

Geschmack der Zukunft der Meere



PILOTBERICHT

Ein Geschmack der Zukunft der Meere

Eine Initiative des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung

Wissenschaftsjahr 2016 ★ 17

**MEERE
UND OZEANE**



Pilotbericht

„Ein Geschmack der Zukunft der Meere“

Projektbericht und Anleitung zur Organisation populärwissenschaftlicher Veranstaltungen zum Thema nachhaltiger Konsum



1 Einführung

1.1 Beschreibung, Ziel und Zielgruppen des Pilotberichtes

Dieser Pilotbericht umfasst eine Anleitung inklusive Lessons Learned für Organisationen und Wissenschaftsinstitutionen, die Veranstaltungen planen und durchführen möchten, in denen eine Verbindung von Wissenschaft und nachhaltigem Konsum hergestellt wird. Hierbei geht es insbesondere um nachhaltige Ernährung.

Das Ziel dieses Berichts ist es, die Durchführung von ähnlichen Veranstaltungsreihen in anderen Institutionen anzuregen und Empfehlungen für deren Planung und Umsetzung bereitzustellen

Der Bericht richtet sich an Wissenschaftsinstitutionen (Forschungsinstitute, Museen, Universitäten, Stiftungen, etc.) und Organisationen/Agenturen für Wissenschaftskommunikation.

1.2 „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“: Projektbeschreibung

Dieser Bericht entstand als Teil des Verbundprojektes von dem Ecologic Institute und dem Museum für Naturkunde „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“. Das Projekt lief von Februar bis Oktober 2017 und wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des [Wissenschaftsjahres 2016*2017 – Meere und Ozeane](#) gefördert.

1.2.1 Hintergrund des Projektes

Die nachhaltige Nutzung der Ressource Meer/Ozean stellt eine große Herausforderung dar. Verschmutzung der Meere, die Überfischung, illegale Fischerei und der Klimawandel gehören zu einer Vielzahl von Problemen,

welche die natürlichen Funktionen und Nahrungsnetze in Meeren und Ozeanen gefährden. Obwohl einige dieser Bedrohungen in engem Zusammenhang mit dem allgemeinen Kaufverhalten in Bezug auf Meeresprodukte stehen, sind Konsumenten unzureichend mit der komplexen Problematik der nachhaltigen Meeresnutzung vertraut.

1.2.2 Ziel des Projektes

Ziel des Projektes war, durch drei dialogfördernde, sinnesorientierte und erlebnisreiche Formate Fortschritte und Herausforderungen der nachhaltigen Meeresforschung einem breiten interessierten, überregionalen Publikum zu vermitteln und es zum nachhaltigen Handeln zu motivieren.

Folgende interaktive Veranstaltungen fanden im Museum für Naturkunde Berlin statt:

- Die **abendliche Veranstaltungsreihe „Science Sips“** griff verschiedene Thematiken der Meereswissenschaft anhand von Kurzvorträgen auf, während den Teilnehmenden mit nachhaltig produzierten Häppchen und Getränken der nachhaltige Konsum schmackhaft gemacht wurde.
- Der **Thementag zum „Geschmack der Zukunft der Meere“** vermittelte Familien und jungen Erwachsenen aktiv und spielerisch aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema Meer und zum nachhaltigen Konsum von Meeresprodukten.
- Zusätzlich stellte die **interaktive Installation Wissensimbiss „Future Fish“** bei allen Veranstaltungen einen Zusammenhang zwischen den wissenschaftlichen Inhalten und dem eigenen Handeln her und bot den Teilnehmenden konkrete Handlungsempfehlungen an.

2 How-To-Anleitung

2.1 Konzeptentwicklung

2.1.1 Projektziele entwickeln

Im ersten Schritt werden Projektziele definiert: Welche wissenschaftlichen Inhalte sollen vermittelt werden? Was sollen die Teilnehmenden aus der Veranstaltung mitnehmen: Information über neue wissenschaftliche Inhalte, Verständnis über Zusammenhang von Inhalt und Verhalten? Soll auf eine Verhaltensänderung hingewirkt werden?

Bei Veranstaltungen zum Thema Wissenschaft und nachhaltiger Konsum oder nachhaltige Ernährung ist es meist ein Ziel, nachhaltiges Handeln anzuregen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Veranstaltungen den Teilnehmenden Informationen anbieten, die diese Verhaltensänderung ermöglichen.

Durch ein thematisch angepasstes kulinarisches Angebot können wissenschaftliche Inhalte erlebbar gemacht werden. Bei allen Veranstaltungen in dem Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ wurden Häppchen aus nachhaltigem Fisch angeboten. Das Ziel war es, den Teilnehmenden bewusst zu machen, dass nachhaltiger Konsum möglich und lecker ist, ihnen Inspiration für mögliche Gerichte zu geben, sowie sie auf Restaurants und Händler aufmerksam zu machen, wo sie nachhaltig gefangenen Fisch erhalten.

In diesem Projekt wurden als Teil des Wissensimbisses „FutureFish“ Postkarten für die Teilnehmenden bereitgestellt. Die Postkarten enthielten Fakten über die Nachhaltigkeit beliebter Fischprodukte und konkrete Empfehlungen über nachhaltige Konsumoptionen.



2.1.2 Zielgruppen definieren

Ein zweiter Schritt in der Konzeptentwicklung ist die Festlegung von spezifischen Zielgruppen, die mit einer Veranstaltung erreicht werden sollen. Je genauer die Zielgruppe definiert wird, desto besser kann das Konzept an ihre Interessen und (Lern-)Bedürfnisse angepasst werden. Folgende Aspekte sollten zur Zielgruppe passen:

- **Zeitpunkt und Länge:** diese sollten der Aufmerksamkeitsspanne und Verfügbarkeit der Zielgruppe entsprechen.



- **Sprache:** Soll ein jüngeres Publikum angesprochen werden, ist eine spielerische Ansprache angemessen. Bei Kindern, Jugendlichen und Familien ist eine einfache und lockere Sprache empfehlenswert. Für ein Fachpublikum darf eine formellere Sprache ggf. mit Fachjargon verwendet werden.

In jedem Fall empfiehlt es sich zu überlegen, wie die Inhalte an die Interessen und den Alltag der Zielgruppe angeknüpft werden können. Warum soll die Zielgruppe sich für den Inhalt interessieren?

Die Zielgruppe von „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ war eine breite interessierte Öffentlichkeit. Die unterschiedlichen partizipatorischen Veranstaltungsformate haben dafür gesorgt, dass eine Vielfalt an Zielgruppen in einen Dialog eingebunden wurde. Die Hauptzielgruppen der drei Projektabschnitte waren:

- **Science Sips:** Personen zwischen 18 und 35 Jahren, die sich für die Themen Essen und Trinken, Nachhaltigkeit und/oder Wissenschaft interessieren. Die Veranstaltungen zielten zudem auf die Teilnahme von JournalistInnen, BloggerInnen und Social-Media-InfluencerInnen ab, um eine breite und überregionale Reichweite zu ermöglichen. An jeder Science Sips Veranstaltung nahmen zwischen 80 und 120 Gästen teil.
- **Thementag zum „Geschmack der Zukunft der Meere“:** Das Museum für Naturkunde wird von einem diversen Publikum besucht; diese Veranstaltung richtete sich mit Aktivitäten im Mikroskopiezentrum, an Aktionstischen und Diskussionen mit ExpertInnen im „Scientist Corner“ insbesondere an Familien mit Kindern jeden Alters und an junge Erwachsene. Der Thementag fand an dem Internationalen Museumstag statt. Aufgrund des freien Eintritts hat es keine Zählung der Teilnehmenden gegeben, aber ähnliche Thementage im Museum zählen durchschnittlich ca. 3.000 BesucherInnen.



- **Installation Wissensimbiss „Future Fisch“:** alle Zielgruppen der Veranstaltungen.

2.1.3 Format wählen

Anhand der definierten Projektziele und Zielgruppen kann das Format festgelegt werden: Beispielsweise könnten Kurzvorträge, interaktive Diskussionen, Beteiligung über Onlinemedien wie Twitter, Spiele, Kunstinstallationen etc. zum Einsatz kommen.

Wenn eine breite Öffentlichkeit erreicht werden soll, sollten die Teilnehmenden bei den Veranstaltungen auch Spaß haben. Elemente wie Musik, eine Bar, Spiele, eine Selfie-Station oder interaktive Installationen sorgen für eine ungezwungene Atmosphäre.



2.2 Veranstaltungsorganisation

Die Veranstaltungsorganisation orientiert sich sehr stark an dem vorher erstellten Konzept, der darin festgelegten Zielgruppe und dem Budget.

Folgende wichtige Rahmendaten sollten vorab geklärt werden:

- Wie viele Gäste sollen erreicht werden?
- Wird ein Eintrittsgeld erhoben, wie hoch sollte dieser sein und ist dafür ein Freigetränk oder Häppchen inkludiert?
 - Der Eintritt sollte nicht zu hoch sein, so dass er keine Barriere darstellt.
 - Wird der Eintritt vor Ort eingenommen oder besteht die Möglichkeit im Vorfeld Karten für die Veranstaltung zu erwerben? Dies ermöglicht eine bessere Einschätzung der Teilnehmendenzahlen und sorgt für eine höhere Verbindlichkeit als eine formlose Anmeldung per E-Mail.
- Zeitlicher Ablauf vom Einlass bis zum Ende der Veranstaltung sowie Verantwortlichkeiten vor Ort.
- Wann soll der DJ auflegen, von wann bis wann soll Catering angeboten werden und in welcher Form soll das Catering angeboten werden (Flying Buffet, Buffet oder Fingerfood)?
- Betreuung und Aufbau der Installationen und der Materialien.

Eine gut strukturierte **To Do Liste** ist notwendig, um die Deadlines einzuhalten und die benötigten Materialien (Rollups, Flyer, Broschüren etc.) rechtzeitig produzieren zu lassen. Die Anfertigungszeiten von Druckprodukten können für ungewöhnliche Formate wie große Roll-Ups mehrere Werkzeuge umfassen.

Der Ablauf vor Ort sollte gut abgesprochen und eingeteilt werden. Hier ist ein **Ablaufplan** notwendig, um die Verantwortlichkeiten einzuteilen. Eine Besprechung des Ablaufplans mit allen Beteiligten empfiehlt sich vor der Veranstaltung.

Tipp: Gäste sollten nicht länger als 2 Stunden ohne Essen und Trinken auskommen müssen, wenn Getränke und Essen in der Einladung angekündigt sind.

2.2.1 Suche und Absprache Veranstaltungsort und –technik

Die Wahl des Veranstaltungsortes ist entscheidend, damit sich die Zielgruppe direkt angesprochen fühlt und erreicht wird. Dafür ist es wichtig, folgende Punkte zu klären:

- Lage des Veranstaltungsortes: Ist die Location für die Zielgruppe gut erreichbar (ÖPNV-Anbindung, zentrale Lage etc.)?
- Thematischer Bezug der Location: Passt es zu der Botschaft, die im Rahmen der Veranstaltung vermittelt werden soll? Ist die Location für die Zielgruppe ansprechend?
- Größe und technische Ausstattung: Bietet der Raum genügend Platz und sind alle Rahmenbedingungen (technische Ausstattung, Mobiliar etc.) erfüllt?

Nach der Festlegung und vertraglichen Bindung des Veranstaltungsortes sind die finalen Absprachen in Bezug auf Technik und Mobiliar notwendig. Dies ist unter anderem von der erwarteten Teilnehmerzahl und dem vom Dienstleister benötigten Mobiliar und Equipment abhängig.



2.2.2 Suche geeigneter Dienstleister, Absprache

Bei der Wahl der Dienstleister sollte vorrangig darauf geachtet werden, dass diese die Ansprache der Zielgruppe unterstützen und inwiefern ihr Angebot auf das Thema zugeschnitten werden kann. Zum Beispiel kann mit den Dienstleistern abgesprochen werden, dass thematisch passende Getränke und Essen angeboten werden und dies zur Bewerbung der Veranstaltung genutzt werden kann.

Wichtige Kriterien bei der Suche nach Dienstleistern sind daher Kreativität, Flexibilität und das Interesse sich auf das Konzept einzulassen. Dabei sollte bedacht werden, ggf. mehr Budget für zusätzlichen Aufwand des Experimentierens und der Absprachen über außergewöhnliche Formate sowie für hochqualitative nachhaltige Zutaten zu kalkulieren.

Bei dem Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ wurde mit unterschiedlichen Dienstleistern gearbeitet:

- **Barkeeper:** bei den abendlichen „Science Sips“ Veranstaltungen war eine Bar mit alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken vor Ort. Mit den Barkeepern wurden thematisch passende Getränke (hier: Algencocktails) entwickelt und weitere bio-zertifizierte Getränken angeboten.
- **Catering:** hier wurde speziell nach bekannten Streetfood Caterern gesucht, welche nachhaltig gefangenen Fisch und moderne, trendige Gerichte anbieten konnten.



- **DJ:** Hintergrundmusik sorgte für eine lockere Atmosphäre und für gute Laune. Hier sollte unbedingt der Musikstil zur Zielgruppe passen. Jedoch stand bei dieser Veranstaltungsreihe die Musik nicht im Fokus, sondern diente als reine Hintergrundmusik. Dies muss vorher klar mit dem DJ kommuniziert werden.
- **Fotograf:** Gute Fotos sind nicht nur für die Dokumentation wichtig, sondern auch für die Bewerbung zukünftiger Veranstaltungen.

2.2.3 Koordination mit ReferentInnen und wissenschaftlichen Partnern

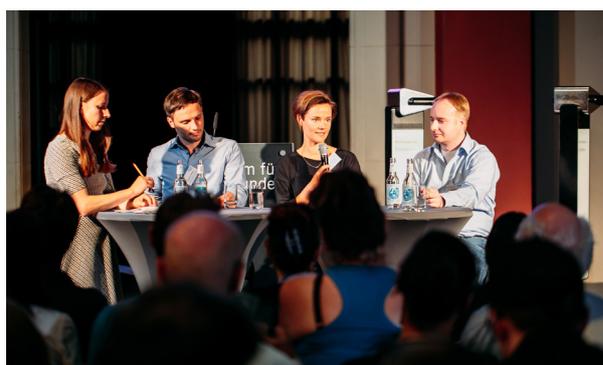
Wenn ExpertInnen mit einem Vortrag oder einer Aktivität zur Veranstaltung beitragen sollen, ist eine erste Kontaktaufnahme ca. zwei Monate im Voraus zu empfehlen. In der Einladung sollten folgende Informationen enthalten sein:

- Kurzbeschreibung des Projektes/der Veranstaltung und Projektziel
- Ort, Datum und Zeitrahmen der Veranstaltung
- Beschreibung des gewünschten Beitrags: Je konkreter, desto besser! Beispielsweise kann ein spezifisches Thema für einen Vortrag vorgeschlagen werden, das zum Thema der Veranstaltung passt

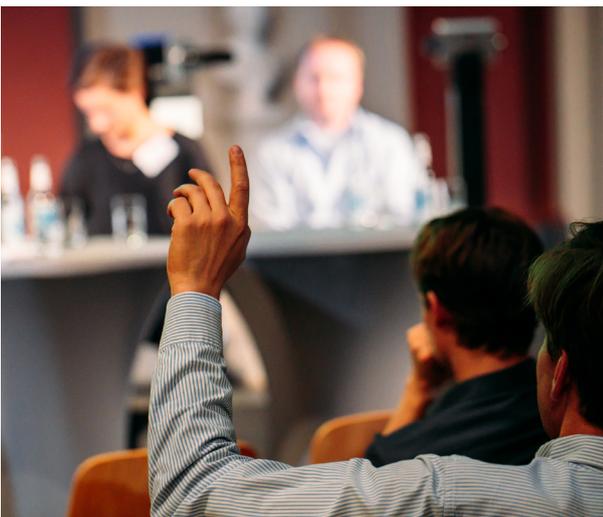
Es ist hilfreich, einen Termin für ein Telefongespräch zu vereinbaren, um das Thema des Beitrags gemeinsam mit der/dem ExpertIn zu präzisieren und um Fragen zu klären.

Wenn mehrere ExpertInnen eingeladen werden, sollte sichergestellt werden, dass sich ihre Beiträge thematisch gut ergänzen. Es liegt in der Verantwortung der Organisatoren einen roten Faden zwischen verschiedenen Vorträgen und Aktivitäten herzustellen.

Kurz vor der Veranstaltung sollte eine E-Mail mit letzten organisatorischen Informationen an die eingeladenen ExpertInnen geschickt werden. Die E-Mail sollte folgende Punkte umfassen:



- **Präsentationen und Materialien:** Es ist empfehlenswert, ExpertInnen darum zu bitten, ihre Präsentationen ein bis zwei Tage vor der Veranstaltung an das Organisationsteam zu schicken, damit die Länge und technische Kompatibilität geprüft werden können. Das lässt genug Zeit, vor der Veranstaltung ggf. nachzusteuern, sollte eine Präsentation zu lang sein oder ein technischer Aspekt nicht funktionieren. Falls es die Möglichkeit gibt, Materialien wie Flyer auszulegen, sollte dies den ExpertInnen mitgeteilt werden.
- **Organisatorische Details:** Wann, wo und bei wem sollen sich die ExpertInnen melden, wenn sie vor Ort ankommen? Wer ist die/der AnsprechpartnerIn vor Ort, wie ist sie/er zu erreichen?
- **Ablauf vor Ort:** Findet eine Absprache vor Ort statt? Wie ist der Ablauf der Veranstaltung und wann haben die ExpertInnen eine aktive Rolle?



2.3 Kommunikation und Bewerbung

In diesem Abschnitt werden Kommunikationsmittel vorgestellt, die im Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ eingesetzt wurden. Darauf aufbauend werden einige Aspekte näher erläutert und ein Fazit zu deren Wirksamkeit gezogen.

Zusammenfassung der konkreten Kommunikationsmaßnahmen

- Erstellung eines Logos und einer einheitlichen grafischen Sprache
- Erstellung eines Flyers im Postkartenformat und Verteilung des Flyers in Restaurants, Museen und an relevante Multiplikatoren
- Artikel zu den Science Sips und dem Thementag auf den Websites der durchführenden Projektpartner
- Erstellung und Bewerbung von Facebook-Events
- Bewerbung der Veranstaltungen über die Facebook-Seiten des Projektteams (facebook.com/Ecologic.Institute & facebook.com/MfN.Berlin)
- Bewerbung der Veranstaltungen über die Twitter-Profile der Projektpartner (twitter.com/ecologicberlin & twitter.com/MfNBerlin)
- Platzierung der Veranstaltungen auf externen Facebook-Seiten (zum Beispiel Universitäten, Fachhochschulen, Food-Festivals etc.)
- Versendung von Einladungen (per E-Mail) an direkte Kontakte und Multiplikatoren des Projektteams
- Bewerbung der Veranstaltungen über regionale Radiosender (Interviews, Gewinnspiele und Veranstaltungshinweise)

Tipp: Es ist hilfreich, bei den Teilnehmenden zu erfragen, wie sie von der Veranstaltung erfahren haben. So ist es am Ende leichter nachzuvollziehen, welche Kommunikationsmittel gut funktioniert haben, um eine Bewerbung der zukünftigen Veranstaltungen zu optimieren.

2.3.1 Logo und grafische Sprache

Für die Außendarstellung einer Veranstaltungsreihe spielt ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild eine wichtige Rolle. Mithilfe eines Logos und einer kohärenten Gestaltung kann bei den Zielgruppen vor allem in Hinblick auf die wiederkehrenden Veranstaltungen ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Bei der Erstellung des Designs sollte darauf geachtet werden, dass es die Zielgruppen anspricht und zum Thema passt. Die grafische Sprache des Projektes „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ hat sich an dem Corporate Design des Wissenschaftsjahres orientiert und war somit Bestandteil der bundesweiten Kommunikationsplattform.

2.3.2 Flyer

Im Print-Bereich eignet sich ein **Flyer**, der einen Überblick über alle Veranstaltungen gibt. Der Flyer kann an relevante Multiplikatoren versendet und an öffentlichen Plätzen (Museen, Restaurants, Kulturzentren, etc.) ausgelegt werden, die von den Zielgruppen der Veranstaltung frequentiert werden. Bei der Gestaltung sind ansprechende Bildmotive und prägnante Texte mit kurzen und unkomplizierten Sätzen ratsam. Dabei erhöhen Sonderformate die Auffälligkeit.

Für die Science Sips Reihe im Rahmen des Wissenschaftsjahres 2017 wurde ein Flyer im Postkartenformat erstellt. Auf der Postkarte wurden alle fünf Veranstaltungen der Reihe beworben. Sie wurde sowohl im Museum für Naturkunde über die Hausverteilung (Auflage 3.000 Stück), als auch über einen Dienstleister in Berlin verteilt. Mit einer Auflage von 11.700 Postkarten wurden jeweils eine Woche vor Beginn der Veranstaltungen Postkartenverteiler in Berlin bedient.

Die Postkartenverteilung kann einen großen Personenkreis erreichen. Da es keine Zählungen der Remissionen gab, war es in dem Fall vom Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ nicht möglich, die Wirksamkeit der Flyerverteilung anhand von konkreten Zahlen einzuschätzen.

2.3.3 Etablierte Werbekanäle der Veranstalter

Auf Veranstaltungen sollte vor allem in den bereits vor Ort verwendeten Kommunikationsmitteln hingewiesen werden. Mit diesen Kommunikationskanälen werden Personen erreicht, die bereits an der Einrichtung und ihren Themen interessiert sind. Für die Reihe „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ wurden die Veranstaltungen im **Veranstaltungsflyer** des Museums für Naturkunde beworben (Auflage 70.000 Stück). Auch in den **E-Mail-Newslettern und thematischen E-Mailver-**



teilern der zwei Partnerorganisationen, wurden die Veranstaltungen angekündigt. Zudem wurden an verschiedenen Stellen im Museum die Postkarten ausgelegt.

Neben den Werbekanälen der Veranstalter wurden die Veranstaltungen auch in den Werbekanälen des Wissenschaftsjahres beworben. Maßnahmen umfassten Veröffentlichung der Veranstaltungen im Online-Veranstaltungskalender und in dem Emailnewsletter des Wissenschaftsjahres.

2.3.4 Online-Marketing

Im Online-Bereich bieten vor allem Social Media die Möglichkeit, die Informationen zur Veranstaltungsreihe schnell und effizient an die gewählten Zielgruppen zu verteilen. Auf Facebook sollte drei bis vier Wochen im Voraus ein Facebook-Event für jede Veranstaltung erstellt werden, welches über die eigenen Facebookseiten sowie externe relevante Multiplikatoren beworben wird. Dieser Kanal bietet ein enorm hohes Verbreitungspotential. Der Beschreibungstext sollte zielgruppengerecht redaktionell aufbereitet werden. Wichtige Informationen (Thema, Ort, Zeit, etc.) sollten vorne in der Beschreibung genannt werden.

Tipp: Da Facebook auch als Diskussionsforum genutzt wird, sollte man im Blick haben, welche Reaktionen eine Veranstaltung oder ein Post auslösen kann. Eine/ein ModeratorIn der Institution sollte eine aufkommende Diskussion leiten und überprüfen, dass keine falschen Informationen oder nicht konstruktive Diskussionen in die Öffentlichkeit getragen werden.

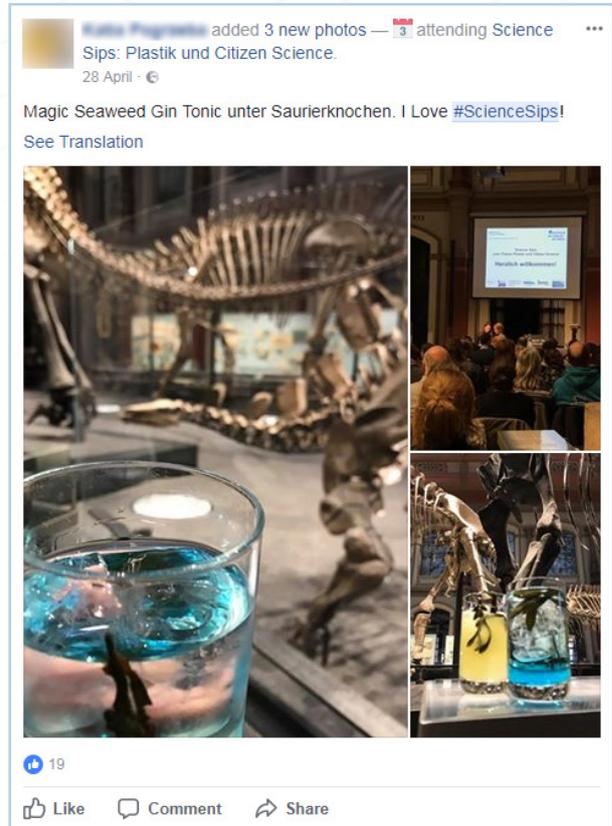
Neben den Facebook-Events können auch klassische Facebook-Posts oder Tweets zur Bewerbung der Veranstaltungen auf Facebook, Twitter oder Instagram eingesetzt werden. Die Posts sollten möglichst kurz, informativ und spannend formuliert werden. Der Einsatz von Hashtags verschlagwortet den Social-Media-Beitrag und macht ihn besser online auffindbar. Dies bietet zusätzlich die Möglichkeit, alle zu den Veranstaltungen veröffentlichten Inhalte gebündelt einzusehen.



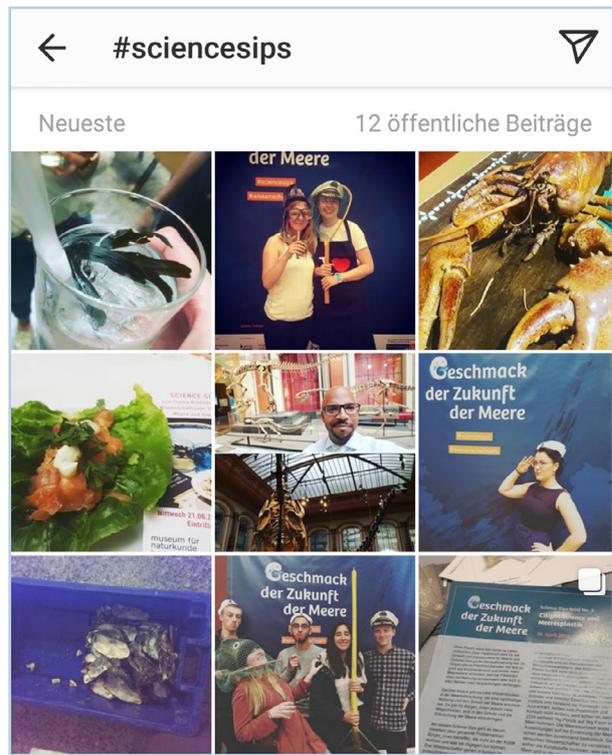
Ein Tweet vom Museum für Naturkunde bewirbt eine Science Sips Veranstaltung

Für die Science Sips wurde ein eigener Hashtag erstellt, unter dem das Projektteam und alle Interessierten ihre Beiträge auf Instagram, Facebook und Twitter veröffentlichen konnten. Das Teilen von Veranstaltungsinhalten durch das Publikum diente zudem dazu Aufmerksamkeit für die Veranstaltungsreihe zu erhöhen.

Das Museum für Naturkunde und das Ecologic Institut haben auf ihren Kanälen über die Veranstaltungen informiert. Zudem wurden sie hierbei von dem Redaktionsbüro des Wissenschaftsjahrs unterstützt. In den Social-Media-Kanälen des Wissenschaftsjahrs wurden die Veranstaltungen mit Posts und Freikartenverlosungen beworben. Die Wirkung der Online-Marketing-Maßnahmen wird in den Tabellen dargestellt auf der folgenden Seite.



Ein Facebook-Post mit dem Hashtag #sciencesips



Posts zu #sciencesips auf Instagram

Auswertung des Online-Marketings

Museum für Naturkunde	
Projektseite www.naturkundemuseum.berlin/gzm	703 Zugriffe
Facebook (15.750 AbonnentInnen)	4 themenrelevante Posts 9.738 Views; 88 Interaktionen (Likes, Kommentare etc.)
FB-Veranstaltung www.facebook.com/MfN.Berlin	43.111 erreichte Personen; 848 Reaktionen (Zusage/Interesse/Absage)
Twitter (4.951 AbonnentInnen) twitter.com/MfNBerlin	7 themenrelevante Tweets 11.156 Views; 137 Interaktionen (Likes, Reposts etc.)

Ecologic Institut	
Projektseite und Kalendereinträge ecologic.eu/de/14528 Siehe: ecologic.eu/de/events/all	931 Zugriffe
Facebook (2.360 AbonnentInnen) www.facebook.com/Ecologic.Institute	9 themenrelevante Posts 2170 Views, 32 Interaktionen
Twitter (5.862 AbonnentInnen) twitter.com/ecologic-berlin	17 themenrelevante Tweets 18.926 Views; 225 Interaktionen

Wissenschaftsjahr	
Facebook	4.417 erreichte Personen; 105 Interaktionen (Likes, Kommentare, geteilte Inhalte)

Beiträge mit dem Hashtag auf Twitter	69 Beiträge
Beiträge mit dem Hashtag auf Instagram	12 Beiträge

Um einen höheren Anreiz zur Nutzung des Hashtags zu schaffen, wurde bei jedem Science Sips Event eine **Selfie Station** angeboten. Teilnehmende konnten dort Fotos mit meeresbezogenen Requisiten machen und diese unter dem Hashtag auf ihren Social Media Profilen posten. Nach jedem Science Sips verlost das Projektteam für das kreativste Selfie unter dem Hashtag zwei Freikarten. Das Gewinner-Foto wurde über Twitter bekannt gegeben. Während der Science Sips konnten die Teilnehmenden Fragen an die Referierenden mit dem Hashtag über Twitter stellen. Der Hashtag wurde entsprechend über die Veranstaltungsmaterialien kommuniziert und über die/den ModeratorIn beworben. Ein/e MitarbeiterIn des Projektteams hat während der Veranstaltung die Tweets unter dem Hashtag gescreent und in der Diskussionsrunde ein bis zwei Fragen an die ExpertInnen weitergegeben.



2.3.5 Multiplikatoren und externe Medien

Multiplikatoren sind Medien und Personen, die bei der Zielgruppe eine hohe Reichweite haben.

Geeignete Multiplikatoren für die Kommunikation einer Veranstaltungsreihe können thematisch verwandte Online-Veranstaltungskalender, (digitale) Stadtmagazine, thematisch relevante Blogs, Vereine, Restaurants, thematisch verwandte Händler, Wissenschaftsportale sowie andere (Wissenschafts-)Institutionen sein.

Wichtig dabei ist zu berücksichtigen, bei welchen Plattformen die Veranstaltung selbstständig eingetragen werden kann und wann eine Redaktion kontaktiert werden muss. In letzterem Fall sollte die Verbindung zu der Zielgruppe des Multiplikators dargestellt werden und Mustertexte und Bildmaterial bereitgestellt werden, damit es ohne großen Aufwand übernommen werden kann.

Die Veranstaltungsreihe „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ wurde u.a. über folgende Multiplikatoren kommuniziert:

- Veranstaltungskalender des Wissenschaftsjahres
- Berliner Umweltkalender
- tip
- L.I.S.A. Gerda Henkel Stiftung
- Marine Stewardship Council
- GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung
- Venyoo
- Informationsdienst Wissenschaft
- Wissenschaft im Dialog
- visitberlin
- Tagesspiegel Checkpoint
- Berlin Food Week
- Markthalle IX
- Slow Food Youth Berlin
- taz bewegung
- zitty

Außerdem wurden Berliner Universitäten und Fachhochschulen gefragt, ob sie die Veranstaltung in ihre E-Mailverteiler oder auf ihren Facebook-Seiten übernehmen würden. Dabei hat meist die direkte Ansprache über Facebook besser und schneller funktioniert als ein Anschreiben per E-Mail. Empfehlenswert ist auch, einzelne Fachbereiche die in direkter Verbindung mit der Thematik der Veranstaltung stehen, zu informieren. So können gezielt Studierende (sofern sie eine Zielgruppe darstellen) darauf aufmerksam gemacht werden.

Das Wissenschaftsjahr hat auch MultiplikatorInnen für das Projekt aktiviert. Die Zusammenarbeit mit anderen Projekten des Wissenschaftsjahres wurde vom Projekt-

träger und von dem Redaktionsbüro des Wissenschaftsjahres unterstützt. Beispielsweise konnte eine Science Sips Veranstaltung zusammen mit der Preisverleihung des Wettbewerbs „Klug Gefischt“ stattfinden. Somit konnte eine stärkere mediale Präsenz bei der Veranstaltung ermöglicht werden.

Tipp: Es macht Sinn, Kommunikatoren wie Radiosender, Blogs oder Magazine frühzeitig zu kontaktieren, um ihre Arbeitsrhythmen und Redaktionsschlüsse zu erfragen und genug Zeit einzuplanen, sie vor der Veranstaltung zu erinnern bzw. Informationen zu liefern.

2.3.6 Presse

Um Redaktionen auf die Veranstaltungen hinzuweisen, ist eine Pressemitteilung sinnvoll. Wenn vorhanden, kann diese über einen Presseverteiler versendet werden. Die Mitteilung sollte knapp und deutlich formuliert sein und Textvorschläge in verschiedenen Längen sowie Bildmaterial anbieten. Wenn möglich sollten neben dem allgemeinen Verteiler auch RedakteurInnen persönlich angeschrieben werden. Als Anreiz für Redaktionen zur Veröffentlichung einer Veranstaltung können Freikarten zur Verlosung angeboten werden. Dafür eignen sich insbesondere Radiosender und Veranstaltungsmagazine.

Nennenswert bei der Reihe „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ war der deutlich positive Einfluss von Radiosendungen, die kurzfristig auf die Veranstaltung hingewiesen haben (Veranstaltungstipp am Tag der Veranstaltung, Interview am Tag davor). Dies zeigte sich durch eine erhöhte Zahl von Teilnehmenden, die unangemeldet zu den auf diesem Wege beworbenen Veranstaltungen kamen.

Die Informationen an die Presse wurden von der Pressesprecherin des Museums für Naturkunde über ihre Verteiler vorgenommen. AdressatInnen der Verteiler waren ausgewählte Berliner Tageszeitungen, freie JournalistInnen, die Leibniz Gemeinschaft, Vertreter aus Rundfunk, Portale für Veranstaltungshinweise und Wissenschaftsredaktionen. Das Ecologic Institut und das Redaktionsbüro des Wissenschaftsjahres verschickten Pressemitteilungen ebenfalls an weitere Pressekontakte. Wenn es möglich war, AnsprechpartnerInnen in einer Redaktion zu finden und diese persönlich und weniger formal als in der offiziellen Verteilung der Pressemitteilung anzusprechen, war die Kommunikation wesentlich erfolgreicher.

3 Zusammenfassung und Fazit

Ernährung und Konsum sind Themen, die jeden einzelnen Menschen in Deutschland betreffen. Deswegen beschäftigen sich viele WissenschaftlerInnen im Land mit der Problematik des Massenkonsums, mit den einhergehenden Folgen auf unsere Umwelt und mit nachhaltigen Lösungsansätzen. Die Wissenschaft hat jedoch eine Sprache und Formate, zum Beispiel Fachzeitschriften und akademische Konferenzen, welche meist für die allgemeine Öffentlichkeit schwer greifbar und zugänglich sind. Somit werden selten relevante Informationen zwischen WissenschaftlerInnen und BürgerInnen kommuniziert. Dabei sollte es im Interesse der/des WissenschaftlerIn sein, ihre/seine Forschungsergebnisse an jene zu vermitteln, deren Verhaltensänderung einen signifikant positiven Einfluss auf die untersuchte Problematik haben kann.

Das Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ hat den Teilnehmenden ein hochkomplexes Thema auf Augenhöhe und mit persönlichem Bezug erläutert und sie zudem mit in das Gespräch über nachhaltigen Konsum eingebunden. Teilnehmende hatten die Chance, WissenschaftlerInnen gezielte Fragen zu stellen und bei Unklarheiten nachzuhaken. Die nachhaltige Wirkung fand vor allem durch die gezielte Einbindung von mehreren Sinnen statt. Teilnehmende wurden anhand einer Selfie-Station und durch ansprechende Postkarten visuell stimuliert, konnten spannenden Vorträgen und Musik lauschen, durften nachhaltige Gerichte aus Beifang schmecken, während der Duft von Algen in ihren Cocktails das Meer bis in die Großstadt schwappen lies. So wurde eine Nähe zum Thema geschaffen, die durch Worte allein einen weit kleineren Effekt erzielt hätten.



Das Wissenschaftsjahr 2016*2017 – Meere und Ozeane gab den Rahmen für alle Veranstaltungen. Das Ziel des Wissenschaftsjahres war, die Bedeutung der Meere und Ozeane und deren Erforschung hervorzuheben. In dem Wissenschaftsjahr ging es darum, Themen mit gesellschaftlicher Relevanz zur Meeresforschung zu verbinden und der Bezug zu Alltagsfragen und Lebenswelten der Menschen zu schaffen; die Relevanz der Ozeanforschung für breite Zielgruppen (insbesondere Kinder und Jugendliche) verständlich zu machen und gezielt den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern zu suchen, um sie in die Gestaltung ihres Lebensraums einzubeziehen. Bei Kindern und Jugendlichen sollte das Interesse an der Meeres- und Ozeanforschung gestärkt werden. Das Projekt „Ein Geschmack der Zukunft der Meere“ hat zu all diesen Zielen beigetragen.

Durch kreative und partizipative Formate können wissenschaftliche Erkenntnisse auf konstruktive Art und Weise vermittelt werden. Dieser Bericht liefert Anregungen und eine Anleitung für die Konzipierung und Organisation solcher wissenschaftlichen Veranstaltungen, die einen wissenschaftlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit über akademische Kreise hinaus leisten.



Herausgeber

Ecologic Institut gemeinnützige GmbH
Pfalzburger Str. 43/44, 10717 Berlin

und

Museum für Naturkunde
Leibniz-Institut für Evolutions- und
Biodiversitätsforschung
Invalidenstr. 43, 10115 Berlin

Projektteam

Ecologic Institut

Keighley McFarland
Jennifer Reck
Chiara Mazzetti
Karl Lehmann
Lina Röschel
Dr. Nico Stelljes

Museum für Naturkunde

Dr. Alexandra Moormann
Lilian Leupold
Maria Korbizki
Stefanie Krzyzniewski

Layout & Grafikdesign

Beáta Welk Vargová

Fotos

Johannes Räbel

Berlin, Oktober 2017

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Ein Projekt von



museum für
naturkunde
berlin