

Gebruik je energie!?

*De evaluatie van de publiciteitscampagne rondom
de WetenWeek in 2006*

**Een week
vol wetenschap
en techniek**



Kees van der Veer & Mirte van den Oosterkamp

Gebruik je energie!?

**De evaluatie van de publiciteitscampagne rondom
de WetenWeek in 2006**

**Kees van der Veer
Mirte van den Oosterkamp**

Colofon

Uitgave

Stichting voor Culturele Studies Amsterdam
Postbus 3514
1001 AH Amsterdam
In samenwerking met
Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie
Postbus 421
1000 AK Amsterdam

Auteurs

Dr. Kees van der Veer & Mirte van den Oosterkamp

Projectbegeleiding

Drs. W. Pouwer, Projectbureau WetenWeek

Auteursrechten voorbehouden

Gebruik van de inhoud van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld

ISBN 978-90-73849-14-3

NUR 815

© SCS Amsterdam 2007

Inhoudsopgave

Voorwoord	9
Inleiding	11
1. Vraagstelling van het onderzoek	13
2. Voorwaarden voor effectieve communicatie	15
3. De opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006	17
4. Onderzoeksopzet	21
4.1 Steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten	21
4.2 Webenquêtes	21
5. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie	23
5.1 Bezoekersprofiel van WetenWeek 2006	23
5.2 Effectiviteit van de publiciteitscampagne	24
5.2.1 Algemene informatievoorziening over de WetenWeek	24
5.2.2 Programmamagazine	26
5.2.3 Website	28
5.2.4 ScienceBag	29
5.3 Imago van WetenWeek 2006	31
5.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek	31
5.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2006	34
6. WetenWeek.nl nader bekeken	36
6.1 Onderzoeksopzet	36
6.1.1 Webenquête	36
6.2 Wie zijn de bezoekers van de website?	37
6.3 Wat vindt men van de website?	39
6.4 Suggesties voor verbetering van de website	40
7. Conclusies en aanbevelingen	41
Geraadpleegde literatuur	43
Samenvatting	45
Summary	47
Bijlagen	49
1. Vragenlijst bezoekers activiteiten van WetenWeek 2006	51
2. Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl	56
3. Beschrijving van de activiteiten per locatie	61

Voorwoord

Dit onderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de 21^e editie van de WetenWeek, werd verricht in opdracht van Projectbureau WetenWeek, in het najaar van 2006.

Aan het veldwerk, bestaande uit een grootschalige enquête onder volwassen bezoekers, werkten mee Mirte van den Oosterkamp, Tjitske Meester, Anne-Marie Smink, Martijn de Gier, Thomas van den Groenendaal, Harald van Klaveren en Marlies Hakvoort. Er zijn veel mensen die hun medewerking hebben verleend aan de totstandkoming van dit onderzoek. Daarvoor willen wij hen hartelijk danken. Om te beginnen waren, dankzij de medewerking van de coördinatoren van alle aan de WetenWeek 2006 deelnemende instellingen, een groot aantal bezoekers in de gelegenheid mee te werken aan het survey. Het onderzoek zou bovendien niet hebben kunnen plaatsvinden (op deze manier) zonder de welwillende medewerking van de circa 990 bezoekers van de WetenWeek 2006 en zonder de inzet van de interviewers.

Wij hebben dankbaar gebruikgemaakt van methodologische adviezen en het kritisch commentaar van dr. Harry van den Berg (Vrije Universiteit Amsterdam, afdeling Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek) op de eerste versie van dit eindverslag en van de commentaren van een drietal onafhankelijke referenten.

Ten slotte, en niet in de laatste plaats, zijn we de medewerkers van Projectbureau WetenWeek dank verschuldigd voor alle medewerking, adviezen en commentaar tijdens de verschillende stadia van het onderzoek. Dat geldt voor Claudia Fernandez en uiteraard voor drs. Wendy Pouwer die vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie als projectmanager WetenWeek belast is met de landelijke coördinatie van de WetenWeek.

Vanzelfsprekend zijn alleen de auteurs volledig verantwoordelijk voor de opzet, uitvoering en rapportage van het onderzoek, inclusief onverhoopte tekortkomingen daarin.

Kees van der Veer
Mirte van den Oosterkamp

Amsterdam, januari 2007

Inleiding

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week (WetenWeek), waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen.

De Wetenschap en Techniek Week in Nederland bestaat sinds 1986 en is van alle Europese 'Weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5). Het bezoekersaantal van de WetenWeek is in de loop der jaren toegenomen tot circa 276.000 in 2006. Een groot aantal (non)-profit-instellingen levert jaarlijks een bijdrage aan de Wetenschap en Techniek Week door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud. Vanaf 2005 fungeert het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie (NCWT) als landelijke coördinerende instantie.

Sinds jaar en dag worden ten behoeve van de Wetenschap en Techniek Week, overkoepelende landelijke thema's gekozen die passen bij de doelstelling van de Wetenschap en Techniek Week. Die doelstelling is het wekken van belangstelling en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten. Dit sluit aan bij de plannen van de Nederlandse overheid om in de komende jaren meer te investeren in de kenniseconomie, onderwijs en wetenschap. Uit de Kenniseconomie Monitor 2006 blijkt namelijk dat Nederland slecht scoort als het gaat om haar uitgangspositie voor de kenniseconomie. Nederland behoorde dertig jaar geleden tot de wereldtop als het gaat om investeringen in het onderwijs en onderzoek. Maar Nederland is die positie ruimschoots kwijt. Ook in Europa loopt Nederland achter op het niveau van de kenniseconomie en wetenschap (Activiteiten van de Europese Unie, maart 2000). Nederland moet dus meer mensen zien te interesseren in wetenschap. Vooral kinderen en jongeren spelen hierbij een belangrijke rol. Zij zijn immers onze toekomst als het gaat om een verbeterde kenniseconomie. De WetenWeek speelt hier een belangrijke rol en kan door haar activiteiten kinderen, maar ook volwassenen interesseren voor wetenschap en techniek.

De afgelopen jaren is de door Projectbureau WetenWeek verzorgde landelijke publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week op een aantal punten geëvalueerd (zie Van der Veer, 2004 en 2005 voor een overzicht van de belangrijkste resultaten). Naar aanleiding van die onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld. Belangrijkste verandering was de inzet om de campagne een meer multimediaal karakter te geven en het onderwijs er meer bij te betrekken.

Ook in 2006 werd besloten de campagne rondom de WetenWeek 2006 opnieuw te evalueren om de ontwikkelingen in de campagneopzet en de resultaten ervan in beeld te brengen. Het doel van dit evaluatieonderzoek is om na te gaan in hoeverre de publiciteitscampagne is geslaagd, dat wil zeggen te onderzoeken in hoeverre met behulp van de gehanteerde communicatiemiddelen (potentiële) bezoekers van de WetenWeek werden bereikt en daardoor het aantal deelnemers aan de WetenWeek is toegenomen in vergelijking met vorig jaar. De doelgroep zijn jongeren van 8 tot 16 jaar en hun ouders en grootouders.

Voor het in beeld brengen van de resultaten van het evaluatieonderzoek werd gebruik gemaakt van een in 2003 ontwikkeld meetinstrument waarvan het de bedoeling is om daarmee ook in de komende jaren ontwikkelingen en resultaten rondom de publiciteitscampagne van de WetenWeek te blijven monitoren.

In dit rapport bieden we een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek naar de campagne van 2006 en doen we een aantal suggesties ter verbetering met het oog op een verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne.

1. Vraagstelling van het onderzoek

De binnen de publiciteitscampagne, rondom de WetenWeek 2006, doorgevoerde veranderingen hebben allen tot doel de doelgroepen beter te bereiken.

Zo zijn bijvoorbeeld scholen en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs nog meer betrokken bij de publiciteitscampagne dan in voorgaande jaren. Hiermee wordt beoogd de effectiviteit van de voorlichtingscampagne, met name in de richting van jongeren tot 16 jaar, te vergroten. Daarnaast is binnen het kader van een multimediale benadering van de doelgroep van de WetenWeek net als vorig jaar de nadruk gelegd op interactieve communicatie onder andere door aansluiting te zoeken bij televisieprogramma's zoals Klokhuis en door middel van een nog verder uitgebreide en vernieuwde website www.wetenweek.nl. Daarnaast is er in 2006 actief ingezet op communicatie met docenten uit primair en voortgezet onderwijs.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2006 wordt een antwoord gezocht op de volgende drie onderzoeksvragen:

1. In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2006 succesvol en welke rol spelen de verschillende publiciteitsmedia in deze campagne?
2. In hoeverre is er een verschil te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2005?
3. Op welke wijze kan de mate van succes van de publiciteitscampagne verder worden vergroot?

In het vervolg van deze rapportage komt aan de orde: een beknopte uiteenzetting van de voorwaarden voor een effectieve communicatie (hoofdstuk 2), de veranderingen in de publiciteitscampagne in 2006 ten opzichte van de campagne in 2005 (hoofdstuk 3), de onderzoeksopzet (hoofdstuk 4), de resultaten van het survey onder bezoekers van locaties tijdens WetenWeek 2006 (hoofdstuk 5), en de onderzoeksresultaten van een webenquête onder bezoekers van de website www.wetenweek.nl tijdens de maanden september en oktober 2006 (hoofdstuk 6).

In hoofdstuk 7 worden de conclusies van het onderzoek naar de publiciteitscampagne samengevat en worden daarop gebaseerde aanbevelingen gedaan voor de campagne in de toekomst.

2. Voorwaarden voor effectieve communicatie

Het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek moet, wil het effectief zijn, aan een aantal voorwaarden voldoen (zie o.a. Mendelsohn, 1973, en Perloff, 1993).

In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie zich met name richt.

In de tweede plaats dienen de 'juiste' communicatiekanalen te worden gebruikt. Van de aard van de doelgroep hangt onder meer af welke media het best kunnen worden ingezet, en op welke manier. Het doel van wetenschaps- en techniekcommunicatie is echter meer dan het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek naar een breed publiek. Aangezien er een verminderde belangstelling plaats vindt van jongeren voor exacte vakkenpakketten en technische opleidingen (Bras-Klapwijk, 2003), is het vooral met het oog op de kenniseconomie, van belang om jongeren weer te interesseren voor wetenschap en techniek. Daarom is de wetenschaps- en techniekcommunicatie er de laatste jaren mede op gericht jongeren, en daaronder uitdrukkelijk dus ook meisjes, te stimuleren wetenschappelijke en technische kennis te vergaren tijdens de opleidingsfase in hun leven. Meisjes en jongens tonen tijdens de basisschoolperiode gelijke interesse in wetenschap, maar tijdens de middelbare school begint dat te veranderen. Tegen het einde van de middelbare schooltijd tonen jongens meer interesse in wetenschap dan meisjes (Shakeshaft, 1995, p.74). Het is dus van belang ook meisjes in een vroeg stadium te blijven interesseren voor wetenschap en techniek. In de communicatie moet hier ook rekening mee gehouden worden.

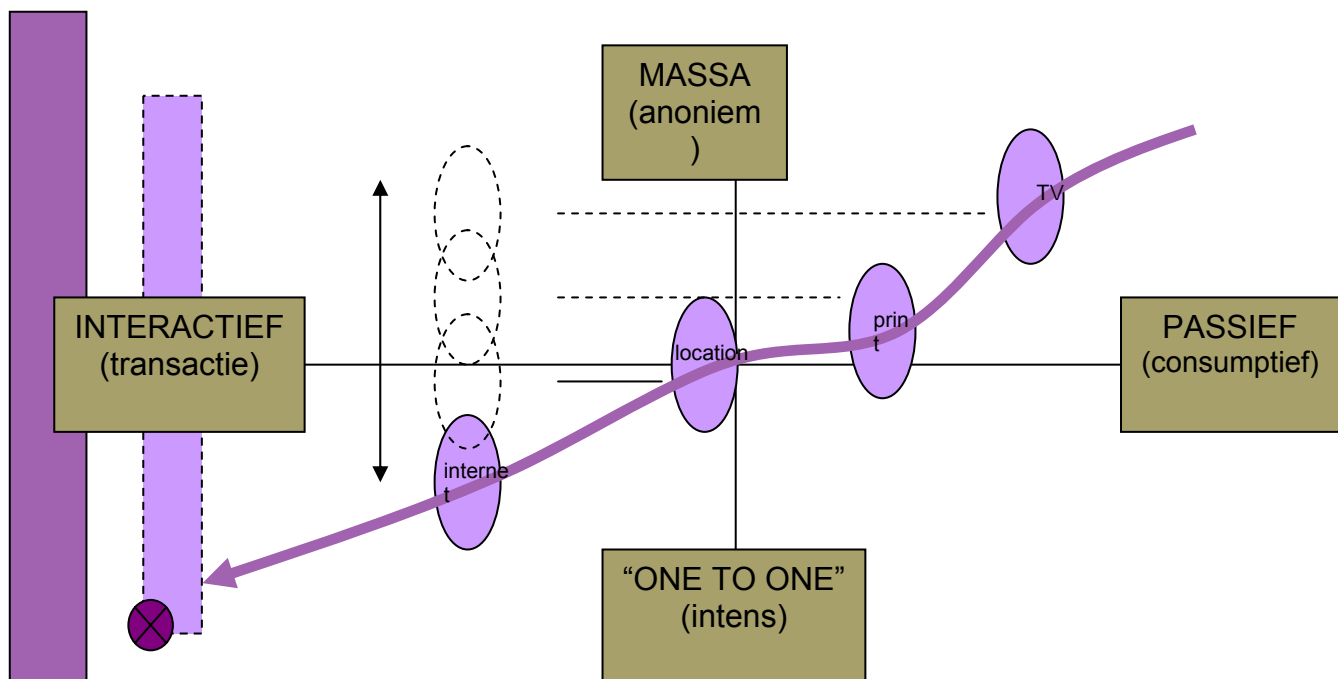
Verder weg gelegen doel is van Nederland een op kennis gebaseerde economie te maken, naar 'Fins Model' waarbinnen middelen worden vrijgemaakt voor de ontwikkeling van kennis op het terrein van de (exacte) wetenschap ten behoeve van de meest getalenteerden.

In de derde plaats dient wetenschapscommunicatie idealiter symmetrisch (via tweerichtingsverkeer verlopend) te zijn. Dat is al een oud adagium binnen de communicatiewetenschap (zie o.a. Van Ruler, 1996: 39). Om jongeren te stimuleren kennis te nemen van wetenschappelijke en technische ontwikkelingen volstaat geen eenzijdige en dus passieve communicatie, effectieve communicatie dient interactief plaats te vinden.

De multimediale benadering kan worden omschreven als een aanpak van een publiciteitscampagne die zich kenmerkt door een zowel passieve als actieve vorm van communicatie tussen 'zender' en doelgroep, en waarbinnen op hetzelfde moment gebruik wordt gemaakt van diverse communicatiekanalen, zowel massamediaal als interpersoonlijk. Een dergelijke communicatiestrategie zal in het meest ideale geval leiden tot symmetrie in de zin van interactieve communicatie. Deze aanpak is schematisch weergegeven in figuur 1.

De hierboven geschetste strategie veronderstelt derhalve het gebruik van diverse communicatiekanalen (eenzijdig asymmetrische en tweezijdig symmetrische) naast elkaar.

Figuur 1 – Multimediale benadering (ontleend aan Dullaert & Dumas Film & TV Producties (2003) HOE? ZO!
 Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek)



Omdat de publiciteitscampagne met name gericht is op jongeren van 8 tot 16 jaar, is het daarnaast van belang om gebruik te maken van een geïntegreerde mediastrategie. Dit betekent dat de campagne een consistent geheel dient te zijn, een campagne waarin alle gekozen middelen één geïntegreerd geheel vormen (Boschma & Groen, 2006, p. 114).

Met de opkomst van het internet zijn de mogelijkheden tot het gebruik van interactieve communicatie via een multimediaal platform sterk vergroot. Websites waarop het publiek op interactieve wijze kan inspelen, door middel van bijvoorbeeld discussielijsten en spellen, en aangevuld met beeld- en leesmateriaal, blijken aantrekkelijk voor jongeren en stimuleren actieve betrokkenheid bij de doelgroep voor wetenschap en techniek. Maar ook rondom televisieprogramma's kunnen de diverse mogelijkheden van het internet worden ingezet ten behoeve van een interactieve vorm van wetenschaps- en techniekcommunicatie. In Finland bijvoorbeeld gebeurt dat sinds jaar en dag rondom educatieve programma's van de publieke omroep (Yle), zoals *EilisVisio* (Een blik op gisteren), met de daaraan gekoppelde website *Arjen Historia* (History of everyday life <http://www.yle.fi/arjenhistoria/English/>) of Yle's *Opinportti* (leerportaal <http://www.yle.fi/opinportti>). Het programma Klokhuis, bestemd voor kids, is daarvan eveneens een goed voorbeeld.

3. De opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2000, 2002, 2003 en 2005 leidden tot de conclusie dat de wijzigingen in de campagne van de afgelopen jaren in het algemeen hebben geleid tot het beoogde doel: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening en het vernieuwde karakter ervan werden gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de activiteiten die in het kader van de WetenWeek plaatsvinden werden aantrekkelijk bevonden door jong en oud. In zoverre waren de afgelopen publiciteitscampagnes geslaagd.

Het verder weg gelegen doel van de communicatie van wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, een positief beeld te geven van en ze te interesseren voor (exacte) wetenschap en techniek.

Dat kan, zo blijkt uit onderzoek en praktijkervaringen (zie bijvoorbeeld Van der Veer, 2003; Van der Veer & Pouwer, 2004; Van der Veer & Mulder 2004 en Van der Veer & van Elfrinkhof, 2005) door, naast de traditionele vormen van communicatie, gebruik te maken van (inter)actieve publiciteitsmedia, zoals het internet. Het gebruik maken van een website als belangrijkste communicatiemiddel is van groot belang. Communicatie via een website moet wel aan een aantal voorwaarden voldoen wil het effectief zijn. Vooral voor jongeren moet een website coherent zijn. Dit wil zeggen dat de functionaliteiten op de website in een logisch verband moeten staan met het merk of de organisatie. Een website moet voldoende informatie bieden over het product, het merk of de organisatie (Boschma & Groen, 2006, p. 118).

Het medium televisie biedt wat betreft de interactiviteit ook mogelijkheden, waarbij het internet een belangrijke aanvullende rol kan spelen. Een voorbeeld is de samenwerking met (wetenschappelijke) tv-programma's. Een op basis van zulke programma's gecreëerd multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap kan een stimulerende rol vervullen voor jong en oud.

Verder kan de rol van de leerkracht op scholen voor primair onderwijs en voortgezet onderwijs (de basisvorming van leerlingen tot circa 16 jaar) bij het aankweken van interesse voor wetenschap en techniek bij de jeugd nauwelijks worden overschat. Docenten kunnen door middel van hun onderwijsprogramma of door middel van het bekendmaken van activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek, kinderen enthousiast maken. De leerkracht speelt een belangrijke intermediaire rol.

Mede naar aanleiding van deze resultaten van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2002, 2003 en 2005 en de in de evaluaties gedane aanbevelingen, is een aantal veranderingen doorgevoerd in het communicatiebeleid van Projectbureau WetenWeek.

De conclusie uit het onderzoek van 2005 was dat het programmamagazine en de poster op school niet voldoende waren om leerkrachten en daarmee leerlingen te informeren over de WetenWeek. Om de doelgroep nog beter te kunnen bereiken zouden leerlingen via hun leerkrachten kunnen worden voorzien van informatie over de WetenWeek via flyers die verspreid worden in overleg en samenwerking met de in de WetenWeek participerende organisaties in de betreffende regio. De belangrijkste elementen in de publiciteitscampagne van 2006 zijn samengevat in Tabel 1.

Tabel 1 – De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006

-
- Landelijke publiciteitscampagne gericht op doelgroepkids en jongeren van 8-16 jaar en hun ouders;
 - De website van de WetenWeek (en gelinkt via andere websites);
 - Banners van de WetenWeek;
 - Programmamagazine (kleurrijk, kindvriendelijk, bewaarblad en overzichtelijk met verwijzingen naar websites van de verschillende activiteiten) en wetenschappelijke achtergrondinformatie;
 - De nieuwsbrief van de WetenWeek;
 - Regionale flyers aan docenten en participanten;
 - Landelijke en regionale kranten, een benadering via advertenties, stoppers, persberichten, Uit-agenda;
 - Overige printmedia (o.a. Kidsweek, Zo Zit Dat);
 - Televisie spots (o.a. Z@pp, Discovery Channel);
 - Aandacht in Tv-programma's (Z@pp, Klokhuis, School TV);
 - Bioscoopspot in periode voorafgaand aan de WetenWeek;
 - Radiospot ('Lekker weg in eigen land', Meta de Vries);
 - Regionale radio campagne (OLON);
 - Gerichte mailing naar 3000 basisscholen in Nederland (posters en programmamagazines);
 - Posters op scholen, Universiteiten, openbare bibliotheken, musea, VVV's en bij tijdschriften;
 - Abri campagne bij alle McDonalds in Nederland;
 - ScienceBag (goodiebag);
 - Wedstrijd omtrent de film 'Stormbreaker';
 - Webgame Rocket Science via de website.
-

Vanaf 2006 werd de campagne gewijzigd in drie opzichten:

A. Huisstijl

Er hebben ten behoeve van de campagne in 2006 enige wijzigingen plaatsgevonden. De belangrijkste verandering was het nieuwe WetenWeek logo. De logo's van de verschillende onderdelen van het NCWT, waaronder het WetenWeek logo, hadden een restyling ondergaan om daarmee aan te geven dat ze tot één familie behoren.

B. Docenten

Ook voor wat betreft de *communicatiekanalen* zijn er enige wijzigingen doorgevoerd. Er is in 2006 een speciaal onderwijspakket aangeboden. Via onderwijsbeurzen en bezoeken aan science centra werden flyers verspreid waarmee de docenten gratis 3 dozen programmamagazines konden ontvangen en zich konden inschrijven voor een speciale docenten nieuwsbrief. Daarnaast was er een speciaal docentendeel op de website.

C. Interactiviteit

De website is zoals elk jaar ook weer vernieuwd en aangepast. Het programmaoverzicht op de website is duidelijker geworden en er kan makkelijker gezocht worden op plaats, activiteit of datum etc. Ook nieuw op de website is de webgame Rocket Science. Door het spelen van de webgame, konden prijzen gewonnen worden. De adressen die werden verzameld worden in de toekomst gebruikt om de nieuwsbrief naartoe te sturen.

Tijdens de campagne werden naast de bestaande communicatiekanalen ook nieuwe kanalen aangeboord, zoals de regionale flyer. Participanten (instellingen die activiteiten voor bezoekers organiseren) konden op het aanmeldingsformulier aangeven of zij de regionale flyers wilden ontvangen. De flyers konden door de participanten meegegeven worden aan

bezoekers of relaties, of worden toegestuurd aan scholen in de regio, om zo de eigen activiteit extra onder de aandacht te brengen. Op de achterkant stonden WetenWeek activiteiten in de regio vermeld. Ook konden er gratis WetenWeek banieren worden besteld. Geïnteresseerden konden kiezen uit vier formaten banners waarmee ze hun website konden voorzien van een beweegbaar logo van de WetenWeek. Net als vorig jaar verscheen ook dit jaar weer de ScienceBag. De verspreiding van de ScienceBag verliep via bibliotheken. Een nieuwe aanvulling op de bestaande ScienceBag, was dit jaar de Golden ScienceBag. De Golden ScienceBag was een extra gevulde goodiebag met een beperkte oplage, één op de vijf ScienceBags was de Golden ScienceBag. De verspreiding van de ScienceBag verliep via bibliotheken.

Evenals voorgaande jaren werd ook dit jaar weer aandacht getrokken met een groot openingsevenement in science center NEMO. Bij dit openingsevenement hielpen kinderen bij het verpletteren van een auto, waarbij zij gebruik maakten van hun eigen energie. Op deze manier sloot het aan bij het thema: "Gebruik je energie!".

Het gebruik van de verschillende communicatiekanalen is weliswaar een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor het uiteindelijk bewerkstelligen van symmetrische interactieve communicatie. Een stap in de goede richting is de verder uitgebouwde aansluiting bij communicatie-initiatieven op het terrein van populaire wetenschap en techniek, zoals samenwerking met televisieprogramma's als Z@pp en het Klokhuis. Zeker als aan dit soort programma's internet sites zijn gekoppeld waarop geïnteresseerde kijkers actief kunnen reageren en zich desgewenst verder kunnen verdiepen op een bepaald terrein. Wanneer kortom de programmaopzet is gericht op het creëren van een multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap en wanneer het mogelijkheden biedt bestaande initiatieven (zoals Kennislink, Science Centra, de techniekbranche en natuurlijk de website van de WetenWeek) te linken.

4. Onderzoeksopzet

Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die op zaterdag 21 en zondag 22 oktober 2006 een activiteit in het kader van de WetenWeek bezochten. Daarnaast werd er net als vorig jaar een webenquête gehouden op de WetenWeek website www.wetenweek.nl. Deze webenquête vond plaats in de periode 1 september t/m 25 oktober 2006: De onderzoeksvragen worden beantwoord op basis van gegevens die werden verkregen door middel van de enquêtes.

4.1 Steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten

De schriftelijke vragenlijst werd afgenomen onder een getrapte steekproef van 990 bezoekers van zestien jaar en ouder. Bezoekers werden aselekt actief benaderd door enquêteurs bij een koffie-uitschenkpunt gedurende de middag bij een viertal activiteiten die tijdens WetenWeek 2006 plaatsvonden. Een aantal locaties waren dezelfde als tijdens het vergelijkbare onderzoek uit 2005, te weten Delft (Waterloopkundig Laboratorium en Hydraulics), Leiden (Leids Universitair Medisch Centrum) en Amsterdam (Science Park Amsterdam). Utrecht (Universiteit Uithof) was dit jaar nieuw als locatie waar enquêtes werden afgenomen. Daarnaast werd de enquête neergelegd bij alle andere locaties waar activiteiten plaats vonden tijdens de WetenWeek 2006.

Het survey vond aldus plaats op de volgende data en locaties:

21 oktober 2006:

- Amsterdam, Science Park Amsterdam (n=150)

22 oktober 2006:

- Leiden, Leids Universitair Medisch Centrum (n=190)
- Delft, Waterloopkundig Laboratorium en Hydraulics (n=171)
- Utrecht, Universiteit Uithof (n=126)
-

18 oktober 2006 t/m 25 oktober 2006:

- Alle andere locaties met activiteiten in het kader van WetenWeek 2006 (n=349)

In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 990 bezoekers van de WetenWeek 2006. In bijlage 3 staat vermeld welke activiteiten op de vier verschillende locaties plaatsvonden. De resultaten van het survey dat onder het brede publiek werd gehouden worden besproken in hoofdstuk 5 en de resultaten van de webenquête worden vermeld in hoofdstuk 6.

4.2 Webenquête

Bezoekers die de website www.wetenweek.nl bezochten, werden uitgenodigd een webenquête in te vullen om hun mening te geven over de website en over datgene dat naar hun oordeel voor verbetering in aanmerking kwam. Het aantal respondenten bedraagt 990.

5. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van de evaluatie van de publiciteitscampagne op basis van de enquête onder een steekproef van bezoekers van evenementen tijdens WetenWeek 2006. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan de bezoekers van WetenWeek 2006 (paragraaf 5.1), de mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne (paragraaf 5.2), het imago van de WetenWeek (paragraaf 5.3) en de interesses van het publiek (paragraaf 5.4). We besluiten dit hoofdstuk met de beantwoording van de onderzoeksvragen in de vorm van enkele conclusies over de gevoerde publiciteitscampagne.

5.1 Bezoekersprofiel van WetenWeek 2006

Tabel 2 – Samenstelling van de steekproef 2006 in vergelijking met 2005

Locatie	2006 (n= 990)	2005 (n=750)
Amsterdam: Science Park Amsterdam	15,2%	13,2%
Delft: WL/ Hydraulics	17,4%	17,7%
Leiden: LUMC	19,3%	16,9%
Utrecht: Uithof	12,8%	*
Harderwijk: Go/ Intra/ Bureau Top/ Bouwradius	*	3,7%
Overig	35,4%	48,4%
Geslacht		
Vrouw	48,3%	51,1%
Man	51,7%	48,9%
Leeftijd		
< 18 jaar	8,6%	14,7%
19 t/m 29 jaar	6,8%	5,1%
30 t/m 39 jaar	18,5%	15,5%
> 40 jaar	66,2%	64,7%
gemiddelde leeftijd	42 jaar	42 jaar
Hoogst afgeronde opleiding		
Lager onderwijs/ basisschool	5,3%	19,2%
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	7,0%	10,8%
HAVO/ VWO/ Gymnasium/ HBS	17,6%	19,7%
MBO	12,2%	13,1%
HBO	31,1%	26,0%
WO	25,8%	21,3%
Modale opleiding	HBO	HBO
Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid **		
	3,5	3,4

*Categorie niet aanwezig ** Onder een bezoekerseenheid wordt hier verstaan een groep personen die als een gezelschap een evenement bezocht, bijvoorbeeld een gezin.

In tabel 2 is de samenstelling van de steekproef uit bezoekers van 16 jaar en ouder weergegeven. Daarbij is waar mogelijk een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het evaluatieonderzoek van 2005.

De meeste enquêtes zijn in 2006 afgenomen op de locatie Leiden (LUMC) met het hoogste percentage vrouwen in de steekproef. Utrecht (de Uithof) is dit jaar in de plaats gekomen

voor Harderwijk als onderzoekslocatie. In Utrecht zijn de minste enquêtes afgenomen. Het aantal mannen en vrouwen is in de totale steekproef redelijk evenwichtig verdeeld. In de deelsteekproef in Leiden zijn vrouwelijke bezoekers iets oververtegenwoordigd.

De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers in de steekproef van 2006 is hetzelfde als in 2005, namelijk 42 jaar. In vergelijking met 2005 vulden in 2006 minder jongeren tussen de 16 en 18 jaar het enquêteformulier in. De spreiding in leeftijd (standaardafwijking= 12,8) is in vergelijking met 2005 (standaardafwijking= 14,8) kleiner.

Het opleidingsniveau van de volwassen bezoekers is in 2006 gemiddeld genomen iets hoger dan in 2005. In beiden jaren hadden de meeste mensen een HBO of een WO opleiding afgerond. Er is hierbij wel een verschil tussen de locaties. In Amsterdam en Utrecht is de hoogst afgeronde modale opleiding WO en in Delft en Leiden is dit HBO. Daarnaast is het aandeel van geënquêteerden met lager opleidingsniveau (lager onderwijs/ basisschool en LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO) gedaald en daarmee het aandeel van geënquêteerden met een hoger opleidingsniveau relatief gestegen in 2006 ten opzichte van 2005. Dat hangt ongetwijfeld samen met het geringere aantal jongeren beneden 18 jaar in de steekproef van 2006.

Het aantal geënquêteerde bezoekers in 2006 dat samen met kinderen een evenement bezocht was 739 (74,7%). Het gemiddeld aantal bezoekers per bezoekerseenheid is in 2006 iets hoger dan in 2005 (respectievelijk 3,5 en 3,4) en het gemiddeld aantal kinderen (tot 18 jaar) per bezoekerseenheid is gelijk aan 2,0 (dat was 2,1 in 2005) met een minimum van 1 en een maximum van 60 kinderen (groep scholieren).

Alhoewel de steekproefaantallen waarop wij ons in dit onderzoek baseren gering zijn, kunnen we met de nodige voorzichtigheid concluderen dat het bezoekersprofiel in 2006 tamelijk stabiel is gebleken in vergelijking met 2005 en in de daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2004; Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2006).

5.2 Effectiviteit van de publiciteitscampagne

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne wordt in ons onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanaalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht brengen van de WetenWeek bij het publiek.

5.2.1 Algemene informatievoorziening over de WetenWeek

In tabel 3 is aangegeven op welke wijze bezoekers van WetenWeek 2006 informatie verkregen over de WetenWeek 2006, in vergelijking met 2005.

De WetenWeek van voorgaande jaren blijkt voor de meeste bezoekers van het evenement in 2006 veruit de belangrijkste bron van informatie over de WetenWeek (26,5%). Daarnaast blijken advertenties in kranten (14,7%), de WetenWeek website (12,7%), vrienden/ kennissen (12,1%) en school of werk (11,3%) bronnen die naar verhouding veel worden gebruikt als informatiebron.

Tabel 3 – Informatiebronnen van bezoekers van de WetenWeek

Informatiebron	2006 (n = 990)	2005 (n = 747)
WetenWeek van voorgaande jaren	26,5%	*
Het programmamagazine	8,6%	13,5%
De poster van de WetenWeek	5,2%	*
De poster op school	*	6,4%
De poster bij MacDonalds	0,3%	0,8%
De poster ergens anders	*	3,5%
De website www.wetenweek.nl	12,7%	12,6%
De regionale flyer van de WetenWeek	2,2%	*
De ScienceBag	4,1%	*
Advertenties in de Volkskrant	*	7,9%
Advertenties in een (andere) krant	14,7%	18,2%
De Uit-agenda van de krant	6,0%	5,4%
KidsWeek	2,9%	2,3%
Tijdschrift Zo Zit Dat	3,2%	3,6%
(Ander) tijdschrift	0,5%	*
Nieuwsbrief Pozzd	0,5%	0,4%
Stormbreaker wedstrijd	0,1%	*
Webgame Rocket Science	0,2%	*
Top 1 Toys	*	1,6 %
Boomerang Card	*	0,7 %
WetenWeek Nieuwsbrief	1,8%	3,6 %
Essay Vincent Icke	*	0,4 %
Radio commercial Meta de Vries	0,9%	0,7 %
TV spot Z@pp	3,7%	3,9 %
TV spot Jetix	*	1,3 %
TV spot Discovery Channel	0,7%	0,9 %
TV programma Z@pp (Klokhuis, SchoolTV)	4,8%	4,8 %
	1,4%	1,6 %
Andere televisie- of radioprogramma's	0,5%	0,8 %
Bioscoop	*	18,9 %
Andere familieleden/ vrienden	*	3,1 %
Mijn kind(eren)	3,5%	*
Familie (bijv. ouders of kinderen)	12,1%	*
Vrienden/ kennissen	2,1%	2,4 %
De leerkracht van mijn kind(eren)	11,3%	*
School of werk	15,6%	20,6 %
Anders		

*De totalen van de kolompercentages komen hoger uit dan 100%, want bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist.

Opvallend is dat de rol van het programmamagazine als informatiebron in 2006 is afgenomen (8,6%) in vergelijking met 2005 (13,5%). Daarnaast valt ook op dat de nieuwsbrief van de WetenWeek de helft minder dan vorig jaar is geraadpleegd als informatiebron. De rol van de website www.wetenweek.nl als informatiebron is nagenoeg hetzelfde gebleven.

Bij de categorie 'Anders, namelijk' werd onder meer genoemd 'we kwamen (toevallig) langs' (1,1%), bibliotheek (0,9%) en collega's (0,3%). Bij bezoekers die 'toevallig langs kwamen' gaven een aantal mensen aan dat borden/vlaggen langs de weg hen informatie verschafften.

5.2.2 Programmamagazine

De verspreiding van het programmamagazine bleek net als vorig jaar redelijk te zijn: 38,5% van de bezoekers bleek in het bezit van het programmamagazine (was 39% in 2005). Toch bleek in 2006 het programmamagazine maar slechts door 9% van de bezoekers te worden aangemerkt als informatiebron via welke men hoorde van de WetenWeek (dat was in 2005 14%). Kennelijk ontvingen bezoekers het programmamagazine op het door hen bezochte evenement. Dat blijkt eveneens uit tabel 4 waarin is weergegeven hoe de geënquêteerde bezoekers in het bezit kwamen van het programmamagazine.

Tabel 4 – Bezit Programmamagazine

Programmamagazine in bezit via:	2006 (n=378)	2005 (n=290)
De Bibliotheek	31,7%	23,5%
De VVV	2,4%	3,4%
Top 1 Toys	*	9,7%
De boekhandel	*	3,1%
De zojuist bezochte instelling	39,7%	16,6%
De school	9,3%	5,5%
De universiteit	10,1%	7,2%
Museum	6,9%	*
Een andere manier	*	31,0%

* Antwoordcategorie niet aanwezig

Het programmamagazine werd door het grootste deel van de bezoekers ontvangen via de door hen op dat moment bezochte locatie (39,7%). Dit verschilt met 2005, toen werd het programmamagazine nog het meest meegenomen via de bibliotheek. Maar ook de verspreiding via de bibliotheek is toegenomen. 31,7% van de programmamagazine bezitters nam het magazine mee uit de bibliotheek.

Evenals vorig jaar blijkt de verspreiding via de VVV slechts een marginale rol te spelen en is verder gedaald naar 2,4%. De verspreiding via scholen bleek dit jaar succesvoller dan in 2005, namelijk 9,3% ten opzichte van 5,5% in 2005. Ook de verspreiding van het programmamagazine via de universiteit is dit jaar verhoogd ten opzichte van vorig jaar (10,1% ten opzichte van 7,2% in 2005).

Anders dan vorig jaar blijkt er dit jaar wel een verschil tussen de locaties in de manier waarop de door ons ondervraagde bezoekers aan het programmamagazine waren gekomen. Het blijkt dat de respondenten in Leiden het programmamagazine veelal hebben verkregen via de universiteit (65% van de respondenten die een programmamagazine in het bezit hadden). De respondenten in Utrecht (41,3%) en Delft (46,6%) die een programmamagazine in hun bezit hadden, hebben het programmamagazine veelal verkregen via de bibliotheek.

In tabel 5 is de mening van de ondervraagden met betrekking tot het programmamagazine samengevat.

Tabel 5 –Mening programmamagazine

Genoeg informatie aanwezig?	2006 (n = 631)
Zeer mee eens	20,1%
Mee eens	60,7%
Neutraal	11,4%
Mee oneens	6,1%
Zeer mee oneens	1,7%
Genoeg beeldmateriaal?	2006 (n = 638)
Zeer mee eens	15,9%
Mee eens	62,8%
Neutraal	17,3%
Mee oneens	3,4%
Zeer mee oneens	0,6%
Voldoende artikelen?	2006 (n = 634)
Zeer mee eens	15,4%
Mee eens	59,8%
Neutraal	21,1%
Mee oneens	3,1%
Zeer mee oneens	0,6%
Duidelijk overzicht activiteiten?	2006 (n = 631)
Zeer mee eens	20,1%
Mee eens	49,0%
Neutraal	18,9%
Mee oneens	8,6%
Zeer mee oneens	3,3%
Kan er iets veranderd worden?	2006 (n = 990)
Ja	9,3%
Nee	90,7%

De mening over het programmamagazine is over het algemeen positief. De meeste respondenten vinden dat er genoeg informatie aanwezig is, dat er genoeg gebruik wordt gemaakt van beeldmateriaal, dat er voldoende artikelen aanwezig zijn en dat er een duidelijk overzicht is van de activiteiten. De respondenten die aangeven dat er iets veranderd kan worden aan het programmamagazine, geven aan dat zij graag zien dat er naast het overzicht van de activiteiten, ook duidelijk data, tijden, locatie, prijs, geschiktheid voor welke leeftijdscategorie en een duidelijke uitleg van de activiteit wordt weergegeven.

5.2.3 Website

Circa 35 procent van de bezoekers kijkt wel eens op de website van de WetenWeek (zie tabel 6). In vergelijking met 2005 is het raadplegen van de website iets toegenomen, namelijk 4,2%. Als er gekeken wordt naar de leeftijdscategorie, dan kunnen we stellen dat van alle leeftijdscategorieën de leeftijdscategorie van 40 jaar en ouder het hoogst scoort op de vraag of men wel eens kijkt op de website van de WetenWeek, namelijk 37% (van de 644 respondenten van 40 jaar en ouder). De jongste leeftijdscategorie (16-18 jaar) scoort naar verhouding het laagst (21,2%), maar die uitkomst is gebaseerd op een gering aantal (85 respondenten).

Tabel 6 – De website van de WetenWeek

Kijkt u wel eens op de website?	2006 (n = 990)	2005 (n=743)
Nee	65,5%	69,8 %
Ja	34,5%	30,2 %

Slechts 21,7% (n=337) van de respondenten die de website wel eens bekijkt, geeft aan dat er iets veranderd kan worden aan de website. Ook al is de website in vergelijking met 2005 veranderd wat betreft informatieverschaffing over de diverse activiteiten, de meeste suggesties hebben betrekking op een (nog) duidelijker overzicht van de activiteiten, tijden, data en route per locatie.

Respondenten die zowel het programmamagazine als de website hebben geraadpleegd (slechts 4 procent van de totale steekproef) vinden het programmamagazine naar verhouding iets minder informatief (80 procent vindt het programmamagazine in voldoende mate informatief) dan de respondenten die alleen het programmamagazine als informatiebron hebben geraadpleegd (87 procent). De website voegt dus kennelijk iets toe aan het programmamagazine, maar de verschillen zijn gering. Tenslotte antwoordden verreweg de meeste respondenten op de open vraag 'hoe zou u geïnformeerd willen worden over de WetenWeek: 'via e-mail' (rond de 15%) en daarna 'via de krant' en 'via internet' (beide rond de 6%).

Tabel 7 – Hoe zou u geïnformeerd willen worden over de WetenWeek?

Meest voorkomende categorieën	2006 (n =727)
Via e-mail	15%
Via de krant	6%
Via internet	6%
Via de post	4%
Via radio	1%
Via school	2%
Via televisie	3%

5.2.4 ScienceBag

Dit jaar is er in de enquête een vraag opgenomen over de bekendheid van het publiek met de ScienceBag. Omdat met het tot stand komen van de ScienceBag veel tijd en geld gemoeid is, is het van belang om te bekijken of het opnemen van de ScienceBag in de publiciteitscampagne, rendabel is.

Slechts 4,1 procent van de ondervraagde (volwassen) bezoekers geeft aan de ScienceBag als bron van informatie te hebben gebruikt voor de WetenWeek 2006.

Bij deze uitkomst moet de kanttekening worden geplaatst dat de ondervraagde bezoekers 16 jaar of ouder waren, terwijl de doelgroep van de ScienceBag kinderen onder de 16 jaar zijn. Om een goed beeld te krijgen van de bekendheid met de ScienceBag hadden dus eigenlijk kinderen jonger dan 16 jaar ondervraagd moeten worden.

19 procent van de ondervraagde (volwassen) bezoekers zegt bekend te zijn met de ScienceBag. Van deze ondervraagden zijn de bezoekers mét kinderen naar verhouding meer bekend met de ScienceBag dan bezoekers zonder kinderen (respectievelijk 22,5 en 8,7 procent).

5.3 Imago van WetenWeek 2006

Aan de hand van 9 stellingvragen konden de bezoekers, evenals als vorig jaar, aangeven wat ze van de WetenWeek vonden. Hierbij gaat het om het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent de WetenWeek. In tabel 8 zijn de resultaten samengevat. Ter vergelijking zijn de gegevens omtrent het imago van de WetenWeek 2005 opgenomen in dezelfde tabel.

Tabel 8 – Het imago van WetenWeek 2006

'Ik vind de WetenWeek...'	Percentage Eens tot Zeer mee eens 2006 (n = 913)	Percentage Eens tot Zeer mee eens 2005 (n=747)
Ontspannend	70,7%	69,5%
Intellectueel	73,0%	67,1%
Een gezinsuitje	79,0%	78,7%
Leerzaam	96,2%	95,9%
Voor elk wat wils	73,5%	76,0%
Verbazingwekkend	57,1%	52,5%
Interessant	95,3%	94,4%
Leuk voor mijzelf	86,3%	89,6%
Leuk voor kinderen	91,1%	89,1%

Evenals als in 2005 is het beeld dat de respondenten hebben van de WetenWeek 2006 erg positief. Zoals in tabel 8 is af te lezen is dit positieve imago zelfs nog gegroeid ten opzichte van 2005.

Als er gekeken wordt naar de verschillen in de mening over het imago van de WetenWeek 2006 tussen leeftijdscategorieën, kan geconcludeerd worden dat respondenten van 40 jaar en ouder het hoogst scoren op elk item. Voor hen heeft de WetenWeek 2006 dus het naar verhouding meest positieve imago. Alhoewel de groep respondenten in de leeftijd van 18 tot en met 29 jaar nog steeds hoog scoort met betrekking tot het imago ten aanzien van de WetenWeek, is hun waardering, in vergelijking met de andere leeftijdscategorieën, het laagst.

Ondanks mogelijke response-effecten – respondenten hebben soms uit gemakzucht of om psychologische redenen de neiging het altijd met positief geformuleerde uitspraken eens te zijn (zie o.a. Neuman, 2000: 183) – blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld ook anno 2006 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogd, namelijk het aanbieden van leerzame, interessante, (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

5.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek

Om met succes een publiciteitscampagne te voeren voor de WetenWeek is het ook van belang te weten in wat voor type activiteiten het publiek interesse heeft.

Evenals in 2005 en 2003 is gevraagd wat bezoekers in dat verband het meest aanspreekt. Het type activiteiten is, in volgorde van populariteit bij het bezoekend publiek, weergegeven in tabel 10.

Tabel 9 – Belangstelling voor soorten activiteiten

Activiteit	2006 (n= 990)	2005 (n=750)
Zelf doen/ maken	78,1%	74,4%
Zelf zien	54,6%	69,5%
Zelf horen / luisteren	38,5%	55,6%
Meedoen aan een rondleiding	36,7%	*
Wetenschapsmarkt bezoeken	31,2%	*
Een lezing bijwonen	23,8%	*
Meedoen aan een speurtocht	23,7%	*
Gamen	15,9%	*
Meedoen aan een discussie/ debat	7,0%	11,9%
Anders	2,0%	*

* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.

Het soort activiteiten waarover de mening werd gevraagd, en waarvoor de belangstelling is weergegeven in tabel 9, zijn verschillend ten opzichte van 2005. Er is ten behoeve van het onderzoek in 2006 een andere indeling in activiteiten gemaakt waardoor het gemakkelijker was alle mogelijke activiteiten tijdens de WetenWeek onder te brengen in de gekozen categorieën. Daardoor zijn de gegevens van 2006 en 2005 slechts in beperkte mate vergelijkbaar. Uit de tabel blijkt dat het 'zelf doen/ maken' de meeste belangstelling heeft bij de (volwassen) bezoekers (78,1%) . Daarna heeft het 'zelf zien' de voorkeur van de ondervraagden (54,6%). Voor 'meedoen aan een debat/ discussie' is, evenals uit onderzoek in voorafgaande jaren bleek, de minste belangstelling (7%). Voorzover de resultaten uit 2006 vergeleken kunnen worden met die uit 2005, kunnen we vaststellen dat de belangstelling voor het 'zelf zien', het 'zelf horen/ luisteren' en 'meedoen aan een discussie/ debat', iets lijkt te zijn afgenomen in vergelijking met 2005. De belangstelling voor het 'zelf doen/ maken' is dit jaar echter iets gestegen in vergelijking met vorig jaar.

Net als in 2005 is er voor de 'zelf doen/ maken activiteit' significant meer belangstelling op de locaties Delft (90,6%) en Amsterdam (81,8%) dan op de andere locaties. Dat heeft ongetwijfeld te maken met de aard van de in Amsterdam en Delft geboden activiteiten.

Anders dan voorgaande jaren is er dit jaar een vraag opgenomen waarmee gevraagd wordt of de interesse voor wetenschap en techniek door het bezoek aan de WetenWeek 2006, groter of kleiner is geworden of hetzelfde is gebleven.

Tabel 10 – Verandering interesse wetenschap en techniek

'Mijn interesse voor wetenschap en techniek is...'	2006 (n= 990)
Groter geworden	33,1%
Hetzelfde gebleven	63,6%
Kleiner geworden	0,6%

Uit tabel 10 kan afgelezen worden dat bij de meeste respondenten de interesse voor wetenschap en techniek hetzelfde is gebleven (63,6%) of toegenomen (33,1%). Voor een te verwaarlozen percentage is de interesse naar eigen zeggen geringer geworden door het bezoek aan de WetenWeek 2006. De interesse in wetenschap en techniek blijkt overigens niet samen te hangen met leeftijd of locatie. Als we kijken naar de *toename* in interesse, blijken de respondenten op de locatie Delft het hoogst te scoren (99,5%) in vergelijking met

de andere locaties. Respondenten in de leeftijdscategorie 18 tot en met 29 jaar tonen de grootste toename in interesse voor wetenschap en techniek (98,5%) in vergelijking met de andere leeftijdscategorieën.

5.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2006

De onderzoeksvragen die in dit hoofdstuk worden beantwoord zijn:

In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2006 succesvol en welke rol spelen de verschillende publiciteitsmedia in deze campagne? Bovendien dienen de vragen te worden beantwoord op welke wijze de mate van succes van de publiciteitscampagne verder vergroot kan worden en in hoeverre er een verschil is te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2005.

Als we kijken naar het bezoekersprofiel van 2006 valt op dat er weinig verschil is met het bezoekersprofiel in 2005. Utrecht was dit jaar nieuw als locatie waar geënquêteerd werd. Evenals vorig jaar was de gemiddelde leeftijd 42 jaar en waren de respondenten hoog opgeleid, het merendeel van de ondervraagden had een opleiding afgerond op HBO of WO niveau. Een verschil met vorig jaar is dat het percentage laag opgeleiden ten opzichte van 2005 is gedaald, waarschijnlijk omdat er minder bezoekers werden ondervraagd die jonger waren dan 18 jaar. In 2005 was dit 14,7% en in 2006 was dit 8,6%. Ten slotte is er een gering verschil in het percentage mannen (52%) en vrouwen (48%) dat in 2006 werd geënquêteerd, in vergelijking met 2005.

De informatiekkanalen die succesvol bleken in 2006 verschillen met die van voorafgaande jaren. Sommige informatiekkanalen zijn minder aangewend dan het jaar ervoor. Twee belangrijke informatiebronnen, het programmamagazine en de WetenWeek nieuwsbrief, werden een stuk minder geraadpleegd dan in 2005 het geval was. Evenals vorig jaar echter, bleken advertenties in krant, de WetenWeek website en informele kanalen belangrijke bronnen van informatie. Daarnaast blijkt een bezoek aan de WetenWeek als zodanig een belangrijke informatiebron. In die zin dat, indien men eenmaal bekend is met één of meer WetenWeek-activiteiten door een bezoek eraan, men geneigd is een volgend jaar terug te komen.

Het programmamagazine blijkt terecht te komen bij 38,2% van de volwassen WetenWeek bezoekers, terwijl het niet aangemerkt wordt als belangrijkste (eerste) informatiebron. Het programmamagazine werd door het grootste deel van de bezoekers ontvangen via de door hen op dat moment bezochte locatie en op de tweede plaats werd het verkregen in de bibliotheek. De mening over het programmamagazine is over het algemeen positief. Een klein percentage geeft aan dat er iets veranderd dient te worden. Ze wensen een uitgebreider overzicht van de activiteiten. Deze groep maakt blijkbaar geen gebruik van het uitgebreide programma aanbod op de website.

Evenals als in 2005 functioneert de website (www.wetenweek.nl) nog steeds goed en het gebruik ervan door de respondenten is dit jaar zelfs iets toegenomen. De meeste mensen die gebruik maken van de website zijn 40 jaar en ouder, terwijl de respondenten van 18 jaar en jonger naar verhouding het minst gebruik maken van de website. Hier moet wel een kanttekening bij gemaakt worden, want de minimum leeftijd die gehanteerd werd bij afname van de vragenlijst op de locaties was 16 jaar. Net als bij het programmamagazine geven maar weinig mensen aan dat er iets verbeterd kan worden aan de website. Voor zover men suggesties heeft hebben deze betrekking op een duidelijker overzicht van de activiteiten, tijden, data en route per locatie. Kortom, zowel in programmamagazine als op de website wil men nog gedetailleerdere informatie. De meeste respondenten ten slotte gaven aan het liefst via e-mail geïnformeerd worden en op de tweede plaats via de krant.

Voor wat betreft de ScienceBag blijkt dat maar weinig volwassen bezoekers van de WetenWeek bekend zijn met de ScienceBag. De oorzaak daarvan is waarschijnlijk dat de leeftijd van de doelgroep van de ScienceBag verschilt met de leeftijd van de ondervraagde (volwassen) bezoekers. De doelgroep van de ScienceBag zijn kinderen onder de 16 jaar en het is dus te verwachten dat deze groep wél in sterkere mate bekend is met de ScienceBag.

Om te onderzoeken of de ScienceBag een hoge bekendheid heeft, zal deze doelgroep betrokken moeten worden bij het onderzoek. Daarentegen blijkt dat de respondenten met kinderen bekender zijn met de ScienceBag dan respondenten zonder kinderen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de ScienceBag in elk geval ook een nuttig middel kan zijn om ook de volwassen bezoekers, veelal ouders, op de hoogte stellen van de WetenWeek.

Evenals in 2005 is het beeld van de WetenWeek 2006 erg positief en dit positieve imago is zelfs nog verbeterd ten opzichte van 2005. Hieruit mag geconcludeerd worden dat de publiciteit en de positieve ervaring van (volwassen) bezoekers hierbij waarschijnlijk een rol spelen.

De respondenten hebben aangegeven de meeste belangstelling te hebben voor het soort activiteiten als het 'zelf doen/ maken', gevolgd door het 'zelf zien' en 'zelf horen'.

Door het bezoek aan de WetenWeek 2006 is de belangstelling voor wetenschap en techniek voor de meerderheid van de (volwassen) bezoekers hetzelfde gebleven of (verder) toegenomen. Onder de bezoekers van de lokatie Delft bleek die toename in belangstelling voor wetenschap en techniek, naar verhouding het hoogst.

Vanaf 2003 is er extra aandacht besteed aan publiciteit over de WetenWeek aan scholen. In 2003 werd een deel van de scholen systematisch benaderd met een informatieve poster. In 2005 kregen de scholen via een techniekcoach (van Bureau TOP) 1 op 1 een programmamagazine aangeboden. Dit jaar werd, naast het aanbieden van een poster aan scholen, het programmamagazine gratis uitgedeeld aan elke school die zich daarvoor had opgegeven. Ook werden de geïnteresseerde docenten via een nieuwsbrief geïnformeerd. Daarnaast konden participanten van de WetenWeek een speciale regionale flyer opsturen naar scholen en andere relaties in de omgeving. Helaas kan in dit onderzoek niet worden nagegaan hoeveel scholen of docenten deze flyer ontvangen hebben, wat men ermee gedaan heeft en wat het effect ervan was. Alhoewel gebleken is dat het programmamagazine slechts door een gering aantal bezoekers vooraf werd verkregen via scholen, is dit percentage wel gegroeid ten opzichte van 2005. De school als communicatiekanaal blijkt nog steeds effectief en biedt nog steeds perspectieven voor een groter bereik van de doelgroep. Veel suggesties van respondenten hadden ook te maken met het geven van informatie vooraf over de WetenWeek op scholen!

In hoofdstuk 6 zullen we specifiek stilstaan bij de website van de WetenWeek (www.wetenweek.nl) en hoe deze heeft gefunctioneerd als informatiebron in de publiciteitscampagne van 2006. In hoofdstuk 7 tenslotte, zullen we de uitkomsten van het evaluatieonderzoek naar de WetenWeek 2006 bediscussiëren met het oog op aanbevelingen voor de publiciteitscampagnes in de toekomst.

6. Wetenweek.nl nader bekeken

Evenals vorig jaar is er ook dit jaar een kleinschalig onderzoek uitgevoerd onder de bezoekers van de website. Zo'n onderzoek biedt de mogelijkheid meer gedetailleerde informatie te verkrijgen over de wijze waarop de website in de toekomst zou kunnen worden verbeterd.

Het belang van een goed functionerende website binnen een multimediale aanpak van wetenschaps- en techniekcommunicatie kan nauwelijks worden overschat. Het interactief gebruik van internet is sterk in opkomst, vooral bij jongeren (zie o.a. Jung, Qui & Kim, 2001). Het beleid van de organisatie van de WetenWeek is er dan ook op gericht de website de belangrijkste informatiebron te laten zijn bij de campagne rondom de WetenWeek.

De website zelf werd in 2006 voorafgaand aan de WetenWeek in de maand september beter bezocht dan in dezelfde maand in 2005. De oorzaak hiervan is vermoedelijk de lancering van de nieuwe webgame Rocket Science. In de maand oktober voorafgaand aan de WetenWeek 2006, werd de website daarentegen iets minder vaak bezocht dan in dezelfde periode in 2005. Toch werd de website, zo blijkt uit tabel 12, in 2006 gedurende de twee maanden voorafgaand aan de WetenWeek, in totaal beter bezocht dan in 2005.

Tabel 12 – Bezoekers www.wetenweek.nl

Maand	Aantal bezoekers in 2006	Aantal bezoekers in 2005
September	11.650	8.839
Oktober	29.969	30.796
Totaal	41.619	39.635

De onderzoeksvraag van dit deelonderzoek luidde: 'Hoe beoordelen bezoekers van de website de inrichting ervan en welke verbeteringen zouden naar hun oordeel kunnen worden doorgevoerd?'

6.1 Onderzoeksofzet

Het evaluatieonderzoek naar de website werd uitgevoerd door middel van een webenquête, gehouden onder bezoekers (van alle leeftijden) van de website www.wetenweek.nl, in de periode 1 september 2006 (het moment waarop de website met alle informatie over de WetenWeek activiteiten online ging) tot en met 25 oktober 2006 (de laatste dag van de WetenWeek 2006).

6.1.1 Webenquête

De webenquête bevatte, naast een aantal achtergrondvariabelen als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, vragen betreffende de website. Daarbij kwamen onder meer de volgende onderwerpen aan de orde.

- Hoe is men op de website terechtgekomen?
- Wat vindt men van de website?
- In hoeverre kan de website nog verder worden verbeterd?
- Heeft men wel eens een activiteit van de WetenWeek bezocht?
- Naar wat voor soort activiteiten in het kader van de WetenWeek gaat de voorkeur uit?

6.2 Wie zijn de bezoekers van de website?

In tabel 12 zijn de achtergrondkenmerken weergegeven van de bezoekers van de website.

Tabel 12 – vergelijking website bezoekers 2005 en 2006

Kenmerken van site bezoekers	2006 (n=94)	2005 (n=32)
Geslacht		
Vrouw	58 %	59 %
Man	41 %	41 %
Leeftijd		
< 18 jaar	71 %	56 %
18 t/m 29 jaar	0 %	13 %
30 t/m 39 jaar	5 %	6 %
≥ 40 jaar	23 %	25 %
Gemiddelde leeftijd	21 jaar (SD* = 18,2)	26 jaar (SD* = 19,8)
Hoogst afgeronde opleiding		
WO	12 %	6 %
HBO	13 %	16 %
MBO	10 %	3 %
HAVO /VWO/ Gymnasium	12 %	16 %
MAVO/ VMBO	3 %	16 %
Basisschool	41 %	41 %
Anders	10 %	2%
Modale opleiding	Basisschool	Basisschool

*SD = standaarddeviatie

Percentages tellen niet precies op tot 100 door afrondingsverschillen

Het aantal respondenten is drie keer zo hoog als vorig jaar, namelijk 94, maar nog steeds uiterst bescheiden. Evenals vorig jaar hebben meer vrouwen/meisjes de website bezocht dan mannen/jongens; de verhouding man/ vrouw is vergelijkbaar met de uitkomst van vorig jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is in 2006: 21 jaar en was vorig jaar 26 jaar. Net als vorig jaar geldt ook dit jaar weer dat de spreiding in leeftijd groot is.

Net als vorig jaar is het percentage respondenten waarvan de hoogst afgeronde opleiding basisschool is, het hoogst namelijk 41% en ook de modale opleiding is evenals in 2005 basisschool. Hieruit kan worden afgeleid dat veel jonge kinderen de webenquête hebben ingevuld.

Tabel 13 – Hoe men op de website www.wetenweek.nl terecht is gekomen

Hoe ben je op deze site terechtgekomen?	2006 (n=94)
Via de WetenWeek van 2005	16,0 %
Toevallig via een andere site	13,8 %
Via een tijdschrift	12,8 %
Anders	9,6 %
Via het programmamagazine	7,4 %
Via de ScienceBag	6,4 %
Via televisie	6,4 %
Via dagblad/ krant	6,4 %
Via school of werk	5,3%
Via de poster van de WetenWeek	4,3 %
Doelbewust via een andere site	4,3 %
Via familie	3,2 %
Via de WetenWeek nieuwsbrief	2,1 %
Via vrienden/ kennissen	2,1 %
Via radio	0,0 %

Uit tabel 13 blijkt dat de meeste bezoekers van de website op de website terechtkwamen door bekendheid met de WetenWeek door een bezoek in voorgaande jaren. Ook zijn naar verhouding veel respondenten toevallig via een andere site op de website van de WetenWeek terechtgekomen.

Tabel 14 – Belangstelling voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek

Activiteit	Wel belangstelling (n=92)
Zelf doen/ maken	84%
Zelf zien	51%
Meedoen aan een speurtocht	46%
Gamen/ spelletjes spelen	45%
Wetenschapsmarkt bezoeken	44%
Meedoen aan een rondleiding	40%
Zelf horen/ luisteren	35%
Een lezing bijwonen	12%
Meedoen aan een discussie/ debat	11%
Anders	0%

* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.

Het blijkt dat de voorkeur van de meeste bezoekers van de website uitgaat naar een zelf doen/maken activiteit (84%). De minste belangstelling gaat uit naar het meedoen aan een discussie/debat (11%). Deze uitkomsten wijken niet sterk af van de uitkomsten van het onderzoek onder de bezoekers van activiteiten in het kader van de WetenWeek (zie tabel 9). 31,9% van de ondervraagden gaf te kennen wel eens een activiteit in het kader van de WetenWeek in het verleden te hebben bezocht en 55,3% gaf aan van plan te zijn om activiteiten tijdens de WetenWeek 2006 te gaan bezoeken. 35,1% van de bezoekers van de website wist op het moment van ondervraging nog niet zeker of men de WetenWeek 2006 zou gaan bezoeken.

6.3 Wat vindt men van de website?

In de tabellen 15, 16 en 17 is weergegeven wat men van de website vindt, van de inhoud ervan, het uiterlijk en de werking.

Tabel 15 – Oordeel over de inhoud van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van de inhoud van de website?	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=94)
Interessant	87,3%
Voldoende informatie op de website	82,7%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Uit tabel 15 kan opgemaakt worden dat het merendeel van de respondenten die de vragenlijst op de website hebben ingevuld, de inhoud van de website positief beoordeelt. Zowel op de vraag of de inhoud van de website interessant gevonden wordt als op de vraag of er genoeg informatie op de website staat, antwoordden de meeste bezoekers van de website positief.

Tabel 16 – Oordeel over het uiterlijk van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van het uiterlijk van de website?	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=94)
Overzichtelijk	74,4%
Genoeg gebruik gemaakt van kleur	81,9%
Homepage is aantrekkelijk	70,2%
Kinderen zullen zich aangetrokken voelen	57,4%
Volwassenen zullen zich aangetrokken voelen	62,7%
Er is genoeg gebruik gemaakt van visueel materiaal	64,9%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Over het algemeen wordt het uiterlijk van de website positief beoordeeld. Uit tabel 16 blijkt dat het oordeel van de respondenten op de vraag of kinderen zich aangetrokken voelen tot de website, het minst positief is (57,4%).

Evenals het oordeel over de inhoud van de website en het uiterlijk van de website, wordt ook de werking van de website positief beoordeeld (zie tabel 17).

Tabel 17 – Oordeel over de werking van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van de werking van de website?	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=94)
Pagina's laden snel genoeg	90,5%
Alle links werken goed	83,0%
Informatie is makkelijk te vinden	82,0%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Naast een positief oordeel over de website worden niettemin verbeteringen voorgesteld door

een aantal respondenten

6.4 Suggesties voor verbetering van de website

De meeste respondenten (71,3%) zijn van oordeel dat er niets verbeterd hoeft te worden aan de inhoud van de website. Suggesties voor verbetering van de inhoud van de website hadden, vooral betrekking op het aantrekkelijker maken ervan, voor kinderen door de tekst nog meer toe te spitsen op de doelgroep. Daarnaast stellen sommigen voor de website uit te breiden met online weetjes, proefjes en quizzen voor kinderen.

Voor wat betreft het uiterlijk van de website vond 30,9% van de respondenten dat de website nog aantrekkelijker kan worden gemaakt voor kinderen door middel van plaatjes en foto's. Daarnaast was er het voorstel om de aanklikbare links aan de rechterkant niet meer te onderstrepen, want 'de links zien er nu niet professioneel genoeg uit', aldus één van de ondervraagden.

Net als ten aanzien van de inhoud en het uiterlijk van de website, vonden de meeste respondenten dat er niks veranderd hoefde te worden aan de werking van de website. Voor zover er suggesties waren ter verbetering hadden die betrekking op het goed laten werken van alle links op de website. Daarnaast vond een enkeling dat er bij het aanklikken van sommige links op de website, geen nieuw venster geopend hoefde te worden.

7. Conclusies en aanbevelingen

De onderzoeksvragen die we in dit hoofdstuk beantwoorden zijn:

In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2006 succesvol en welke rol spelen de verschillende publiciteitsmedia in deze campagne? Bovendien dienen de vragen te worden beantwoord op welke wijze de mate van succes van de publiciteitscampagne verder vergroot kan worden en in hoeverre er een verschil is te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2005.

De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006 blijkt nog steeds succesvol. Het aantal bezoekers is dit jaar wederom gestegen tot 276.000 bezoekers, 20.000 meer dan vorig jaar. Opvallend is dit jaar wel dat de bezoekers via bepaalde informatiekanaalen, zoals het programmamagazine en de WetenWeek nieuwsbrief, minder zijn bereikt dan voorgaande jaren. De belangrijkste informatiebron blijkt een bezoek aan de WetenWeek van voorgaande jaren. Het blijkt dat indien men eenmaal bekend is met één of meerdere WetenWeek-activiteiten, men geneigd is een volgend jaar terug te komen. Daarnaast zijn advertenties in kranten, de WetenWeek website en informele kanalen nog steeds belangrijke bronnen van informatie.

Zowel de kwaliteit van het programmamagazine als de kwaliteit van de website worden positief beoordeeld. De suggesties ter verbetering hadden wat betreft beide communicatiekanalen betrekking op een (nog) duidelijker overzicht van de data, tijden, activiteiten en route per locatie.

De verspreiding van het programmamagazine via scholen en universiteiten bleek dit jaar succesvoller dan in 2005. Dat is positief omdat de informatievoorziening over de WetenWeek via onderwijsinstellingen het speerpunt in 2006 was. De suggestie uit het evaluatieonderzoek van vorig jaar om regionale flyers via participanten aan o.a. scholen te versturen is overgenomen in de campagne van 2006. Omdat de regionale flyer dit jaar nieuw was kan alleen gekeken worden hoe deze functioneert als informatiebron in vergelijking met de andere informatiebronnen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de regionale flyer bevredigend functioneert als informatiebron. Pas als er een vergelijking gemaakt kan worden met voorgaande jaren, kan er een volledige conclusie getrokken worden over het functioneren ervan. Daarnaast is het van belang om te weten in hoeverre de participanten de regionale flyers verspreiden aan scholen en andere instellingen.

De informatievoorziening over de WetenWeek via school of werk blijkt 11,3% te zijn. Het is niet duidelijk welk deel daarvan aan de school kan worden toegeschreven. Vorig jaar is dit niet gemeten, dus die vergelijking kan niet gemaakt worden. Toch lijkt het erop dat het voornemen om scholen meer te betrekken bij de informatievoorziening over de WetenWeek, zijn vruchten afwerpt. Vorig jaar kwam de suggestie uit het evaluatieonderzoek naar voren om de intermediaire functie van leerkrachten bij het op gang brengen van interactieve communicatie met jongeren, nader in te vullen. Het blijkt dat de informatievoorziening over de WetenWeek via de leerkracht op school bijna is verdubbeld. Het blijft dan ook aanbevelenswaardig om de intermediaire functie van leerkrachten nog meer in te vullen, bijvoorbeeld door leerlingen in het basisonderwijs in klassenverband voor te bereiden op de WetenWeek door middel van aansprekende onderwijsprojecten. Projectideeën voor de groepen 7 en 8 in het basisonderwijs zouden bij voorkeur kunnen worden ontwikkeld in samenwerking met organisaties, of er kan worden meegevoerd op al bestaande initiatieven. Met name (kennis)instituten die zich bij uitstek bezighouden met binnen het betreffende jaarthema passende onderwerpen, en met leerkrachten binnen het basisonderwijs zijn interessante partners.

Het kan zo zijn dat de doelgroep voor wie bepaalde media uitingen bedoeld zijn, afwijkt van de doelgroep waarbij het survey is afgenomen. Dat geldt in elk geval voor de doelgroep van

de ScienceBag. Deze bestaat uit kinderen jongeren dan 16 jaar, waarop het evaluatieonderzoek onder bezoekers van de WetenWeek niet was gericht. Het is aan te bevelen om ook kinderen jonger dan 16 jaar bij het onderzoek te betrekken, want die vormen immers een uitermate belangrijk deel van de doelgroep waarop de WetenWeek zich richt. Bij vragen over informatiebronnen die specifiek op kinderen gericht zijn, kunnen vragen in het kader van het survey onder bezoekers van 16 jaar en ouder, geherformuleerd worden als: 'Bent u *of zijn uw kinderen* bekend met de ScienceBag?'

Daarnaast blijft het belangrijk om ook ouders van kinderen te betrekken bij de informatievoorziening over de WetenWeek. Zij zijn degenen die kinderen in de meeste gevallen meenemen naar de WetenWeek. Het is daarbij vooral belangrijk dat de informatie die op scholen wordt gegeven over de WetenWeek, niet beperkt blijft tot de kinderen. Schoolkranten en websites van scholen zijn een interessant kanaal. Zo worden ook de ouders geïnformeerd.

Het beeld van de WetenWeek is in 2006 nog immer heel positief en zelfs nog verbeterd ten opzichte van 2005. De positieve ervaring van de bezoekers speelt hierbij een rol. Net als vorig jaar zien respondenten een bezoek aan de WetenWeek 2006 als een leerzaam en interessant gezinsuitje dat zowel leuk is voor kinderen als voor volwassenen. De favoriete activiteiten zijn de activiteiten waarbij actief iets zelf gedaan, gemaakt of bekeken wordt.

Geraadpleegde literatuur

Activiteiten van de Europese Unie (maart 2000). *De buitengewone Europese Raad van Lissabon*. Gedownload 29-05-2006. (URL <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/nl/cha/c10241.htm>).

Boezeman, L., J. Voltman en W. Pouwer (2003) *Wetenschap en Techniek Week 1986-2003; Weken om te Weten*. Amsterdam: Stichting Weten.

Boschma, J., Groen, I. (2006) *Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer*. Pearson Education Benelux.

R.M., Bras-Klapwijk (2003) *Young at Heart. Hoe techniek jongeren kan inspireren. STT/ Beweton Verkenning jongeren en techniek*. Projectplan juni 2003.

Hoe? Zo! (2003) *Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek*. Hilversum: Dullaert & Dumas Film & TV Producties.

Jung, J., Linchuan Qiu, & J-C Kim (2001) Internet Connectedness and Inequality. Beyond the Divide', in *Communication research* 28 (4), pp. 507-535.

Mendelsohn, H. (1993) 'Some reasons why information campaigns can succeed'. In: *Public Opinion Quarterly* 37, pp. 50-61.

Neuman, W.L., (2000) *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Perloff, R.M. (1993) *The dynamics of persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Shakeshaft, C. (1995) Reforming Science Education to Include Girls. *Theory Into Practice* 34 (1), pp. 74-79.

Van der Veer, K (2003) *Campagne geslaagd! En dan? Resultaten van evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week in de periode 2000-2003*. Amsterdam: Stichting Weten.

Van der Veer, K. (2004) *Wetenschaps- en Techniekcommunicatie en Publiciteit. De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep*. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie www.knooppuntwtc.nl)

Van der Veer, K. en W. Pouwer (2004) Wetenschaps- en Techniekcommunicatie; naar een multimediale aanpak. In: Noorlander, M.L., R.R. Braam, A.L. Loos, & M.A.G. Westbroek (red) *Kennisdagen Communicatie 2003*, pp. 212-220. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie www.knooppuntwtc.nl)

Van der Veer, K en A. van Elfrinkhof (2006) *WetenWeek en Publiciteit*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies.

Van Ruler, A.A., (1996) *Communicatiemanagement in Nederland. Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep*. [Proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen], Houten: Bohm Stafleu Van Loghum.

Samenvatting

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks de zogeheten WetenWeek. In deze week kan het publiek kennis nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. Het bezoekersaantal van de Nederlandse WetenWeek is in de loop der jaren toegenomen tot circa 276.000 in 2006. In 2006 had de WetenWeek als thema "Gebruik je energie!".

In opdracht van Projectbureau WetenWeek is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006. Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die een activiteit in het kader van de WetenWeek bezochten. Daarnaast werd een webenquête gehouden onder bezoekers van de website www.wetenweek.nl gedurende de periode 1 september t/m 27 oktober 2006. De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2006 geslaagd is.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2006 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag: In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2006 succesvol, in hoeverre is er een verschil in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2005, en op welke wijze kan de mate van succes verder worden vergroot?

De publiciteitscampagne is in 2006 gewijzigd op de volgende punten: er is een nieuwe huisstijl gekomen, er is een speciaal onderwijspakket gekomen waarmee docenten gratis programmamagazines konden ontvangen en/of zich konden inschrijven voor een speciale nieuwsbrief. Tenslotte is op de website een speciaal docentendeel en een nieuwe webgame, Rocket Science, gekomen om emailadressen van de doelgroep te verzamelen voor toezending van nieuwsbrieven en informatie over de WetenWeek in de toekomst.

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne is in dit onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van de WetenWeek. De belangrijkste bronnen van informatie over de WetenWeek 2006 blijken: de bekendheid met de WetenWeek door een bezoek van voorgaande jaren (26,5%), advertenties in kranten (15%), informele kanalen (15%) en de website van de WetenWeek (13%). De rol van het programmamagazine als informatiebron is dit jaar afgenomen in vergelijking met vorig jaar (5%).

De school van de kinderen speelt ook dit jaar weer een belangrijke rol als informatiebron. In 2005 gaven respondenten aan informatie over de WetenWeek op scholen aan te willen treffen en dat is dit jaar gebeurd. Toch kan de rol van de school nog verder uitgebreid worden.

Net als vorig jaar blijkt het programmamagazine een redelijke verspreiding te hebben gehad (38,5%), maar slechts 9% van de bezoekers gaf aan deze te gebruiken als informatiebron voor de WetenWeek. De verspreiding van het programmamagazine via scholen blijkt dit jaar succesvoller dan het jaar ervoor (9,3% in vergelijking met 5,5% in 2005). De mening over het programmamagazine is positief: respondenten geven aan dat er genoeg informatie, beeldmateriaal en artikelen aanwezig zijn. Daarnaast vinden ze het overzicht van de activiteiten over het algemeen duidelijk. Het raadplegen van de website is verder toegenomen: dit jaar geeft 35% van de bezoekers van de WetenWeek aan wel eens op de website te kijken, in 2005 was dat nog 30%.

Het profiel van de bezoekers van 2006 is in vergelijking met 2005 en de daaraan voorafgaande jaren vrijwel gelijk gebleven. Bij de activiteiten van de WetenWeek gaat de voorkeur bij de respondenten uit naar doen/maken, zien en horen/ luisteren activiteiten.

Meedoen aan een discussie of debat lijkt verreweg het minst in trek.

Het positieve beeld van WetenWeek 2006 verschilt nauwelijks van dat in 2005 en dat van daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2003). Verder blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld van de respondenten ook in 2006 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogd, namelijk het aanbieden van aantrekkelijke, interessante, en (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

Summary: The Evaluation of the Promotion Campaign of the Dutch Scienceweek 2006

As in previous years a number of countries in the European Union organised a Scienceweek. The Scienceweek intends to acquaint the public with current scientific and technological developments. In the Netherlands the first Scienceweek was held in 1986. Since then the number of visitors has steadily grown to 276.000 in 2006. The museums, Universities, organizations, and businesses that participated this year, all organized activities, tours, lectures, and discussions around the theme "Use your energy!".

It is implied in the goal of the Scienceweek, the enhancement of the knowledge of scientific developments by the public, that a good communication strategy that reaches and appeals to a wide audience, is imperative. Therefore the Campaign of the Scienceweek is structurally evaluated. The evaluation research 2006 comprised a questionnaire which was distributed among the visitors of the different activities during the Scienceweek and a web survey among the visitors of the website of the Scienceweek (www.wetenweek.nl) in the period between 1 September and 26 October 2006.

The researchers used the questionnaire and survey to answer the following questions:

- 1) To what extent can be said that the publicity campaign was a success and what is the role played by the different media used in this campaign?
- 2) How can the further enlargement of the success of the publicity campaign being arranged?
- 3) To what extent can differences be determined in comparison with the campaign of 2005?

The Scienceweek promotion campaign had been adjusted as a result of previous evaluation research. First and most important, the Scienceweek has a new logo, second teachers could subscribe for three boxes of program magazines and a special teachers newsletter and third the website had been adjusted with a special part for teachers and a new webgame called Rocket Science.

The degree of success of the promotion campaign is measured by the effectiveness of the different communication channels. The main sources of information for the Scienceweek appear to be a visit to the ScienceWeek in previous years (26.5 percent), newspaper advertisements (15 percent), the Scienceweek website (13 percent) and informal channels (15 percent). Compared with last year, the role of the program magazine has decreased as a source for information about the Scienceweek (5 percent).

The school of children plays, as in previous years, also an important role as an information source. It appeared from the research in 2005 that respondents wanted more information about the Scienceweek from the schools. This happened this year, but the role of the school as a information source could be extended even more

Although only 9 percent of the respondents indicated the *program magazine* as their primary source of information, 38,5 percent appears to have obtained a copy. The distribution of the program magazine through schools proves to be more successful this year than the year before (9.3% in comparison with 5.5% in 2005). The program magazines evaluation is positive.

This year the use of the Scienceweek website has increased even more than last year. 35 Percent of the visitors of the website said they have looked on the website once, in 2005 30 percent of that years visitors said the same.

The visitors profile has been almost the same this year as in 2005. The favourite activities are mostly 'do' activities, 'see'- and 'hearing/ listening' activities. Being part of a debat or discussion is the less favourite activity.

The positive image of the Dutch Scienceweek 2006 hardly differs from the image of the Scienceweek 2005 or from the years before that (Van der Veer 2003). The results show furthermore that the image of the Scienceweek corresponds perfectly with the purpose of the Scienceweek: presenting educational, interesting and appealing information and offering a fascinating confrontation with recent scientific and technological developments.

Bijlagen

1. Vragenlijst bezoekers activiteiten tijdens WetenWeek 2005
2. Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl
3. Beschrijving van de activiteiten per locatie

Bijlage 1

Vragenlijst bezoekers evenementen van WetenWeek 2006

Geachte bezoeker van WetenWeek 2006,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze enquête in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Alvast bedankt voor uw tijd!

1. Hoe hoorde u van WetenWeek 2006? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

WetenWeek van voorgaande jaren	26,5 %
Het programmamagazine	8,6 %
De poster van de WetenWeek	
5,2 %	
De WetenWeek nieuwsbrief	1,8
%	
De website www.wetenweek.nl	
12,7 %	
De regionale flyer van de WetenWeek	
2,2 %	
De ScienceBag	
4,1 %	
De radio: Meta de Vries radiospot	0,9 %
De poster bij McDonalds	0,3 %
Het TV programma Z@pp (o.a. Klokhuis, School TV)	
4,8 %	
Andere televisie of radioprogramma's	
1,4 %	
De TV spot Z@pp	3,7 %
De TV spot Discovery Channel	
0,7 % Kidsweek	
2,9 %	
Het tijdschrift Zo Zit Dat	3,2 %
De nieuwsbrief Pozzd	0,5 %
De Stormbreaker wedstrijd	0,1 %
De Webgame Rocket Science	
0,2 %	
Een advertentie in de krant	14,7 %
De Uit-agenda in de krant	6,0 %
Een tijdschrift	
0,5 %	
In de bioscoop	
0,5 %	
Vrienden/ kennissen	12,1 %
Familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen	
3,5 %	
De leerkracht op school van mijn kind(eren)	2,1 %
Via school of werk	
11,3 %	
Anders, namelijk...	
15,6 %	

2. Heeft u de programmakrant van de WetenWeek in bezit? (n=378)

Nee, ik heb geen programmakrant (ga verder met vraag 5)	61,5 %
Ja, die heb ik meegenomen bij:	
De Bibliotheek	12,2 %
VVV	0,9 %
Museum	
2,7 %	
De school	
3,6 %	
De universiteit	
3,9 %	
Zojuist bezochte instelling	
15,3 %	

3. Wat vindt u van dit programmamagazine?

	Zeer mee mee eens oneens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer
Genoeg informatie % 1,7 %	20,1 %	60,7 %	11,4 %		6,1
Genoeg beeldmateriaal 0,6 %	15,9 %	62,8 %	17,3 %	3,4 %	
Voldoende artikelen 0,6 %	15,4 %	59,8 %	21,1 %	3,1 %	
Duidelijk overzicht activiteiten 3,3 %	20,1 %	49,0 %	18,9 %	8,6 %	

4. Bent u van mening dat er iets veranderd kan worden aan het programmamagazine? (n = 990)

Ja, namelijk...	9,4 %
Nee	26,0 %

5. Hoe zou u geïnformeerd willen worden over de WetenWeek? (n=727)

Dit was een open vraag. De meeste respondenten antwoordden op deze vraag dat ze het liefst via e-mail geïnformeerd wilden worden. Als tweede werd de krant genoemd.

6. Kijkt u weleens op de website van de WetenWeek? (n= 990)

Ja	34,5 %
----	--------

Nee
65,5 %

**7. Bent u van mening dat er iets verbeterd kan worden aan de website?
(n=337)**

Ja, namelijk... 21,7 %
Nee 78,3 %

8. Geef aan in hoeverre u het eens bent met elk van de volgende uitspraken. "Ik vind de WetenWeek....."

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Ontspannend 0,4 %	16,0 %	54,7 %	24,5 %	4,4 %	
Intellectueel 0,6 %	20,0 %	53,0 %	22,4 %	4,1 %	
Gezinsuitje 0,8 %	22,0 %	57,9 %	16,2 %	3,1 %	
Leerzaam 0,2 %	47,2 %	49,0 %	3,3 %	0,2 %	
Voor elk wat wils 0,4 %	22,7 %	50,8 %	20,3 %	5,7 %	
Verbazingwekkend 0,7 %	17,4 %	39,7 %	36,7 %	5,1 %	
Interessant 0,2 %	38,4 %	56,9 %	4,3 %	0,2 %	
Leuk voor mijzelf 0,5 %	32,5 %	53,8 %	12,5 %	0,6 %	
Leuk voor kinderen 0,2 %	43,8 %	47,3 %	7,6 %	1,1 %	

9. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit? (meerdere antwoorden mogelijk)

	Wel belangstelling	Geen belangstelling
Zelf zien	54,6 %	45,4 %
Zelf doen/ maken	78,1 %	21,9 %
Zelf horen/ luisteren	38,5 %	61,5 %
Een lezing bijwonen	23,8 %	76,2 %
Meedoen aan een rondleiding	36,7 %	63,3 %
Meedoen aan een discussie/ debat	7,0 %	93,0 %
Meedoen aan een speurtocht	23,7 %	76,3 %
Gamen	15,9 %	84,1 %
Wetenschapsmarkt bezoeken	31,2 %	68,8 %
Anders, namelijk	1,9 %	98,1 %

10. Is uw interesse voor wetenschap en techniek veranderd door uw bezoek aan de WetenWeek 2006? (n=990)

Mijn interesse voor wetenschap en techniek is door mijn bezoek aan de WetenWeek:

Groter geworden
33,1 %
Hetzelfde gebleven
63,6 %
Kleiner geworden
0,6 %

11. Heeft u suggesties voor de WetenWeek 2007?

Dit was een open vraag. Als suggesties gaven de meeste respondenten aan dat het nuttig is om vooraf aan de Wetenweek informatie te geven op scholen over de WetenWeek.

12. Bent u bekend met de ScienceBag? (n=974)

Ja
19,0 %
Nee
81,0 %

13. Met hoeveel personen bent u vandaag hier? (n=979)

Gemiddeld aantal personen = 4,0 (standaardafwijking = 5,5)
Heeft u wel of geen kinderen bij u?
Wel kinderen mee = 76,3 %
Geen kinderen mee = 23,7 %

Gemiddeld aantal kinderen tot en met 12 jaar
Waarvan jongens = 1,1 (standaardafwijking 2,1)
Waarvan meisjes = 0,9 (standaardafwijking 2,1)

Gemiddeld aantal kinderen van 13 tot en met 18 jaar
Waarvan jongens = 0,2 (standaardafwijking 0,4)
Waarvan meisjes = 0,2 (standaardafwijking 0,5)

14. Bent u een man of een vrouw? (n=973)

Vrouw = 48,3 %
Man = 51,7 %

15. Wat is uw leeftijd? (n=970)

De gemiddelde leeftijd is 42,4 met een standaardafwijking van 12,8

16. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? (n=966)

Lager onderwijs/ basisschool	5,3 %
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	
7,0 %	
HAVO	
7,1 %	
VWO/ gymnasium/ HBS	
10,5 %	
MBO	
12,2 %	
HBO	32,1%
WO	25,8%

Zo'n 6 % van de geënquêteerden was 17 jaar of jonger vandaar dat een aanzienlijk percentage van de respondenten alleen het lager onderwijs heeft afgerond.

Bijlage 2

Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl

Er waren 94 bezoekers van de website die de webenquête hebben ingevuld.

1. Hoe ben je op deze site terecht gekomen?

Toevallig via een andere site
14 %
Doelbewust via een andere site, namelijk
18 %
Via WetenWeek 2005
16 %
Via het programmamagazine van de WetenWeek
7 %
Via de poster van de WetenWeek
4 %
Via de WetenWeek nieuwsbrief
2 %
Via de ScienceBag
6 %
Via een tijdschrift
13 %
Via vrienden/ kennissen
2 %
Via familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen
3 %
Via school of werk
5 %
Via radio
0 %
Via televisie
6 %
Via dagblad/ krant
6 %
Anders, namelijk
10 %

2. Heb je vroeger wel eens een activiteit van de WetenWeek bezocht?

Ja
31,9 %
Nee
68,1 %

3. Wat vind je van de inhoud van de website van de WetenWeek?

Zeer mee mee	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer eens oneens
-----------------	----------	----------	------------	------------------------

Interessant 1,1 %	44,8 %	42,5 %	10,3 %	1,1 %
Voldoende informatie op de website 4,6 %	40,2 %	42,5 %	6,9 %	5,7 %

4. Kan er iets verbeterd worden aan de inhoud van de website?

Ja, namelijk...

28,7 %

Nee

71,3 %

5. Wat is jouw mening over het uiterlijk van de website?

	Zeer mee mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer oneens
Overzichtelijk 3,2 %	25,5 %	48,9 %	19,1 %	3,2 %	
Genoeg gebruik gemaakt van kleur %	48,9 %	33,0 %	11,7 %	4,3 %	2,1
Homepage is aantrekkelijk 4,3 %	28,7 %	41,5 %	20,2 %	5,3 %	
Kinderen zullen zich aangetrokken voelen 4,3 %	23,4 %	34,0 %	34,0 %	4,3 %	
Volwassenen zullen zich aangetrokken voelen 6,4 %	25,5 %	37,2 %	23,4 %	7,4 %	
Er is genoeg gebruik gemaakt van visueel materiaal 4,3 %	29,8 %	35,1 %	18,1 %	12,8 %	

6. Kan er naar jouw mening iets verbeterd worden aan het uiterlijk van de website?

Ja, namelijk ...

30,9 %

Nee

69,1 %

7. Wat vind je van de werking?

	Zeer mee mee	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer
--	-----------------	----------	----------	------------	------

	eens			oneens
Pagina's laden snel genoeg 2,1 %	51,1 %	39,4 %	6,4 %	1,1 %
Alle links werken goed 3,2 %	42,6 %	40,4 %	12,8 %	1,1 %
Informatie is makkelijk te vinden 3,2 %	30,9 %	51,1 %	12,8 %	2,1 %

8. Kan er naar jouw mening iets verbeterd worden aan de werking van de website?

Ja, namelijk ...
13,8 %
Nee
86,2 %

9. Stel je gaat naar de WetenWeek 2006. Naar wat voor activiteiten gaat jouw voorkeur dan uit? (meer antwoorden mogelijk)

Zelf zien
51,1 %
Zelf doen/ maken
83,7 %
Zelf horen/ luisteren
34,8 %
Een lezing bijwonen
12,0 %
Meedoen aan een rondleiding
40,2 %
Meedoen aan een discussie/ debat
10,9 %
Meedoen aan een speurtocht
45,7 %
Gamen/ spelletjes spelen
44,6 %
Wetenschapsmarkt bezoeken
43,5 %
Anders, namelijk
0 %

10. Wat is je leeftijd?

Dit was een open vraag. De gemiddelde leeftijd = 21 jaar (standaarddeviatie 18,2)

11. Zit je nog op school?

Ja (ga verder met vraag 12a)
73 %

Nee (ga verder met vraag 12b)
27 %

12.a Op wat voor school zit je op dit moment?

Basisschool	
54 %	
MAVO/ VMBO	3 %
HAVO	
11 %	
VWO	
19 %	
MBO	
0 %	
HBO	
3 %	
Universiteit	
0 %	
Anders, namelijk	
10 %	

12.b Wat is je hoogst afgeronde opleiding?

Basisschool	
43 %	
MAVO/ VMBO	3 %
HAVO	5 %
VWO	
7 % MBO	
10 %	
HBO	
13 % Universiteit	
12 %	
Anders, namelijk	
10 %	

13. Ben je een man/ jongen of vrouw/ meisje

Vrouw/ meisje	
58 %	
Man/ jongen	
41 %	

14. Ben je van plan om één of meerdere activiteiten tijdens de WetenWeek 2006 te gaan bezoeken?

Ja	55 %
Nee	
10 %	
Weet niet	35 %

15. Waarom ga je geen activiteiten tijdens de WetenWeek bezoeken?

Open vraag. De meeste respondenten die op vraag 14 'nee' antwoordden, gaven aan dat de activiteiten in het kader van de WetenWeek te ver bij hen vandaan waren en/of dat ze geen tijd hadden.

16. Op welke manier zou je willen worden geïnformeerd omtrent de WetenWeek?

Nieuwsbrief

34 %

Krant/ tijdschrift

19 %

Televisie/ radio

13 %

School

11 %

Internet

5 %

Bibliotheek

3 %

Openbare gelegenheden (ziekenhuizen, kerk, supermarkt, openbaar vervoer)

15 %

Mijn e-mail adres is:

Mijn telefoonnummer is:

Bijlage 3 Beschrijving van de activiteiten per locatie

Amsterdam

- Science Park Amsterdam: Centrum voor Wiskunde en Informatica:
Hier konden minicolleges gevolgd worden in het wetenschapscafé van het Centrum voor Wiskunde en Informatica (CWI) daarnaast konden wiskundige spellen en puzzels gedaan worden en waren er pretlabs en demonstraties voor kinderen.
- Science Park Amsterdam: FOM Instituut AMOLF:
Op AMOLF wordt wetenschappelijk onderzoek gedaan. Er werden rondleidingen gehouden door het laboratorium en er was de mogelijkheid om actief mee te doen aan natuurkundige proefjes en demonstraties. Kinderen konden in het pretlab een raket de lucht in laten schieten en zelf bouw pakketjes in elkaar solderen.
- Science Park Amsterdam: Instituut voor Informatica van de Universiteit van Amsterdam (IvI UvA):
Kinderen konden bij de IvI UvA robots bouwen om mee te tekenen, een robotvoetbalwedstrijd spelen en vraag- en antwoord spelletjes met intelligente computers doen. In het computermuseum was de mogelijkheid om naar het verleden en de toekomst te kijken en naar de rekenkracht achter computersimulaties.
- Science Park Amsterdam: Kaunas University of Technology:
Studenten uit Litouwen waren in het kader van het Europese Wonder project (Europese Science Weken) op uitwisseling in Nederland en deden verschillende activiteiten op het Science Park in Amsterdam.
 1. Electroporator of hoe maak ik een gat in een cel? Door het gebruik van een hoogspanning elektrische pulstechnologie wordt de doorlaatbaarheid van het celmembraam vergroot. Dit apparaat, gemaakt op de Kaunas Technische Universiteit, wordt gebruikt in biomedisch onderzoek naar de transformatie van buitenstaande genen in cellen en weefsel. Het is een droommachine voor de wetenschapsfreaks.
 2. Ultieme zelfcontrole (draadloze sensor voor krachtmeting). Door verscheidene tools en draadloze verzending van gegevens naar een laptop, is de sensor in staat de kracht te meten die vrijkomt bij sporters.
 3. Een magische box onthult de geheimen van de wetenschap. DNA testjes en een neurobiologie workshop: hier kon iedereen zijn eigen zenuwcellen bouwen en daarnaast onzichtbare verf uitproberen.
 4. Daarnaast konden bezoekers een vloeibaar stikstof experiment doen, werd er een vuur equalizer gedemonstreerd en werden andere huis-tuin en keuken natuurkunde experimenten gedaan.
- Science Park Amsterdam: NIKHEF (Nationaal Instituut voor Kernfysica en Hoge-Energie Fysica):
Op het NIKHEF konden bezoekers zelf proeven aan de (astro)deeltjesfysica. Daarnaast werden minilezingen gehouden, proefjes gedaan, en konden kinderen zelf aan de slag in het pretlab.
- Science Park Amsterdam: SARA Reken- en Netwerkdiensten:
Bij SARA werden voor kinderen tot en met 12 indrukwekkende demonstraties gehouden van Virtual Reality

- Science Park Amsterdam: Sterrenkundig Instituut 'Anton Pannekoek':
Hier kon de energie van de sterrenkunde ervaren worden.
- Science Park Amsterdam: Universiteit van Amsterdam:
Kinderuniversiteit waar kinderen zoveel mogelijk studiepunten konden verzamelen door het doen van proefjes, het bijwonen van een kinderlezing of het volgen van een speciale kookcursus in het kinderkeukenlab. Voor ouders en kinderen was er ook de mogelijkheid om een kijkje te nemen in het spiksplinternieuwe kassencomplex.

Delft

- Delftse Wetenschapsdag 2006: GeoDelft:
Het kennisinstituut GeoDelft is de specialist op het gebied van grond. Hier konden bezoekers verschillende proeven doen: bijvoorbeeld een worst van wel 20 meter lang uit de grond halen, zodat alle lagen van de grond bekeken konden worden. Een andere proef die bezoekers konden doen was 'sondering', daarbij wordt een staaf in de grond gedrukt en kon gemeten worden hoeveel kracht daarbij nodig was.
- Delftse Wetenschapsdag 2006: WL | Delft Hydraulics:
In WL| Delft Hydraulics, een internationaal kennisinstituut voor watervraagstukken, konden de bezoekers door het goed beantwoorden van vragen lichtjes laten branden.
- Delftse Wetenschapsdag 2006: DSM Gist:
Bij DSM Gist draaide het om schimmels en konden bezoekers ervaren dat schimmels naast de slechte naam die ze hebben, ook voor talloze nuttige dingen zorgen.
- Delftse Wetenschapsdag 2006: INHOLLAND
Kinderen en volwassenen konden meedoen aan experimenten en demonstraties rondom het thema 'Energie': lucht- en waterenergie, maar ook voedsel en natuurenergie. De bedoeling was om ook zelf de handen uit de mouwen te steken.
- Delftse Wetenschapsdag 2006: IBM Nederland | International Business Machines
IBM's Try Science programma (www.tryscience.org) is een samenwerking van IBM met een groot aantal wetenschapscentra over de hele wereld om kinderen kennis te laten maken met de leuke kanten van de Informatie en Communicatie Techniek.
- Delftse Wetenschapsdag 2006: TNO
Bij TNO kunnen kinderen ervaren hoe de computer kan helpen bij het nadenken over getallen.
Iedereen weet natuurlijk dat je niet met vuur mag spelen, maar bij TNO mogen kinderen dat tijdens de Wetenschapsdag wel! Daarnaast kunnen kinderen leren goochelen met getallen en puzzelen met luciferdoosjes.

Leiden

- Leidse Wetenschapsdag 2006: Universiteit Leiden:
Op deze Science Fair konden mensen te weten komen hoe mensen leren. Verschillende vragen en proefjes komen aan de orde: Is het anders als je een boek leest dan als een tekst multimediaal wordt ondersteund met animaties, muziek en filmgeluiden? Doet dat iets met je energie?
En is leren ook mogelijk in een samenleving die nauwelijks gealfabetiseerd is, laat staan van multimedia gebruik kan maken. Wetenschappers vertelden in diverse lezingen op een boeiende en begrijpelijke wijze over allerlei soorten energie. Daarnaast konden bezoekers

zelf een rondje rijden met een waterstofauto op miniformaat en zelf aan de slag in het PretLab met natuur- en scheikundeproefjes.

- Leidse Wetenschapsdag 2006: Leids Universitair Medisch Centrum:
In deze medische wetenschapscarrousel konden bezoekers de wereld van onderzoek en techniek ontdekken achter de gezondheidszorg. Op de wetenschapsmarkt werden demonstraties gegeven en konden bezoekers rondleidingen krijgen naar verschillende afdelingen.

Utrecht

- Faculteit Betawetenschappen Universiteit Utrecht:
Jonge wetenschappers lieten de bezoekers een kijkje nemen in de keuken van hun onderzoek. Er waren verbazingwekkende demonstraties, boeiende lezingen, interessante workshops en excursies naar spannende onderzoekstellingen.
- Utrechtse Wetenschapswinkels:
Hier werden verschillende proefjes gedaan over biologie, chemie en natuurkunde.
- VSC: Universiteitsmuseum Utrecht:
Echte wetenschappers van de Universiteit Utrecht deden samen met het publiek een X-periment.
Vragen als: waar zit je stijbeugel, pijnappelklier of mergpiramide, stonden centraal. Daarnaast konden bezoekers tussen proefopstellingen ontdekken dat wetenschap niet zomaar kant-en-klare eindproducten levert in het Kennislab. Wetenschappers in de dop konden X-perimenten doen met horen, zien, ruiken, proeven en voelen.

Colofon

Uitgave

Stichting voor Culturele Studies Amsterdam
Postbus 3514
1001 AH Amsterdam
In samenwerking met
Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie
Postbus 421
1000 AK Amsterdam

Auteurs

Dr. Kees van der Veer & Mirte van den Oosterkamp

Projectbegeleiding

Drs. W. Pouwer, Projectbureau WetenWeek

Auteursrechten voorbehouden

Gebruik van de inhoud van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld

ISBN 978-90-73849-14-3

NUR 815

© SCS Amsterdam 2007