



LANGE NACHT der FORSCHUNG

2008 bis 2014

Geschichte | Analyse | Potenziale

LANGE
NACHT der
FORSCHUNG



www.LangeNachtderForschung.at

EINLEITUNG	Seite 3
1. DATEN UND FAKTEN	Seite 4
1.1. Entwicklung der Bundesländerteilnahme	Seite 4
1.2. Entwicklung der Stationen	Seite 5
1.3. Entwicklung der Standorte	Seite 5
1.4. Entwicklung der Besucherzahlen	Seite 5
1.5. Geschichte der Organisation	Seite 6
1.6. Bewertung der Entwicklung	Seite 7
2. MEDIENARBEIT 2014	Seite 8
3. EXPERTENINTERVIEWS	Seite 14
3.1. Einleitung und Methodik	Seite 14
3.2. Interviews mit Vertretern der Bundesländerorganisationen	Seite 16
3.3. Interviews mit Vertretern der Ministerien	Seite 30
4. ONLINEBEFRAGUNG	Seite 36
5. KERNAUSSAGEN & EMPFEHLUNGEN	Seite 38
6. LISTE DER INTERVIEWPARTNER	Seite 40

IMPRESSUM: zbc3 GmbH, Schikandergasse 12/8, 1040 Wien, office@zbcom.at

im Auftrag von: Rat für Forschung und Technologieentwicklung, Pestalozzigassee 4, 1010 Wien (2015)

REDAKTIONELLER HINWEIS: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht. DATEN: bereitgestellte Informationen der Bundeskoordination der Langen Nacht der Forschung, Onlinerecherche, Onlinebefragung und Experteninterviews

Vor zehn Jahren fand in Österreich zum ersten Mal die „Lange Nacht der Forschung“ statt (in Folge kurz LNF). Seitdem folgten weitere fünf Veranstaltungen, die Fortsetzung erfolgt im April 2016.

Die vorliegende Publikation hat zum Ziel, die bisherige Geschichte (aufgrund fehlenden Datenmaterials der LNF 2005 startet die Analyse mit der LNF 2008) des Veranstaltungsformats darzustellen und vor allem mit Blick auf die LNF 2014 auf folgenden Ebenen zu begutachten und zu analysieren:

- Entwicklung der Veranstaltung (Besucher, Stationen, Standorte, Finanzen)
- Expertenmeinungen
- Empfehlungen
- Medienarbeit
- Best Practice
- Kommunikation
- Blick in die Zukunft

Die Analyse stellt damit einerseits eine Bilanz dar und soll andererseits dazu dienen, die Expertenmeinungen aus dem Bereich der teilnehmenden Einrichtungen und deren Erfahrungen und Empfehlungen zu sammeln und zu bündeln. Auf Basis der zur Verfügung gestellten bzw. recherchierbaren Daten und Interviews mit Beteiligten auf Bundes- und Bundeslandebene soll damit eine Gesamtschau entstehen, die wesentliche Faktoren der Bewertung, aber auch der künftigen Gestaltung der LNF, beinhaltet.

Die LNF 2014 an der
FH JOANNEUM in Graz
(Foto: FH JOANNEUM)



Nach der Premiere für die „Lange Nacht der Forschung“ im Jahr 2005, fand diese von 2008 bis 2010 jährlich und seitdem im Zweijahresrhythmus statt. Die nächste „Lange Nacht der Forschung“ findet unter Beteiligung aller Bundesländer am 22. April 2016 statt.

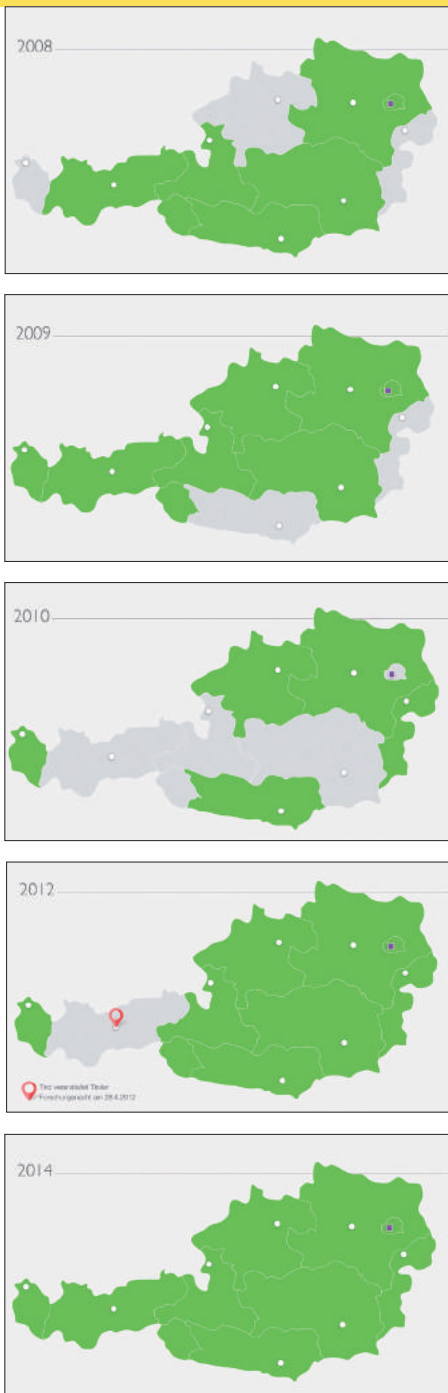
Am 4. April 2014 fand die LNF zum sechsten Mal statt. Bei positiver Besucherentwicklung seit 2012 war das Format bis zuletzt stets von veränderten Rahmenbedingungen, sowohl was die Unterstützung der jeweils teilnehmenden Bundesministerien als auch die teilnehmenden Bundesländer betrifft, gekennzeichnet.

Exkurs Besucherstatistik

Aufgrund der Anwendung unterschiedlicher Zählmethoden bis 2010 und ab 2012 kann keine, für die Gesamtreihe der „Langen Nacht der Forschung“ aussagekräftige, Darstellung der Besucherzahlen vorgenommen werden.

1.1. Entwicklung der Bundesländerteilnahme an der „Langen Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

Der Blick auf die „Lange Nacht der Forschung“ seit 2008 zeigt, dass es bis 2014 gelang, alle neun Bundesländer für die Teilnahme an der LNF zu gewinnen und überall Standorte anzubieten. Einen Sonderfall bildet

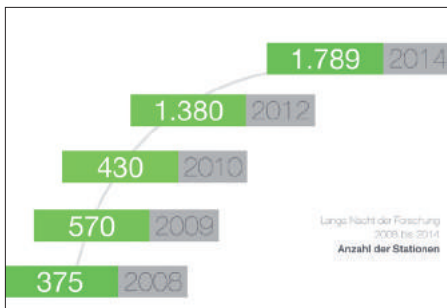


dabei die LNF 2012, bei der Tirol zwar nicht Teil der bundesweiten Gesamtveranstaltung war, jedoch einen Tag später die „Tiroler Forschungsnacht“ (28.4.) durchführte.

1.2. Entwicklung der Stationen bei der „Langen Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

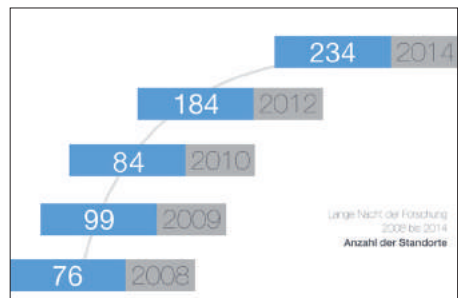
Der Blick auf die Entwicklung der Stationsanzahl zeigt bis auf eine Ausnahme eine konstante Steigerung, die im Jahr 2014 mit 1.789 Stationen ihren bisherigen Höhepunkt erreichte. Die einzige Abnahme zum Vorjahreswert ist bei der LNF 2010 zu beobachten.

Dies liegt daran, dass in diesem Jahr lediglich fünf Bundesländer teilnahmen (LNF 2009: sieben Bundesländer) und mit Wien, Steiermark, Salzburg und Tirol vier starke Standorte der tertiären Ausbildung nicht Teil der LNF waren. Zwischen 2008 und 2014 lässt sich eine Steigerung der Stationsanzahl von 477 Prozent (von 375 auf 1.789) feststellen.



1.3. Entwicklung der Standorte bei der „Langen Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

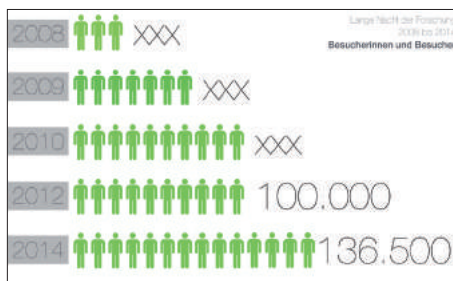
Eine der Stationsanzahl entsprechende Entwicklung ist auch bei den Standorten der LNF von 2008 bis 2014 erkennbar. Konform geht dabei auch die Abnahme der Standorte im Jahr 2010 im Vergleich zu 2009 aufgrund der geringeren Anzahl der teilnehmenden Bundesländer. Insgesamt hat sich die Zahl der Standorte zwischen 2008 und 2014 mehr als verdreifacht (+ 308 Prozent).



1.4. Entwicklung der Besucherzahlen bei der „Langen Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

Als weiterer Indikator für die Wirkung der LNF soll auch die Entwicklung der Besucherzahlen berücksichtigt werden. Aufgrund unterschiedlicher Zählmethoden bis 2009 und ab 2012 ist dies nicht möglich. Eine Synchronisation der unterschiedlichen Werte stellt keine verlässliche Methode der

Vereinheitlichung dar. Daher stehen hier nur zwei Werte (2012 und 2014) gemäß der aktuellen Zählweise zur Verfügung, die eine Steigerung der Besucherzahl von über einem Drittel entspricht. Hierbei muss aufgrund der getrennt von der LNF organisierten „Tiroler Forschungsnacht“ berücksichtigt werden, dass die Zahlen aus Tirol nicht in diesen Wert miteinfließen.



1.5. Geschichte der Organisation der „Langen Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

Die LNF ist seit Beginn von wechselnden Organisationsstrukturen geprägt. Die Agenturen GPK/brainiacs traten in den Jahren 2008 und 2009 als Konzessionäre und Veranstalter im Auftrag der Ministerien BMVIT (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie), BMWF (Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung) und BMWFJ (Bundesministerium für Wirtschaft Familie und Jugend) auf. Im September 2008 fand eine „Lange Nacht der

Forschung“ als Teil der „European Researchers Night 2008“ in Linz, OÖ statt. Diese Veranstaltung wurde aber nicht von den oben genannten Bundesministerien, sondern aus Mitteln des Landes Oberösterreich und der Europäischen Kommission finanziert. 2010 wurde erstmals die „Lange Nacht der Forschung“ von fünf teilnehmenden Bundesländern mit regionalen Teams eigenständig organisiert. Dieses Modell wurde beibehalten und stellte auch für 2012 die Organisationsform dar. Der Rat für Forschung und Technologieentwicklung war 2010 Initiator der LNF und koordinierte bzw. unterstützte die teilnehmenden Bundesländer in den kommenden Jahren.

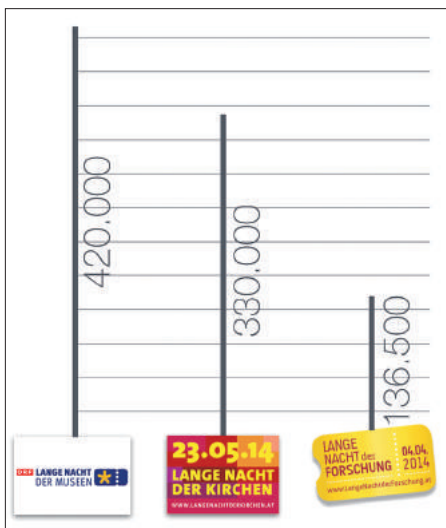
2014 wurden die bundesweiten Maßnahmen vom Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BMWF), Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) und Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) finanziert. Die FFG führte die rechtliche und finanzielle Abwicklung durch. Der Rat für Forschung und Technologieentwicklung (RFTE) brachte sich aktiv in die Koordination der Inhalte und der Kommunikation gemeinsam mit AKZENT-PR zwischen den Ressorts und den Bundesländern ein. Die Abstimmung der bundesweiten Maßnahmen in der Umsetzung mit den Ressorts fand in

einem Beirat statt, in dem der RFTE und die FFG als beratende Mitglieder teilnehmen.

(Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Lange_Nacht_der_Forschung)

1.6. Entwicklung der „Lange Nacht der Forschung“ 2008 bis 2014

Der Blick auf die maßgeblichen Indikatoren zeigt ein stetiges Wachstum, wobei die Vergleichbarkeit nur in Einzelfällen gegeben ist. Geht man von einer Beibehaltung der aktuellen Rahmenbedingungen für die LNF 2016 aus, wird sich wohl erst dann zeigen, inwieweit eine weitere Steigerung von Stationen, Standorten und Besuchern möglich ist.



Das steigende Interesse an der LNF seit 2005 zeigt sich in allen Bevölkerungsschichten und Altersklassen.

Damit kann die LNF auch mit Blick auf die beiden anderen Vergleichsformate („Lange Nacht der Museen“ des ORF, „Lange Nacht der Kirchen“) auf eine beachtliche Entwicklung verweisen. Dies auch unter der Berücksichtigung, dass Österreich eine geringere Wissenschaftsaffinität im Vergleich zu den Themen Kultur und Religion aufweist.

Zudem muss weiter berücksichtigt werden, dass die Durchführung der LNF im Vergleich zu den Formaten „Lange Nacht der Museen“ und „Lange Nacht der Kirchen“ dahingehend aufwändiger ist, als hier eigens Stationen entwickelt und für diese Nacht umgesetzt werden, während bei den anderen langen Nächten vorwiegend eine Verlängerung der Öffnungszeiten notwendig ist.

Weiteres Zeichen für den Erfolg und die Akzeptanz der LNF ist die zunehmende Stabilisierung in der Dachorganisation. Neben der operativen Arbeit des RFTE spricht vor allem das – inhaltliche und finanzielle – Bekenntnis der beiden federführenden Ministerien BMFW und BMVIT für eine weitere Stärkung des Events.

Auch die mittlerweile konsequente Markenführung sowie die Teilnahme aller Bundesländer kann als Beitrag zum weiteren Wachstum der LNF gewertet werden.

2. Medienarbeit

Die Medienarbeit der LNF basiert auf zahlreichen Maßnahmen, die von unterschiedlichen Absendern gesetzt werden. Neben der Organisation und den Bundesministerien sind dies in erster Linie die Landesorganisationen (bzw. deren jeweilige Einrichtungen) sowie die teilnehmenden Bildungseinrichtungen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen.

Neben den einheitlichen Kommunikationsinstrumenten, die vom Bund organisiert und umgesetzt werden (2014: Grafik-Vorlagen, Radio-Spot/TV-Trailer, Plakate, Medienkooperation RedBull Media House, APA Science und karriere.at, Postkarten, Facebook, twitter, Website, Programmheft) treten die Bundesländer in unterschiedlicher Form an die Medien heran. Dies geschieht in Richtung Massenmedien vorwiegend durch Terminankündigungen, Pressemitteilungen (vorab und nach der LNF) und Advertorials.

Die LNF via ots

Was die ots-Aussendungen via APA betrifft, so zeigt sich eine Verteilung der Aktivitäten auf wenige Einrichtungen. Die Mitteilungen dienen vor allem der Bekanntmachung des Termins und der Programminhalte. Zu bedenken ist hierbei, dass für vie-

le Absender ein Versand via ots nur bedingt sinnvoll ist, da vorwiegend lokale und regionale Details zur LNF verbreitet werden und der österreichweite Versand einen zu großen Streuverlust nach sich zieht und in Folge (sowohl was Kosten, als auch den Nutzen betrifft) nur eine begleitende Maßnahme darstellt.

ots zur Langen Nacht der Forschung 2014

- Rat für Forschung und Technologieentwicklung (1)
- AKZENT PR bzw. LNF-Organisation (5)
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2)
- Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2)
- Land Niederösterreich (3)
- FH Technikum Wien (1)
- Austrian Institute for Technology – AIT (2)
- IMC Fachhochschule Krems (1)
- ASFINAG (1)
- Kunsthistorisches Museum (1)
- Naturhistorisches Museum (1)
- Opel Wien (1)
- Wiener Wiesenthal Institut (1)

Im Vergleich zur „Langen Nacht der Museen“ ist erkennbar, dass dieser Kanal in der Quantität gleich intensiv zur Kommunikation genutzt wird und bei den Absendern ein Schwerpunkt auf bundesweit agierende Einrich-

tungen sowie auf Einrichtungen und Unternehmen aus Ostösterreich liegt.

Die LNF in Print- und Onlinemedien

Basierend auf dem sehr regionalen Ansatz der LNF entstanden über die Formate und Jahre hinweg unterschiedlichste Modelle und Kooperationsformen. Der Blick auf die Landkarte der Medienberichterstattung (Ankündigung, Termininfo, Werbung und Nachberichterstattung) zeigt, in welchen Regionen besonders stark über die LNF berichtet wurde.

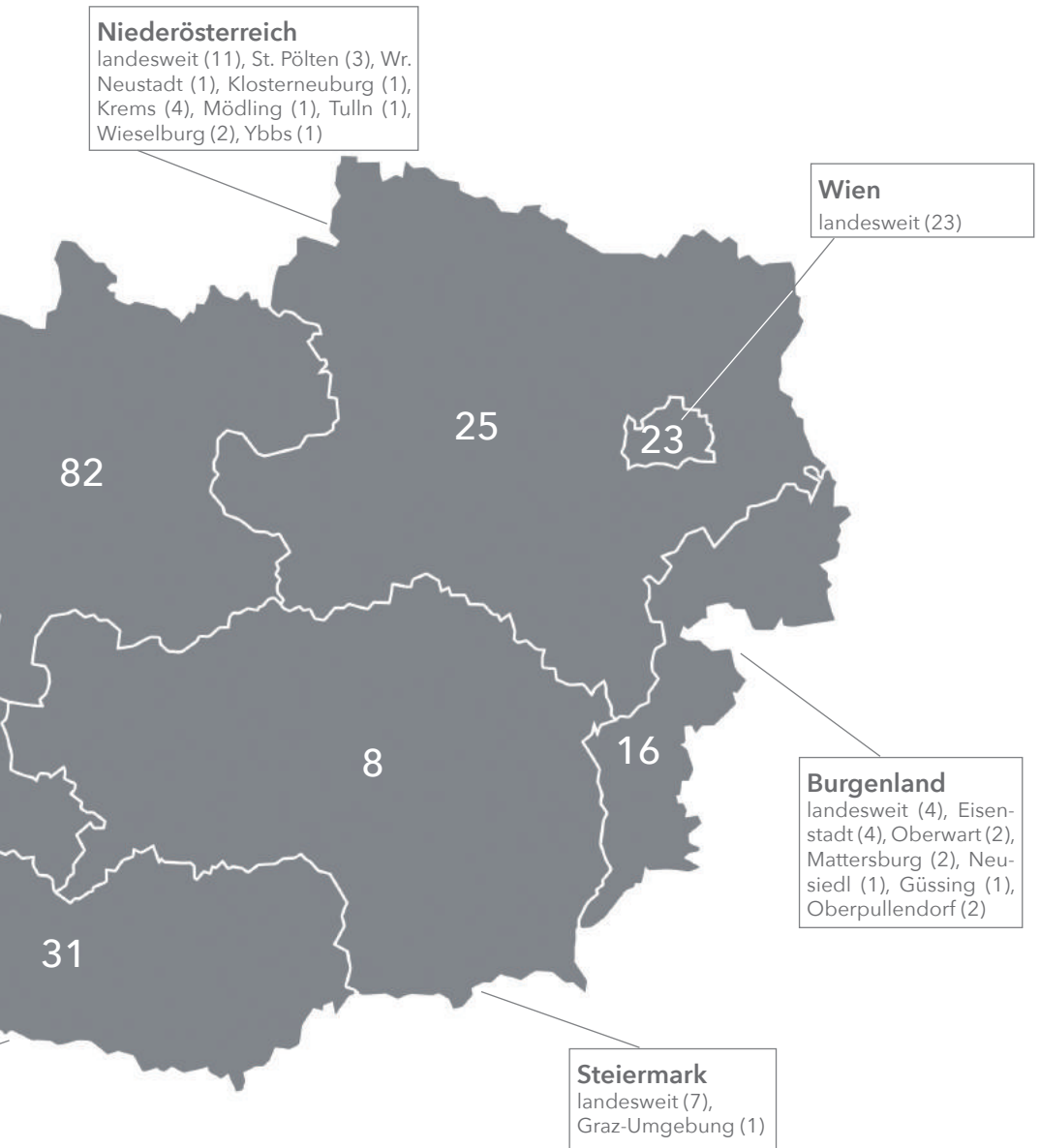
In Folge des regionalen Ansatzes ist auch die Mutation der Kommunikationsmittel bzw. die Recherche und Weitergabe lokaler Inhalte von besonderer Wichtigkeit. Während die reine Veranstaltungsinfo (also Name LNF, Website und Termin) als



bundesweite Maßnahme sinnvoll ist, gilt es in der Ebene der Bundesländer intensiv auf das wissenschaftliche Geschehen und das Programm der LNF im eigenen Land einzugehen. Auffallend ist nach wie vor, dass der Umfang der Vorberichterstattung jenen der Medienpräsenz nach der LNF deutlich übersteigt. Hier gilt es für die Zukunft Modelle einer intensiveren Medienarbeit zu entwickeln, die auch jenen Menschen, die nicht bei der LNF dabei waren, ein Bild des Geschehenen vermitteln können. 2014 hat sich dennoch gezeigt, dass die LNF in allen Teilen des Landes sichtbar war und in allen wichtigen Mediengattungen (Print, Web, TV und Hörfunk) erwähnt wurde.







Der Blick auf die regionale Medienarbeit zeigt auch die Auswirkung der Modelle auf den Erfolg der LNF. So zeigt sich, auch aufgrund von Medienkooperationen, dass die starke Präsenz der LNF in Oberösterreich zu einem Rekordergebnis bei den Besucherzahlen im Jahr 2014 geführt hat. Mit 33.000 Besuchern fand ca. 1/5 der Gesamtbesuche bei der LNF in Oberösterreich statt. Hohe Präsenz durch Kooperationen wurde auch in Vorarlberg erreicht. Stark ausgeprägt war die regionale Streuung weiters in Kärnten, dem Burgenland und in Niederösterreich.

Zugleich gilt zu betonen, dass dieses Modell vor allem dort zielführend ist, wo auch möglichst viele Regionen mit LNF-Standorten abgedeckt sind. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass abseits eines großen und straffen bundesweiten Kommunikationsdaches die Vielfalt der Modelle – auch der in der Öffentlichkeitsarbeit – ein Erfolgsrezept der LNF ist.

Vorschläge für 2016

Um die Öffentlichkeitsarbeit weiter zu optimieren, sollte unbedingt auch ein „Responsetool“ (z.B. Gewinnspiel) in Kampagnen integriert werden, um die Nutzung der jeweiligen Angebote noch besser messen zu können. Zudem zeigt sich, dass die Präsenz im Web noch immer stark

auf Werbeaktivitäten (wie Bannerwerbung) ausgerichtet ist, weshalb eine zusätzliche Drehung in Richtung Social Media (vor allem mit Blick auf die Gewinnung der jüngeren Zielgruppe) sinnvoll erscheint. Hier sind auch einige Optimierungen der bestehenden Tools möglich.

So ist etwa der Videotrailer für die Lange Nacht der Forschung interessanterweise nicht auf dem formatreichen YouTube Channel, sondern über einen Online-Bericht über die „Lange Nacht der Forschung“ auf der Homepage von „Salzburg Research“ auffindbar. Sinnvoll erscheint in der Gesamtbetrachtung die abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit auf mehreren Ebenen:

Bundesweites Dach:

- Kampagne Ö-weit
- www.langenachtderforschung.at
- Social Media

Landesweite Kampagnen:

- Medienkooperationen
- Ausrichtung auf regionale LNF-Umsetzung
- lokale Forschungsstories

Lokale Maßnahmen:

- Fokus auf Sichtbarkeit „auf der Straße“
- Information in Nähe der Standorte/Streetmarketing

MITTWOCH, 2. APRIL 2014

**LANGE
NACHT der
FORSCHUNG** **04.04.
2014**

Eintritt frei!




Ein Tag für Entdecker

Am Freitag, dem 4. April, steigt die „Lange Nacht der Forschung“. Von 17 bis 23 Uhr laden in Graz und Leoben 34 Standorte und über 200 Stationen dazu ein, steirische Wissenschaft hautnah zu erleben. Der Eintritt ist genauso kostenlos wie die Shuttle-Busse, die die Standorte miteinander verbinden.

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON



Anton Paar



EVOLARIS



Eine Beilage der JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH, Graz



3. EXPERTENINTERVIEWS

3.1. Einleitung und Methodik

In Form von Experteninterviews wurden Verantwortliche von Landesorganisationen zu wichtigen Themenbereichen rund um die Erfahrungen mit, Sichtweisen zur und möglichen Verbesserungsvorschlägen zur künftigen Gestaltung der LNF befragt. Zu allen Themenbereichen, die mittels Befragung ausreichend beantwortet wurden, folgt eine Einzelanalyse, die die Einstellungen der Befragten filtern und gesammelt darstellen soll. Darunter fallen auch Themen, die bereits in der regelmäßigen Diskussion innerhalb der Gremien (Beirat/Fachbeirat/Bundeskoordination) diskutiert wurden und somit ohnedies bereits Entscheidungsfindungsprozesse stattfanden.

Die einzelnen Themenbereiche

- Stellenwert der LNF im Rahmen ihrer Aktivitäten im Bereich Forschung, Wissenschaft, Innovation und/oder Bildung
- Involvement der jeweiligen Organisation/des Unternehmens im Rahmen der LNF
- Aktivitäten unabhängig der „mitfinanzierten Bundesmaßnahmen“, die von RFTE und FFG (und

AkzentPR) koordiniert wurden

- Beurteilung der Organisationsform bzw. in Folge die Qualität der Koordinierung der LNF durch den RFTE und FFG (und AkzentPR)
- Beurteilung des „bottom-up-Ansatzes“ der LNF
- Mögliche Änderungen bzw. neue Maßnahmen für die LNF 2016
- Wesentliche kommunikative Ziele verbunden mit der LNF
- Kommunikation/Zusammenarbeit mit Bundesministerien, RFTE und FFG
- Aufwand für die LNF 2014 nach unterschiedlichen Leistungsarten? Bedarf einer inhaltlichen bzw. organisatorischen Schärfung der LNF
- Mögliche Internationalisierung (z.B. durch die Integration grenznaher Wissenschaftsstandorte)
- Beurteilung der Kommunikationsarbeit rund um die LNF (am Beispiel 2014)
- Besonders erfolgreiche kommunikative bzw. programmatische Maßnahmen im jeweiligen Bundesland
- Sinnhaftigkeit/Notwendigkeit einer

Unterstützung im Bereich der Wissenschaftskommunikation

- Sinnhaftigkeit/Notwendigkeit eines Kriterienkatalogs für Stationen
- Honorierung der Teilnehmer
- Die Rolle der FFG

Die Antworten auf konkrete Fragestellungen werden dabei gewichtet beantwortet. Dies stets mit dem Hinweis, ob ein „Ja“ oder „Nein“ sei-

tens der Befragten eindeutig, mehrheitlich oder ausgewogen erfolgte. Besonders zentrale Aussagen bzw. Meinungen zu Themen werden zudem optisch hervorgehoben, um wesentliche Inhalte leserfreundlich darzustellen.

Am Ende des Kapitels werden unter dem Titel „Empfehlungen“ all jene Hinweise dargestellt, die zur weiteren allfälligen Diskussion über die künftige Ausrichtung der Veranstaltung mit den Beteiligten herangezogen werden können.

LNF in der Blutzentrale Linz
des Roten Kreuzes
(Foto: Österreichisches Rotes Kreuz)



3.2. Interviews mit Vertretern der Bundeslandorganisationen

Folgend werden die Themenbereiche einzeln dargestellt und in deren Beurteilung bewertet. Befragt wurden dabei Verantwortliche aus den Organisationseinheiten der Bundesländer (*Anmerkung: die Interviewpartnerinnen und -partner sind auf Seite 40 namentlich aufgelistet*).

Stellenwert der LNF

Die LNF wird von allen Beteiligten als erfolgreiches und zielführendes Instrument zur Förderung der Sichtbarkeit und Hebung des Stellenwertes von Wissenschaft und Forschung bezeichnet. Für die Verantwortlichen aus dem Bereich der Hochschulen stellt die LNF zum überwiegenden Teil auch die wichtigste kommunikative Maßnahme nach außen dar. Bei Verantwortlichen aus dem Bereich Wirtschaft (z.B. Standortmarketing und -agenturen) stellt die LNF qualitativ eine wichtige Maßnahme dar, erreicht jedoch bei weitem nicht die Bedeutung, die der LNF von den Vertretern der Hochschulen beigemessen wird.

„Die ‚Lange Nacht der Forschung‘ bietet die Möglichkeit, all das was Wissenschaft ist – faszinierend, modern, jung – auf den Punkt zu bringen und vorzuführen.“

Ebenfalls positiv bewertet wird der zweijährige Durchführungsrhythmus, der für alle Beteiligten zum einen genügend Zeitraum zur bestmöglichen Vorbereitung bietet und zum anderen mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen eine praktikable und in der Umsetzung realistische Ausformung darstellt.

Ebenso positiv wird damit einhergehend die Stärke der Marke „Lange Nacht der Forschung“ bewertet. Dazu hat vor allem die nunmehr erreichte Kontinuität in der optischen Darstellung – Corporate Design, Logo in Ticketform, ein gemeinsamer Veranstaltungstag in ganz Österreich – beigetragen. Die Verantwortlichen plädieren dementsprechend auf eine Fortsetzung dieser Vorgangsweise zur weiteren Stärkung der Marke LNF.

„Die Marke funktioniert sehr gut – Aufholbedarf gibt es höchstens bei der Ansprache bildungsferner Schichten.“



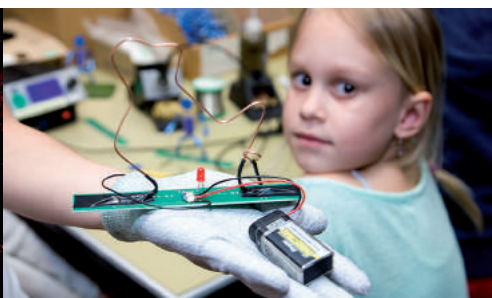
wachsende Bekanntheit der Marke
Ö-weite Umsetzung seit 2014



wechselhafte Entwicklung
instabile finanzielle Voraussetzung



LNF an der KunstUni Graz
(Foto: KUG/Reinalter)



Die LNF bei der abatec group AG
(Foto: Hans Ebner Cityfoto)



Tanzende Blitze bei der LNF
an der Alpe-Adria-Universität
in Klagenfurt.
(Foto: aau/Wolfgang Hoi)

Aufwendungen der Landesorganisationen für die LNF

Die finanziellen und personellen Aufwendungen der Landesorganisationen sind teils unterschiedlich und hängen dabei von der Zusammensetzung der einzelnen Organisationsstrukturen bzw. deren Budgets ab. Fakt ist, dass die finanziellen Mittel seitens der Bundesländer ein unverzichtbares Standbein der LNF sind und diese rein aus den Beiträgen der beteiligten Ministerien nicht in der aktuellen Form durchführbar wäre.

Neben der Durchführung der Organisation vor Ort entfällt ein Großteil der Aufwendungen in den Bereich der Veranstaltungskommunikation (Beschilderung, Shuttledienste, etc.) und Kommunikationsmaßnahmen in den Bundesländern (Programmhefte, Medienkooperationen, Werbeschaltungen, etc.). Weit verbreitet ist dabei die Produktion von Beilagen bzw. Programminfos für landesweit erscheinende, sowie regional und lokal auflagenstärkste Printmedien (z.B. im Kurier in Niederösterreich

oder der Tiroler Tageszeitung, Beilage in den Vorarlberger Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Bezirksblätter Burgenland, Kleine Zeitung Kärnten). Allen gleich ist der Wunsch nach möglichst freier Gestaltung, um die Besonderheiten der Länder möglichst positiv nützen zu können.

Beurteilung der Organisationsstruktur auf Bundesebene

Die Verantwortlichen aus den Bundesländern verweisen allgemein auf die positiven Auswirkungen der wachsenden Kontinuität in der bundesweiten Organisationsstruktur. Diese ist von der Zusammenarbeit zweier Ebenen gekennzeichnet. Die finanzierenden Einheiten (2014: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft sowie Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie) werden vom Rat für Forschung und Technologieentwicklung sowie deren externen Dienstleistern in der Umsetzung unterstützt bzw. setzen diese die LNF in enger Abstimmung mit den Ministerien um.

Aus Sicht der Länder hat sich die aktuelle Zusammensetzung vor allem seit 2014 in weiten Teilen bewährt, weshalb eine Fortsetzung in dieser Konstellation als wesentliches Merkmal einer erfolgreichen Durchfüh-



**regionale Entscheidungsfreiheit
Nutzung bestehender Netzwerke**



budgetäre Schwankungen

rung der LNF im Jahr 2016 gewertet wird. Mit der Hinzunahme eines „Fachbeirats“, der mit Vertretern aus Hochschulen und Forschung besetzt ist, steht der Bundesorganisation nach 2014 nun auch eine weitere inhaltliche Entscheidungshilfe zur Verfügung, die aus Sicht der Bundesländer auch dem seit jeher stark ausgeprägten „bottom-up-Ansatz“ der LNF entspricht.

Als positiv werden die aktuelle Zusammensetzung (aus RFTE und Akzent-PR/Andrea Eichelberg), und die für 2016 bereitgestellten finanziellen Mittel seitens der Bundesministerien (das Bundesministerium für Bildung und Frauen beteiligt sich ebenso an der LNF 2016, jedoch ohne finanziellen Beitrag) gewertet.

Die formelle Organisationsstruktur ist für die Beteiligten in den Bundesländern zum Teil in Bezug auf ihre Definition unklar, da Verantwortlichkeiten als nicht gebündelt, sondern im Wechselspiel zwischen den Ministerien (als „finanzierende Einheiten“) und dem RFTE (als „umsetzende Einheit“) wahrgenommen werden. Hier gibt es vereinzelt auch den Wunsch nach einer dauerhaft besetzten Stelle bzw. einem entsprechend mit Kompetenzen ausgestatteten Umfeld (Geschäftsstelle, Geschäftsführung).

Deutlich wird dabei das Spannungs-

feld zwischen bundesweiter Lenkung und Organisation bzw. dem möglichst ausgedehnten regionalen Handlungsspielraum. Unter den aktuellen strukturellen Rahmenbedingungen wird die Arbeit des RFTE als „gut“ bewertet.



**wachsende personelle Stabilität
Integration der Bundesländer
gute Verfüg- und Erreichbarkeit**



„unklare“ Organisationsform

Ausformung und Entwicklung des „bottom-up-Ansatzes“

Mit Blick auf die Historie der LNF und ihrer seit Anfang eng mit den Aktivitäten der Hochschulen verknüpften Entwicklung stellt der „bottom-up-Ansatz“ eine wesentliche Eigenschaft der LNF dar.

Mit Verweis auf die regionale Kenntnis von AkteurInnen, Einrichtungen und auch der geographischen Struktur (Stichwort: Standortwahl, Verkehrslösungen, etc.) soll dieser Ansatz beibehalten werden und auch in der Kommunikation verstärkt zur Anwendung kommen. Die bundesweite Koordination wird dabei von einer überwiegenden Mehrheit der Befragten in wenigen, für eine funk-

tionierende übergeordnete Kommunikation und Umsetzung der LNF in ganz Österreich jedoch wesentlichen, Bereichen als wichtig und sinnvoll gesehen.

Aufgaben der „Zentrale“

- Ö-weite Bewerbung und PR (wenige, dafür große Kanäle)
- Beauftragung für eine allfällige Sponsorenakquise
- Bereitstellung/Produktion bundesweit einheitlicher Kommunikationsmittel
- Erstellung von Guidelines (positiv, nicht als Pflichten formuliert) für Stationsbetreiber
- Neue Form der Mittelvergabe an die Bundesländer

Die föderale Struktur wird insgesamt als unverzichtbar betrachtet, weshalb auch mögliche Konsequenzen auf Entscheidungsprozesse in Kauf genommen werden. Die Installation des Beirats (besetzt mit Vertretern von Hochschulen) kann dazu beitragen, die Meinungen der Bundesländer bereits früh einzubetten und damit die Entscheidungsfindung so auszurichten, dass früh- und rechtzeitige Tragfähigkeit erreicht werden kann.



hohe Motivation in Bundesländern
Umsetzung regionaler Stärken
standortbezogene Ausrichtung



erschwerter Entscheidungsprozesse
Möglichkeit von „Alleingängen“ =
Abschwächung der Marke



Die LNF 2014 an der FH St. Pölten (Foto: FH St. Pölten)

Bundesweite Kommunikationsmaßnahmen

Die Mittel der finanzierenden Bundesministerien (für 2016: 450.000 Euro) dienen vor allem der bundesweiten Bewerbung und weiterer Kommunikationsmaßnahmen, die für die Umsetzung des Events unerlässlich sind (z.B. Website langenachterforschung.at inklusive Datenbanken für die Eingabe der Stationen). Bei der LNF 2014 wurde unter anderem eine Kooperation mit dem Red-Bull MediaHouse für die Bewerbung in den Magazinen „Terra Mater“ (als Sonderbeilage) und „Servus in Stadt & Land“ geschlossen (LNF 2012: Universum Magazin).

In der Wahrnehmung der Beteiligten auf Bundeslandebene werden die Produkte der Kooperation als „inhaltlich gut aufbereitet“ und „wissenschaftlich wertvoll“ bezeichnet. Aus dieser Sicht wird die Kooperation auch höher bewertet als jene aus dem Jahr 2012. Klar formuliert wird jedoch auch, dass man sich im Rahmen der bundesweiten Kommunikationsmaßnahmen reichweitenstärkere Kanäle wünscht, da die Breitenwirkung der gewählten Printprodukte „Terra Mater“ und „Servus in Stadt & Land“ als eher eingeschränkt bezeichnet werden. Bei den Vorstellungen zum Thema „optimale Öffentlichkeitsarbeit“ lassen sich



Mediadaten

Beilage von 30.000 Stück des Sondermagazins zur LNF im **Terra Mater**
 127.000 Leser oder 1,8% lt. MA
 60.752 Druckauflage gesamt lt. IVW
 35.450 verkaufte Auflage gesamt lt. IVW
 Quelle: Media-Analyse 2014, als Halbjahreswert für
 2.Hj. 2014 ausgewiesen; IVW 2. Quartal 2015

Beilage von 70.000 Stück des Sondermagazins zur LNF im **Servus in Stadt und Land** / nur Abonnenten
 135.617 verkaufte Auflage laut ÖAK
 900.000 Leser laut MA
 Quelle: Media-Analyse 2014, Reichweite
 Servus in Stadt & Land: 12,4 %. ÖAK 1. HJ 2014

Über **Terra Mater** erfolgte 2014 die fokussierte Ansprache wissenschaftsaffiner Leser. Als Maßnahme „in die Breite“ ist die Beilage des Sondermagazins in **Servus in Stadt und Land** zu werten – eingeschränkt auf die Auflage von 70.000 Stück.

einige Tendenzen ablesen, die für eine allfällige künftige Ausrichtung als Richtschnur herangezogen werden können. Diese betreffen sowohl den Medienmix, als auch die grundsätzliche Kommunikationsstrategie der bundesweiten Organisation.

Tipps für die „Bundeskommunikation“

- Entscheidung für „Großmedium“
- ORF-Kooperation als Favorit
- ebenfalls vorstellbar: Kommunikation nicht nur in Qualitätsmedien, sondern mehr Fokus auf Masse (z.B. Kronenzeitung)
- verstärkter Einsatz neuer Medien, Social Media
- Sponsorensuche für bundesweite Werbekampagne
- Webauftritt in mobiler Version verbessern und ausbauen

Obwohl den Beteiligten bewusst ist, dass mit den zur Verfügung stehenden Budgets nicht alle Wünsche abgedeckt werden können, wird von der Mehrheit der Befragten die Strategie favorisiert, dennoch möglichst auf einen starken Kanal zu setzen und nach alternativen Umsetzungslösungen für andere kommunikative Maßnahmen zu suchen.

Betreffend Website wird auf technische Probleme im Rahmen der LNF 2014 hingewiesen (Serverausfall). Des weiteren wurde die Eingabe der

Stationsdetails in die Datenbank in der Vergangenheit als Hürde wahrgenommen, diese Situation hat sich aber verbessert. So bewährt sich in einigen Bundesländern die Eingabe durch zentrale Stellen. Erwähnt wird auch, dass eine umfassendere Personalisierung und bessere mobile Anwendbarkeit anzustreben seien. So gab es zum Teil Probleme beim Export von individuellen Programm-PDFs, diese Angebote sollen praktikabler und durchaus auch „moderner“ umgesetzt werden. Als gutes Beispiel wurde z.B. die Website der LNF in Südtirol genannt.

Weiters wird auch auf die verstärkte Kommunikation mittels Social-Media-Kanälen hingewiesen. Der offizielle Auftritt der LNF auf Facebook wird als „ordentlich“ und „solide Basis“ eingestuft, eine Intensivierung – die zusätzliche Ressourcen beanspruchen würde – wird jedenfalls begrüßt. Als Herausforderungen beim Einsatz von Social Media wurden zwei wesentliche Dinge genannt: einerseits, den Spannungsbogen über zwei Jahre hinweg aufrecht zu halten und andererseits, die Inhalte adäquat aufzubereiten (z.B. kurze Videoclips, in denen Forscher ihre Arbeit vorstellen). Derzeit liegt der Auftritt bei knapp 3.000 „Gefällt Mir“-Angaben, die redaktionelle Befüllung erfolgt mehrmals wöchentlich und richtet sich abseits der LNF an die allgemein

an Wissenschaftsthemen interessierte Zielgruppe. Auf twitter verfügt der offizielle Account „@LNF_Austria“ über 175 Follower. Auf weniger Gegenliebe stößt bei den Beteiligten der Ansatz, die Facebook-Seite der LNF zu einer allgemeinen „österreichischen Wissenschaftsplattform“ auszubauen. Favorisiert wird die Erhöhung der Mittel, die im Vorfeld der nächsten LNF in die Bewerbung des Facebook-Auftritts investiert werden.



wissenschaftlich wertvoll
Engagement seitens des Verlages
Verbesserung von 2012 auf 2014



eingeschränkte Reichweite
geringes PR/Marketing-Budget
zu wenig Präsenz in Social Media

Zielgruppen und wichtigste kommunikative Botschaften

Die Besucherstruktur hat sich in der Wahrnehmung der Befragten seit Beginn der LNF bis zur Veranstaltung im Jahr 2014 gewandelt. Waren es in den Anfangszeiten noch vor allem Universitätsangestellte und deren Angehörige, wird die LNF heute vermehrt als „Familienevent“ wahrgenommen. Dies wird auch auf die bessere Kommunikation an Schulen zurückgeführt. Bei der Ausrichtung der LNF in den Bundesländern wird darauf verwiesen, dass das Einzugsgebiet der Standorte sehr eng gefasst ist und bei deutlich unter 20

Kilometern liegt. Das bedeutet, dass als Zielgruppen vermehrt jener Teil der Bevölkerung angesprochen werden muss, der sich im näheren Umfeld der LNF-Locations aufhält. Die Grundregel „je dezentraler, desto schlechter besucht“ trifft in fast allen Fällen zu. Dies lässt sich nur mit hohem Aufwand (attraktive Station, gute Verkehrslösung) kompensieren. Ein Austausch von Besuchern zwischen den Bundesländern findet nicht statt, Ausnahme ist dabei lediglich die Besucherbewegung zwischen Niederösterreich und dem Nordburgenland nach Wien.



Die Lange Nacht der Forschung zeigt, dass Österreich Wissen produziert und dieses auch zum Wohl der Menschen einsetzt!



Dies hat laut vieler Befragter auch eine Auswirkung auf die Kommunikation in den Bundesländern und die Ausgestaltung der Kommunikationsmittel: Interessierte benötigen im Endeffekt lediglich ihr „Landesprogramm“ der LNF, Kosten für gedruckte Programme, die alle Stationen in ganz Österreich beinhalten, sind nur von geringem Nutzen, da die Besuche in ein anderes Bundesland wie erwähnt kaum bzw. gar nicht stattfinden. Diese Erfahrungen wirken sich

auch auf die Landesstrategien bei der Umsetzung der LNF aus.

Während manche Bundesländer aufgrund der Standorte der Bildungseinrichtungen dem Prinzip der Bündelung von Großstandorten („Hotspot“ Klagenfurt, Großstandort Innsbruck) folgen, sind LNF-Formate in anderen Bundesländern sehr intensiv in den Regionen verankert, wie vor allem in Ober- und Niederösterreich.

Die Regionen der LNF 2014



Vorarlberg

1 Region
5 Ausstellorte
46 Stationen

Tirol

3 Regionen
15 Ausstellorte
203 Stationen

Salzburg

1 Region
10 Ausstellorte
93 Stationen

Oberösterreich

10 Regionen
95 Ausstellorte
459 Stationen

Kärnten

1 Region
2 Ausstellorte
75 Stationen

Steiermark

2 Regionen
34 Ausstellorte
218 Stationen

Niederösterreich

7 Regionen
26 Ausstellorte
323 Stationen

Burgenland

3 Regionen
4 Ausstellorte
45 Stationen

Wien

9 Regionen
43 Ausstellorte
326 Stationen

Was die Aussagen der LNF seitens der Landesorganisatoren bzw. der Vertreter der Bildungs- und Standortmarketing-Einrichtungen betrifft, gilt es je nach „Landeskonzept“ und den vorhandenen Einrichtungen zu unterscheiden. In Bundesländern mit höherer Unternehmensbeteiligung und Fachhochschulen geht die Kernaussage eher in Richtung „Übersetzung von Forschung in Wirtschaft und Anwendung“, in Bundesländern mit höherer Universitätsbeteiligung wird vermehrt die Vermittlung von und Bewusstseinsbildung für Wissenschaft und Forschung betont.



Es geht bei der Langen Nacht der Forschung auch darum, die Freude und den Stolz der Forscherinnen und Forscher nach außen zu tragen!



Wichtigste kommunikative Ziele seitens der Bundeslandkoordinatoren:

- Herzeigen der Faszination Wissenschaft und Forschung
- Bewusstseinsbildung für den Wert von Wissenschaft und Forschung für Gesellschaft und Standort
- Demonstration des Wissenstransfers von tertiären Bildungseinrichtungen

gen in Unternehmen

- Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für die Schaffung von Arbeitsplätzen
- Herzeigen der Attraktivität von Berufen in Wissenschaft und Forschung
- Positives Beeinflussen von künftigen Bildungsentscheidungen junger Menschen in Richtung universitäre Ausbildung



Die Lange Nacht der Forschung ist ein Paradebeispiel für effektive und unmittelbare Wissenschaftskommunikation!



Integration von Schulen

Das Bundesministerium für Bildung und Frauen (BMBF) ist ein wichtiger Bestandteil der LNF, da mittels Schulen eine wichtige zusätzliche Klammer zur Attraktivierung von Wissenschaft und Forschung geschaffen wird. Beitrag des Ministeriums ist dabei vor allem die Kontaktaufnahme zu und Kommunikation mit Schulen. Einerseits zur Aktivierung zur Teilnahme (vor allem mit Blick auf die Höheren Technischen Lehranstalten), andererseits zur Gewinnung von Besuchern für die LNF. Die Teilnahme

des BMBF (diese sollte auch für die Zukunft sichergestellt bzw. ausgebaut werden) sowie die Integration von Schulen wird von allen Befragten als sinnvoll erachtet.

Begründet wird dies unter anderem auch mit dem Anspruch der LNF, bewusstseinsbildende Signale an die Jugend für ein späteres Studium zu senden. Zugleich wird auch betont, dass an Schulen durchaus (wenn auch eingeschränktes) Potenzial herrscht, „LNF-taugliche“ Projekte zu präsentieren. Das betrifft vor allem Schulen, die auch abseits der LNF wissenschaftliche Aktivitäten fördern und an entsprechenden Programmen teilnehmen (Schule Innovativ, Physikolympiade, etc.). Vorstellbar wäre in diesem Zusammenhang auch ein eigener Forschungswettbewerb für Schulen, deren Sieger im Rahmen der LNF prämiert werden.

Hauptgrund für die Integration ist für die Befragten jedoch die Heranführung der Schüler an Wissenschaft und Forschung. Dies wird zum Teil auch mit der Sichtweise begründet, dass Schulprojekte nicht mit der wissenschaftlichen Arbeit an Hochschulen verglichen werden und somit inhaltlich eine Verwässerung des Formats darstellen können. Dennoch bleiben Schulen ein wichtiger Kanal, der auch in Zukunft fixer Bestandteil der LNF sein soll.



Bewerbung der LNF 2014 an der
Informatik-Mittelschule St. Andrä-Wördern
(Foto: <http://nms-staw.at>)

Internationalisierung der LNF

Mit Blick auf andere, vor allem internationale, Formate (European Researcher's Night) ist auch die mögliche Internationalisierung der LNF ein Thema der künftigen Weiterentwicklung. Dazu gibt es unterschiedliche Meinungen seitens der Befragten, in der Gesamtbewertung ergibt sich dazu jedoch eine tendenziell ablehnende Haltung. Begründet wird dies einerseits mit der Problematik der Mehrsprachigkeit (z.B. Notwendigkeit von englischsprachiger Bespielung von Stationen), andererseits mit der Erfahrung, dass die Mobilität der Besucher bei der LNF ohnedies eingeschränkt ist und weite Anfahrten zu Standorten somit als unrealistisch

betrachtet werden. Das Potenzial eines internationalen Ansatzes wird maximal einzelnen Grenzregionen zugeschrieben. Dort kann die Kommunikation und Zusammenarbeit durchaus umgesetzt werden, dies kann jedoch unabhängig von der Änderung des Gesamtkonzeptes der LNF (auch aus Ressourcengründen) geschehen. Auch entsprechende Planungen in der Vergangenheit (Beispiel: Idee einer gemeinsamen Researchers Night des Bundeslandes Tirol mit der Provinz Südtirol) wurden nicht weiter verfolgt und konnten sich bis heute nicht durchsetzen. Aus den Befragungen lässt sich zusammenfassend kein Mehrwert erkennen, die weitere Schritte in diese Richtung begründen.



Das Corporate Design der LNF wird von den Beteiligten als „einfach“ und „zielführend“ bezeichnet. Das Ticket soll unbedingt erhalten bleiben, die inhaltliche Information soll sich auch in Zukunft auf den Veranstaltungsnamen, die Website und den Termin beschränken.

„LNF-Motto“ und Themensetting

Die Frage nach der zusätzlichen Kommunikation eines „Jahresmottos bzw. -themas“ als inhaltliche Konkretisierung des Veranstaltungsnamens LNF wird von den Befragten zurückhaltend bzw. skeptisch betrachtet.

Obwohl der Ansatz von manchen als „eventtechnisch spannend“ bezeichnet wird, wird der Nutzen eines österreichweiten Jahresmottos insgesamt als eingeschränkt bewertet. Zumal die Gefahr besteht, dass Verantwortliche einzelner Stationen ihre Auftritte zwanghaft an das jeweilige Motto anpassen und damit an Qualität verlieren bzw. Stationen überhaupt nicht vom Thema erfasst werden. Maximal vorstellbar erscheint eine Umsetzung

in einzelnen Schwerpunktregionen bzw. -standorten (Prinzip „Messe in der Messe“).

Aus markentechnischer Sicht wird zudem betont, dass die vom Publikum „gelernte“ Kommunikation von Name, Website und Datum inzwischen als sehr stabil und für die Zielgruppe attraktiv gewertet wird, weshalb eine Erweiterung nicht notwendig erscheint.

„Honorierung“ der Teilnehmenden

Die LNF ist seit jeher ein Format, das von der Freiwilligkeit und dem Engagement der Forschenden geprägt ist. Demnach stellt sich auch die Frage einer möglichen Honorierung, die in den Bundesländern unterschiedlich gehandhabt wird.

Während in manchen eine monetäre Entschädigung (zum Beispiel zur Abdeckung von Materialkosten, Bezahlung von Post-Docs, etc.) erfolgt, hat sich vielerorts auch das Bereitstellen von Verpflegungspaketen oder -gutscheinen als sinnvolle Geste des Dankes etabliert. Seitens der Bundesländer gibt es durchaus den Wunsch an die Bundesorganisation, dieses Thema mitzubedenken und durch allfällige Kooperationen preiswertere Angebote zu lukrieren (da dies ansonsten nur regional und damit in kleineren Mengen geschieht).

fast facts Der Termin



Die Terminfestsetzung hat in der Vergangenheit öfters zu Diskussionen geführt (Frühling oder Herbst, Freitag oder Samstag). Auch um der Langen Nacht der Museen (traditionell im Oktober) zeitlich auszuweichen, hat sich der April mittlerweile etabliert und sollte – auch als Markenbestandteil – beibehalten werden.

Die Rolle der FFG

Die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) wird von den Bundesministerien mit der Abwicklung der Mittelvergabe (in Form von Förderungen) an die Landesorganisationen betraut. Bei den Bundesländern steht das System der Vergabe durchaus in der Kritik. Die Abwicklung wird unter anderem als umständlich und als Hürde in der Vorbereitung bezeichnet. Mit dem Verweis auf die Kosten, die aus dem Budget der LNF an die FFG zur Förderungsabwicklung zur Verfügung gestellt werden, ergibt sich die Frage nach einer einfacheren bzw. kostengünstigeren Variante. Eingeworfen wird dabei unter anderem auch ein

mögliches „Call-System“, d.h. ein Ausschreibungsverfahren, bei dem sich die Landesorganisationen mit ihren Konzepten bewerben.

„Sonderfall“ Wien

Auffallend ist die Wahrnehmung vieler Befragter zur Situation in Wien. Als zentrale Wissenschafts- und Forschungsregion mit den meisten Hochschulen fehlt hier eine eigene Organisationsstruktur, weshalb die Bundesorganisation rund um den RFTE die Region mitbetreut und auch kommunikativ begleitet. Eine Optimierung der Struktur wird im Sinne der weiteren Stärkung der LNF als wichtiger Eckpfeiler betrachtet, da besonders in Wien viele Menschen zu erreichen sind und aufgrund der teils sehr nah aneinanderliegenden Standorte durchaus Potenzial in der Entwicklung der Besucherzahlen gesehen wird. Dies im Vergleich zu den Bundesländern, wo sich nach Angaben der Organisationen die Zahlen bis heute stabilisiert und eingependelt haben.

Qualitätssicherung und Profilschärfung

Aus Sicht der Befragten ist die LNF gut ausgerichtet und „funktioniert“ bis auf wenige Ausnahmen mit Blick auf die Zielrichtung: die Sichtbarmachung und Vermittlung der Faszinati-

on von Wissenschaft und Forschung. Auch was die Qualität betrifft ist die LNF in der Wahrnehmung der Bundesländer gut unterwegs. Die zum Teil doch bestehende Unterschiedlichkeit in der Art und Qualität der Stationsbespielung wird durchaus auch als Wesenszug der LNF beurteilt. Festgestellt wird jedenfalls, dass viele der Beteiligten über die Jahre und Veranstaltungen auch einen Lernprozess in Sachen Wissenschaftskommunikation durchlaufen haben und sich somit durch die Vorführpraxis professionalisiert haben.

Eine inhaltliche Nachschärfung erscheint aus den Antworten der Befragten nicht notwendig. Es wird betont, dass Grenzfälle höchstens bei wenigen teilnehmenden Unternehmen entstehen. Vor allem dann, wenn Stationen zu reinen Produktpräsentationen bzw. zu einer Form „Tag der offenen Tür“ eines Unternehmens werden. Jedoch ist besonders hier die förderale Struktur der LNF ein weiterer Vorteil. Durch den direkten Kontakt und das Wissen der Organisatoren über die Unternehmen (zum Beispiel die Beurteilung der Frage, ob der Forschungsanteil relevant ist) lassen sich Stationswünsche bereits meist im Vorfeld bewerten. Was eine allfällige Vorgabe seitens der Bundesorganisation im Sinne eines Kriterienkatalogs betrifft, ist die Meinung unter den Befragten nicht eindeutig.

Während manche darin keine Notwendigkeit sehen, bezeichnen andere eine allgemeine Richtschnur zur Orientierung für Landesverantwortliche und Stationszuständige als Hilfe und Angebot der Unterstützung bzw. Optimierung. Aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre sind teilweise Checklisten entstanden, die in Erstgesprächen mit potentiellen Stationsbetreibern abgearbeitet werden. Kärnten entscheidet hingegen mittels einer Jury, die Projekte anhand einer Kriterienliste bewertet. Dies hängt jedoch mit den örtlichen Gegebenheiten zusammen und der damit verbundenen maximal möglichen Stationszahl zusammen. Sollte eine solche Formulierung durch die zentrale Organisation erfolgen, sollte diese jedenfalls positiv formuliert sein und eher als Sammlung von Tipps, nicht jedoch als „Pflichtenheft“ angelegt sein.

Auch was die mögliche Unterstützung in der Wissenschaftskommunikation – z.B. durch LNF-Coaches oder kurze Kursangebote – betrifft, fallen die Reaktionen unterschiedlich aus. Hauptargument gegen solch ein Angebot sind jedenfalls die Kosten, zudem erscheint eine bundesweite Durchführung ressourcentechnisch schwierig. Zudem erschwert die große Vielfalt der Inhalte (und die dementsprechende Breite der kommunikativen Erfordernisse) ein einheitlich aufgesetztes Coaching.

3.3. Interviews mit VertreterInnen der Ministerien

Die Vertreter des BMWFW und des BMVIT stellen den Beirat der Langen Nacht der Forschung – RFTE und Andrea Eichelberg (Akzent PR) sind Bindeglied zwischen Beirat, Fachbeirat und den Landesorganisationen – und tragen die finanziellen Mittel seitens des Bundes für die LNF zur Gänze. Das BMBF beteiligt sich in Form von kommunikativer und vernetzender Unterstützung in Richtung Schulen und Pädagogischer Hochschulen und ist im Beirat nicht stimmberechtigt vertreten.

In der Bewertung der Struktur der LNF wird die Hinzufügung des Fachbeirates (besetzt mit Vertretern aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen) als sinnvolle Neuerung bezeichnet. Dieser berät den Beirat und bringt die Bedürfnisse der Einrichtungen (die ca. 60% der Stationen im Rahmen der LNF stellen) noch näher an die Organisation.

Die kommunikativen Ziele unterscheiden sich naturgemäß aufgrund der Zuständigkeit der Ministerien: ist es beim BMWFW vor allem „das Wecken der Neugierde für Wissenschaft und Forschung“, richtet das BMVIT seinen Fokus auf den angewandten Bereich, den Faktor Innovation und

die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für die heimischen Unternehmen und den Standort. Seitens des BMBF geht es bei der LNF vor allem darum, junge Menschen näher an Wissenschaft und Forschung zu führen, zugleich jedoch diese Bereiche vermehrt in die Schulen zu bringen und damit auch die Schulkultur nachhaltig zu prägen.



Die Finanzierung der LNF basiert auf drei Säulen, die zugleich den unterschiedlichen Ebenen der Umsetzung entsprechen. Das Dach bilden dabei die beiden Ministerien BMWFW und BMVIT, deren Beitrag vor allem der bundesweiten Kommunikation dient. Die beiden größeren Finanzierungsanteile stammen von den Bundesländern (bzw. den landesweit in die LNF involvierten Einrichtungen) und jenen wissenschaftlichen Institutionen, die bei der LNF mit Stationen vertreten sind und die Ausgaben für die Umsetzung vor Ort tragen.

Als positiv – vor allem in der Entwicklung der LNF von 2010 bis 2014 – wird die verstärkte Ansprache junger Menschen wahrgenommen. Dies



Tiroler Nacht der Forschung, Bildung
& Innovation" 2012
(Foto: Universität Innsbruck)

fast facts Organisation



* Wien ohne eigene Bundeslandorganisation

kann aus Sicht der Beteiligten auch zu einer Verbesserung der Sichtweise auf Wissenschaft und Forschung bei Jugendlichen beitragen.

Abseits des finanziellen Beitrages und der Arbeit im Beirat treten die Ministerien auch selbst als Teil der LNF auf. Während das BMWFW seit 2012 die Startveranstaltung in der Aula der Wissenschaften in Wien durchführt, war das BMVIT 2014 mit der „Technologie-Insel“ im Museumsquartier Wien präsent.

Mögliche Potenziale und Ziele

- Eingehen auf Grand Challenges
- Einbringen von Citizen-Science-Ansätzen: nicht nur konsumieren, sondern auch agieren
- Blickwinkel erweitern, Forschung beginnt früher
- Auszeichnung für die spannendste Station
- Wertvollere Preise bei Gewinnspielen
- Differenzierung und Vielschichtigkeit beibehalten

Politische Effekte der Veranstaltung

Aus Sicht der Ministerien ist die LNF ein stimmiges Format, um politische Ziele zu kommunizieren, die sich in ihrer Ausprägung unterscheiden. Verbunden damit ist nicht nur die

Sichtbarmachung der Faszination von Wissenschaft und Forschung, sondern mitunter auch eine spezielle Positionierung innerhalb des Formates.

Dazu zählt unter anderem der Versuch, die in Österreich nach wie vor verbreitete Technikskepsis abzubauen und diesem Thema im Rahmen der LNF einen breiteren Raum zu widmen (BMVIT).

Aus Bildungssicht wird betont, dass die LNF zwar eine eher geringe Wirkung in Sachen Bildungsförderung hat, sehr wohl jedoch über eine starke „Selbstvergewisserungsfunktion“ verfügt. Bei Schülern der Sekundarstufe II geht man beim Effekt der LNF eher von der Orientierungshilfe für einen bestimmten Typ Hochschule aus, nicht von der Beantwortung der grundsätzlichen Fragestellung „Hochschule Ja oder Nein“, diese Entscheidung wurde in dieser Phase meist schon getroffen. Potential wird auch in der Gruppe der 10- bis 14-Jährigen geortet, die zwar vom Format LNF „noch zu weit weg ist“, bei denen jedoch bestimmte Effekte – wie die „Gender-Thematik“ – durch lokale und regionale Heranführung an die LNF und forschende Unternehmen eine Entscheidung pro Sekundarstufe II fördern könnte.

Positive „backwash-Effekte“ auf das

Schulklima und die -entwicklung werden von der LNF in Richtung Schulen betont, vor allem an jenen, bei denen bereits Vorgängerklassen im Bereich Forschung aktiv werden (z.B. „Jugend innovativ“).

Vermehrt involvieren ließen sich aus Sicht des BMBF jedenfalls bereits aktive Klassen aus den Programmen „Sparkling Science“ des BMWFW, Teilnehmende von Physik- und Chemieolympiaden, IMST (Innovation in Mathematics, Science and Technology – heute „Innovationen machen Schulen top“) sowie die Höheren Technischen Lehranstalten. Ziel ist die möglichst frühe Förderung des Interesses für Forschungs- und Technologiethemen bei Schülern sowie die Positionierung von Schulen – als

„Zulieferbetriebe“ für den künftigen wissenschaftlichen Nachwuchs.

Aus Sicht des BMVIT geht es auch um die Erweiterung des Wissenschafts- und Forschungsbegriffes. Als Beispiel gilt das Förderprogramm „Talente regional“, bei dem Projekte zu bestimmten Themen gemeinsam von Unternehmen, Schulen und tertiären Einrichtungen ausgearbeitet werden.

Zudem sieht man in der LNF einen wichtigen Konnex zwischen Wirtschaft und Nachwuchs und damit zur künftigen Frage der Ausbildung von Fachkräften. Dahingehend bietet die LNF auch die Chance, das Berufsfeld Wissenschaft und Forschung attraktiv darzustellen und mehr in das Be-



LNF 2014 in der Aula der Wissenschaften

(Foto: BMWFW/Martin Lusser)

wusstsein junger Menschen zu bringen.

Für das BMWFW ist die LNF nicht nur eine „Leistungsschau der heimischen Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen“, sie dient auch dazu, die Bindung zwischen Forschung und Bevölkerung zu stärken und auch die langfristige Begeisterung dafür zu fördern.



**Organisation RFTE/Akzent PR
mehr Kontinuität
Ansprache verschiedener Gruppen
Budgetplus 15%
bessere interne Kommunikation
Differenzierung & Vielschichtigkeit**

Beurteilung des Formats

Vor allem der Blick auf die Organisation und damit die Umsetzung der Entscheidungen des Beirates wird die LNF in der aktuellen Form als gut und funktionierend bezeichnet. Auch die rasche Erreichbarkeit wird als wichtiger Faktor einer funktionierenden Gesamtkoordination gelobt.

Der förderale Ansatz erfordert zwar ein „vermehrtes Austarieren bei Entscheidungen“, diesem steht jedoch ein von allen bestätigter Mehrnutzen gegenüber, der sich vor allem einer sehr breiten Differenzierung und Vielschichtigkeit der LNF zeigt. Auch hier wird auf die besondere Situation in Wien verwiesen, die für keinen der

LNF 2014 an der TU Graz
(Foto: TU Graz)



Beteiligten zufriedenstellend ist.

Bei der Website sollen Teile des zusätzlichen Budgets zur weiteren Optimierung verwendet werden.



Bei der Ausformung der Standorte gilt – vor allem an dislozierten Orten – eine Mindestzahl von 5 Stationen pro Standort als Minimum. Im Durchschnitt werden in der LNF ca. 2 bis 3 Standorte pro Besucher erreicht. Als wichtiges Instrument erweist sich die Integration des öffentlichen Verkehrs in Form von Shuttlediensten. Aber auch für solche Angebote gilt, dass diese bei weiteren Distanzen nur gering in Anspruch genommen werden (Beispiel: Strecke Graz – Leoben), da der Radius der Besucher sehr eng ist.

Generell wird deren Weiterentwicklung zwar ebenfalls positiv bewertet, dennoch müssen die Erfahrungen aus der Vergangenheit (Zusammenbruch der Website, Berücksichtigung der vermehrten Nutzung von Smartphones) mitbedacht und verarbeitet werden. Die Sichtweise der Bundesländer zur Arbeit der FFG ist bekannt,

diese wird auch bei der LNF 2016 wieder den Part der Abwicklung der Fördermittel übernehmen. Angedacht wird hierbei eine Optimierung der Aufgabenzuteilung zwischen FFG und der Organisation (RFTE und Akzent PR), um die Abläufe gemäß den Anregungen der Bundeslandorganisationen zu verbessern.

Konform mit den Aussagen der Bundeslandverantwortlichen gehen die Vertreter der Ministerien auch bei folgenden Fragestellungen:

Die LNF und die Zukunft

- Keine Einführung eines Generalthemas
- Kriterienkatalog nicht notwendig
- Mögliche Internationalisierung den Bundesländern (Eigeninitiative) überlassen, Österreich im Fokus
- Teilnahme aller Bundesländer ist entscheidend
- Thema Sponsoring vermehrt diskutieren und aufsetzen
- Früherer Start der Vorbereitung, hängt jedoch wesentlich vom Beschluss der finanziellen Mittel ab
- LNF soll/muss nicht ganzjährig zu einem umfassenden Kanal für Wissenschaftskommunikation werden
- Honorierung und Feedback an Beteiligte verbessern bzw. neue Modelle suchen

4. Onlinebefragung

Begleitend zu den Experteninterviews wurde eine Online-Umfrage ausgesendet. Da der Rücklauf aus mehreren Gründen gering war (zeitlicher Abstand, schlechte Erreichbarkeit der Teilnehmer, etc.), ist die Umfrage zwar nicht repräsentativ, unterstreicht aber in einigen Punkten die Ansichten der befragten Experten. Die herausgegriffenen Ergebnisse sind daher exemplarisch und als Vervollständigung zu verstehen. (63 Personen haben die Umfrage beantwortet, davon waren 16 tatsächlich anwesend.)

Top 3 Gründe für eine Nicht-Teilnahme an der LNF 2014

- Terminlich verhindert
- Abwesenheit
- schlechte bzw. aufwändige Erreichbarkeit abseits großer Städte

Kommunikationskanäle

Über folgende Kommunikationskanäle haben die Befragten von der LNF 2014 erfahren (Reihung nach Häufigkeit der Nennung):

- Inserat/Medienberichte/von Freunden bzw. Bekannten
- Plakat/Social Media/TV-Spot/Programmheft
- Flyer, Postkarte/Internetbanner/

Hörfunkspot

Außerdem sind den Befragten noch folgende Ankündigungsmaßnahmen in Erinnerung (Reihung nach Nennung):

- Plakat
- Programmheft
- Flyer, Postkarte / Social Media / Medienberichte
- Inserat / Internetbanner
- Hörfunkspot

Dies unterstreicht die Aussagen der befragten Experten, wie wichtig eine regionale Bewerbung vor Ort mittels Plakaten und Programmheften (am erfolgreichsten als Beilage in der regional auflagenstärksten Zeitung) ist. 80 Prozent der Befragten planen einen Besuch der LNF 2016.

Wünsche an die LNF 2016

Das wünschen sich die potentiellen Besucher der LNF 2016:

- Angewandte Forschung im urbanen Umfeld
- Genügend Angebote auch außerhalb Wiens
- Interdisziplinäre Zero-Emission-Technologien generell, und speziell die sehr jungen, innovativen Projekte wie „Treibstoff aus Biomasse 2nd Generation“, „Treibstoff aus Mikroalgen“ und „Treibstoff aus Genmanipulation“



pulierten Bakterien“ (E. Coli-Bakterien), Energiebilanz, ökologische, sozioökonomische Auswirkungen (national, europaweit, weltweit)

- Angebote zu den Themen: Smart Cities, Mobilität und Energie
- Besuche von UNI Labors (Chemie, Physik, Quantenphysik), Teilchenbeschleuniger VERA, Mehr Möglichkeiten mit wirklich Wissen - den über die Experimente zu plaudern.
- interaktive Stationen. Selbst Sachen ausprobieren. Wäre vor allem für Eltern mit Kindern attraktiv.
- Fokus auf die Produktion der Zukunft (Industrie 4.0)
- Risikotechnik, Naturgefahren, Technik, Erhaltung unserer Errungenschaften
- Projekte aus dem Bereich Sozial- und Geisteswissenschaften
- Demonstration eines (z.B. autonom einparkenden) Fahrzeugs
- Podiumsdiskussion am Abend zum Stand der Dinge bzgl. autonomes Fahren
- Etwas für Kinder (3 bis 7) am späten Nachmittag, das den Kindern die Forschung und das Neue spielerisch näherbringt.

- Stationen um diverses selbst auszuprobieren.
- Evtl. Stationen mit innovativer (tlw.) aktiver Mobilität zum Ausprobieren, um die Hemmschwelle einer potenziellen Nutzung zu verringern - z.B. auch eScooter, eBike, Lastenfahrzeug mit vorbereiteter Last (damit ist sicher noch kaum jemand gefahren)
- Attraktive Anreisemöglichkeiten
- Verkauf von technischen Spielereien, Kinkerlitzchen, Geschenken
- Mehr Mitmachstationen
- Vielleicht eine App als Guide
- Programmheft

Demografie

Die Abfrage der demografischen Daten deckt sich mit den Darstellungen der Experten: Am besten wird die Altersstufe 36-45 erreicht; jene unter 18 nur sehr schlecht. Fast 70 Prozent der Befragten besitzen einen Hochschulabschluss, was auch den Eindruck verstärkt, dass bildungsfernere Zielgruppen eher schlecht erreicht werden (vgl. knapp 4 Prozent der Befragten haben als höchste abgeschlossene Ausbildung „Pflichtschule“ angegeben).

Wien stärken
Kooperation
im eigenen Land
Sponsoren
Suche
Gute Bundes-
organisation
Medienkooperationen
Mehr Boulevard,
mehr regional
Honorierung für
Teilnehmer
Agieren statt
konsumieren
Schulen
integrieren
Auszeichnung
für Stationen
Kein
Generalthema
Qualität passt
mobili
Diff
Viel
Da
fu
Shutt
ausba
Mel
Regio
intern
Gro
Mas

Die Anwendung
Differenzierung &
Mehrschichtigkeit

als Format
funktioniert

Customer Service
neuen **Alle neun
Länder**

über Social Media

national statt Finanzen
national sichern

Be Kampagne:
Klasse statt Klasse

Mehr Aktivität seitens
der Bundesministerien
Standorte bündeln

LISTE DER INTERVIEWPARTNER

Für die Analyse interviewte Personen (in alphabetischer Reihenfolge):

Mag. Christa Bernert (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie)

Gerald Daum (Red Bull Media House)

Manuela de Pretis, M.A. (Wirtschafts-Standort Vorarlberg GmbH)

Julia Eder (Salzburg Research)

Mag. Sabine Fischbacher (Standortagentur Tirol)

Mag. Claudia Gutmann (Fachhochschule Burgenland)

Ing. Hans-Peter Gutdeutsch (FTI Burgenland)

Karin Herzog, MBA (EcoPlus)

Dr. Josef Hron (Fakultät für Geowissenschaften, Geographie und Astronomie; Universität Wien)

Maria Mack, M.A. (Lakeside Science & Technology Park GmbH)

Dr. Karlheinz Moick (Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft – FFG)

Dr. Romy Müller (Universität Klagenfurt)

Mag. Martin Netzer, MBA (Bundesministerium für Bildung und Frauen)

Mag. Gottfried Prinz (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft)

Peter Schaar (Faschingbauer & Schaar, Werbeagentur, Gesellschaft m.b.H.)

Mag. Uwe Steger (Universität Innsbruck)

Veronika Zolnaritsch (Geologische Bundesanstalt)

