

THEMA	DATUM	UHRZEIT	NÄCHSTE SITZUNG
Informieren und involvieren im digitalen Raum 3. Informations- und Austauschveranstaltung zur Bewusstseinsbildung für BMK Kernthemen	18.10.2022	10:00 Uhr	Voraussichtlich März 2023

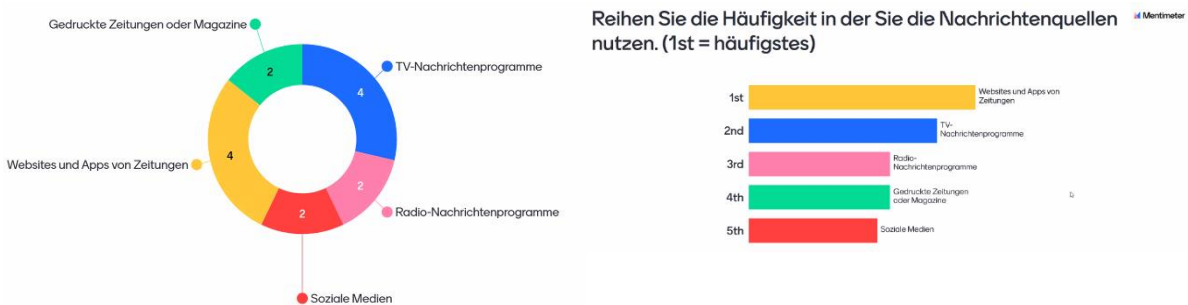
TAGESORDNUNG	TN-Liste
<ul style="list-style-type: none"> 10.00 h Begrüßung – Dr. Peter Iwaniewicz, Abteilung V/9 10.10 h TikTok & Co – Wie man junge Menschen erreicht – Mag. Stefan Apfl, Hashtag 11.00 h Bildungsveranstaltungen im digitalen Raum – Mag.a Madeleine Riske, Forum Umweltbildung 11.10 h Tischrunde – Austausch zu aktuellen Projekten im BMK 11.45 h Bildungskoordinationsrunden weiterdenken – Wünsche & Anregungen für 2023 11.55 h Abschluss und Ausblick 	Siehe Teilnehmer:innen-Liste
Weiterführende Links und Informationen Stefan Apfl/Hashtag www.hashtag.jetzt	

Informieren und involvieren im digitalen Raum

Madeleine Riske und **Dr Peter Iwaniewicz** leiten die Veranstaltung ein und **Stefan Apfl** wird als Spezialgast vorgestellt.

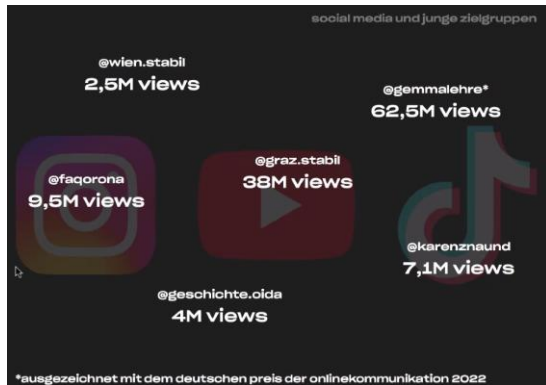
Bevor **Stefan Apfl** seine Tätigkeit vorstellt, wird eine Menti-Umfrage – vorbereitet von **Madeleine Riske** – zur Frage, woher die hier Anwesenden ihre Informationen in Bezug auf den Medienkonsum beziehen, durchgeführt.

Ergebnisse:



Im Anschluss wird an **Stefan Apfl** übergeben, welcher präsentationsgestützt erläutert, wie man junge Menschen, die sich über soziale Medien informieren, erreichen kann.

Stefan Apfl ist Inhaber der Firma HM Hashtag Media GmbH – Verlag für neuen Digitaljournalismus (www.hashtag.jetzt), für die Zielgruppe 12-29-Jährige und „entwickeln, produzieren und distribuieren“ er und sein Team digitale Medienformate. Beispiele sind „wien.stabil“, „politik:oida“ und „geschichte.oida“.



„M“ steht für Millionen

Nach und während dem Vortrag werden Fragen an **Stefan Apfl** gestellt:

Eva Mastny fragt zum Thema „Mensch vor Marke“, ob sich face vor Marke nicht widerspricht, denn gleichzeitig ist oft der Mensch, der etwas präsentiert, eine Marke, weil sie/er etwa Youtuber:in ist, die:der sich als Marke aufgebaut hat.

Stefan Apfl erklärt, dass er mit Marke „alte“ Marken meint, Unternehmensmarken. Diese verschwinden, sind nicht mehr bekannt.

Peter Iwaniewicz stellt die Frage nach der Finanzierung für die Produktionsseite. Wenn man so etwas machen will, womit muss man vom Aufwand her rechnen. Der Return of Investment ist ja ein anderer, als bei den klassischen Medien.

Stefan Apfl legt das Hashtag-Modell dar. Es geht darum möglichst nicht abhängig zu sein von einem Umsatzbringer wie Unternehmen oder auch vom Online Geld verdienen. Über die Plattformen selbst verdient man nicht viel. Auf Youtube bekommt man z.B. pro 1.000 views einen Euro, für 1 Mio views 1.000 Euro aber diese views muss man mal haben.

Zu TikTok führt **Stefan Apfl** aus, dass man in Deutschland Geld bekommt, wenn man ein sogenannter Creator ist, in Österreich ist das noch nicht so. Bei Hashtag werden zum einen Inhalte für andere produziert. Z.B. eine Doku zum Jahrestag des Wr Terroranschlages für den Standard. Es ging um etwa 300-400 Euro. Zum anderen setzen sie Kampagnen für Unternehmen oder öffentliche Entitäten (Bsp Waff).

Es gibt unterschiedliche Unternehmen oder Öffentliche Einrichtungen, die versuchen, 12-29-Jährige zu erreichen und merken, dass das mit den verwendeten Formaten heute nicht mehr so gut funktioniert und wenden sich an Hashtag mit der Bitte, etwas für sie zu entwickeln. Hashtag überlegt sich etwas, sucht junge Menschen, Lehrlinge, mit Migrationshintergrund, macht etwa 80 Videos – klassisches Corporate Publishing. Hashtag arbeitet oft redaktionell im Team, wobei 3-6 Monate an 100 Videos gearbeitet wird. Damit erreicht man etwa 25 Mio views. Jede Person und Zielgruppe wird ein paar hundert Mal erreicht. Es wird auch auf Beratungsebene gearbeitet.

Bei den Influencern geht's in die Richtung, dass einerseits werbetreibende Wirtschaft zu dir kommt – jemand hat eine Dose, einen Schuh, einen Club und dann überlegt die:der Influencerin, wo etwas mit dem Schuh gemacht wird, dafür bekommt sie:er Geld. Das zweite ist Offline, etwa „ich will, dass du bei der Eröffnung des Einkaufszentrums dabei bist“. Das wird angekündigt und kommen unzählige Leute.

Serafin Groebner meldet sich zum Buzzword Corporate Publishing. Seinerzeit waren Beilagen in Zeitungen als Informationssicherung im Hintergrund. Wie läuft es, dass Informationen neutral aufbereitet werden?

Stefan Apfl hält dies auf der abstrakten und auch profanen Ebene für spannenden Fragen. Es gibt kein Lehrbuch. Wo sind die Grenzen? Sie haben intern den Deal: keine Minute, die wir drüber reden, ist zu viel. Die Idee von der Grundarchitektur war, sie bauen ein Haus nach dem Vorbild klassischer Verlage mit einem journalistischen Flügel und Publishing-Flügel. Sobald es irgendwie möglich ist, sind diese Abt örtlich getrennt. Es ist ein Versuch, ein Feuer in einer Grauzone zu machen, um diese auszuleuchten und es verschiebt sich ständig. Das Beste ist die Transparenz, man muss das nach Außen kommunizieren.

Karin Schranz möchte wissen, wie sicher sich Hashtag im Nachhinein ist, wie gut z.B. eine über TikTok vermittelte Nachricht ankam, ob man das anhand der Likes oder der Besucher:innen ausmachen kann.

Stefan Apfl greift auf interne und externe Erfahrungswerte zurück. Wenn man bereits eine große Anzahl an TikToks gemacht hat, entwickelt man ein Gefühl dafür. Auf unterschiedlichen Plattformen gibt es unterschiedliche Analytics, etwa wie lang jemand geblieben ist. Auf manchen Plattformen kann man sich die Herkunft, das Geschlecht usw. ansehen. Auch der Response von den Leuten ist ein Indikator, waren es 40 oder 400 Kommentare? Man muss die Offenheit haben, möglichst schnell darauf zu reagieren. Wenn etwa 40 Videos geplant waren, 7 sind raus, nach 3 stellt man fest, sie mögen es nicht, dann ist es gelaufen.

Philipp Maier fragt nach Erfahrungen oder Angaben, wie viele Personen, die z.B. TikTok nutzen, auch wirklich zu den vorgeschlagenen Infos weiterklicken.

Stefan Apfl beteuert, dass das Ausgeliefertsein der Plattform ein großes Thema ist. Man kann ein paar Lektionen ziehen, sie bleiben vielleicht für ein Jahr erhalten, die meisten aber sind nach einem halben Jahr hinfällig. Man muss sich dessen gewahr sein, dass man sich einer Plattform sowie einem Algorithmus ausliefert. Sein Rat lautet: diversifiziere deine Kanäle und sichere dich horizontal und vertikal ab. Es gibt noch mehrere „Schipisten u Traversen“ dahin.

Peter Iwaniewicz interessiert die Berechnung der views. Österreich hat 8 Mio Einwohner, ein Video hat 25 Mio views und sind die Zielgruppe vielleicht 2,5 Mio – wie wird das gerechnet? Werden die Videos öfter angesehen?

Stefan Apfl erklärt anhand einer „show“, welche 100 Videos beinhaltet, dass es ein immer wieder Erreichen der selben Zielgruppe ist. Die Laufzeit beträgt einem $\frac{3}{4}$ Jahr/Jahr. Was man hier nicht macht, ist zB eine Fernsehwerbung, wo in 13 Sekunden über eine Laufzeit von 2 Monaten versucht wird, die Zielgruppe erreichen. Eine „show“ ist kein Spot, sondern eine Season, man möchte alle Teile sehen. Es ist nicht schwierig, jeden Menschen, der einen TikTok-Kanal hat, mehrmals zu erreichen.

Was die Plattformen an Zahlen sagen, ist zu relativieren. Es gibt keinen Beipacktext, der besagt, wie man die Menschen erreicht hat? Auf die Messbarkeit sollte überall mit Grundskepsis geschaut gefragt werden, was man eigentlich weiß.

Eine Frage von **Eva Mastny** aus dem Chat bezieht sich auf den Umgang mit respektlosen Meldungen als Reaktion auf Videos der Frau Bundesministerin. Ihrer Meinung nach sind derartige Posts der Nährboden für eine gewisse Stimmung, jedoch wolle das Ministerbüro nichts löschen.

Stefan Apfl hält dies für ein bemerkenswertes Phänomen, das seit Facebook erlebt wird. Es ist eine shitstorm-road – nothing's gonna change that. Je mehr man sich da exponiert, umso schlimmer wird es. Hashtag begleitet, bereitet die Leute vor und betreut das. Ihr Zugang ist: die publizierende Entität trägt die Verantwortung, dass sie „ihren Mist aufräumt“, „ihren Stall sauber hält“. Dann kamen die sozialen Medien, die sagen, sie veröffentlichen es aber sie sind nicht die publizierende Einheit. Das führt dazu, dass jede:r Einzelne den Auftrag hat, das auszumisten. Die Ministerin hat da nicht die Bringschuld. In dem Moment, wo man einen professionellen Auftritt hat, muss man dafür sorgen, dass das sofort bereinigt wird. Er würde Derartiges sofort löschen, sobald es juristisch oder ethisch diskriminierend ist.

Peter Iwaniewicz fragt nach den Erfahrungswerten mit sogenannten Trollfabriken, die die Channels hacken oder instrumentalisieren.

Stefan Apfl erläutert, dass TikTok gewissermaßen ein Schwurbler-Country ist. Es wurde wahrgenommen, dass da organisiert und auch maschinell herumgefuehrt wurde. Je größer und exponierter, kontroversieller und relevanter die Themen sind, desto unterschiedlicher ist die Reaktion darauf. Man muss sich anders vorbereiten und operativ umzusetzen.

Philipp Maier fragt nach den Kooperationen mit bestehenden Influencer:innen, wie die Erfahrung mit diesen Multiplikator:innen ist und wie die Zusammenarbeit kommt zustande. Wird direkt mit der Person Kontakt aufgenommen oder ist eine Agentur zwischengeschaltet?

Stefan Apfl gibt an, dass Hashtag ständig ein Screening macht, wer als Person interessant ist oder als Figur. Es werden regelmäßig Castings abgehalten (ca. 1x im Monat mind 1 Tag). Hashtag ist keine digitale Diktatur. Es wird niemand angeschrieben, weil sie/er 300 Follower hat mit dem Hintergrund, viel Geld zu verdienen, sondern wird versucht, Formate für die Öffentlichkeit zu entwickeln. (Im eigenen Namen auf eigene Rechnung) Es ist relativ einfach, in Kontakt zu kommen, mit wem auch immer man will. Es wird versucht, wahrzunehmen, wer mit wem zusammenpasst mit ihrem/seinem Tun, wie sie/er es tut, was sie/er will, zu welcher Idee usw. Der Key ist, einfach zu tun und auszuprobieren, denn man scheitert ohnehin. Man muss scheitern, das Scheitern herbeiführen, um daraus zu lernen, um dann die richtige Person, das richtige Thema etc. zu erkennen. Hashtag versucht, einen ganzheitlichen Blick zu haben.

Eva Mastny erzählt von einem interessanten Gespräch mit DariaDaria, die off the records erzählte, dass Wahlen waren, glaublich Nationalratswahlen, und sie angeschrieben wurde, ob sie sagen könne, was eigentlich gewählt würde. Sie hat offenbar als Person so ein vertrauensvolles Auftreten gehabt, dass die Leute so etwas fragten. Sie habe auch Posts erhalten, wo sie um einen Beziehungsrat gebeten wurde. Influencer:innen sind teilweise ein Ersatz für Familie und Freunde. Wie ist das über einen Ministerium-Content?

Stefan Apfl hat keine Antwort auf die Frage, aber Erfahrungswerte anzubieten. Es deckt sich mit ihren Erfahrungen. Influencer:innen haben eine gänzlich neue 360 Grad Rolle im Leben junger Menschen.

Er hatte in seinem Jugendzimmer ein Bild von Lennon. Heute haben Menschen nicht nur Poster hängen, sondern ist das Idol jeden Tag ein paar Mal auf ihren/seinen Kanälen erreichbar, macht Angebote von "wie sollst du dich fühlen", „was sollst du anziehen“, „was sollst du wählen“ usw. usf. Also nicht im Imperativ, sondern „so mach's ich“. Jeder hat seinen persönlichen Armin Wolf, das ist die Hauptnachrichtenquelle von den Leuten. Es ist nicht für alle Menschen so, je nach Sozialisierung, sozioökonomischen Milieus, Familie, sind manche mehr manche weniger mittendrin.

Als Unternehmen, Medium, Ministerium, Interessensgruppe steht man vor der Wahl, mitzumachen oder nicht, dies unabhängig davon, ob etwas verurteilt wird oder man etwas nicht annehmen will. Wenn du mitmachst, kannst du dir nur die Hände dreckig machen. Wer sich entscheidet, nicht mitzumachen, „findet nicht statt“, nimmt keinen Einfluss, bekommt sein Angebot nicht rüber. Wer sich entscheidet, mitzumachen, kommt von Anfang an in moralische Dilemma, in ständige sich wandelnde, strategische operative Fragen.

Wie soll sich das Ministerium verhalten? Das Wichtigste ist, sich dessen Gewähr zu sein und das zu schenken und anzubieten, den Versuch auf einer bestimmten Bewusstseinssebene nicht zu ertrinken. Nicht, indem man sagt, das ist wichtig, da müssen wir drüber reden, denn damit ist man gleich weg.

Der erste Teil der Veranstaltung endet um 11:30 Uhr mit der Verabschiedung **Stefan Apfls** und leitet **Peter Iwaniewicz** den 2. Teil ein, in welchem darüber gesprochen wird, was in einzelnen Bereich bereits geleistet wird und wo eventuell Synergien entstehen können.

Madeleine Riske vom Forum Umweltbildung berichtet über Erfahrungen mit Bildungsveranstaltungen im digitalen Raum und schildert, wie sie mit digitalen Medien arbeiten, wie sie ihre Bildungsarbeit und Veranstaltungen im digitalen Raum gestalten und welche Plattformen sie benutzen, wie z.B. die Event- und Communityplattform über welche sich die TN für das heutige Treffen angemeldet haben. Sie erklärt, was so eine Plattform kann und warum sie sich dafür entschieden haben, so eine Eventplattform überhaupt aufzuziehen. Darüber hinaus stellt sie das Projekt Challenge:U vor, in welchem verschiedene Aufgaben zum Thema Umwelt u Nachhaltigkeitsbildung angeboten life besprochen wurden. Man kann sich in diesem Raum bewegen, Aufgaben entdecken, sich umschaun. Ähnlich wie Zoom, trotzdem ist man in einer anderen Welt. Zielgruppe sind Jugendliche, Gamification steht hier im Vordergrund.

Als Alternative dazu, wenn man den Bildungsbereich vorrangig digital nutzen möchte, gibt es interessante Möglichkeiten z.B. genially. Dabei handelt es sich um einen digitalen Lernkurs, den man eigenständig für sich machen kann. Informationen zu einem gewissen Thema, etwa „Was ist das Problem von Mikroplastik“. Man kann Filme verlinken, Hintergrundinfos bereitstellen, best practice Beispiele vorstellen oder einzelne Personen, die zu diesem Thema aktiv sind. Nachdem man sich die Infos geholt hat, kann man gleich weiter zu einem Quiz gehen.

Eva Mastny drückt Anerkennung aus, das FUB ist fortschrittlich und progressiv. Um das zu reflektieren, was sie im zoom-Zeitalter während der Lockdowns erlebt hat, würde sie die Hürden der Pädagogen, wie etwa wenig zeit, mangelnde Möglichkeiten, technische Ausstattung, als nicht gering einschätzen. Diese Hürden muss man sich sehr genau anschauen. Man muss regelmäßig als pädagogische Einheit oder als neutraler Anbieter, wie ein Ministerium, hineinschauen, ob noch immer alles so ist, wie es gedacht war, oder ob es nicht jemand für seine Zwecke genutzt hat.

Anna Wagner stellt die Initiative [bewusstkaufen.at](https://www.bewusstkaufen.at) vor, welche seit ein paar Monaten auf Instagram ist (TikTok noch nicht). Dies läuft über eine PR-Agentur, die die Website verwaltet, bespielt und daraus Content für die Instagram-Plattform zieht. In den ersten paar Tagen und Wochen wurde ein kleines Budget in die Hand genommen, um die Beiträge auch auf der Plattform zu bewerben – der Startzeitpunkt war bekannt. Gerade am Anfang waren es relativ hohe Zahlen mit relativ wenig Aufwand. Man sieht, wenn man das Budget dann nicht mehr in die Hand nimmt, gehen die Zahlen relativ rasch zurück, das sollte man im Hintergrund haben. Die Likes sagen natürlich nicht aus, wie viel gesehen wurde.

Eva Mastny bestätigt, dass schnell etwas geliked werden kann, aber wird das dann im realen Leben auch angewendet? Etwa das Moralische: „du sollst kein Fleisch essen“ etc. dann gibt es Leute, die sagen, sie wollen vom Klimaschutz nichts hören.

Anna Wagner ergänzt, dass die eine Arbeit des Kanals ist, wie wir in Bezug auf Bewusstseinsbildung interagieren aber auch mit: „hey, wie siehst du das?“ etc. Bei Textilien z.B. wurde eine Umfrage geschaltet. Mit Moralkeule kommt man nicht gut an, das stimmt.

Silvia Neumann hat kein digitales Projekt, möchte aber von einem schon länger existierenden Projekt erzählen mit dem Namen „Talente regional“. Dabei handelt es sich um eine regionale Ausschreibung, mit dem Ziel, Kinder und Jugendliche mit der Welt der Forschung und Wirtschaft zusammenzubringen. Mit den Projekten bekommen Kinder und Jugendliche die Möglichkeit, selbst zu forschen, zu experimentieren und lernen neue Berufsbilder in FTI kennen. Indirekte Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche von Kindergarten bis zur Matura. Das Projekt wird über die FFG abgewickelt.

Link: <https://www.ffg.at/talente-regional/2022>

Claudia Ackerl ist in Vertretung für **Lea Holzinger** anwesend, welche für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Sie ist sich sicher, dass das in Zukunft gebraucht wird. Derzeit haben sie kein digitales Projekt, beim FUB aber ein Poster in Auftrag gegeben mit dem Thema „Was ist ionisierende Strahlung“. Wir müssen langfristig ein Endlager suchen für radioaktive Abfälle. Es handelt sich um eine der Vorarbeiten mit dem Ziel, ein Bewusstsein zu schaffen. Die Zielgruppe ist die Oberstufe, da dies besser zum Lehrplan passe und es sich zudem um jene Generation handelt, die zukünftig betroffen sein wird, die eine Lösung suchen werden muss. Es ist mal ein erstes Projekt, ein Poster mit begleitender Broschüre, im November 2023 soll es fertig sein und verteilt werden.

Serafin Groebner stellt ebenso ein digitales Projekt aus der Abteilung vor, das noch nicht gelauncht ist aber im kommenden Frühjahr das Licht der Welt erblicken wird. Es handelt sich um einen Global Goals Check, genannt SDG-Scorecard. Es ist ein Check für Projekte, ein Projektevaluierungstool, welches zusammen mit dem UBA auf die Beine gestellt wird. Die mitteljunge und erwachsene Generation soll abgeholt und die SDGs stärker ins Bewusstsein gerufen werden. Damit soll ein Rüstzeug, ein Guide in die Hand geben, wie Menschen mit Projekten zur Zielerreichung der Agenda 2030 beitragen können. Dies ist kein leichtes Vorhaben, die Komplexität dieser Ziele müssen übersetzt werden. Es geht darum, dass wir einen digitalen, gamifizierten Fragebogen haben, der die Leute in das SDG-Thema hineinziehen soll, ohne, dass sie großes Vorwissen besitzen müssen. Das Tool hat neben dem bewusstseinsbildenden Aspekt auch Aspekte der horizontalen Vernetzung von unterschiedlichen Themenbereichen der Nachhaltigkeit, wie Soziales neben Ökonomischen betrachtet werden kann. Die Zielgruppe sind NGOs und KMUs.

Diese Art von Tools gibt's im deutschsprachigen Raum nicht. Über die Nutzung des Tools soll Verständnis für die Praxisrelevanz der SDGs aufgebaut werden.

Elvira Kreuzpointner berichtet von „econerds“. Die Site ist seit September online, sie planen mit den Schulen einen Wettbewerb zu machen, um das Ganze ein bisschen zu testen, ist für jeden frei zugänglich und privat spielbar. Derzeit sind etwa 500 Fragen online, die auch ausgebaut werden können, sie können selbst welche reinstellen, können Editionen u Untergruppen machen.

Link: <https://econerds.at/>

Eva Mastny hebt hervor, dass Partnerschaft und Auszeichnung wichtig sind, weil Plattformen bespielt werden, die sonst nicht im Spiel wären. Es wurden verschiedene Formate ausprobiert, zB der Ratgipfel in Slowenien, aber nicht nur das, sondern wurde auch eine Instagram-Story initiiert: „wir fahren mit dem Fahrrad nach Slowenien“, mit Regen u sonstigen Hindernissen.

Dennoch ist es wichtig, auch die Oldschool-Medien zu bespielen, Presseausendungen etc. Es gibt so Datenbanken für Fotos, da ist oft die weiße typische Hausfrau mit 2 Kindern, die ihre Waschmaschine befüllt. Auch die Frau mit den Stöckelschuhen, das ist heute nicht mehr aktuell. Es ist wichtig, dass die dargestellten Menschen authentisch sind f die heutige Zeit. Werbegeschenke wie Fahrradklingeln gehen gut. Im Rahmen von klima.mobil werden Fahrradkurse für 7 Jährige angeboten und stellte sich heraus, dass das super wichtig ist. Das Gesamtbild muss stimmig sein.

Philipp Maier ergänzt zum Thema klimaaktiv: was sie seit diesem Jahr stärker machen ist die cross-mediale Kommunikationsarbeit. Kanäle und Produkte wurden nach Zielgruppe eingeteilt. Er verweist auf **Stefan Apfl**, welcher beschrieb, dass es nicht mehr reicht, eine Kampagne zu machen, sondern die Sujets entsprechend unterschiedlich aufbereitet werden müssen. Niemand klickt bei einem Instagram link auf die weiterführenden Infos auf den Websites. Insofern sind sie dazu übergegangen, das nicht anzuteasern, sondern gleich direkt zu erklären, was gut ankommt. Was gut ankommt, sind diese Infografiken, die werden sehr gut angenommen. Dies aufzubereiten und zu gestalten stellt einen erheblichen Aufwand (inhaltlich, grafisch) dar und ist die investierte Arbeit beim verspielt wirkenden Ergebnis kaum sichtbar. Die Aufbereitung, dieses Niederschwellige kommt richtig gut an. Sie haben zeitgleich Formate mit Newsletter etc. mit ähnlichem Content aber anders aufbereitet.

Im September startete der TikTok-Kanal. Dabei handelt es sich um ein absolutes Experiment. Es wird mit Influencer:innen kooperiert, die Agentur macht Videos. Man fragt sich, ob sich jemand überhaupt dafür interessiert und dann hat man 35.000 Klicks. Sie suchen Influencer:innen, die nicht sowieso in dieses Klimaschutzhorn schon blasen, sondern welche, die man nicht gleich eindeutig einem Genre zuordnen kann. Sie haben im Juni begonnen und arbeiten mit einer Influencer-Community zusammen. Viele Influencer:innen haben sowieso schon eine Agentur hinter sich stehen. Da gibt es dann quasi ein Adressbuch, wo man reinschreibt, was man sucht und die Kooperationsinteressierten melden sich dann. Manche verlangen unverschämte Preise. Die Frage ist auch, welchen Markt man bedienen möchte, Österreichischer, deutschsprachiger etc. Was gut funktioniert ist, wenn sie die Dinge selbst produzieren lassen. Die Influencer-Agenturen haben oft eine eigene Grafikagentur. Die schicken ein Video zu einem Thema, das erste landet auf ihrem eigenen Kanal, das zweite auf dem Klimaaktiv-Kanal, damit hier Verschränkungen sind.

Sie wollen das budgetär nächstes Jahr noch ausbauen. Derzeit haben sie etwa 7,5 Mio views. Wenn man auf Reichweite aus ist und sich mit den Themen auseinandersetzt, zahlt es sich aus.

Mariela Bartosch stellt die Idee eines gemeinsamen, größeren BMK-Standes für die Interpädagogika vor. Diese wird nächstes Jahr im November in Linz stattfinden. Es gibt einen Frühbucherbonus bis 5.12.2022, man sollte sich daher bald entscheiden, da die Preise stark variieren. Die Interpädagogika hat ein breites Publikum von etwa 12.000 Besucher:innen verteilt über 3 Tage, dabei sind Kindergärten, Primar-, Sekundarstufen etc. Eine Podiumsdiskussion soll organisiert werden, das Thema ist noch offen. Eine Messe ist ein Ort, wo man sich gut vernetzen kann und die Stakeholder an einem Ort versammelt sind.

Die Kostenteilung wäre noch zu klären (der größte Stand koste etwa € 8.000 und hat 56 m²).

Elvira Kreuzpointner gibt dazu bekannt, dass heuer 3 Abteilungen dort waren, die Kosten wurden gedrittelt und beliefen sich auf jeweils etwa 5.000 Euro. Sie hatten etwa 20 m², jede Abteilung hatte ein Regal und einen Stehtisch mit einem Hocker und Strom aber keine PCs. Es gab auch schon Veranstaltungen, seinerzeit gemeinsam mit dem Landwirtschaftsministerium, wo sie einen Kühlschrank hatten. Das kann man flexibel gestalten. Es gab auch einen Umweltzeichenstand, das kann man sich anschauen. Es waren 2 Firmen zuständig, die einen wegen der Grundfläche, die anderen wegen der Abrechnung. Standbetreuung kann jede Abteilung für sich selbst organisieren. Der Transport muss abgeklärt werden, man könnte dafür Agenturen beauftragen.

Peter Iwaniewicz kündigt an, die Abteilungen diesbezüglich noch gesondert anzuschreiben.

Die Themen für die nächste Runde werden ausgesendet und es wird um Rückmeldung für die Themensammlung ersucht.

Damit wird die 3. Bewusstseinskoordinierungsrunde geschlossen.

Teilnehmer:innen-Liste:

Peter Iwaniewicz
Stefan Apfl
Madeleine Riske
Philipp Maier
Eva Mastny
Claudia Ackerl
Sabrina-Carina Köcher
Silvia Neumann
Johanna Schmetterer
Eva Horak
Elvira Kreuzpointner
Karin Schranz
Renate Paumann
Alexandra Dörfler
Joachim Tischler
Mariela Bartosch
Anna Wagner
Serafin Gröbner
Petra Schwarz
Daniela Gerhold
Walpurga Weiß