschülerinnen und –schüler, vor allem in Chemieleistungskursen, denn Sie haben nicht die erforderlichen Mittel und versprechen sich auch wenig Erfolg davon, eher musisch begeisterte Schülerinnen und Schüler anzusprechen. Diese Annahme wird durch Evaluationsergebnisse zu WTK-Veranstaltungen gestützt. Weiter wollen sie zwischen jungen Frauen und Männern unterscheiden – schließlich gelten die Jungen gegenüber den Naturwissenschaften als aufgeschlossener. Es gibt damit zwei Hauptzielgruppen: Chemieleistungskursschüler und Chemieleistungskursschülerinnen der gymnasialen Oberstufen. Sie begrenzen die Zielgruppe weiter auf eine Anreiseentfernung bis 60 Minuten zu Ihrem Institut, weil diese Schülerinnen und Schüler am leichtesten zu erreichen sind und eher bereit sein werden, an Ihrer Uni zu studieren. Um Informationen zu gewinnen, wie Ihre Zielgruppe am besten angesprochen werden könnte, nehmen Sie als nächstes Kontakt zu einer Ihnen bekannten Chemielehrerin auf.

Haben Sie sich für eine spezifische Zielgruppe entschieden, sollten Sie diese gut kennen lernen, um genau zu erfahren, wie man sie optimal erreichen kann. Sprechen Sie mit Personen, die in engem Kontakt zu Ihrer Zielgruppe stehen, oder beziehen Sie einzelne Personen aus Ihrer Zielgruppe in die Veranstaltungsplanung ein.

³ Es gibt eine Zielgruppentypologisierung, welche die (britische) Bevölkerung nach ihrer Wahrnehmung von Wissenschaft in verschiedene Gruppen einteilt. Bei Interesse sei auf den Bericht des *Office of Science and Technology und des Wellcome Trust* verwiesen: www.wellcome.ac.uk/assets/wtd003419.pdf

⁴ Ein Beispiel geben die 'Sinus-Milieus' der Firma *Sinus Sociovision*. Eine Übertragung der Sinus-Milieus auf Kommunikation zur lokalen Agenda 21/ Umweltkommunikation findet sich hier: www.21-kom.de/kommunikation.htm

‘Schwierige Zielgruppen’ für Wissenschafts- und Technikkommunikation

Veranstaltungen der Wissenschafts- und Technikkommunikation, die für alle offen sind, erreichen überdurchschnittlich häufig Personen, die der Thematik bereits interessiert gegenüberstehen und ein hohes Bildungsniveau aufweisen. Unterdurchschnittlich häufig werden Personen erreicht, die beispielsweise einen Migrationshintergrund haben oder niedrig qualifiziert sind. Ältere Personen und Personen mit Behinderungen werden ebenfalls selten erreicht. Zahlenmäßig richten sich die allermeisten WTK-Veranstaltungen mit einer spezifischen Zielgruppe an Schülerinnen und Schüler sowie Lehrpersonen. Es gibt dagegen wenige Veranstaltungen, die die genannten WTK-fernen Zielgruppen gezielt ansprechen, und entsprechend wenige Erfahrungen, welche Zugänge hier wirksam sind. Einige praktische Tipps⁵:

- Besonders bei diesen Zielgruppen gilt: Wählen Sie konkrete Gruppen und lernen Sie diese kennen! Lassen Sie sich von Personen unterstützen, die in Kontakt mit Ihrer Zielgruppe stehen und vermitteln können, wie städtische Mitarbeitende aus Jugend oder Sozialämtern, Vertretende von Selbsthilfeverbänden oder Kulturvereinen. Stellen Sie sicher, dass diese Personen wirklich in Kontakt mit der Zielgruppe stehen und authentisch als ihre Sprecherinnen und Sprecher auftreten können. Lassen Sie Ihr Veranstaltungskonzept von diesen Personen kommentieren.
- Planen Sie mehr Zeit für die Organisation der Veranstaltung ein als üblich.
- Planen Sie bei fremdsprachigen Zielgruppen ein Budget für Übersetzungen ein, falls dies nicht durch Mitarbeitende oder Kontaktpersonen geleistet werden kann. Lassen Sie übersetzte Texte auf Korrektheit prüfen, insbesondere was Fachbegriffe aus dem Bereich von Wissenschaft und Technik angeht.
- Bei Zielpersonen mit Behinderungen müssen möglicherweise spezielle Führungen angeboten oder Begleitpersonen gestellt werden. Eine Checkliste für die Organisation barrierefreier Veranstaltungen finden Sie hier: www.mainual.at/Downloads/Web_MAINual_Events.doc.
- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der Ihrer Zielgruppe vertraut ist und keine Schwellenängste aufbaut.
- Stellen Sie sicher, dass die Veranstaltung kostenfrei besucht werden kann oder dass es Freikarten für sozial benachteiligte Besucherinnen und Besucher gibt.
- Prüfen Sie, ob scheinbar alltägliche Beispiele etwa zur Anwendung einer neuen Technologie oder zum Verständnis eines Phänomens zu den Zielpersonen passen, und wählen Sie gegebenenfalls solche, die deren Alltagserfahrungen näher stehen.

⁵ Vgl. Keir, Scott (2004): Reaching Under-represented Audiences. Copus-Online-Publikation, verfügbar unter: www.copus.org.uk/pubs_gp_audiences.html

3.3 Ziele für Ihre WTK-Veranstaltung setzen

Wenn die spezifische Zielgruppe feststeht, sollten Sie die Ziele Ihrer Veranstaltung ausformulieren:

Welchen Zustand wollen Sie bei welchen Personen durch Ihre Veranstaltung auslösen?

Beantworten Sie dazu die folgenden Fragen:

- Welche eigennützigen Zwecke verfolge ich mit meiner Veranstaltung für mich bzw. meine Einrichtung?
Trauen Sie sich, offen zu benennen, dass der Zweck der geplanten WTK-Veranstaltung auch in der Bekanntmachung Ihrer Einrichtung besteht oder darin, Ihre Stellung im Unternehmen zu stärken. Wenn solche Interessen lediglich im Verborgenen mitschwingen, können sie den Erfolg der Veranstaltung gefährden, indem möglicherweise unbewusst der Hauptteil der Aktivitäten darauf gerichtet wird, eigennützige Ziele zu erreichen. Werden diese und die zur Erreichung gewählten Aktivitäten expliziert, kann kontrolliert werden, ob eigennützige und auf Zielgruppen bezogene Ziele störungsfrei parallel verfolgt werden können. Die eigennützigen Ziele werden Sie dabei

nur an ausgewählte Personen und nicht nach außen kommunizieren.

- Was soll bei meinen Zielpersonen durch die Veranstaltung verändert werden?
Was genau wollen Sie bei den Zielpersonen bezüglich Wissenschaft und Technik auslösen? Gehen Sie über ‘Spaß bei der Veranstaltung’ hinaus! Was soll bei Ihren Zielpersonen anders sein, wenn sie die Veranstaltung verlassen? Was sollen sie gelernt und verstanden haben? Zu welchen Aktivitäten wollen Sie sie anregen? Was sollen die Personen nach zwei Wochen oder nach sechs Monaten noch wissen oder anders machen als vorher? Stellen Sie sich das möglichst konkret vor, aber bleiben Sie dabei realistisch! Sie können bei einer Einzelveranstaltung erwarten, dass Ihre Besucherinnen und Besucher erfahren, welche Produkte in Ihrem Unternehmen gefertigt werden oder lernen, wie die Dichte von Gegenständen berechnet wird. Erwarten Sie nicht, Ihre Zielpersonen durch eine Informationstafel über die gesundheitlichen Gefahren durch Feinstaub

in der Atemluft dazu zu bringen, beim nächsten Autokauf ein Fahrzeug mit Feinstaubfilter zu wählen!

- Welche besonderen Ansprüche stelle ich an meine Veranstaltung?
An welchen Kriterien machen Sie fest, dass Ihre Veranstaltung eine hohe Qualität erreicht? Soll die Veranstaltung z. B. eine bestimmte Mindestzahl an Besucherinnen und Besuchern erreichen? Notieren Sie sich diese Aspekte und ergänzen Sie die Liste evtl. im Verlauf der weiteren Planung.

Unterschiedlich anspruchsvolle Ziele

Die folgende Grafik stellt sieben Klassen von Zielen dar, deren Erreichung unterschiedlich aufwändig ist: Je anspruchsvoller das Ziel, desto höher steht es auf der Treppe. Je höher es steht, um so mehr muss getan werden, damit das gewünschte Resultat eintritt. Nehmen Sie in Ihre Planung mindestens einige Ziele der Stufe 4 auf. Gehen Sie aber nicht über 5 hinaus! Veränderungen auf höheren Stufen sind Ihnen als Leitziele hilfreich, die Sie möglicherweise langfristig und eingebettet in eine umfassende Strategie verfolgen.

Setzen Sie realistische Ziele und versuchen Sie nicht, mit einer Veranstaltung zu viel erreichen zu wollen! Eine Fokussierung wird die Erfolgswahrscheinlichkeit Ihrer Veranstaltung erhöhen, da Sie Ihre Aktivitäten genauer ausrichten können.

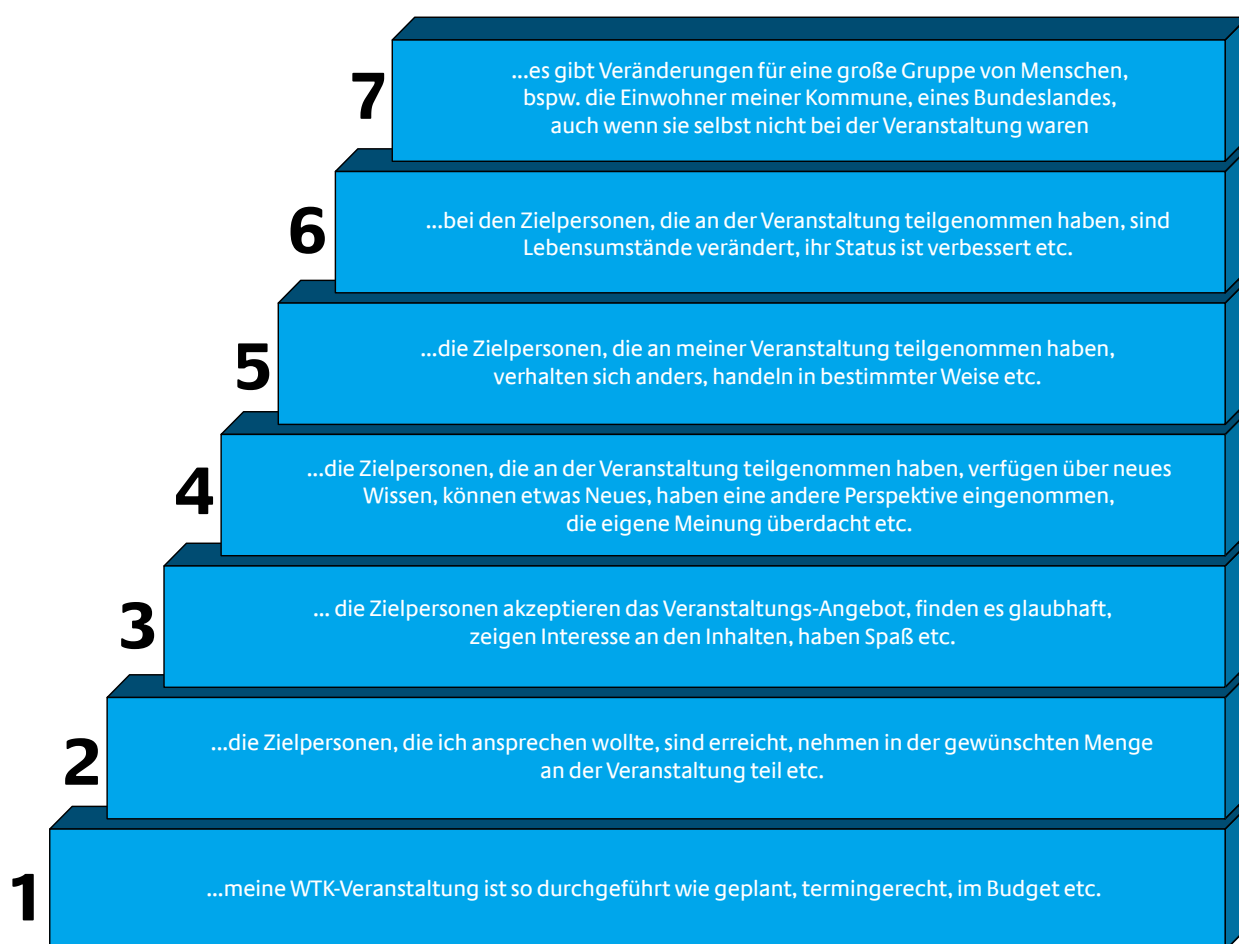


Abbildung 1: Unterschiedlich anspruchsvolle Ziele einer WTK-Veranstaltung

Beispiel Öffentlichkeitsarbeit Chemisches Institut – Zielformulierung

Sie haben Chemieleistungskursschüler und –schülerinnen aus Ihrer näheren Umgebung als Ihre Zielpersonen identifiziert und sich überlegt, was Sie bei ihnen und darüber hinaus auch im eigenen Interesse mit Ihrer Veranstaltung erreichen möchten. Sie haben Handlungsziele formuliert und ein Leitziel, das Sie langfristig verfolgen. So könnten Ziele Ihrer Liste aussehen:

Leitziel:

An Ihrem Institut nehmen viele junge Frauen und Männer das Chemiestudium auf, die sich durch hohe Motivation und realitätsnahe Erwartungen auszeichnen.

Handlungsziele:

1. Die angesprochenen Chemieleistungskursschülerinnen und –schüler haben zum überwiegenden Teil Vertrauen in ihre grundlegende Fähigkeit, chemische Problemstellungen zu verstehen und zu bearbeiten.
2. Mindestens 80% der Studierwilligen sind sich bewusst, dass das Chemiestudium arbeitsaufwändig ist und dass Studium und späterer Beruf Geduld und Disziplin erfordern.
3. Mindestens 80% der angesprochenen Chemieleistungskursschülerinnen kennen mindestens zwei Chemikerinnen mit Namen und sagen aus, dass sie eine Vorstellung von deren Berufsalltag haben
4. Mindestens 70% geben an, dass sie überzeugt sind, dass Frauen in diesem Fachbereich genauso leistungsfähig sind wie Männer.
5. Der überwiegende Teil der Angesprochenen weiß, dass die Chemie-Studierenden unserer Hochschule von einer überdurchschnittlich guten Ausstattung und einer intensiven Betreuung durch die Mitarbeitenden profitieren können.
6. Die Zulassungsbedingungen zum Chemiestudium an unserer Hochschule sind 75% der angesprochenen Chemieleistungskursschülerinnen und –schüler bekannt. Sie wissen, wie lange das Studium dauert, welche Fähigkeiten und Kompetenzen sie mitbringen sollten und welche konkreten nächsten Schritte sie unternehmen müssen, um sich zu immatrikulieren.
7. Mindestens 30 Chemielehrkräfte in Schulen der näheren Umgebung sowie Kolleginnen/Kollegen in anderen naturwissenschaftlichen Fächern unserer Hochschule kennen die Aktivitäten unseres Instituts und schätzen unser Engagement im Bereich der Nachwuchsförderung als vorbildlich ein (ein eigennütziges Ziel).

Ausformulierung der Ziele

Sie haben jetzt eine Liste mit Stichworten und ersten Zielformulierungen. Nun geht es daran, daraus präzise Ziele für ihre Veranstaltung zu machen, die so formuliert sind, dass Sie Ihnen klar signalisieren, wie Sie Ihre Aktivitäten ausrichten und steuern müssen. Diese sind am Ende auch die Grundlage dafür, zu beurteilen, ob die Veranstaltung erfolgreich war.

Für die Ausformulierung aller Ziele gilt: Ziele sind gedanklich vorweggenommene, wünschenswerte Zustände in der Zukunft. Versetzen Sie sich also in die spätere Situation, in der das gewünschte Resultat bereits eingetroffen ist und beschreiben Sie die Situation, die Sie wahrnehmen. Formulieren Sie Ihre Ziele im Präsens und formulieren Sie positiv! Auf diese Weise können die Ziele eine motivierende Wirkung entfalten.

Leitziele formulieren

Leitziele, welche die Grundausrichtung Ihrer Veranstaltung vorgeben, sind oft von außen durch Geldgebende oder eine Dachkampagne vorgegeben. Übernehmen Sie diese oder formulieren Sie selbst mindestens ein Leitziel. Leitziele sind hoch- und weitgesteckte Ziele. Sie können allein mit einer Veranstaltung nicht erreicht werden und sind dauerhaft gültig. Leitziele sind unentbehrlich, weil sie den konkreten Handlungszielen, die Sie sich als nächstes setzen, eine Ausrichtung und ein Dach geben⁶. Alle Ihre Aktivitäten sollen darauf ausgerichtet sein, diese Leitziele zu erreichen. Mindestens eins Ihrer Leitziele sollte beschreiben, was bei Ihrer Zielgruppe langfristig erreicht sein soll.

Handlungsziele formulieren

Neben den Leitzielen brauchen Sie Ziele, die konkret beschreiben, was Sie als Ergebnisse Ihres Handelns erreichen wollen. Diese ‘Handlungsziele’ müssen dazu beitragen, dass Ihre Leitziele erreicht werden. Die Handlungsziele sollen Ihnen helfen, Ihre WTK-Aktivitäten zu planen. Diese müssen so gestaltet werden, dass sie zur Erreichung der Handlungsziele beitragen. Sie ermöglichen Ihnen, im Prozess zu beurteilen, ob Sie den roten Faden behalten, und am Ende zu überprüfen, ob die Ziele erreicht wurden.

⁶ Oft wird noch eine weitere, vermittelnde Ebene von Zielen – die Rahmen- oder Mittlerzielebene – genutzt. Daraus entsteht ein dreigliedriges Zielsystem, das eine Orientierung für komplexe Vorhaben ermöglicht. Vgl. hierzu z. B. Beywl/Schepp-Winter 1999: www.univention.org/download/QS_21.pdf

Beachten Sie folgende Hinweise für die Zielformulierung:

- Benennen Sie die Zielgruppe, bei der ein erwünschter Zustand auftreten soll.
- Beschreiben Sie den erwünschten Zustand möglichst genau: Welches Wissen soll erworben sein? Soll lediglich ein Kontakt mit Ansprechpersonen hergestellt oder bereits ein Termin vereinbart sein? Welche Wahrnehmung eines Sachverhalts soll vermittelt sein?
- Beschreiben Sie den erwünschten Zustand so, dass er sich beobachten oder indirekt messen lässt. Denken Sie dabei schon im Vorfeld an die Überprüfung durch eine Evaluation.
- Legen Sie im Ziel fest, welchen Grad der Zielerreichung Sie anstreben: Wie viele Besucherinnen und Besucher sollen teilgenommen haben? Wie viele Zielpersonen sollen Informationsmaterial mitgenommen haben? Wie viele Zielpersonen sollen ein bestimmtes Verfahren verstanden haben? (siehe auch unten 'Erfolgsspannen')
- Geben Sie den Zeitpunkt an, zu dem der erwünschte Zustand erreicht sein soll, z. B. unmittelbar nach der Veranstaltung, zwei Wochen oder ein halbes Jahr später.

Sobald Sie sich für eine bestimmte Strategie entschieden haben, sollten Sie Ihre Handlungsziele nochmals prüfen und überarbeiten. Wahrscheinlich fällt es Ihnen jetzt leichter, die Ziele zu terminieren und Erfolgsspannen anzugeben. Führen Sie sich Ihre Ziele und Ihre Veranstaltungspläne regelmäßig vor Augen. Prüfen Sie, ob die Passung zwischen ihnen weiterhin besteht. Ihre Strategie wird so immer klarer und erfolgsträchtiger!

Erfolgsspannen als Voraussetzungen für eine Evaluation

Erfolgsspannen legen fest, welcher Grad der Zielerreichung zu welchem Zeitpunkt als Erfolg bezeichnet werden kann. Wenn Sie planen, den Erfolg Ihrer Veranstaltung durch Evaluation zu überprüfen, sollten Sie solche Erfolgsspannen formulieren. Sie schaffen sich damit eindeutige und nachprüfbarere Erfolgskriterien.

Es ist bei der ersten eigenen Veranstaltung schwierig zu schätzen, mit welchen Erfolgen man rechnen kann. Kann man davon ausgehen, dass die Hälfte der teilnehmenden Schülerinnen und Schüler den praktischen Versuch nach dem Workshop selbständig wiederholen kann oder sollte dies bei mindestens 80% der Fall sein? Vielleicht hilft Ihnen in diesem Fall der Kontakt mit Lehrkräften oder Personen, die häufiger WTK-Veranstaltungen organisiert haben. Wenn Sie mehr eigene Erfahrungen mit Veranstaltungen haben, wird es Ihnen leichter fallen, das Potenzial Ihrer Veranstaltung einzuschätzen.

3.4 Aktivitäten bestimmen und Handlungsplan entwerfen

Die Frage, die sich Ihnen jetzt stellt, ist die nach der Art und Weise, wie die gesetzten Ziele zu erreichen sind. Welche Art von Veranstaltung ist geeignet? Eine Dialogveranstaltung oder eine interaktive Ausstellung? Welche Aktivitäten müssen von mir und meinen Mitarbeitenden umgesetzt werden? Wie müssen diese verkettet werden, damit sie wirken?

Je konkreter Ihre Ziele sind, umso leichter wird es Ihnen fallen, darauf abgestimmte Aktivitäten festzulegen. Entwickeln Sie zu Anfang mehrere Ideen, wie Ihre Veranstaltung aussehen könnte. Wählen Sie diejenige Idee aus, bei der Ihnen die Kombination aus Inhalten und Gegenständen, Formaten und Zielen sowie Zielgruppen am besten geeignet erscheint, immer unter den gegebenen Rahmenbedingungen, d. h. vor allem im Budgetrahmen! Nutzen Sie die Hinweise zur Gestaltung von WTK-Veranstaltungen aus Kapitel 1 und 2.



Beispiel Öffentlichkeitsarbeit Chemisches Institut – Aktivitäten entwickeln

Bei der Arbeit an Ihrem Handlungsplan wird Ihnen schnell klar, dass es immer mehr als einen Weg gibt, abhängig vom verfügbaren Budget und den Rahmenbedingungen.

Zum einen geht es Ihnen darum, die Jugendlichen zu Studienbedingungen und Einschreibungsverfahren an Ihrer Hochschule zu informieren. Dieses Ziel kann mit der Weitergabe einer entsprechenden Broschüre verfolgt werden. Da Sie über ein größeres Budget verfügen, möchten Sie zusätzlich organisieren, dass Mitarbeitende der Studienberatung oder Ihres Instituts Chemieleistungskurse besuchen, um Fragen der Schülerinnen und Schüler direkt zu beantworten.

Um Schülerinnen besonders anzusprechen, planen Sie, mit einer Schülerinnengruppe eine Chemikerin in einer Hochschule oder einem Unternehmen zu besuchen, mit ihr ins Gespräch zu kommen und ihren Alltag kennen zu lernen. In Zusammenarbeit mit Lehrpersonen könnte ein Wettbewerb umgesetzt werden, in dem Schülerinnen eingeladen werden, historische oder zeitgenössische Chemikerinnen zu portraituren. Vielleicht können Sie Unternehmen gewinnen, die Preise für den Wettbewerb stiften oder Praktikumsplätze anbieten.

Um den chemieinteressierten Jugendlichen einen realistischen Eindruck von den beruflichen Aufgaben einer Chemikerin oder eines Chemikers zu vermitteln und sie in ihren Fähigkeiten zu stärken, möchten Sie Räumlichkeiten ihres Instituts nutzen. Schülergruppen sollen, betreut durch Institutsmitarbeitende oder Studierende, Versuche durchführen, die aktuelle Forschungsthemen betreffen. Sollte es von den verfügbaren Ressourcen her möglich sein, nehmen Sie sich vor, dass die Versuche sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Den Schülerinnen und Schülern soll dabei deutlich werden, wie viel Geduld die Wissenschaft oft kostet.

Um schließlich Ihr eigennütziges Ziel zu erreichen, werden Sie nach dem Motto 'Gutes tun und darüber reden' handeln: Sie verfassen einen Artikel für die Universitäts-Zeitschrift und liefern einem vorher kontaktierten Redakteur oder einer Redakteurin der Lokalzeitung eine Pressemitteilung (vgl. Kap. 4). Sollten positive Evaluationsergebnisse vorliegen, ist dies ein guter Aufhänger. Ihre Kolleginnen und Kollegen sind darüber hinaus sicher dankbar, wenn sie gute Tipps für eigene Veranstaltungen bekommen. Aber bevor es soweit ist, ist noch einiges zu tun. Nachdem Sie sich für ein Vorgehen entschieden haben, beginnt für Sie erst einmal die Maßnahmenplanung.

Inspirationsquelle Internet

Wenn Sie weitere Anregungen zur Gestaltung Ihrer Veranstaltung suchen, sollten Sie sich im Internet umschauen. Dort finden sich Beschreibungen sehr unterschiedlicher, teils bereits erfolgreich umgesetzter WTK-Veranstaltungen. Hier eine Auswahl an Quellen:

- Projekte, die durch den *Stifterverband für die deutsche Wissenschaft* im Rahmen des Programms Public Understanding of Science and Humanities (PUSH) gefördert wurden, sind in einer Liste dokumentiert (mit Angabe der Fördersumme): www.stifterverband.de/pdf/push_gesamtprojekte_99_02.pdf. Einzelne Projekte sind ausführlicher in einem 'Wirtschaft & Wissenschaft Spezial' (2/2001) dargestellt: www.stifterverband.de/pdf/wiwi_spezial_201.pdf.
- Projekte, die durch den britischen Fördergeber *Copus* finanziert wurden, sind in zwei Publikationen der Serie 'Sharing good practice' beschrieben: 'Out and about' und 'Reaching out': www.copus.org.uk/pubs_guides.html.
- Auf der Homepage des *EU-Büros des BMBF* (erfolgreiche Projekte des Bereichs 'Wissenschaft und Gesellschaft') sind unter 'Wissenschaftskommunikation und öffentliche Wahrnehmung' Links zu verschiedenen Veranstaltungen und Festivals aufgeführt: www.eubuero.de/arbeitsbereiche/wissenschaftundgesellschaft/projekte#politik.
- In den Veranstaltungskalendern des jeweils aktuellen Wissenschaftsjahrs, z. B. 'Einsteinjahr 2005' www.einsteinjahr.de/ oder von *Wissenschaft im Dialog* www.wissenschaft-im-dialog.de können Sie nach aktuellen und bereits durchgeführten Veranstaltungen suchen.
- Anregungen zu Experimenten, die – teils interaktiv, teils als Vorführung – vor Publikum präsentiert werden können, finden sich auf der Homepage der *British Interactive Group* www.big.uk.com/knowledge-base/shows/index.htm und der Homepage der *British Association for the Advancement of Science* www.the-ba.net/the-ba/Events/NationalScienceWeek/NSWResources/ChallengePacks/. Auf der Seite des Vereins *Science on Stage Deutschland e.V.* finden sich ebenfalls Experimente und Konzepte, die für die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern genutzt werden können: www.scienceonstage.de/29.0.html.

3.5 Zeit- und Maßnahmenplanung vornehmen

Wenn Ihre Veranstaltungsidee steht, geht es an die praktische Planung. Wichtig ist es an dieser Stelle, einen Zeit- und Maßnahmenplan zu erstellen, der Sie unterstützt, den roten Faden zu behalten und alle Arbeitsschritte bis zum Veranstaltungstermin rechtzeitig zu erledigen. Sollten Sie mit mehreren Personen, evtl. aus verschiedenen Institutionen, an einem Veranstaltungsprojekt arbeiten, empfiehlt es sich, ein 'Pflichtenheft' zu erstellen. Darin ist aufgeführt, wer für welche Aufgaben zuständig ist und bis wann diese erledigt sein muss. Dieses Pflichtenheft sollte allen am Projekt Beteiligten bekannt und zugänglich sein.

Auf die besonderen Aspekte 'Werbung für Ihre Veranstaltung', 'Finanzierung' und 'Evaluation', die in Ihrer Planung Berücksichtigung finden sollten, gehen wir in den folgenden Kapiteln ein. Zudem finden Sie einige wichtige praktische Hinweise in Kapitel 6.

Als Grundlage für die Erstellung eines Zeit- und Maßnahmenplans bzw. eines Pflichtenheftes können Sie die Veranstalter-Checkliste nutzen, die Sie am Ende dieses Leitfadens finden.



Gemeinsam geht es besser

Zusammenarbeit und Vernetzung mit Personen und Einrichtungen aus Wissenschaft und Wirtschaft können maßgeblich dazu beitragen, dass eine Veranstaltung gelingt und ein Engagement dauerhaft wird. Es können mehr und unterschiedlichere Aktivitäten umgesetzt werden, wenn Ressourcen gebündelt werden. Gemeinsam gestaltete größere Events haben eine höhere Strahlkraft und ziehen mehr Publikum an. Die Medien werden die Aktivitäten eher zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen. Es ist möglich, sich gegenseitig Exponate und Ideen 'auszuleihen' und sich zum Erfolg der Konzepte auszutauschen. Es kann dabei notwendig werden, eine Person ausschließlich für die Koordination der Beteiligten und ihrer Aktivitäten einzusetzen.

Es gibt in Deutschland bisher keine Institution, die es als ihre vorrangige Aufgabe betrachtet, Austausch und die Vernetzung in der 'WTK-Szene' systematisch zu unterstützen, wie die *British Association for the Advancement of Science (the BA)*.

Sie können Kontakte knüpfen indem Sie...

- ...einschlägige Tagungen wie die Wissenswerte Bremen www.wissenswert-bremen.de/ oder das Euro Science Open Forum (ESOF), 2006 in München, www.esof2006.org/ besuchen,
- ...Listen von durchgeführten oder geplanten Veranstaltungen anschauen und Veranstalter direkt ansprechen oder
- ...sich am jährlichen 'Wissenschaftssommer', der im Rahmen der Wissenschaftsjahre durch die Initiative *Wissenschaft im Dialog* organisiert wird www.wissenschaft-im-dialog.de, oder ähnlichen Events beteiligen.



4 Werbung für die Veranstaltung

Voraussetzung für den Veranstaltungserfolg ist, dass die Zielpersonen, auf welche die Veranstaltung zugeschnitten ist, von ihr erfahren. Mit der gezielten Bekanntmachung in den Medien werden nicht nur Teilnehmende gewonnen, sondern darüber hinaus eine breitere Öffentlichkeit über Themen und Inhalte der Veranstaltung informiert. Die folgenden Hinweise konzentrieren sich auf die Werbung für Ihre Veranstaltung.

Entwickeln Sie für die Bewerbung der Veranstaltung ein separates Werbekonzept nachdem das inhaltliche Grobkonzept für Ihre Veranstaltung steht. Stellen Sie sich wiederum Ihre Zielgruppe genau vor. Können Sie diese direkt erreichen oder brauchen Sie dazu Multiplikatorinnen oder Multiplikatoren? Falls das der Fall ist, berücksichtigen Sie diese als eigenständige Zielgruppe, die mit besonderen Aktivitäten angesprochen werden muss. Mit diesen Aktivitäten sollen die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren selbst informiert und angeregt werden, Informationen an die eigentliche Zielgruppe weiterzugeben.

Die zentrale Rolle von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Um bestimmte, gerade weniger an Wissenschaft und Technik interessierte Personengruppen zu erreichen, ist es erforderlich, Informationen über die Veranstaltung zuerst an Schlüsselpersonen weiterzugeben, die diese ihrerseits an die Zielpersonen herantragen. Insbesondere ist dies notwendig, wenn Sie Kinder und Jugendliche erreichen wollen. Es zeigt sich in Evaluationen, dass diese häufig dann eine Veranstaltung besuchen, wenn sie von Eltern, Erziehungs- oder Lehrpersonen persönlich angesprochen, motiviert oder auch begleitet werden. Wenn Sie Lehrpersonen ansprechen, tun Sie dies mit mehrmonatigem Vorlauf und unter Berücksichtigung schulischer Ereignisse wie Ferien oder Prüfungszeiten, denn die Vorausplanung eines Veranstaltungsbesuchs für eine Schulklasse erfordert über die schulinterne Abstimmung hinaus oft auch eine rechtzeitige Kenntnisnahme und Erlaubnis der Eltern.

Manche Zielgruppen sind schwer direkt zu kontaktieren, da keine personenbezogenen Daten mit relevanten Merkmalen für Ihre Einladungsstrategie vorliegen. Platzieren Sie Informationen zur Veranstaltung dann an Orten, welche die jeweiligen Zielgruppen erfahrungsgemäß frequentieren, wie z. B. kulturelle Einrichtungen, Arztpraxen oder Supermärkte. Versuchen Sie auch in diesem Fall Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu gewinnen, von denen Sie vermuten, dass sie Kontakt zur Zielgruppe haben.

Drei mögliche Wege

Es stehen Ihnen drei mögliche Wege offen, Ihre Veranstaltung zu bewerben:

- Sie können sich Werbeplatz kaufen, in Form von Plakaten im öffentlichen Raum, Anzeigen in Zeitungen sowie Spots in Radio, Fernsehen oder Kino.
- Sie können die Veranstaltung selbständig bewerben, indem Sie Flyer und Plakate drucken und diese verteilen oder Personen persönlich ansprechen und einladen.
- Sie können darauf hinwirken, kostenlose Publicity durch die Medien zu bekommen, z. B. indem eine lokale Tageszeitung über Ihre Veranstaltung informiert.

Wegen des meist begrenzten Budgets für Einzelveranstaltungen kommen die ersten beiden Alternativen oft kaum in Frage. Und auch für die redaktionelle Berichterstattung in den Medien müssen Sie Ressourcen, Ihre eigene Zeit bzw. die Ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, einsetzen. Die Medien werden über gut vorbereitete Pressemitteilungen, über persönliche oder telefonische Ansprache informiert. Plakate, Flyer oder anderes Infomaterial müssen entworfen, gesetzt, gedruckt und verteilt werden. Die folgenden Hinweise beschäftigen sich mit diesen Alternativen.



Hinweise für die Bewerbung Ihrer Veranstaltung

- Benennen Sie eine Person, die für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist und auch in der Zeit vor der Veranstaltung für Anfragen von Interessierten und Medien zur Verfügung steht.
- Erstellen Sie möglichst früh einen kurzen Text, der alle wesentlichen Informationen zur Veranstaltung enthält. Dieser wird Ihnen hilfreich sein, wenn Sie andere Personen über die Veranstaltung informieren möchten und kann Ihnen später als Grundlage dienen, eine Pressemitteilung zu schreiben.
- Passen Sie Titel und Beschreibung der Veranstaltung sowie die Aufmachung von Plakaten, Flyern und anderen Werbemitteln an Ihre Zielgruppe an. Fachjargon und komplizierte Beschreibungen werden junge Familien wahrscheinlich wenig ansprechen, bereits vorgebildete Zielpersonen werden eine detaillierte fachliche Beschreibung der Veranstaltungsinhalte schätzen.
- Nutzen Sie vorhandene Kontakte, auch die von Kolleginnen und Kollegen, und bitten Sie Personen, die in anderen Einrichtungen arbeiten, Ihre Veranstaltungsinformation über die Homepage oder den Newsletter der betreffenden Einrichtung zu verbreiten. Geben Sie Informationen und Werbematerial an Einrichtungen und Verbände weiter, die eine inhaltliche Nähe zum Veranstaltungsthema haben.
- Die direkte, persönliche oder schriftliche Einladung ist besonders effektiv. Nutzen Sie diese Möglichkeit, wenn Sie Kontaktdaten Ihrer Zielpersonen haben und deren Anzahl überschaubar ist. Wenn Sie E-Mails versenden, vermeiden Sie Dateianhänge und verweisen Sie für mehr Informationen möglichst auf eine Webseite, auf der Sie Informationen zur Veranstaltung hinterlegt haben, und geben Sie eine Telefonnummer für Nachfragen an. Die Einladung sollte einige Wochen vor der Veranstaltung erfolgen. Nutzen Sie die Möglichkeit zur Rückmeldung bei Interesse und eine zweite Einladungswelle an die Interessierten als Erinnerung kurz vor dem Veranstaltungstermin.
- Sollten Sie Banner oder Plakate nutzen wollen, stellen Sie sicher, dass eine Erlaubnis der örtlichen Behörden vorliegt, wo dies erforderlich ist.
- Nutzen Sie Veranstaltungskalender in Ihrem Stadtmagazin oder an anderer Stelle, die es vielfach auch als Online-Angebote gibt. Informieren Sie sich, welche Medien es in Ihrer Region gibt. Teilweise können Veranstaltungsinformationen hier kostenlos eingestellt werden. Achten Sie auf die teils mehrwöchigen Vorlaufzeiten. Nutzen Sie die überregionale Veranstaltungsdatenbank auf der Homepage von *Wissenschaft im Dialog*⁷.
- Sprechen Sie Lokal- und Regionalzeitungen sowie regionale Radio- und TV-Sender an. Welche Möglichkeiten es über Pressemitteilungen (siehe Exkurs 'Pressemitteilung schreiben') hinaus gibt, um Kontakte herzustellen, können Sie der praxisnahen Darstellung der *British Association for the Advancement of Science (the BA)* 'Generating publicity for your event' entnehmen⁸. Eine weitere hilfreiche Quelle ist die Publikation 'European research. A guide to successful communications' der *Europäischen Kommission*⁹.
- Das Dokument 'Scientists and the media. Guidelines for Scientists working with the media and comments on a Press Code of Practice' der *Royal Society* gibt Ihnen Hinweise darauf, wie Sie sich als Wissenschaftlerin oder Wissenschaftler erfolgreich im Umgang mit den Medien verhalten, wenn Sie diesen Kontakt suchen, insbesondere auch dann, wenn dieser über eine Veranstaltungsankündigung hinausgeht¹⁰.
- Dokumentieren Sie, was alles zur Bewerbung der Veranstaltung unternommen wurde und welche Medien kontaktiert wurden. Halten Sie nach, welche Resonanz es darauf gab. Journalistinnen und Journalisten, die über Ihre Veranstaltung berichtet haben, sind für spätere Veranstaltungen wertvolle Kontakte.

7 Auf der Homepage www.wissenschaft-im-dialog.de findet sich im Menü links auf der Seite die Möglichkeit, eigene Veranstaltungen anzumelden.

8 www.the-ba.net/NR/rdonlyres/B223603A-87E3-4BE8-9E77-586EC20FD4A5/0/Publicity2006.pdf

9 http://europa.eu.int/comm/research/conferences/2004/cer2004/pdf/rttd_2004_guide_success_communication.pdf

10 www.royalsoc.ac.uk/displaypagedoc.asp?id=11470

Pressemitteilungen schreiben

Die Pressemitteilung ist das meist verbreitete Hilfsmittel, um Medien zu bewegen, Ihre Ankündigung weiterzugeben. Ihre Gestaltung muss bestimmten Anforderungen genügen. Bedenken Sie, dass Personen, die Pressemitteilungen lesen, wenig Zeit haben. Ihre Pressemitteilung muss schnell mit attraktiven Informationen überzeugen. Überlegen Sie im Voraus, was an Ihrer Veranstaltung für die Leserschaft einer Zeitung oder die Zielpersonen eines anderen Mediums besonders interessant ist und stellen Sie dies neben den wichtigen Informationen zu Veranstaltungsort und -zeit in den Mittelpunkt Ihrer Bekanntmachung. Dies kann ein kurioses Exponat sein, eine prominente Persönlichkeit, die an der Veranstaltung teilnimmt, oder ein besonderer lokaler Bezug. Positiv ist es auch, wenn Sie die Veranstaltung in einen Zusammenhang mit dem aktuellen Tagesgeschehen bringen.

- Die Mitteilung sollte nicht mehr als eine Seite umfassen. Der besseren Lesbarkeit wegen nutzen Sie eine Schriftgröße nicht kleiner als 12 pt und schreiben Sie 1,5-zeilig. Ein breiter Rand rechts (ca. 10 cm) ermöglicht den Lesenden das Hinzufügen von Kommentaren.
- Nutzen Sie einen Briefkopf mit vollständiger Adresse und dem Logo Ihrer Einrichtung.
- Geben Sie das Datum der Herausgabe an und benennen Sie, ab wann die Pressemitteilung genutzt werden kann; sofort oder nach einem bestimmten Termin.
- Die Überschrift soll das besonders Attraktive der Veranstaltung herausstellen.
- Der erste Absatz ist besonders wichtig. Hier geben Sie eine kurze Zusammenfassung Ihrer Mitteilung und die zentralen Informationen. Die Wichtigkeit der Informationen soll am Anfang besonders hoch sein und kann zum Ende der Pressemitteilung hin abnehmen. Diese Zusammenfassung kann zur Hervorhebung kursiv gesetzt werden.
- Formulieren Sie die Meldung so, dass sie gleich wörtlich übernommen werden kann. Das erfordert Verzicht auf Fachbegriffe wenn sie nicht knapp und verständlich erklärt werden können. Zitate werten die Mitteilung auf. Formulieren Sie kurze, verständliche Sätze.
- Stellen Sie sicher, dass die wichtigsten Informationen zur Veranstaltung an prominenter Stelle stehen: Wann findet was wo statt, wer kann kommen, kostenlose Teilnahme oder Preis, wer lädt ein,...
- Wenn Sie den Medien Hintergrundinformationen an die Hand geben möchten, etwa über Ihre Einrichtungen oder den Anlass der Veranstaltung, fügen Sie diese mit einem Vermerk am Ende der Pressemitteilung an.
- Geben Sie die Kontaktdaten der für Medienkontakte zuständigen Person mit Zeiten sicherer Erreichbarkeit an.

5 Finanzierung und Kostenplanung

Finanziers finden

In Deutschland ist die Wissenschafts- und Technikkommunikation weniger verbreitet als beispielsweise in Großbritannien. Anders als dort gibt es hierzulande wenige Institutionen, die WTK-Aktivitäten ständig fördern. Die Programme des *Stifterverbandes für die deutsche Wissenschaft*¹¹, des *Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)*¹² oder der *EU*¹³ stellen überwiegend Mittel für größere Vorhaben bereit und finanzieren kaum lokale Einzelveranstaltungen.

Nachfolgend einige Hinweise auf spezielle Fördermöglichkeiten:

Die *Robert Bosch Stiftung* unterstützt im Rahmen verschiedener Programme die Auseinandersetzung von Jugendlichen mit Natur- und Geisteswissenschaften¹⁴. Darunter finden sich u. a. das Programm 'NaT-Working', in dessen Rahmen Kooperationen zwischen Schulen und Hochschulen gefördert werden und ein Teilprogramm für Wissenschaftstheater-Projekte mit Jugendlichen.

Die *Andrea von Braun Stiftung* fördert besondere Vorhaben, die einen interdisziplinären Charakter haben und zum Abbau von Grenzen zwischen Disziplinen und Fachgebieten führen¹⁵.

Der *Index deutscher Stiftungen*¹⁶ kann als Plattform für die Suche nach Stiftungen genutzt werden, die dem eigenen Vorhaben nahe stehen. Hier kann nach regionalen Kriterien oder nach Aufgabengebieten (z. B. 'Medizin', 'Naturwissenschaft/Technik') gesucht werden. Zu den einzelnen Stiftungen finden sich ein kurzer beschreibender Text, teilweise Anmerkungen zu Bewerbungen um Fördermittel und Angaben zu einer eigenen Webseite. Beschränken Sie Ihre Suche auf 'fördernde' Stiftungen, da so genannte 'operative' Stiftungen Gelder ausschließlich für eigene Projekte nutzen und keine Projektanträge entgegennehmen.

Es ist immer eine Alternative, sich an Unternehmen zu wenden, die zum Gegenstand des Vorhabens

eine Beziehung herstellen können, und sei es nur die räumliche Nähe zum Veranstaltungsort. Selbstverständlich wird ein Unternehmen sich nur finanziell oder durch Bereitstellung von Exponaten und Ressourcen beteiligen, wenn es einen Nutzen davon hat. In der Regel besteht dieser darin, dass der Name des Unternehmens genannt und das Firmenlogo platziert wird. Dies kann problemlos sein, sollte aber gut überdacht werden, wenn die Neutralität einer Veranstaltung relevant ist, etwa weil ein Meinungsdialog zur Nutzung einer neuen Technologie geführt werden soll. Der Anschein von Beeinflussung durch die interessengebundene Industrie würde der Zielerreichung der Veranstaltung entgegenstehen.

Eine Finanzierungsmöglichkeit besteht auch darin, Eintritt für die Veranstaltung zu verlangen. Ob dies realistisch ist und wie teuer der Eintritt sein darf, ist von der Veranstaltung abhängig. Fragen Sie in Ihrem Bekannten- und Kollegenkreis und sammeln Sie Meinungen, wie viel verschiedene Personen bereit wären, zu zahlen. Eine weitere, allerdings lediglich ergänzende Einnahmequelle ist der Verkauf von Getränken und Erfrischungen vor Ort. Dies ist allerdings mit Aufwand, Vorschriften und Auflagen verbunden und sollte deshalb gut durchdacht sein.

Kostenplanung

Machen Sie sich klar, welches Budget Ihnen für die Veranstaltung maximal zur Verfügung steht. Stellen Sie sicher, zum Beispiel mittels eines Vertrages, dass die Ihnen zugesicherte Gelder rechtzeitig verfügbar gemacht sind. Stellen Sie einen detaillierten Kostenplan auf.

Die Kostenplanung beinhaltet als zentralen Posten, wie viele Personen notwendig sein werden, um die Veranstaltung zu planen und zu organisieren, sie bekannt zu machen, sie umzusetzen. Denken Sie dabei auch an Auf- und Abbau, Evaluation, Catering, Beschallung und vergleichbare Leistungen. Werden diese Personen ehrenamtlich tätig oder müssen sie zumindest teilweise entlohnt werden?

Darüber hinaus sind Kosten zu berücksichtigen, die abhängig von der Art Ihrer Veranstaltung anfallen:

- Miete von Veranstaltungsräumen;
- Druck von Plakaten, Flyern, Broschüren und ähnlichen Materialien;
- Herstellung und Kauf von Requisiten oder Kulissen;
- Miete von Equipment wie Musikanlage oder Beleuchtung;
- Transportkosten für Material und Personen;
- Kosten für Verpflegung der Gäste sowie des Personals;
- Kosten für Anmeldeverfahren oder Buchungsorganisation;
- Versicherung.

11 Suchen nach 'Stadt der Wissenschaft' auf: www.stifterverband.de

12 Die Wissenschaftsjahre, z. B. www.einsteinjahr.de/

13 Gefördert wird aktuell z. B. im Rahmen des sechsten Forschungsrahmenprogramms: www.euburo.de/arbeitsbereiche/wissenschaftundgesellschaft bzw. http://europa.eu.int/comm/research/science-society/index_de.html

14 Siehe Menüpunkte 'Jugend und Technik' und 'Geisteswissenschaften' im Förderschwerpunkt 'Wissenschaft und Forschung': www.bosch-stiftung.de/ueberuns/fr_01000000.html

15 www.avbstiftung.de

16 www.stiftungsrecherche.de/

6 Was noch zu bedenken ist

Einige weitere praktische und organisatorische Fragen müssen vor Veranstaltungsbeginn geklärt werden:

- Buchen Sie frühzeitig Veranstaltungsräume und reservieren Sie diese so lange, dass Auf- und Abbau stressfrei möglich sind.
- Organisieren Sie den Transport von Menschen und Materialien zum Veranstaltungsort.
- Klären Sie Notwendigkeit und Reichweite der Versicherung Ihrer Veranstaltung.
- Stellen Sie sicher, dass Sie und Ihre Mitarbeitenden über Sicherheitsrichtlinien am Veranstaltungsort oder in Hinblick auf besondere Exponate und Versuchsaufbauten bzw. den Umgang mit Materialien informiert sind. Entwickeln Sie wo nötig einen Notfall-Plan.
- Prüfen Sie, ob die Stromversorgung ausreichend ist, wie die Beleuchtung funktioniert und ob ein Wasseranschluss benötigt wird.
- Stellen Sie sicher, dass ein abschließbarer Raum für persönliche Dinge und gerade nicht benötigtes Material bzw. ein Aufenthaltsraum für die Mitarbeitenden zur Verfügung stehen, falls erforderlich.
- Prüfen Sie, ob ausreichende sanitäre Anlagen für Mitarbeitende und Gäste zur Verfügung stehen.
- Sollten Klimaanlage oder Heizung benötigt werden, sorgen Sie dafür, dass diese bereitstehen.
- Bringen Sie am Veranstaltungsort Hinweisschilder an, damit Besucherinnen und Besucher sich zu rechtfinden.
- Planen Sie Personal ein, falls eine Kasse eingerichtet werden soll und bringen Sie ausreichend Wechselgeld mit. Klären Sie, wo möglicherweise größere Geldmengen verwahrt werden können.
- Planen Sie Personal ein, falls ein Catering oder Verkauf von Erfrischungen vorgesehen ist und berücksichtigen Sie die hierfür bestehenden Vorschriften.
- Prüfen Sie, ob Kinderbetreuung oder eigene Aktivitäten für Kinder angeboten werden sollen.
- Organisieren Sie Abbau und Reinigung nach der Veranstaltung.

- Stellen Sie sicher, dass alle beteiligten Personen vor der Veranstaltung deren Ablauf sowie die eigene Rolle und Aufgaben kennen. Benennen Sie eindeutig Personen, die die Verantwortung für zentrale Aufgaben tragen und teilen Sie die Verantwortlichkeiten allen Beteiligten mit.

7 Evaluation der Veranstaltung

Die Evaluation steht in diesem Leitfaden am Ende, wobei sie zeitlich nicht an den Schluss der Veranstaltungsorganisation gehört. Mitgedacht werden sollte sie bereits in der Konzeptionsphase. Sollten Sie sich fragen, warum überhaupt eine Evaluation, dann hier die wichtigsten drei Gründe dafür:

- Das Vorhaben, die Veranstaltung zu evaluieren, begünstigt eine genaue und zielgeführte Veranstaltungs-Planung von Beginn an.
- Die Evaluation Ihrer Veranstaltung erleichtert Ihnen das Lernen aus Erfahrungen und die systematische Weiterentwicklung von Veranstaltungskonzepten.
- Der Einbezug von Evaluation in Ihr Vorhaben wird Ihnen helfen, finanzielle Zuschüsse zu bekommen. Teilweise haben Stiftungen hierzu eigene Vorgaben.

In der Regel wird für eine Einzelveranstaltung kein Budget zur Verfügung stehen, die Evaluation Ihrer Veranstaltung an externe Fachpersonen zu vergeben. Sie sollten Ihr Evaluationsvorhaben deshalb nicht gleich fallen lassen. Es gibt handliche und wenig zeitraubende Methoden, die Sie im Rahmen der Selbstevaluation einsetzen können!



Von der Fragestellung zur Datenerhebung

Die allgemeine Fragestellung, die Sie mit der Evaluation beantworten wollen, wird wahrscheinlich lauten: 'In welchem Maße habe ich meine Ziele erreicht'? Damit diese beantwortet werden kann, müssen Sie Ihre Ziele zu Beginn der Veranstaltungsplanung detailliert und spezifisch formulieren (vgl. Kap. 3.3). Erfolgsspannen sind an dieser Stelle wichtig, damit später der Erfolg beurteilt werden kann. Konkretisieren Sie Ihre Fragestellung anhand Ihrer Ziele. Wählen Sie die für den Veranstaltungserfolg zentralen Ziele aus, die Sie überprüfen möchten, damit Ihre Evaluation nicht zu umfangreich wird. Konzentrieren Sie sich auf Punkte, bei denen Sie in der Planung besonders unsicher waren, ob das Konzept so wie gedacht funktioniert. Das sind die Stellen, an denen Evaluationsergebnisse am meisten zur Verbesserung des Konzepts für zukünftige Vorhaben beitragen.

Überlegen Sie, mittels welcher Daten Sie Ihre Fragestellungen beantworten können und woher bzw. von wem und wie Sie die benötigten Daten bekommen können.

Wege, Daten zu sammeln, gibt es viele. Man kann beobachten, Dokumente analysieren oder Personen befragen (das sind die klassischen drei Arten der Datenerhebung). Die Befragung kann persönlich erfolgen oder am Telefon. Man kann einzelne Personen oder Gruppen befragen. Die Befragung kann schriftlich vor Ort oder per Post durchgeführt werden (mittels Fragebogen, Feedbackpostkarten o. ä.) oder in Form einer Online-Erhebung.

Wenn Sie präzise Vorstellungen davon haben, was bei Ihren Zielpersonen ausgelöst werden soll, können Sie Beobachtungen nutzen, um einen Teil davon zu überprüfen. Wenn etwa Besucherinnen und Besucher Exponate längere Zeit betrachten und sich mit ihnen beschäftigen, weist dies sicher darauf hin, dass das Angebot ihr Interesse geweckt hat. Sie werden mittels Beobachtung jedoch kaum etwas darüber erfahren, welchen Wissensgewinn, welche neuen Perspektiven und welche Ideen Ihre Gäste durch die Veranstaltung gewonnen haben. Hierzu müssen Befragungen Ihrer Zielpersonen eingesetzt werden. Alternativ können Personen befragt werden, von denen man annehmen kann, dass sie die Zielerreichung bei Ihren Zielpersonen beurteilen können, wie z. B. Lehrpersonen.

Sicher denken Sie spontan an Fragebogen, wenn Sie 'Befragung' hören. Der Einsatz von Fragebogen im Rahmen von Evaluationen ist beliebt. Allerdings handelt es sich um ein Instrument, das aufwändig in der Erstellung ist, wenn man es gut machen will. Zudem erfordert die spätere Datenauswertung Zeit, insbesondere bei einer größeren Anzahl von Befragten und bei der Nutzung offener Fragen.

Eine wertvolle Ressource ist in diesem Zusammenhang das kostenlos verfügbare Programm 'Grafstat'¹⁷. Es lässt sich für die Erstellung von Fragebogen, Bildschirm-Befragungen, die Dateneingabe und -auswertung sowie die Präsentation von Ergebnissen nutzen.

Versuchen Sie es statt mit einem umfangreichen Fragebogen mit dem Einsatz von Postkarten, auf denen Ihre Besucherinnen und Besucher zwei bis drei Fragen beantworten. Sie können eine Box oder einen Karton aufstellen, in den die Karten eingeworfen werden. Bei kleineren Veranstaltungen ist es möglich, eine Plakatwand aufzustellen, auf der eine bis drei Fragen mit vorgegeben Antwortmöglichkeiten stehen. Die Gäste können einen Klebepunkt bei der für sie zutreffenden Antwort setzen oder einen Punkt malen. Die Auswertung erfolgt automatisch und das Ergebnis wird ohne Zeitverlust visualisiert. Die Gäste sehen, wie andere geantwortet haben, was einen eigenen Reiz ausüben kann. Sie können mehrere solcher fokussierten Methoden kombinieren. Wenn Sie mit kleinen Gruppen arbeiten, ist z. B. eine kurze Feedbackrunde zum Ende der Veranstaltung möglich.

Berichterstattung, die die Nutzung sichert

Wenn Sie evaluieren, um zum Beispiel einem externen Geldgeber gegenüber Rechenschaft abzulegen, ist es wichtig, dass Sie Ihre Evaluation von Anfang an systematisch dokumentieren und begründen, wieso Sie sich für ein bestimmtes Vorgehen entscheiden. Beschreiben Sie in Ihrem Bericht die Veranstaltung in einigen kurzen Absätzen, damit klar wird, worauf sich die Ergebnisse beziehen.

Die Aufbereitung von Daten und Ergebnissen soll so klar und nachvollziehbar wie möglich sein. Berücksichtigen Sie beim Schreiben möglichst die Gruppe der Personen, die den Bericht nutzen sollen und deren Wissensstand und Lesegewohnheiten bezüglich Statistik und grafischer Darstellung. Erläutern Sie ggf. Ihr Vorgehen oder eine Darstellung. Beschränken Sie sich auf wichtige Ergebnisse. Je kürzer der Bericht, desto wahrscheinlicher wird er gelesen.

Formulieren Sie aus den gewonnenen Ergebnissen Schlussfolgerungen für zukünftige Veranstaltungsvorhaben und stellen Sie sicher, dass diese zumindest den Personen zugänglich gemacht werden, die sie nutzen sollen. Eine Evaluation, die in der Schublade landet und keinen Nutzen hat, ist die Mühe nicht wert!

17 Siehe: www.grafstat.de/

Praxisnahe Ressourcen zur Evaluation

Es gibt neben den genannten Ressourcen weitere praxisnahe, online verfügbare und kostenlose Handreichungen, die Sie zum Thema Evaluation konsultieren können:

Das Heft 'Zielgeführte Evaluation von Programmen – Ein Leitfaden' (Beywl/Schepp-Winter 2000) bietet einen Überblick. Angefangen bei der Formulierungen von Fragestellungen, über die Instrumentenentwicklung bis zur Datenauswertung. Es kommt aus dem Bereich der Kinder- und Jugendhilfe und ist leicht auf WTK-Veranstaltungen übertragbar:

www.univation.org/download/QS_29.pdf.

Eine online verfügbare Ressource ist auch der Text 'Effective Evaluation' von Ben Johnson. Die Beschreibung des Vorgehens zur Evaluation ist hier relativ knapp:

www.copus.org.uk/pubs_gp_evaluation.html.

Die Publikation 'So did it work?' von Copus geht etwas ausführlicher auf Fragebogen, Interviews und Fokusgruppen zur Befragung von Zielpersonen und die Berichterstattung ein:

www.copus.org.uk/downloads/sodiditwork.pdf.

Der *Event do it yourself-Leitfaden* des Londoner *Dana Centre* beschäftigt sich auf mehreren Online-Seiten mit der Frage der Evaluation von Veranstaltungen und gibt praktische Beispiele. Die Hinweise sind über Dialogveranstaltungen hinaus übertragbar:

www.danacentre.org.uk/evaluateyourevent.asp.

Wiederum WTK unspezifische, aber sehr hilfreiche Handreichungen zur Evaluation finden sich auf den Seiten der *University of Wisconsin Cooperative Extension*. Mehrere Publikationen zur Evaluation mit Beispielen zu konzeptionellen Fragen, Datenerhebung und –auswertung können hier kostenfrei heruntergeladen werden. Darunter ist auch ein 'worksheet' zur Planung und Fokussierung von Evaluationsvorhaben:

<http://cecommerce.uwex.edu/showcat.asp?id=1606>.



Veranstalter-Checkliste

Ergänzen Sie diese Checkliste, die veranstaltungsformatübergreifende Punkte enthält, um eigene, Ihrem Veranstaltungskonzept entspringende Aufgaben!

Aufgabe	Erledigt bis	Verantwortlichkeit
Konzepterstellung/Maßnahmenplanung		
Falls zutreffend: Rahmenbedingungen und evtl. Vorgaben bzgl. der zu planenden Veranstaltung sind bekannt		
Konkrete Zielgruppe ist identifiziert und grundlegende Kenntnisse zu ihr sind vorhanden		
Multiplikatoren oder Zielgruppenmitglieder sind in die Planung einbezogen		
Eine Liste mit Leitziel und konkreten Handlungszielen ist erstellt		
Die Entscheidung für einen Veranstaltungstyp/eine Strategie zur Zielerreichung ist getroffen und das Veranstaltungskonzept formuliert		
Ein Zeit- und Maßnahmeplan bzw. Pflichtenheft ist erstellt		
Zusammenarbeit mit möglichen Kooperationspartnern ist vereinbart		
Werbung für die Veranstaltung		
Ein Konzept zur Bewerbung der Veranstaltung ist erstellt		
Eine Verantwortliche/ein Verantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kontakte mit Medien ist benannt		
Kontakte zu Medien sind hergestellt und Informationen weitergegeben		
Informationsmaterialien wie Plakate, Broschüren, Flyer sind erstellt		
Informationen sind auf der eigenen Webseite eingestellt, sind auf anderen Webseiten verlinkt		
Veranstaltungsdatenbanken sind genutzt		
Finanzierung		
(Ko-)Finanzierung durch externe Finanziers steht		
Budgetrahmen ist bekannt		
Ein Budget- und Kostenplan ist erstellt		
Evaluation		
Erfolgsspannen zu den Zielen sind formuliert		
Fragestellungen sind formuliert		
Evaluationsdesign ist entwickelt		
Erhebungsinstrumente zur Evaluation der Veranstaltung sind erstellt und Daten sind gesammelt		
Evaluationsergebnisse sind ausgewertet und interpretiert. Schlussfolgerungen daraus für zukünftige Veranstaltungen sind formuliert.		
Allgemeine praktische Aspekte		
Veranstaltungsräume sind gebucht und beinhalten sanitäre Anlagen, ggf. Aufenthaltsräume und abschließbaren Lagerraum		
Transport von Menschen und Material ist geregelt		
Fragen der Versicherung im Rahmen der Veranstaltung sind geregelt		
Sicherheitsrichtlinien und Notfallpläne für die Veranstaltung sind bekannt		
Zugang zu Energiequellen/Wasser ist vorhanden		
Die Verfügbarkeit einer Klimaanlage/Heizung ist geklärt		
Beleuchtung ist passend zur Veranstaltung gestaltet		
Es gibt ggf. Hinweisschilder zum Veranstaltungsort		
Eine Kasse ist ggf. eingerichtet		
Der Verkauf von Erfrischungen und Getränken ist vorbereitet		
Die Frage evtl. notwendiger Kinderbetreuung ist geklärt		
Die Reinigung des Veranstaltungsortes ist organisiert		
Alle Beteiligten kennen ihre Aufgaben und den Zeitplan		

Weitere Quellen praxisnaher Anleitungen

Beywl, Wolfgang/Schepp-Winter, Ellen (1999): Zielfindung und Zielklärung – Ein Leitfaden. Herausgegeben vom BMFSFJ. Bonn. Eine praxisnahe Anleitung zur Klärung und Formulierung von Zielen für eigene Vorhaben vor dem Hintergrund der Selbstevaluation. Download: www.univation.org/download/QS_21.pdf

Beywl, Wolfgang/Schepp-Winter, Ellen (2000): Zielgeführte Evaluation von Programmen – Ein Leitfaden. Herausgegeben vom BMFSFJ. Bonn. Das Heft gibt eine praxisorientierte Einführung in die Selbstevaluation eigener Vorhaben (z. B. was ist Evaluation, Formulierung von Fragestellungen, Erstellung von Fragebogen und Datenauswertung). Die Darstellung ist auf WTK-Veranstaltungen übertragbar. Download: www.univation.org/download/QS_29.pdf

Biotechnology and Biological Sciences Research Council (2000): Communicating with the public. Swindon. Enthält praxisnahe Hinweise u. a. zum Umgang mit sensiblen Themen, zu Pressemitteilungen und zur Gestaltung von Ständen im Rahmen von interaktiven Ausstellungen. Download: www.bbsrc.ac.uk/tools/download/communicating_notes/cwtp.pdf

British Interactive Group (BIG): Knowledgebase. Die Homepage enthält eine Vielzahl Ressourcen zum Umgang mit interaktiven Exponaten. Es sind darunter Anleitungen zur Erstellung sowie Fallbeispiele und Erfahrungsberichte zu finden. Download von Artikeln möglich: www.big.uk.com/knowledgebase/index.htm

COPUS (2003 u. a.): Good Practice in Science Communication Project Management. Mit praxisnahen Beiträgen zum Projektmanagement, zur Bewerbung von Veranstaltungen, zur Evaluation und zum Erreichen schwieriger Zielgruppen. Nur online zu lesen, kein Download: www.copus.org.uk/pubs_guides_goodpractice.html

Dana Centre: event diy: How to run a dialogue event. Der 'do it yourself-Leitfaden' gibt wertvolle Hinweise zur Organisation einer Veranstaltung, die Meinungsdialog beinhaltet. Zur Evaluation der Veranstaltung werden brauchbare Indikatoren bereitgestellt. Nur online zu lesen, kein Download: www.danacentre.org.uk/eventdiy.asp

European Commission (2004): European research. A guide to successful communications. Der Leitfaden widmet sich weniger der Veranstaltungsorganisation als vielmehr Fragen der Kommunikation über die Medien, eine Webseite oder Publikationen. Download: http://europa.eu.int/comm/research/conferences/2004/cer2004/pdf/rtd_2004_guide_success_communication.pdf

Research Councils UK (2002): Dialogue with the public. Practical guidelines. Ein Fokus liegt darauf, wie der Aspekt Meinungsdialog in Veranstaltungen integriert werden kann. Mit Beispielen und Checklisten praxisnah gestaltet. Download: www.rcuk.ac.uk/guidelines/dialogue/guide.pdf

the BA: Running a National Science Week event. London. Knappe Auflistung wichtiger Aspekte für Organisation und Durchführung von kleineren Einzelveranstaltungen. Über die NSW hinaus übertragbar. Download: www.the-ba.net/NR/rdonlyres/0BE720F3-3074-4178-8283-59469A6E0CFE/0/GuidetoRunning2006.pdf

the BA: Generating publicity for your event. London. Praxisnahe Handreichung rund um die Bewerbung einer WTK-Veranstaltung. Download: www.the-ba.net/NR/rdonlyres/B223603A-87E3-4BE8-9E77-586EC20FD4A5/0/Publicity2006.pdf

The Royal Society (2000): Scientists and the media. Guidelines for Scientists working with the media and comments on a Press Code of Practice. London. Gibt Empfehlungen, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sich gegenüber der Presse/den Medien verhalten sollten und vice versa. Download: www.royalsoc.ac.uk/displaypagedoc.asp?id=11470

The Science, Technology, Engineering and Medicine Public Relations Association (STEMPRA) (2001): Practical Advice for science communicators. Umfasst praxisnahe Hinweise u. a. zur Organisation und Bewerbung einer Veranstaltung sowie eine umfangreiche Liste mit Quellen und Links. Nur online zu lesen, kein Download: www.stempra.org.uk/advice.html

viWTA/King Baudouin Foundation (2003): Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manual. Das Handbuch bietet umfangreiche praxisnahe Hinweise zur Umsetzung partizipativer Methoden (Fokusgruppen, Delphi, Planungszelle etc.) plus Infos zu benötigten Ressourcen und Stolperfallen. Download: www.viwta.be/files/handboek.pdf