

**Jetzt Partner werden
und von unseren Angeboten profitieren**

Lange Nacht der Wissenschaften

2. Juli 2022

Was uns ausmacht und wir Ihnen bieten...

- Sie präsentieren sich im Umfeld des größten und angesehensten Wissenschaftsereignisses Deutschlands
- Sie kooperieren mit einer etablierten Marke, die sich seit 2001 zum Publikumsmagneten entwickelt hat.
- Bei uns treffen Sie alle Altersgruppen, v. a. aber eine gebildete, aufgeschlossene Zielgruppe in der Studiums- und Berufsorientierungsphase.
- Die LNDW klärt über wissenschaftliche Themen und aktuelle Forschungsfragen auf.
- Sie fördert den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit auf ansprechende und unterhaltsame Weise.

Werden Sie Partner dieses sommerlichen Highlights am 2. Juli 2022 und profitieren Sie von dem besonderem Flair und der außergewöhnlich positiven Stimmung, die von diesem Event ausgeht.



Zahlen und Fakten

- ca. **26.000** Besucher*innen 2019
- ca. **60** teilnehmenden Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstitutionen und wissenschaftsnahe Einrichtungen präsentieren sich in zahlreichen Experimenten, Vorträgen und Workshops

Demografische Daten

- Altersdurchschnitt: **39 Jahre**
- Bildungsabschluss: **80 %** Abitur oder höherer Bildungsabschluss

Finanzierung

- Über Mitglieds- und Teilnahmebeiträge
- Zzgl. Einnahmen: **10 %** Sponsoring, Spenden, Anzeigenverkauf und **10 %** aus Landesmitteln





Kampagne und Website

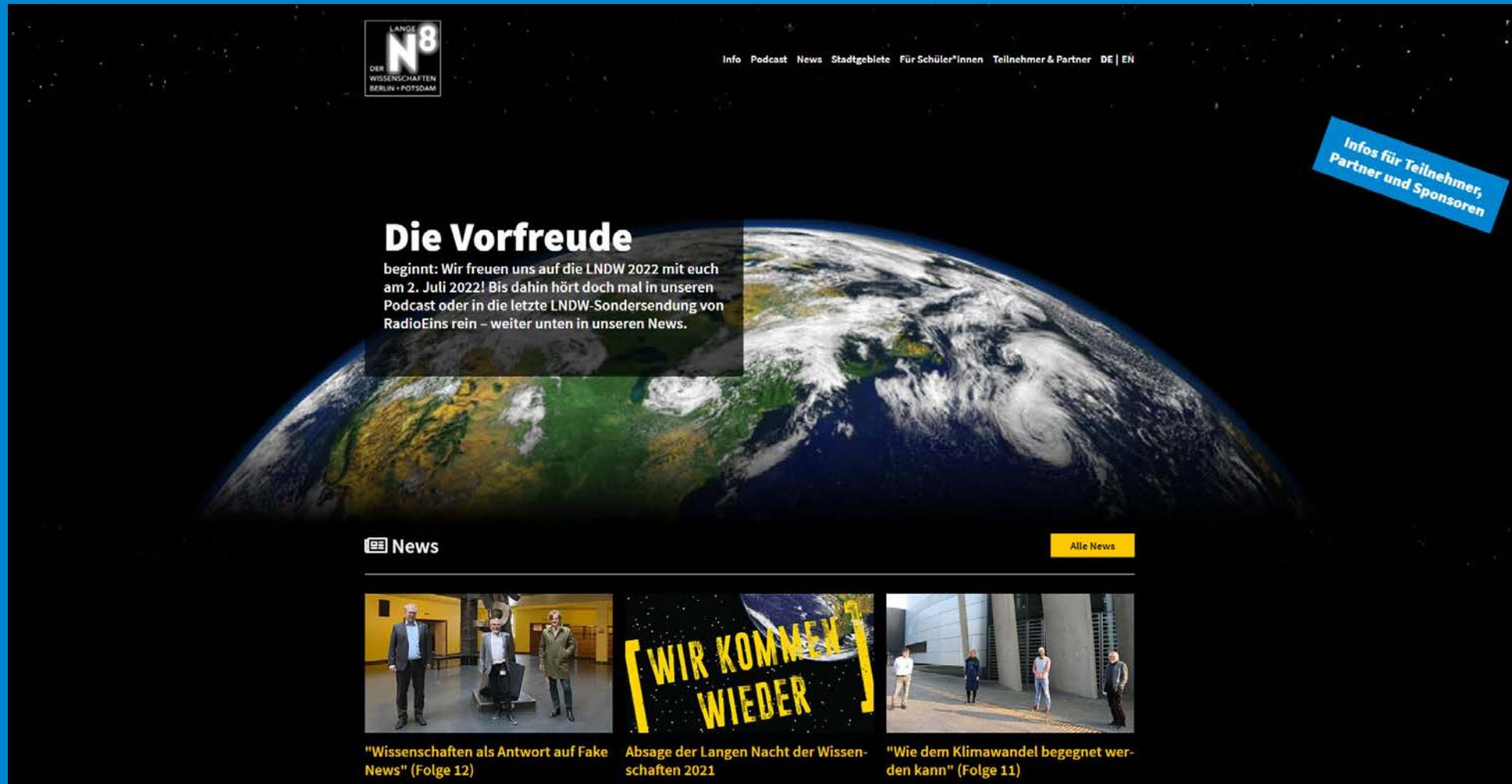
Die Leitidee der Kampagne: Wissenschaft als Antwort auf Fake News

- Leitidee: **Wissenschaften sind die beste Antwort auf Fake News und fatale Irrtümer.** Sie können Fakten belegen, aufklären und informieren.
- Die Kampagne provoziert mit Fake News bzw. fatalen Irrtümern
- Die Falschaussage wird mit dem Abbinder „Sei klüger“ aufgelöst
- Es gibt ein übergeordnetes Key Visual: „Die Erde ist eine Scheibe“
- Weitere Plakatmotive mit „Den Klimawandel gibt es nicht“ und „Das Internet ist nur ein Hype“
- Übrigens: Fake News sind auf "Platz 1" der wichtigsten Cyber-Risiken"*

*„74 % der Entscheider*innen aus Wirtschaft und Politik halten diese Beeinflussung für ein ‚großes Risiko‘ für die Menschen in Deutschland, noch vor Datenbetrug im Internet (70 %), Diebstahl privater Daten durch Cyber-Angriffe (67 %) oder Computerviren und Schadsoftware (65 %).“ Cyber Security Report 2019 von Deloitte und IfD Allensbach.

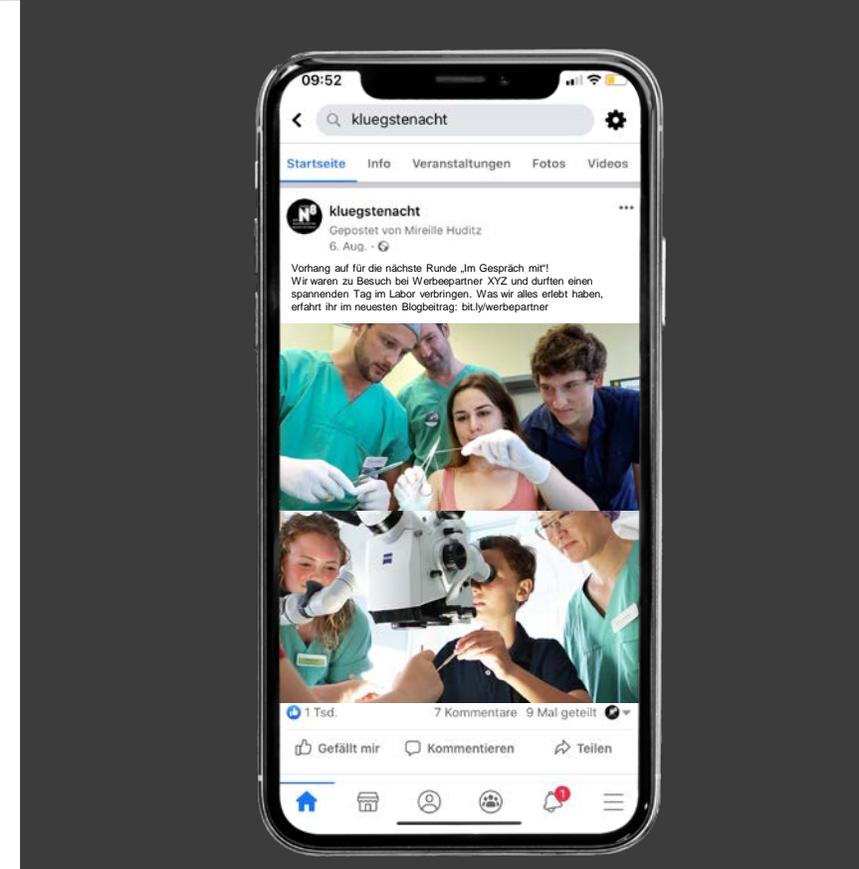


Die Website im Look & Feel der Kampagne



www.langenachtderwissenschaften.de

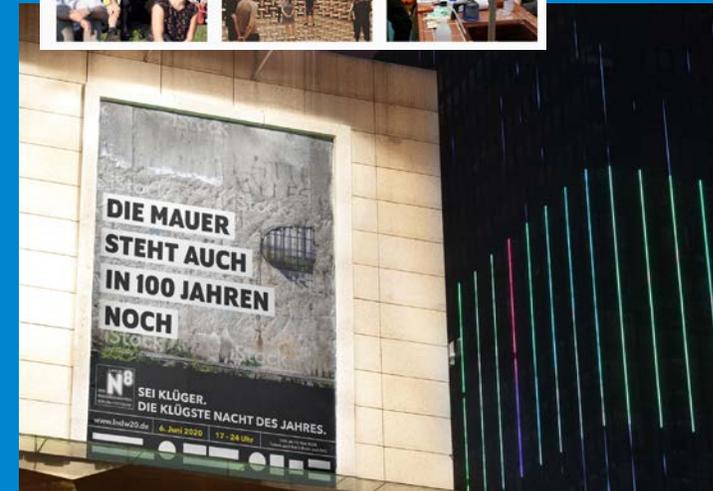
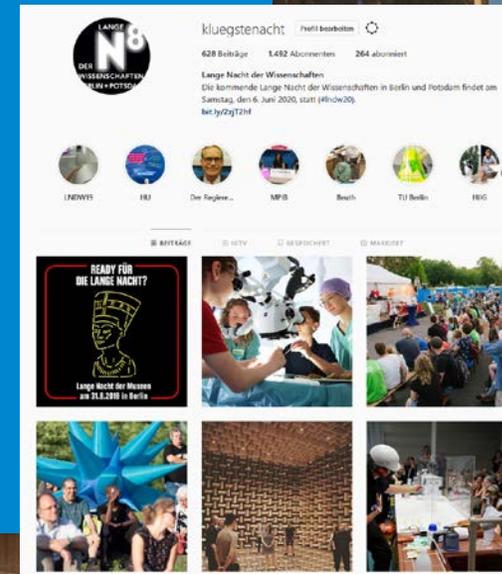




Werbemaßnahmen

Die Werbekanäle in Zahlen

- Social-Media-Marketing
 - Facebook: über **10.700** Abonnent*innen und im **Werbezeitraum bis zu 150.000** erreichte Personen pro Monat
 - Instagram: Knapp **1.700** Abonnent*innen und im **Werbezeitraum bis zu 150.000** erreichte Personen pro Monat
 - Twitter: über **2.100** Follower und im **Werbezeitraum bis zu 150.000** erreichte Personen pro Monat
- Werbeplakate: Rund **10.000** Plakate mit allen Kampagnenmotiven berlinweit
- Faltkarte: Rund **50.000** Exemplare
- Website: **100.000** Zugriffe im Hauptwerbezeitraum (2019)
- Weitere Werbemaßnahmen: Print- und Online-Anzeigen, Radio-Werbung, Versand von Informationsmaterialien an Schulen, an die teilnehmenden Einrichtungen und an Partner.



Warum Sie davon profitieren, Ihre Inhalte auf unseren Kanälen zu platzieren

1	Unser Ansatz: Wir arbeiten gemeinsam mit Ihnen an der idealen Platzierung Ihrer Botschaften in unseren Social-Media-Kanälen. Dabei integrieren wir Ihre Inhalte in unsere Kampagnenkommunikation und betten sie in ein wissenschaftsnahes und weitreichendes Netzwerk ein.
2	Zielgruppengenaue Ansprache: Auf unseren Kanälen erreichen Sie eine wissenschafts- und bildungsbegeisterte Community aus Berlin und Potsdam mit einer Zielgruppe zwischen 25 und 54 Jahren.
3	Garantierte Ergebnisse: All unsere Social-Media-Maßnahmen werden durch kanal- und zielgruppenspezifisches Marketing gepusht. Dadurch können vorab definierte Zielsetzungen in Bezug auf Reichweite und Interaktionen garantiert werden.
4	Formatmöglichkeiten: Die Inhalte der Werbepartner können auf vielfältige Weise auf den LNDW-Kanälen eingebunden werden. Damit garantieren wir eine individuelle und authentische Integration in die Gesamtkommunikation und stellen die Bedürfnisse der Partner in den Vordergrund.
5	Individualisierbare Paketbuchungen: Die digitalen Werbemaßnahmen können als Einzelformate oder in Paketen gebucht werden. Neben Standardpaketen haben die Werbepartner die Möglichkeit, ihre Buchungen individualisieren zu lassen.



Das bieten wir Ihnen an...

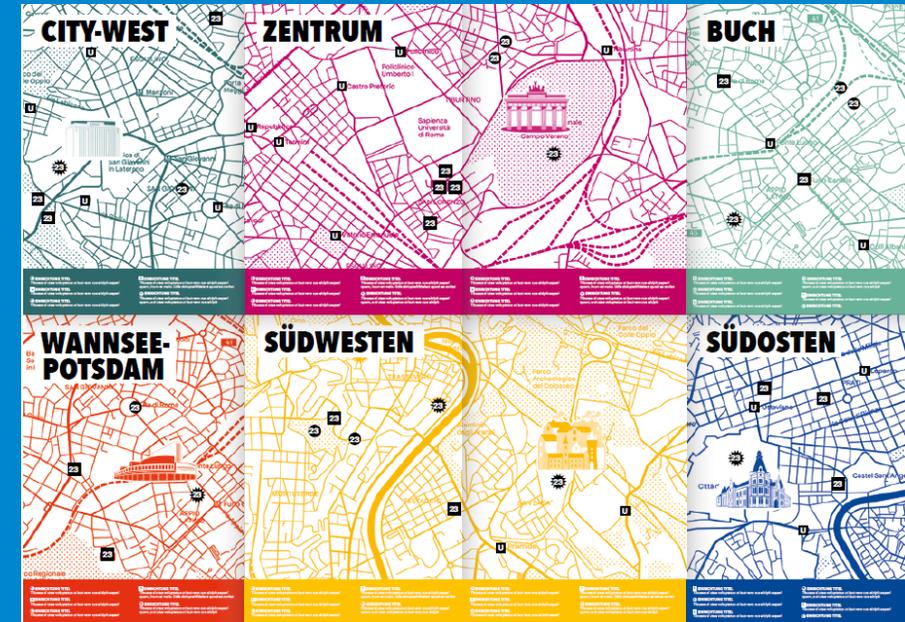
Bitte beachten Sie: Die Kontingente aller Angebote sind beschränkt.

1) Anzeige in der Faltkarte

4.000 EUR (zzgl. MwSt.)

- Individuelle Anzeige in der LNDW-Falchkarte, in der alle Stadtbezirke mit teilnehmenden Einrichtungen dargestellt werden
- Distribution über die teilnehmenden Einrichtungen, Partner und Multiplikatoren sowie auf relevanten Veranstaltungen

Druckauflage der Faltkarte: mind. 50.000 Exemplare



2) Gastgeber für einen Tag auf Instagram

3.900 EUR (zzgl. MwSt.)

- Als Gastgeber präsentieren Sie sich für einen Tag auf dem Instagram-Kanal der LNDW und lassen die Community in Form von Stories am Arbeits-/ Forschungsalltag teilhaben. Sie werden außerdem vorab auf dem LNDW-Kanal angekündigt.
- Wir unterstützen Sie durch Guidelines, in denen die Formatvorgaben des LNDW-Instagram-Kanals definiert und Hashtags sowie Angaben zu Video-, Ton- und Bildqualität gemacht werden, inkl. Musterbeispiel und vorab Feedback zur Storyline.
- Format: Bild, Video
- Kanal: Instagram, Fokus-Story + Speicherung als Highlight
- Inkl. 200 Euro Mediabudget zur Ankündigung des Take-overs

**Garantierte Reichweite der Ankündigung: 100.000
erreichte Personen auf Instagram
+ die erreichten Personen durch das Take-over**

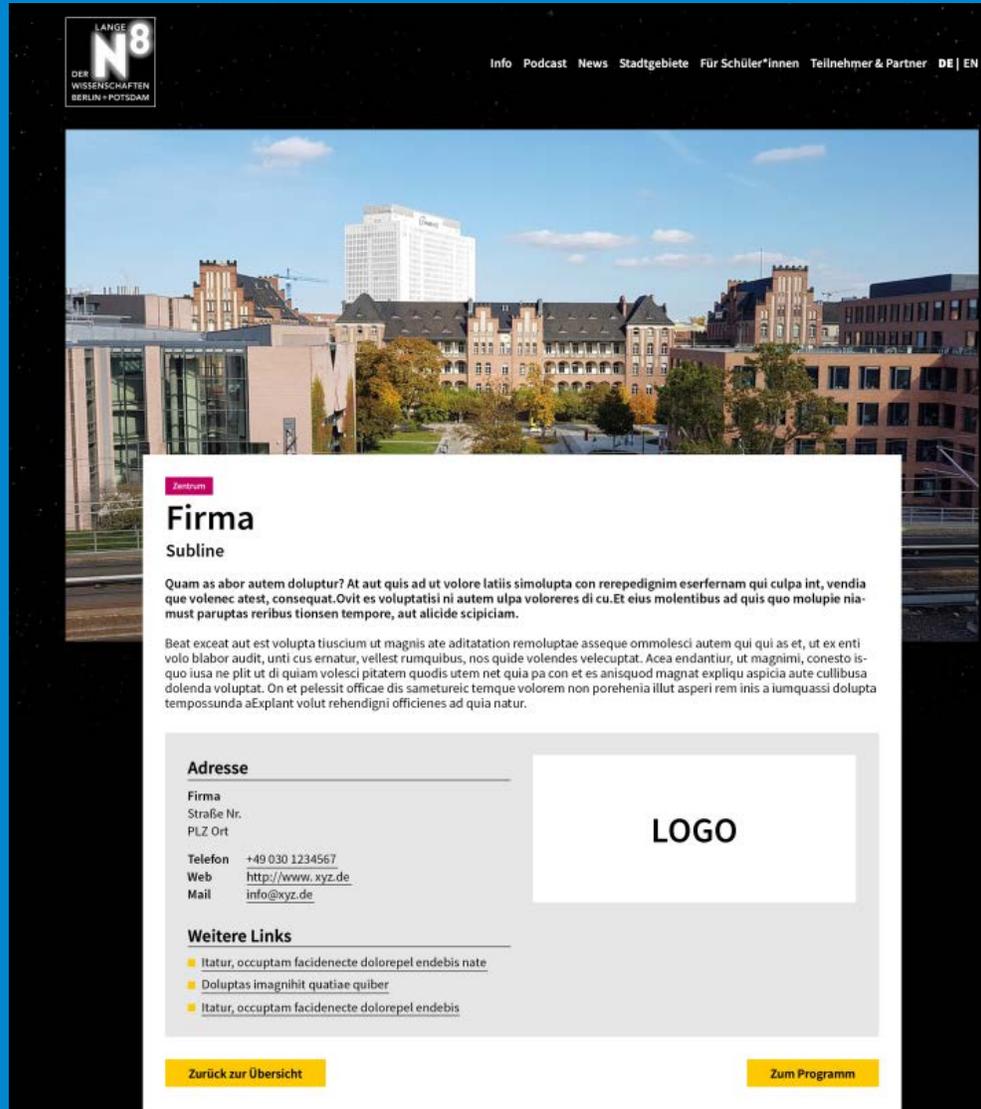


3) Sponsoren-Darstellung auf der Website

5.000 EUR (zzgl. MwSt.)

- Darstellung mit Sponsoren-Profil auf der Website
- Individuelle Gestaltung Ihrer Sponsorendarstellung inklusive Möglichkeit der Einbindung des Logos und weiterführender Informationen (z.B. zur Frage, warum Sie die LNDW unterstützen).

Reichweite der Website: 100.000 Zugriffe im Hauptwerbezeitraum (2019)



4) Der Instagram-Wissenschaftstalk

5.500 EUR (zzgl. MwSt.)

- Der Partner stellt sich den Fragen der Community in einem Live-Interview
- Gemeinsame Ideenentwicklung, Themenidentifikation, Abstimmung und Vorbereitung auf das Live-Interview.
- Format: Live-Video (30-60 min.) inklusive Community Management während des Interviews + gespeichert als Instagram TV
- Kanal: Instagram
- Inkl. 400 Euro Mediabudget für insg. zwei Ankündigungsposts auf Instagram
- Moderiert durch eine*n Vertreter*in der LNDW und /oder eine*n AP des Sponsors

Garantierte Reichweite: 200.000 erreichte Personen auf Instagram

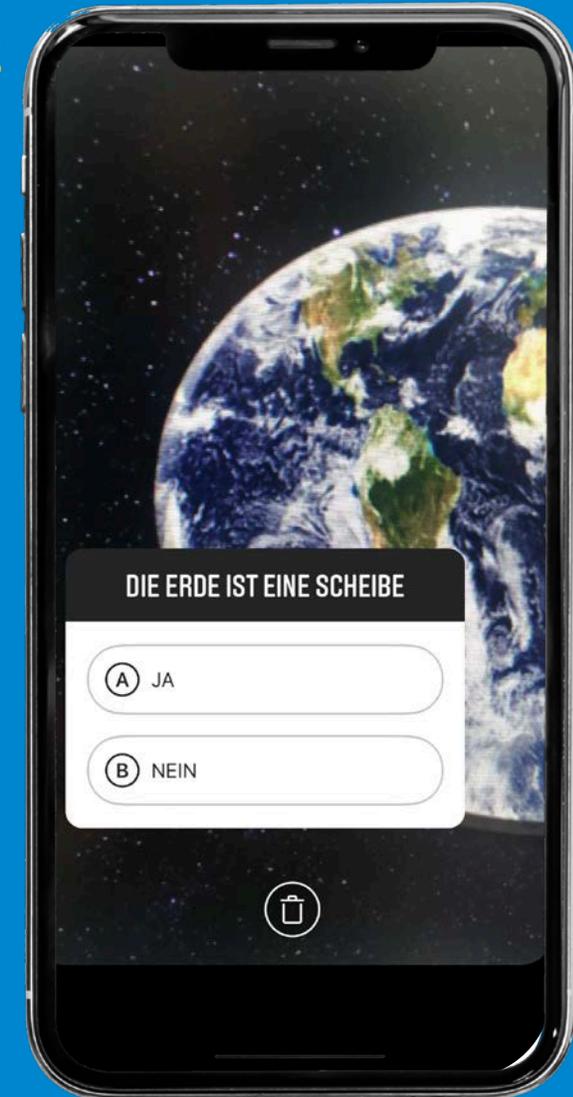


5) Instagram Fakt des Monats + Fake-News-Quiz

6.000 EUR (zzgl. MwSt.)

- Als Sponsor dieser wissensvermittelnden Content-Kategorie präsentieren Sie spannende Fakten oder News aus der Wissenschaft, passend zur eigenen thematischen Ausrichtung, erweitert durch ein interaktives Fake-News-Quiz mit hohem Engagement-Faktor inkl. Gewinnverlosung.
- Kanal: Instagram
- Format: 2 Posts (Ankündigungspost und Post zum Fakt des Monats) + Story mit Nutzung des Quiz-Features (insgesamt 3 Fragen)
- Inkl. 400 Euro Mediabudget

Garantierte Reichweite: 200.000 erreichte Personen



6) Ihr Advertorial auf der LNDW-Webseite

7.000 EUR (zzgl. MwSt.)

- Redaktionelle Aufbereitung
- Platzierung Ihres Advertorials als News auf der Startseite der Website (Bildmaterial über Partner).
- Bewerbung des Advertorials über die Social-Media-Kanäle der LNDW: Die Posts teasern das Advertorial an und machen Lust darauf, auf der Website weiterzulesen. Über alle Kanäle: Facebook, Twitter, Instagram (Story Ad mit Swipe-Up-Integration)
- Inkl. 600 Euro Mediabudget (200 Euro pro Kanal)

Garantierte Reichweite: 300.000 erreichte Personen über alle Kanäle hinweg + Reichweite auf der Website



Seit März 2020 prägt das Coronavirus, dass für die COVID-19-Erkrankung verantwortlich ist, das öffentliche Leben in Deutschland. Welche Auswirkungen haben die Pandemie und die Maßnahmen zu ihrer Eindämmung auf die psychische Gesundheit? Und umgekehrt, wie wirken sich die Maßnahmen auf das Virus aus? Über diese Fragen hat sich Thomas Prinzler in der zehnten Ausgabe des LNDW-Podcasts mit zwei Gästen unterhalten. Dr. Eva Asselmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Psychologie an der Humboldt Universität Berlin. In der „Arbeitsgruppe Persönlichkeitspsychologie“ beschäftigt sie sich unter anderem mit der Frage, welchen Einfluss einschneidende Lebensereignisse auf die Entwicklung der Persönlichkeit haben. Felix Michael Key erforscht am Max-Planck-Institut für Infektionsbiologie die Evolution der Pathogene. Dabei geht es ihm und seinem Team vor allem darum, die genetischen Mechanismen und phänotypischen Variationen aufzudecken, die der Entstehung und Anpassung von infektiösen Mikroben zugrunde liegen.

Thomas Prinzler: Was hat sich für Sie privat und beruflich durch ein Jahr Corona verändert?
Dr. Eva Asselmann: Ich forsche und lehre an der Universität. Die Lehre findet derzeit ausschließlich digital statt. Treffen mit den Studierenden finden online synchron oder asynchron statt. Ich kann glücklicherweise viel zuhause arbeiten, sodass ich da nicht so stark eingeschränkt bin. Meinen Forschungstag konnte ich gut anpassen an die neue Situation. Ich bin auch sehr zufrieden mit den digitalen Formaten, die wir gefunden haben. Das erleichtert vieles. Was sehr gut funktioniert, ist beispielsweise die Zusammenarbeit mit Menschen aus dem Ausland.

Felix Michael Key: Ein Großteil meiner Arbeit findet am Computer statt. Ich habe daher gute Voraussetzungen, um im Homeoffice zu arbeiten. Allerdings waren meine Frau und ich jetzt über Monate zusammen mit unseren drei kleinen Kindern im Homeoffice. Die sind in einem Alter zwischen 2 und 10 Jahre. Das ist eine Herausforderung. Wir haben beide eine Vollzeitstelle, das ist anstrengend. Meine Frau ist beruflich sehr stark eingebunden. Als Forscher bin ich derjenige mit dem flexiblen Zeitplan, kann also auch nachts arbeiten und tagüber Homeschooling machen und die Jüngsten beschäftigen, damit nicht alle verübelt werden zuhause.

Thomas Prinzler: Frau Dr. Asselmann, Sie befassen sich mit einschneidenden Lebensereignissen. Ich gehe davon aus, dass die Corona-Pandemie und ihre Folgen dazu gehören. Was sind das sonst noch für Ereignisse?
Dr. Eva Asselmann: Die Corona-Pandemie ist ein kollektives Lebensereignis, das uns alle mehr oder weniger betrifft. Unter einschneidenden Lebensereignissen werden in der Persönlichkeitspsychologie individuelle Ereignisse verstanden, die ein erheblichen Umbruch bedeuten. Beispiele dafür sind familiäre und berufliche Ereignisse, wie etwa, mit einem Partner zusammenzuziehen, zu heiraten, Kinder zu bekommen, ins Berufsleben einzutreten oder in Rente zu gehen. All das sind typische Umbruchszeiten, die vom Einzelnen enorme Anpassungsleistungen erfordern – mit der Folge, dass sich dadurch auch die Persönlichkeit verändert.

Thomas Prinzler: Vielen Menschen reagieren dünnhäutig. Sind das mögliche Anzeichen dafür, dass sich unsere Persönlichkeiten durch die Pandemie verändern?
Dr. Eva Asselmann: Unter Persönlichkeitsveränderungen verstehen wir längerfristige Änderungen, die sich über Monate, wenn nicht Jahre erstrecken. Es wäre daher noch verfrüht, zu sagen, dass wären Persönlichkeitsveränderungen. Aber es ist eine Reaktion auf die psychische Gesundheit. Dazu gibt es bereits viele Studien. Auch wir konnten im Rahmen unserer Forschungen und Studien zeigen, dass es vermehrt Angststörungen gibt, depressive Symptome, aber auch eine erhöhte Stressbelastung. Inwiefern das alles denn auch über die Pandemie hinweg andauert, müssen wir denn noch sehen.

Thomas Prinzler: Welche weitere Erkenntnisse konnten Sie in Ihren Studien gewinnen?
Dr. Eva Asselmann: Wir haben uns angesehen, welche Rolle die Persönlichkeit für den Umgang mit der Pandemie spielt. Wir konnten zum Beispiel zeigen, dass von den Lockdown-Maßnahmen vor allem jüngere Personen durch Angststörungen und depressive Symptome betroffen sind.

Thomas Prinzler: Das überrascht. Gerade Jüngere sind besonders von Einsamkeit betroffen?
Dr. Eva Asselmann: Es gibt viele Studien, die zeigen, dass auch unabhängig von COVID-19 gerade Menschen zwischen 20 und 30 Jahren häufiger als ältere Menschen unter Einsamkeitserfahrungen leiden. Das finden wir denn wieder im hohen Erwachsenenalter, etwa bei Personen, die verwitwet sind. Jüngere Personen befinden sich häufig in einer Umbruchsphase, sind z.B. gerade von zuhause ausgezogen, haben aber noch keine eigene Familie gegründet und haben noch keine Kinder. Sie sind daher sozial viel flexibler, variabler, haben aber oft auch noch keinen Anschluss gefunden, leben als Single und das kann natürlich dazu führen, dass man sich einsam fühlt.

Thomas Prinzler: Herr Key, Sie sind kein Coronavirus-Spezialist, forschen aber allgemein zu Pathogenen. Man wird gesagt, dass das Coronavirus vermutlich von Fledermäusen auf den Menschen übertragen wurde. Das ist Evolution in Aktion, korrekt?
Felix Michael Key: Ja, das ist ein Beispiel für die sogenannte Zoonose, also einer vom Tier auf den Menschen übergesprungenen Krankheit. Ich arbeite mit meiner Arbeitsgruppe vor allem daran, Jahrtausende alte Zoonosen zu rekonstruieren. Zoonosen begleiten den Menschen schon sehr lange. Auch in der jüngeren Geschichte ist SARS-CoV-2 im Grunde nicht Besonderes, das passiert regelmäßig. Extrem ist allerdings das Ausmaß, in dem wir das jetzt erleben.

Thomas Prinzler: Wir sehen gerade, dass sich das Coronavirus mit neuen, gefährlicheren Varianten zeigt. Was führt Ihnen und andere Erreger zu solchen Mutationen?
Felix Michael Key: Ganz nüchtern betrachtet, sind Mutationen einfach Ablesefehler. Wenn der Bauplan der Viren repliziert wird, entstehen schnell mal Fehler. Stellen Sie sich vor, Sie müssten ein Buch abschreiben, da wird der eine oder andere Buchstabe dann auch verändert. Mutationen entstehen daher zufällig. Die meisten Mutationen haben keine Veränderung auf die Biologie des Virus oder andere Pathogene. Es kann sein, dass die Mutation sich auch negativ auswirkt. Dann verschwindet sie aber wieder von allein. Ab und zu kommt es aber auch vor, dass sich durch eine Mutation ein evolutionärer Vorteil für das Pathogen ergibt. Dann bekommen diese Mutationen die Oberhand.

Thomas Prinzler: Sie erforschen mit Ihrer Arbeitsgruppe die Geschichte bzw. die Evolution von Erregern und deren Anpassung an die Umgebung – zu der auch wir Menschen gehören. Wie gehen Sie dabei vor?
Felix Michael Key: Wir arbeiten mit dem Genom, den genetischen Bauplänen, von Pathogenen, von Bakterien oder Viren. Durch Vergleiche schauen wir uns an, welche Veränderungen, Mutationen dazu beigetragen haben, dass sie sich an uns Menschen anpassen. Das sind zum Beispiel Veränderungen, die dazu führen, dass etliche Bakterien Nischen finden, um sich in unserem Mikrobiom anzusiedeln. Wir vergleichen dabei zum Beispiel verschiedene Zeitaltern. Zum Beispiel versuchen wir, Jahrtausende alte Mikroben zu rekonstruieren, etwa von alten Siedestrukturen früher Farmer oder Jägern zu sammeln. Zum anderen analysieren wir medizinische Proben aus Kliniken. Dort untersuchen wir unter anderem, wie sich Bakterien innerhalb weniger Wochen verändern können. Ein typisches Beispiel ist etwa, dass Bakterien aus dem Mikrobiom des Darms so verändern, dass sie in andere Körperbereiche migrieren können, um dort Krankheiten auszulösen und zu behandeln. In solchen Fällen schauen wir uns dann an, wie sie sich anpassen.

7) Werden Sie exklusiver Sponsor des LNDW-Wissensquiz

- Das Quiz besteht aus Wissensfragen zu Fake News aus den vier Wissenschaftsbereichen Naturwissenschaften, Medizin, Technik und Geisteswissenschaften. Es ist an die Website angebunden.
- Zielgruppe: Schüler*innen und Student*innen
- Mit dem Quiz wird die Zielgruppe mit Fake News und Irrtümern der Geschichte konfrontiert und Fakten werden hinterfragt. Die Bedeutung von Wissenschaft wird untermauert.
- Das Quiz wird ca. 6 Wochen vor der LNDW 2022 live geschaltet.



unterstützt von ...

LOGO

Das LNDW-Wissensquiz

Fake News stillen das Bedürfnis nach einfachen Wahrheiten. In einer Zeit, in der durch Globalisierung, Klimawandel und Digitalisierung alte Gewissheiten aufbrechen und die Komplexität sowohl im Arbeits- wie im Alltagsleben zunimmt, haben Fake News Hochkonjunktur. Mit ihnen lässt sich ebenso gut Politik wie Stimmung für populistische Lösungen machen. Fake News bedienen sich dabei eines Tricks: Sie geben Meinungen als Fakten aus – Motto: „Das wird man ja wohl noch sagen dürfen.“ Während es für Meinungen jedoch reicht, sich auf Behauptungen zu berufen, sind Fakten nur dann Fakten, wenn sie auf überprüfbaren, schlüssigen Beweisführungen beruhen. Und diese Beweisführungen kann nur die Wissenschaft erbringen.

Die Leitidee für die LNDW 2021 ist daher: Wissenschaft ist eine Antwort auf Fake News, Verschwörungstheorien und fatale historische Irrtümer.

Wie viel Spaß diese Antwort macht, beweist das Wissensquiz der LNDW. Das Quiz schafft auf spielerische Art ein Bewusstsein für falsche Behauptungen und für fatale Irrtümer. Wir wollen damit anregen, auch freigelegene Aussagen immer wieder kritisch zu hinterfragen, aus dem Kontext grissen Zahlen und Statistiken zu misstrauen und Fakten von bloßen Meinungen zu unterscheiden. In der Spannweite der Fragen beziehen wir nicht nur mutwillige Falschbehauptungen und aktuelle Fake News aus der Politik mit ein, sondern auch historische Mythen und Irrtümer der Geschichte.

Wir wünschen Ihnen allen viel Spaß beim quizzeln!

Quiz starten



unterstützt von ...

LOGO

Frage: 1/7

Von wem stammt die Aussage: „Das Internet ist nur ein Hype?“

- 1 Steve Jobs, Gründer von Apple
- 2 Hasso Plattner, Gründer von SAP
- 3 Bill Gates, Gründer von Microsoft
- 4 Ren Zhengfei, Gründer von Huawei



unterstützt von ...

LOGO

Frage: 1/7

Von wem stammt die Aussage: „Das Internet ist nur ein Hype?“

- 1 Steve Jobs, Gründer von Apple
- 2 Hasso Plattner, Gründer von SAP
- 3 Bill Gates, Gründer von Microsoft
- 4 Ren Zhengfei, Gründer von Huawei

Antwort:
Tatsächlich stammt die Aussage von Microsoft-Mitgründer und Harvard-Abbrecher Bill Gates. 1993 war er der Meinung, das Internet sei nur ein Hype und verordnete seinen Mitarbeitern deshalb, sich erst mal um andere Dinge zu kümmern. Wie war's am Ende wirklich? Im Jahr 2011 war geschätzt ein Drittel der Weltbevölkerung online.

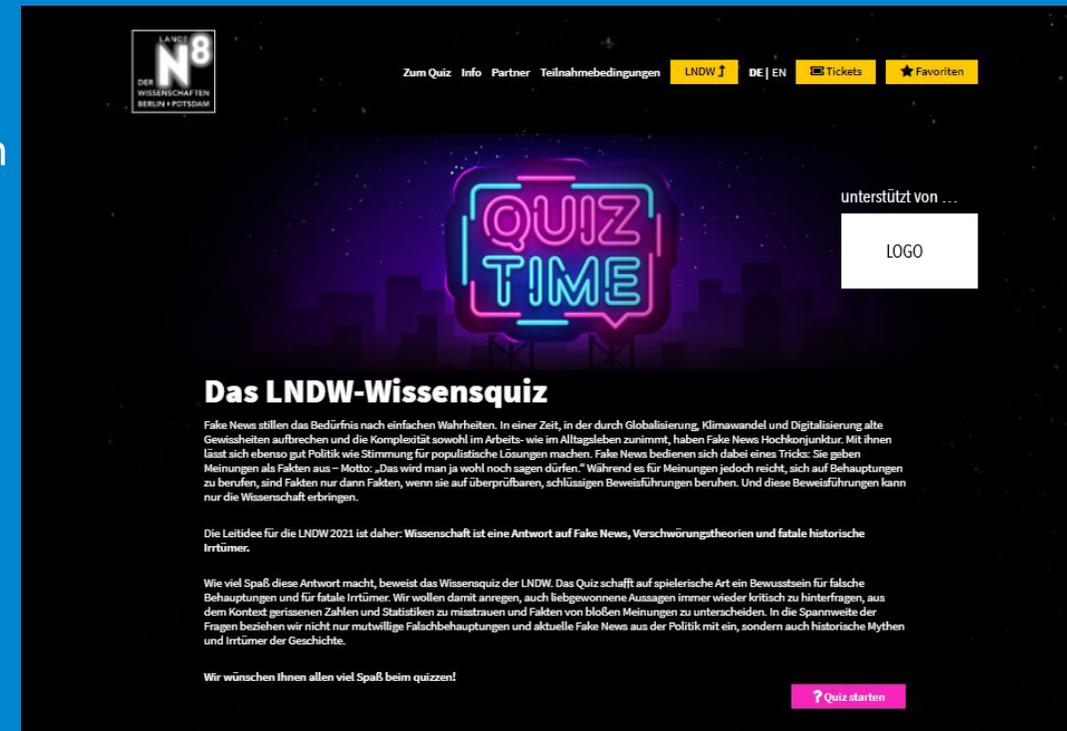
nächste Frage

7) LNDW-Wissensquiz exklusiv

20.000 EUR (zzgl. MwSt.)

- Der Partner wird auf der Quiz-Seite als solcher hervorgehoben
- Das Quiz wird wöchentlich über die Social-Media-Kanäle beworben
 - Facebook Link Posts
 - Twitter Cards
 - Instagram Feed Post
 - Instagram Story Ad mit Swipe-Up-Integration
- Laufzeit: 6 Wochen bis zur LNDW
- Erwähnung als Partner in allen Posts zum Quiz und in den wöchentlichen Gewinnerschreiben
- Inkl. 400 Euro Mediabudget pro Woche (2.400 Euro auf eine Laufzeit von 6 Wochen)

Garantierte Reichweite: 1.000.000 erreichte Personen in 6 Wochen über alle Kanäle hinweg



The screenshot shows the website for the 'LNDW Wissensquiz'. At the top left is the logo for 'LANGE N8 DER WISSENSCHAFTEN BERLIN + POTSDAM'. The navigation bar includes links for 'Zum Quiz', 'Info', 'Partner', 'Teilnahmebedingungen', a language selector for 'LNDW', and buttons for 'DE | EN', 'Tickets', and 'Favoriten'. The main visual is a neon sign that says 'QUIZ TIME' in a stylized font. Below this, the text reads 'Das LNDW-Wissensquiz' followed by a paragraph about fake news and the quiz's purpose. A 'Quiz starten' button is visible at the bottom right.

Profitieren Sie von unseren Paketen

Paket S: 9.700 Euro (zzgl. MwSt.)

Sie
sparen
200 Euro

- Gastgeber für einen Tag auf Instagram, inkl. SoMe-Anzeigen
- Fakt des Monats + Fake-News-Quiz, inkl. SoMe-Anzeigen

Paket M: 15.000 Euro (zzgl. MwSt.)

Sie
sparen
400 Euro

- Gastgeber für einen Tag auf Instagram, inkl. SoMe-Anzeigen
- Fakt des Monats + Fake-News-Quiz, inkl. SoMe-Anzeigen
- Der Instagram-Wissenschaftstalk

Paket L: 19.000 Euro (zzgl. MwSt.)

Sie
sparen
900 Euro

- Gastgeber für einen Tag auf Instagram, inkl. SoMe-Anzeige
- Animierte Grafik + Anzeige im Faltplyer
- Sponsoren-Profil auf der Website
- Advertorial auf der Website, inkl. SoMe-Anzeige

Wir freuen uns auf Sie!

Lange Nacht der Wissenschaften e. V.

Leiterin Geschäftsstelle

Nicola Rother

+49.30.8104-4101

rother@lndw-ev.de

