

Handbuch zum Tag der Technik 2005





Sehr geehrte Damen und Herren,

das gerade hinter uns liegende "Jahr der Technik" 2004 war ein sehr großer Erfolg. Das bestätigt uns die durchweg positive Resonanz von Seiten aller Beteiligten, die sich hoffentlich schon bald in steigenden Zahlen bei den Auszubildenden und Studierenden technischer Fachrichtungen niederschlagen wird. Maßgeblich zu dieser ermutigenden Bilanz beigetragen hat das Engagement der technisch-wissenschaftlichen Verbände, Vereine und Institutionen: Sie haben es verstanden, unser gemeinsames Anliegen lebendig und attraktiv zu vermitteln. Umso mehr freue ich mich, dass auch in diesem und den kommenden Jahren der "Tag der Technik" diese Dynamik aufnimmt. Denn es kommt nicht zuletzt auf Beständigkeit und Nachhaltigkeit an, wenn wir in der breiten Öffentlichkeit Begeisterung für Technik wecken wollen. Für ihren hervorragenden Einsatz möchte ich den vielen haupt- und ehrenamtlichen Kräften an dieser Stelle noch einmal besonders herzlich danken.

Ich wünsche allen viel Erfolg und Freude bei den Vorbereitungen.

Ihre

A handwritten signature in black ink, which reads "E. Bulmahn". The signature is written in a cursive, flowing style.

Edelgard Bulmahn
Bundesministerin für Bildung und Forschung

Aktionsleitfaden Tag der Technik

Inhalt

Vorwort	02
Einleitung	05
Was ist der Tag der Technik?	
Entstehung, Hintergründe, Fakten	06
Wie finde ich lokale Partner?	
Identifizierung potenzieller Partner	07
Ansprache potenzieller Partner	08
Musterbrief	10
Was können wir vor Ort tun?	
Beispiele für Aktionen	11
Kinderfest	11
Technik zum Anfassen	13
Technik-Café	14
Tag der offenen Tür	15
Technik vor Ort	17
Pressekonferenzen organisieren	
<i>Vorteile einer Pressekonferenz</i>	18
<i>Terminfindung</i>	18
<i>Referenten</i>	18
<i>Inhalte</i>	19
<i>Einladung</i>	19
Tipps & Tricks	
Checklisten / Planung der Durchführung	20
Tipps	22

Titelbild: Experimentierfreude in der BMBF-Ausstellung „FaszinationLicht“,
Düsseldorf, Tag der Technik 2004

Egal ob Handy, Heizung oder Haushaltsgeräte – Technik ist ein nicht fortzudenkender Teil unseres Alltags, häufig eine Selbstverständlichkeit. Neueste Entwicklungen begeistern jeden, wenn Sie uns in Form eines Sportwagens, in der Medizin oder in der Unterhaltungs-Elektronik begegnen. Dabei übersehen wir schnell viele "kleine Wunder" der Technik, die das Leben jeden Tag leichter machen und beispielsweise Kommunikation, Mobilität oder Sicherheit ermöglichen. Doch wer Technologien auf den Grund geht, kann Spannendes entdecken und begreift, was Menschen in technischen Berufen leisten.

Nur wenn wir es schaffen, insbesondere jungen Leute die Augen für die Faszination Technik zu öffnen, lassen sich die Nachwuchsprobleme lösen, die heute in vielen technischen Berufsfeldern bestehen. Nur wenn wir Technik-Wissen und Know-how an eine neue Generation gut ausgebildeter Fachkräfte weitergeben und unseren technologischen Vorsprung halten, kann der Wirtschaftsstandort Deutschland im internationalen Wettbewerb bestehen, können wir unseren Kindern eine ökonomisch gesicherte Zukunft bieten.

Und genau hier setzt der Tag der Technik an: Wir möchten die Wichtigkeit von Technik ins Bewusstsein der Menschen holen und darüber verstärktes Interesse wecken. Mit vereinten Kräften und frischen Ideen wird uns dies gelingen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

der vorliegende Leitfaden für die Durchführung lokaler und regionaler Veranstaltungen zum "Tag der Technik 2005" will zweierlei: Ihnen zum einen Hilfe und Anstöße für die Umsetzung eigener Ideen vor Ort bieten und Sie zum anderen mit bewährten Tipps und Aktionsformen vertraut machen. In verdichteter Form wird im Folgenden aufgezeigt, wie sich die Planungsarbeit effektiv gestalten lässt und potenzielle Partner für die Gestaltung einzelner Programmpunkte identifiziert und angesprochen werden können. Damit Ihre Veranstaltungen die verdiente Aufmerksamkeit bekommen, vermittelt der Aktionsleitfaden darüber hinaus Hinweise für die Kontaktaufnahme mit Medienvertretern, die Gestaltung von Pressemitteilungen und die professionelle Organisation einer Pressekonferenz. Checklisten für die Planung von Events und Infoständen runden den Leitfaden ab. Wir hoffen, dass dieser kompakte Ratgeber Ihnen ein nützlicher Wegbegleiter durch die kommende Zeit der Vorbereitung wird, und sind überzeugt, mit Ihrer Hilfe viel für die Zukunft des Technikstandorts Deutschland bewegen zu können.

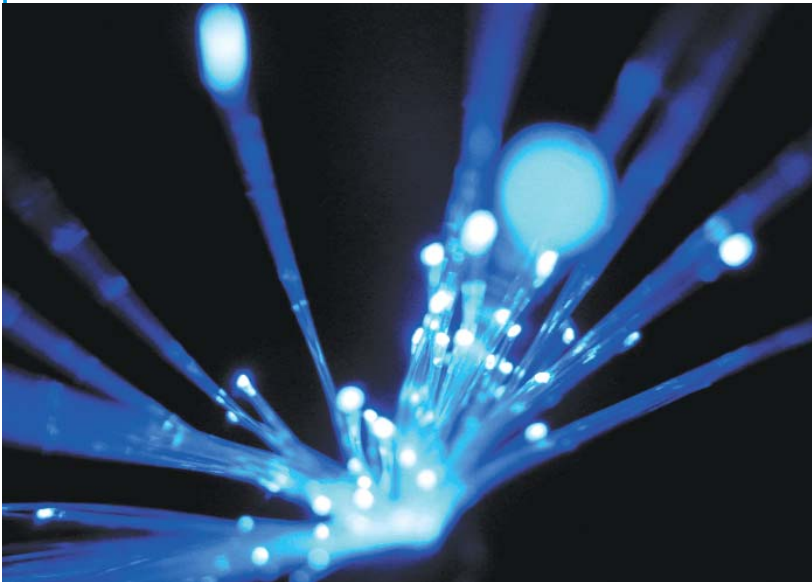
Gemeinsam machen wir den Tag der Technik zum Erfolg!



Was ist der Tag der Technik?

"Tag der Technik – die Initialzündung"

Was kann getan werden, um technische Berufe nach aussen attraktiver erscheinen zu lassen und dem seit Jahren herrschenden technischen Nachwuchsmangel zu begegnen? Verbände, Institutionen und Unternehmen suchten gemeinsam nach einer Lösung und veranstalteten im Rahmen des Jahres der Technik 2004 den ersten "Tag der Technik". Dazu luden die Initiatoren in über ein



Dutzend Städte ein und präsentierte dabei eine Vielzahl von Projekten und Ausstellungen, die sich insbesondere an Kinder und Jugendliche wendeten und alle ein gemeinsames Ziel verfolgten: die Faszination Technik zu präsentieren. Die Tage waren ein voller Erfolg. Über 100.000 Menschen besuchten deutschlandweit die Ausstellungen, nahmen an Aktionen teil und informierten sich

über technisch-wissenschaftliche Phänomene sowie Ausbildungsmöglichkeiten und Berufe in der Technik-Branche. Noch Wochen danach wurden die Veranstalter von Jugendlichen angesprochen, die sich konkret für Lehrstellen und Studiengänge interessierten.

"Tag der Technik 2005 – Projekt Zukunft"

Der gelungenen Initialzündung sollen in diesem und den kommenden Jahren weitere Veranstaltungen folgen - in ganz Deutschland. Für den 17. und 18. Juni 2005 sind in vielen Städten Events und Ausstellungen zum Tag der Technik geplant. Um den nachhaltigen Erfolg der bundesweiten Aktion sicherstellen zu können, sind wir auf die aktive Mithilfe vieler weiterer Teilnehmer angewiesen und bitten dazu um Unterstützung.

Was ist der Tag der Technik?

Tag der Technik 2005 - die Initiatoren

Partner bei der Organisation des Tags der Technik 2005 sind unter anderem der Deutsche Verband für Schweißen und verwandte Verfahren (DVS), der Deutsche Verband Technisch-Wissenschaftlicher Vereine (DVT), die Fraunhofer Gesellschaft, das Kompetenzzentrum Frauen in Informationsgesellschaft und Technologie, der Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik (VDE), der Verein Deutscher Ingenieure (VDI), sowie Wissenschaft im Dialog (WID). Die Schirmherrschaft übernimmt das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Identifizierung potenzieller Partner

Partner sind zur Durchführung unserer Aktionen wichtig. Sie helfen nicht nur, eventuelle finanzielle Lasten leichter zu stemmen. Über Partner lassen sich auch leichter mehr Menschen ansprechen. Oft auch jene Zielgruppen, die sonst nur schwer zu erreichen sind.

Diese Partner können ganz unterschiedlicher Herkunft sein.
Einige Beispiele:

Lokales / regionales Unternehmen

Alternativ oder zusätzlich zu einem Sponsoring kann ein Unternehmen sein Betriebsgelände oder andere Sachmittel zur Verfügung stellen. Zudem besteht die Möglichkeit, Mitarbeiter direkt zu einer Teilnahme aufzufordern. Darüber hinaus erleichtern Unternehmenspartnerschaften den Kontakt zur Presse.



Wie finde ich lokale Partner?

Bildungseinrichtungen

Die Ansprache von Jugendlichen gestaltet sich am einfachsten über Bildungseinrichtungen. Oft stehen durch solche Kooperationen, z.B. mit einer Schule, auch zusätzliche Veranstaltungsorte wie Aulen, Schulhöfe und Turnhallen zur Verfügung. Gleiches gilt natürlich für Hochschulen, private Bildungseinrichtungen, etc.

Stadtverwaltung / Stadtrat

Eine Schirmherrschaft, z.B. der Bürgermeisterin bzw. des Bürgermeisters, sichert mediale Aufmerksamkeit und öffnet möglicherweise die Tür zu Räumlichkeiten, die sonst schwer zu bekommen sind (Rathäuser und andere öffentliche Gebäude).

Polizei, Feuerwehr, THW, etc.

Diese Organisationen bekommen sehr leicht Presse und sind zudem Publikums-magneten. Ein thematischer Schwerpunkt bei Veranstaltungen in Zusammen-arbeit mit diesen "Freunden und Helfern" kann z.B. auf dem technischen Aspekt ihrer Arbeit liegen.

Einzelpersonen

Gibt es eine prominente Person aus Politik, Wissenschaft oder Wirtschaft, die in der Region wohnt oder arbeitet? Vielleicht lässt sie sich als Schirmherrin/Schirmherr gewinnen.

Generell ist fast jede Organisation ein potenzieller Partner für den Tag der Technik. Es kommt nur darauf an, ob und wie sie in die geplante Aktion eingebunden werden kann.

Ansprache potenzieller Partner

Die einfachste Art der Ansprache sind persönliche Beziehungen. Mit der persönlichen Bekanntschaft ist eine große Hürde genommen. Deshalb empfiehlt es sich, darüber erste Kontakte zu knüpfen. Gleich danach kommt ein so genannter "Door

Wie finde ich lokale Partner?

opener", eine Person, die entsprechende Kontakte besitzt und an geeigneter Stelle auch vermitteln kann.

Ansonsten ist es nicht immer leicht, die richtige Ansprechperson zu finden. Im Allgemeinen empfiehlt sich der "Top down"-Ansatz, d.h. ganz oben beginnen und dann in der Hierarchie tiefer gehen.

Dazu muss zuerst ein Verteiler mit sämtlichen in Frage kommenden Personen, Organisationen, Unternehmen, etc. mit Namen und Kontaktdaten erstellt werden. An diesen Verteiler versendet man postalisch einen Brief mit offiziellem Briefkopf und Unterschrift des Vorsitzenden o.ä. (Ein Musterbrief liegt anbei bzw. kann im Internet heruntergeladen werden.) Nach ca. zwei Wochen folgt eine telefonische Nachfassaktion. Bevor man allerdings einen potenziellen Partner anruft, muss klar sein, was man von ihm erwartet bzw. ihm bietet kann. Das wird nämlich eine seiner ersten Fragen sein.



Beziehungen pflegen

Auch bei einer Absage sollte man den Kontakt zu einem potenziellen Partner nicht unbedingt abreißen lassen. Wenn einmal ein Anknüpfungspunkt geschaffen ist, kann es ja vielleicht an anderer Stelle zu einer Zusammenarbeit kommen. Deswegen lohnt es sich auch, potenzielle Partner zum Tag der Technik einzuladen. Vielleicht wollen diese daraufhin ja im nächsten Jahr dabei sein.

Wie finde ich lokale Partner?

Musterbrief für die Ansprache potentieller Partner

VDP-Verband Deutscher Platzhalter



Einsetzen, xx.yy.2005

Sehr geehrte(r) Frau / Herr Platzhalter,

In zahlreichen deutschen Städten werden am 17. und 18. Juni dieses Jahres Veranstaltungen zum ersten bundesweiten "Tag der Technik" stattfinden. Diese von wissenschaftlich-technischen Vereinen und Verbänden initiierte Kampagne unter Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Bildung und Forschung möchte dem seit Jahren in Deutschland herrschenden Nachwuchsmangel in allen technischen Berufsbildern entgegenwirken. Mit Aktionen und Events, die Technologie anschaulich und spannend erlebbar machen, sollen insbesondere junge Frauen und Männer von der Faszination Technik begeistert werden.

Als Untergliederung des NAME DES VEREINS / VERBANDS wollen wir auch in ORT / REGION einen Beitrag zum Tag der Technik leisten und suchen derzeit nach einem Partner, mit dem wir ein für möglichst viele Menschen attraktives Angebot realisieren können. Bei unseren Vorabüberlegungen haben wir dabei an Sie gedacht. Uns schwebt vor ...

Wir würden uns sehr freuen, wenn wir Sie in dieser Angelegenheit in den kommenden Tagen kontaktieren dürften.

Mit freundlichen Grüßen

Was können wir vor Ort tun?

Beispiele für Aktionen

Um möglichst viele Menschen informieren zu können, muss eine passende Art der Ansprache gewählt werden. Dazu ist es wichtig, vor Beginn der Planungen alle Zielgruppen einzugrenzen, die man vor Ort ansprechen möchte. Schließlich müssen sämtliche Aspekte einer Aktion wie ihr Thema, aber auch verwendete Bilder und die Sprache von Einladungen und Infomaterialien auf diese Zielgruppen zugeschnitten werden. Dabei gilt: Je mehr Zielgruppen eine Veranstaltung potentiell anspricht, desto besser. Deshalb sollten Aktionen zum Beispiel auch Themen aufgreifen, die für Frauen interessant sind und nach Möglichkeit auch in technischen Berufen tätige Frauen als positive Rollenmodelle einbeziehen.

Wichtig ist natürlich, dass unsere Angebote zum Tag der Technik nicht nur informativ sind, sondern auch Spaß machen. Am besten eignet sich dazu die Form des "Infotainment", in der Fakten und Vergnügen verknüpft werden.

Wir haben einige Aktionstipps als Beispiele zusammengetragen:



Aktionstipp Kinderfest

Grundsätzliches:

Ein Kinderfest bietet sich besonders zur Darstellung einer Einrichtung oder im Kontext eines "Tags der offenen Tür" an. Ansonsten Infrastruktur bedenken (Wasser, Strom, Toiletten, etc.)

Zielgruppe: Kinder und vor allem deren Eltern

Was können wir vor Ort tun?

Mögliche Aktionen (Auswahl):

Feuerwehr

Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit (besonders bei der Freiwilligen) kommt die Feuerwehr mit einem Leiterwagen vorbei. Interessanter Technikbezug!

"Klingelnder Draht"

Ein Klassiker unter den Geschicklichkeitsspielen. Eine Metallschleife muss entlang eines Drahtes bewegt werden, ohne diesen zu berühren. Sonst läutet eine Glocke, und der nächste ist an der Reihe.

Technik-Quiz

Mehrere Teppichfliesen oder aufgemalte Felder nebeneinander auf dem Boden. Dazu kleine Fragen zu alltäglichen Technik-Phänomenen. Wer eine Frage am schnellsten beantwortet, darf ein Feld vorrücken. Der Sieger bekommt einen Preis.

Hüpfburg

"Kinder-Magnet". Kann bei professionellen Anbietern oder z.B. der AWO ausgeliehen werden.

Finanzierung:

Verkauf von Kuchen, Getränken, etc.

Eventuell Ansprache von Sponsoren, auch für Sachspenden. (Kuchen, Gewinnspielpreise und ähnliches)

Partner:

Andere Verbände. Lokale Unternehmen (auch als Sponsor). IHK, etc.

Eventuell Prominenz als Schirmherrn gewinnen (z.B. Bürgermeister).

Profi-Tipp:

Potenzielle Partner und Sponsoren so früh wie möglich ansprechen. Bei öffentlichem Gelände rechtzeitig Genehmigung einholen.

Presse ebenfalls informieren. Besonderen Gast einladen (Bürgermeister) und gemeinsamen Rundgang über Kinderfest organisieren.

Was können wir vor Ort tun?

Aktionstipp "Technik zum Anfassen"

Grundsätzliches:

"Technik zum Anfassen" bietet sich an in Kooperation mit einer Hochschule oder einer technischen Lehranstalt (eventuell auch größere Schule). Ziel ist es, alltägliche technische Phänomene zu erklären oder komplexe technische Sachverhalte verständlich bzw. erlebbar zu machen. Wichtig ist eine vorherige Werbeaktion an Schulen, um eine geeignete Zielgruppe anzusprechen.

Zielgruppe: Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene

Mögliche Aktionen (Auswahl):

Physikunterricht in der Straßenbahn

Professor / Lehrer macht Stadtrundfahrt in der Straßenbahn und erklärt dabei technische Details der Straßenbahn und ihrer Technologie. (Fahrkarten spendet Verkehrsbetrieb.)

Spezielle Vorlesungen

Professor bietet "spannende" und interessante Vorlesung an, in der interessante technische Phänomene gezeigt werden. (Auch Lehrer und Physikraum möglich.)

Kinder fragen – Experten antworten

Am Aktionsort beantwortet Professor / Physiklehrer technische Fragen von Kindern. Beispiel: Warum schlagen Wunderkerzen Funken?

Finanzierung:

Finanzmittel unnötig. Eventuell Handzettel.

Partner:

Andere Verbände. Hochschulen, Lehranstalten oder eine größere Schule. Eventuell Prominenz als Schirmherrn gewinnen (z.B. Bürgermeister).



Was können wir vor Ort tun?

Profi-Tipp:

Rechtzeitig bei Zielgruppe werben, z.B. mit Handzetteln oder durch Ansprache von Lehrern.

Presse ebenfalls informieren.

Aktionstipp Technik-Café

Grundsätzliches:

Beim Technik-Café lassen sich inhaltliche Beiträge mit Unterhaltung verbinden. Auch Vorträge und Ausstellungen sind möglich. Wichtig ist die Beibehaltung des Infotainment-Charakters um möglichst viele Menschen anzusprechen. Eine Verknüpfung mit einem Tag der offenen Tür ist möglich. Bei einer solchen Veranstaltung bieten sich auch öffentliche Räume an: z.B. Rathaus, Bürgerhaus, etc.

Zielgruppe: Einwohnerinnen und Einwohner

Mögliche Aktionen (Auswahl):

Technik-Talk

Gut besetzte Talkrunde über das Thema Technik mit regionalem / lokalem Bezug. Eventuell Einbindung von lokaler Prominenz aus Politik und Wirtschaft (Unternehmen, das eventuell sponsort?). Themen mit Attraktivität für ein möglichst breites Publikum auswählen.

Showprogramm

Wichtig sind unterhaltende Elemente zwischen inhaltlichen Blöcken. Hierzu eine Band mieten oder eventuell dem Nachwuchs eine Chance geben. Das leibliche Wohl der Gäste nicht vergessen.

Ausstellungen

Je nach Räumlichkeiten können parallel zur Veranstaltung Ausstellungen gezeigt werden (z.B. Faszination Licht).

Was können wir vor Ort tun?

Finanzierung:

Unternehmen als Sponsor gewinnen. Verkauf von Getränken, etc. Eventuell kleine Spende für Ausstellung.

Partner:

Andere Verbände. Unternehmen oder Einrichtung. Eventuell Prominenz als Teilnehmer des Talks oder Schirmherr.

Profi-Tipp:

Rechtzeitig mit der Organisation beginnen. Eventuelle Genehmigungen nicht vergessen. Presse ansprechen. Prominenz gewinnen. Kooperation mit Volkshochschulen oder ähnlichen Bildungsträgern möglich.



Aktionstipp Tag der offenen Tür

Grundsätzliches:

Der Tag der offenen Tür bietet sich einerseits an für Verbände, die eigene Einrichtungen zur Verfügung haben. Er soll dazu dienen, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, den Verband und seine (Dienst-)Leistungen bekannt zu machen, Kontakte zu knüpfen oder aber die Zusammenarbeit mit Partnern und Interessengruppen zu pflegen. Andererseits ist ein solcher Tag eine gute Gelegenheit, mit einem örtlichen Unternehmen oder einer Einrichtung zu kooperieren und damit einen Bündnispartner zu gewinnen. Das Unternehmen stellt den Veranstaltungsort und erhält organisatorische Unterstützung. Dies weckt größeres Interesse bei der Presse.

Zielgruppe: Interessengruppen, Einwohnerinnen und Einwohner

Was können wir vor Ort tun?

Mögliche Aktionen (Auswahl):

Produktionsprozesse

Das Unternehmen gewährt Einblick in die technische Seite der Produktion. Gerade im regionalen Bereich und bei großen Arbeitsgebern ist dies ein attraktives Angebot.

Verknüpfungen mit anderen Aktionen

Viele andere Aktionen lassen sich vor dem Hintergrund eines Tag der offenen Tür anbieten, angefangen bei Kinderfesten bis hin zu kleinen Kongressen.

Showprogramm

Neben der "einfachen" Öffnung von bisher unbekanntem Raum lässt sich ein sol-



ches Event mit einem Showprogramm aufwerten. Neben Bands und anderer Unterhaltung können dann auch Reden und Vorträge besser eingebunden werden.

Finanzierung:

Gewinnung von Sponsoren, sofern örtliches Unternehmen keinen Beitrag leistet.

Partner:

Andere Verbände. IHK oder ähnliche Vereinigungen.

Eventuell Prominenz als Schirmherrn gewinnen (z.B. Bürgermeister).

Profi-Tipp:

Klare Vereinbarungen mit Unternehmen treffen (Kosten, Werbung, etc.). Unternehmen und Einrichtungen haben zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation, die es zu nutzen gilt (z.b. Handzettel für Mitarbeiter, etc.).

Presse ebenfalls informieren. Besonders regionale und lokale Medien sind hier interessiert. Nicht vergessen: Anzeigenblätter, Stadtmagazine, Bürgerfunk, etc.

Was können wir vor Ort tun?

Aktionstipp "Technik vor Ort"

Grundsätzliches:

"Technik vor Ort" soll die Menschen an Stellen in ihrer Umgebung bringen, an denen Technologie im Einsatz betrachtet werden kann. Das kann vom Kran bis zu Brücke nahezu alles sein. Geeignete Stadtführer der Verbände zeigen in kurzweiligen Stadtführungen wo "Technik in Aktion" zu sehen ist.

Zielgruppe: Einwohnerinnen und Einwohner

Mögliche Aktionen (Auswahl):

Stadtführung

Qualifizierte Tour-Guides zeigen technische Highlights vor Ort, die sonst leicht übersehen werden. Er erklärt Funktion, Bau und technische Prinzipien, die dahinter stecken. Es soll deutlich gemacht werden, wie sehr Technik zum täglichen Leben gehört.

Diese Führungen können auf ganz unterschiedliche Weise durchgeführt werden:

1. Mit dem Fahrrad
2. Mit dem Bus
3. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln
4. Im Kontext mit einem Tag der offenen Tür, mit Unternehmen/Einrichtung als Ausgangspunkt
5. Themenbezug (z.B. Wasser, Energie, Eisenbahn, etc)

Finanzierung:

Finanzmittel nicht nötig. Eventuell Handzettel. Eine kleine Umlage auf alle diejenigen, die an der Führung teilnehmen.

Partner:

Andere Verbände. Unternehmen oder Einrichtung.
Eventuell Prominenz als Teilnehmer einer solchen Führung.

Was können wir vor Ort tun?

Profi-Tipp:

Rechtzeitig mit der Auswahl der zu besuchenden Ziele beginnen. Eventuelle Genehmigungen nicht vergessen. Presse ansprechen. Prominenz für Rundgang gewinnen.

Kooperation mit Volkshochschulen oder ähnlichen Bildungsträgern möglich.

Organisation einer Pressekonferenz

Allgemeines:

Eine Pressekonferenz im Vorfeld lokaler und regionaler Aktionen zum Tag der Technik bietet eine Reihe von Vorteilen: Nehmen Vertreter diverser beteiligter Gruppen und Veranstaltungspartner teil, können den eingeladenen Journalisten ein entschlossenes konzertiertes Handeln und die Wichtigkeit des Anliegens demonstriert werden. Eventuell aufkommende Fragen lassen sich bei einer Pressekonferenz gleich vor Ort klären. Zudem eröffnet die direkte Begegnung mit Medienvertretern die Chance, einen persönlichen Kontakt herzustellen, der die weitere Zusammenarbeit erleichtert.

Es ist nur dann ratsam, zu einer Pressekonferenz einzuladen, wenn im Rahmen des Tags der Technik mehrere Veranstaltungen und Aktionen stattfinden, die idealerweise möglichst viele Menschen ansprechen. Für die Ankündigung von Einzelveranstaltungen ist eine kurze Pressemitteilung ausreichend.

Organisationsleitung:

Sind an den Veranstaltungen mehrere Gruppen beteiligt, empfiehlt es sich, einen Leiter für die Organisation der Pressekonferenz zu bestimmen. Sie oder er koordiniert alle notwendigen Absprachen, organisiert einen passenden Veranstaltungsraum und zeichnet sich für sämtliche Pressekontakte verantwortlich. Finden an mehreren Orten innerhalb eines Kreises oder einer Region Veranstaltungen statt, kann es sinnvoll sein, alle Aktivitäten zu bündeln.

Terminfindung:

Die Pressekonferenz sollte dem Tag der Technik rund eine Woche vorangehen. Das ermöglicht den Medien eine eingehende Vorberichterstattung und Kurzmel-

Was können wir vor Ort tun?

dungen zu den Veranstaltungen. Der Beginn einer Pressekonferenz sollte zwischen 10 und 11 Uhr liegen und der Termin nicht mit anderen wichtigen Veranstaltungen kollidieren.

Auswahl von Referenten / Inhalte Pressekonferenz:

Sofern nicht mehr als fünf bis sechs Gruppen oder Veranstaltungspartner an geplanten Aktionen beteiligt sind, sollte jeweils ein Vertreter am Podium der Pressekonferenz teilnehmen und den eigenen Beitrag erläutern. Die Einbeziehung von Personen des öffentlichen Lebens (z.B. Bürgermeister als Schirmherr) erhöht das Medieninteresse. Zentrale Inhalte der Pressekonferenz sind zum einen die Vorstellung des bundesweiten Tags der Technik, seiner Veranstalter und deren Zielsetzung, zum anderen die Ankündigung geplanter Veranstaltungen vor Ort. Für die Dauer der Pressekonferenz und die Ausführungen der Podiumsvertreter gilt: So kurz wie möglich, so lang wie nötig. In der Regel sollten die Statements insgesamt 20 Minuten nicht überschreiten. Am besten werden die wichtigsten Fakten in einer kurzen Pressemitteilung zusammengefasst, die nach der Pressekonferenz an die Anwesenden verteilt bzw. an nicht vertretene Medien verschickt wird.

Einladung:

Wichtig ist eine frühzeitige Einladung. Sämtliche potenziell interessierten Medien müssen zwei bis drei Wochen vorher benachrichtigt werden (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, lokale Fernseh- und Radiosender). Dazu reicht meist eine kurze schriftliche Einladung mit Vorstellung des Themas, Ankündigung von Referenten, Bitte um Aufnahme in den Redaktionskalender und Kontaktdaten eines Ansprechpartners für Rückfragen. Nachtelefonieren etwa eine Woche vor dem Termin schafft Klarheit über die voraussichtliche Teilnehmerzahl.

Tipp: Entscheidendes Kriterium für den Gesamteindruck einer Pressekonferenz ist die Vorbereitung der Referenten. Nur wer sich gründlich vorbereitet hat, kann seine Botschaft knapp und präzise vermitteln und auf unvermittelt gestellte Fragen flexibel reagieren.

Checklisten

Checklisten sind ein einfaches Mittel um die Organisation einer Veranstaltung zu protokollieren und kontrollieren. Dabei braucht es gar nicht viel Aufwand, wie man an einem Beispiel sieht:

Was	Wer	Wann
Luftballons kaufen	M. Müller	05.05.2005
Getränke bestellen	P. Meier	25.05.2005

Planung von Veranstaltungen (allgemein)

1. Ziele und Inhalte definieren

- Was wollen wir mit der Veranstaltung?
- Haben wir ein Thema?

2. Teilnehmer

- Wen wollen wir erreichen? (Zielgruppe?)
- Wer soll auf jeden Fall dabei sein?
- Wie viel Leute sollen kommen?
- Gibt es Ehrengäste, Prominenz?
- Gibt es unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern betreuungsintensive Personen? (Kleinkinder, Behinderte, fremdsprachige Gäste, etc.)

3. Erwartungen

- Welche Erwartungen haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer?
- Welche Erwartungen haben wir?

4. Aktionsart

- Welche Art von Veranstaltung machen wir?
- Soll es Essen, Getränke, Musik, Unterhaltung geben?
- Gibt es Kooperationspartner?

5. Ablauf

- Zeitplan der Veranstaltung erstellen

Tipps und Tricks

- Pausen nicht vergessen
- Organisationszeiten (Auf-, Abbau)
- Kenntlichmachung von Mitarbeitern / Helfern (z.B. T-Shirts, Buttonmaschine)

6. Räumlichkeiten

- Wo ist unsere Veranstaltung und warum dort?
- Zusätzliche Räume, Möbel, Einrichtungsgegenstände?
- Technische Geräte und Anschlüsse vorhanden, z.B. Strom oder Wasser?
- Musik einplanen, Lautstärke bedenken (Nachbarn?)
- Beschallung: Mikrophone für Redner?
- Dekoration oder Arbeitsmaterial
- Rechtzeitig an Müllentsorgung denken: Mülleimer und/oder -tüten

7. Kosten

- Wie hoch werden voraussichtlich die Ausgaben sein?
- Was für Einnahmen sind zu erwarten?
- Mögliche Sponsoren / Spender ansprechen

8. Rechtliches

- Wer macht Verträge / Absprachen?
- Was für Anmeldungen brauchen wir?
- Versicherungen?

9. Zuständigkeiten festlegen

- Organisation
- Finanzen
- Dekoration / technische Geräte / Räumlichkeiten
- Zusätzliche Helfer / Profis (Koch, Kellner, Sanitäter, etc.)

10. Information

- Presse ansprechen
- Werbung machen (Plakate, Flugblätter)
- Multiplikatoren? Bündnispartner?
- Dokumentation der Veranstaltung

Tipps und Tricks

11. Probleme

- Problemszenarien überlegen (kurz)
- Lösungen und Alternativen vorbereiten
- Telefonliste / Ansprechpartner für Notfälle

12. Nachbereitung

- Informationen für Presse / Bündnispartner / eigene Organisation
- Aufräumarbeiten / Entsorgung
- Gruppeninterne Auswertung

Tipps Infostände

1. Genehmigung: Je eher desto besser

Genehmigungen müssen beim Ordnungsamt / Stadtverwaltung schriftlich eingeholt werden - besser von einer Gruppe als einer Einzelperson. Wichtig: Rechtzeitig vor der Veranstaltung, d.h. mindestens sechs Wochen im Voraus.

Bei Privatgrundstücken: am besten schriftlich vom Eigentümer

Bei Straßenfesten/Märkten: meist zentrale Genehmigung, Einverständnis des Veranstalters einholen

Genehmigung immer am Stand haben!

2. Standort

Vorherige Ortsbegehung einplanen

Infrastruktur und technische Fragen/Probleme klären (Wasser, Strom, Toiletten, etc.)

Mülleimer bzw. Mülltüten besorgen - herumliegender Müll fällt immer auf die Standbesatzung zurück

Die Standbesatzung hervorheben: T-Shirts, Mützen, Buttons (aus eigener Buttonmaschine), etc.

3. Ankündigung

Stadtmagazine / Anzeigenblätter haben meist kostenlose Anzeigen. Dort auf Infostand hinweisen – am besten mit Kontaktadresse. Regionale Presse mit

Tipps und Tricks

Pressemitteilung ansprechen. Eventuell Bürgerfunk / Offener Kanal (oder Hochschulradio). Dort gibt es immer Gruppen die an einer Berichterstattung bzw. Hintergrund interessiert sind.

Eventuelle Bündnispartner ansprechen und auf Aktion hinweisen

4. Durchführung

Termin / Uhrzeit / Treffpunkt absprechen

Zuständigkeiten verteilen

Stand zentral positionieren und weithin sichtbar machen (z.B. großes Logo)

Keine Materialschlacht! Zuviel Informationsmaterial führt zu Unübersichtlichkeit.

5. Nachbereitung

Abtransport vorher planen

Aufräumarbeiten, Müllentsorgung

Profitipps

Beschallung - Musik:

Musik ist ein positives Feature bei fast jeder Veranstaltung. Dabei sollte nicht nur auf die Stilrichtung geachtet werden, die immer der Zielgruppe angemessen sein muss. Die Lautstärke sollte der Umgebung entsprechen. Generell gilt es, eine Belästigung der Anwohner zu vermeiden. An Infoständen sollten Gespräche möglich sein. Bei Reden und Vorträgen muss die Musik ausgeschaltet werden.

Beschallung - Mikrophone:

Es ist wichtig, dass vortragende Personen verstanden werden. Ein Mikrofon hilft meist weiter. Bei Talkrunden und Podiumsdiskussionen sind mehrere Mikros sinnvoll, zusätzlich auch ein oder zwei für den Saal, damit Fragende auch eine Chance haben verstanden zu werden. Auch Veranstaltungen im Freien werden dadurch erleichtert. Funkmikrophone sind am einfachsten zu handhaben.

Anlagen können bei Profis, manchmal aber auch bei Verbänden ausgeliehen werden.

Tipps und Tricks

Infrastruktur - Erreichbarkeit:

Bei Veranstaltungen ist es wichtig, den Ort der Veranstaltung für möglichst viele Menschen erreichbar zu machen. Deshalb ist ein Parkplatz vor der Tür genauso interessant wie eine Bushaltestelle. Besonders gut, wenn der öffentliche Personennahverkehr auch nach dem Ende der Veranstaltung noch fährt.

Infrastruktur - Wasser und Strom:

Bei der Auswahl eines Standortes sollte darauf geachtet werden, dass beides vorhanden ist. Damit werden die Möglichkeiten der Aktionen deutlich größer und damit auch die Chancen, Menschen zu erreichen.

Zur Not kann sich auch anders beholfen werden. Wasser wird im Kanister mitgebracht. Ein kleiner Generator schafft Unabhängigkeit vom Stromnetz. Allerdings schafft das neue logistische Probleme, z.B. Treibstoff für den Generator.

Erscheinungsbild:

Es ist selbstverständlich, dass man sich im Erscheinungsbild immer an die Situation oder die Zielgruppe anpasst. Allerdings sollte bedacht werden, dass es hilfreich ist, wenn die Helfer und Mitarbeiter leicht zu erkennen sind. So können interessierte Menschen auch die richtigen Personen ansprechen. Eine solche Erkennbarkeit ist recht leicht zu bewerkstelligen: Ein passendes T-Shirt, vielleicht mit Logo oder Slogan, eine Mütze oder ein entsprechender Button. Diese lassen sich mit einer Buttonmaschine leicht selber machen. (Auch bei Kinderfesten für die kleinen Gäste gut verwendbar.) Bei Abendveranstaltungen sind Namensschilder genauso hilfreich wie tagsüber an einem Infostand. Die Menschen fühlen sich auch eher ernst genommen, wenn sie wissen, mit wem sie sprechen.