



**YOU****uABLE**

**ToT-Methodik**

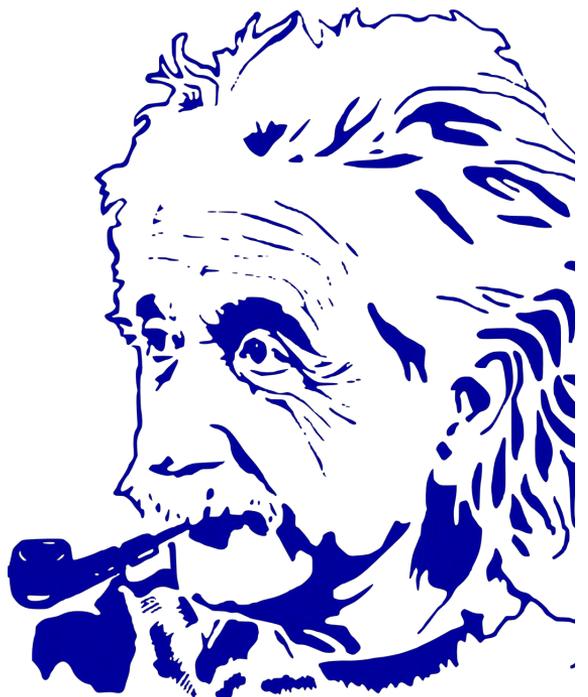


## ToT-Methodik

Skopje, 2022

**Genialität besteht zu  
1 % aus Talent  
und zu 99 %  
aus harter Arbeit.**

**Albert Einstein**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

*Marketing*  
**Gate**



## Inhaltsverzeichnis

---

1.	YouABLE: Einführung	..... 05
2.	Die menschliche Präsenz auf der Erde neu gestalten	..... 07
3.	YouABLE: ToT-Aktivitätsfokus	..... 09
4.	YouABLE: Trainingskonzept	..... 11
5.	YouABLE: ToT-Teilnehmer	..... 13
6.	Workshop-Planung und -Vorbereitung	..... 15
7.	YouABLE-Modul 1: SDGs	..... 17
8.	Instrumente, Methoden und Ansätze zur Unterstützung der Umsetzung der SDG-Agenda	..... 21
9.	YouABLE Modul 2: Green Deal – ein Fahrplan für nachhaltiges Wirtschaften	..... 23
10.	YouABLE-Modul 3: Digitales Marketing	..... 29
11.	YouABLE-Modul 4: Soziale Medien	..... 35
12.	Hinweise für Trainer	..... 41
13.	Lehrerkompetenzen nach ToT	..... 43
14.	Zusammenfassung	..... 45
15.	Referenzen	..... 47



SEI KEIN  
GEFANGENER  
DEINER  
VERGANGENHEIT,  
SEI DER ARCHITEKT  
DEINER  
ZUKUNFT

## 1. YouABLE: Einführung

Diese Methodik wurde im Rahmen der Umsetzung des CBY-Projekts „mYOUTH Leaders for SustainABLE Development“ [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-CBY-ACPALA] entwickelt.

Diese Methodik, die im Rahmen des YouABLE-Projekts erstellt wurde, konzentriert sich darauf, der Jugend das Wissen über die „8Ps“ des digitalen Marketings und Social-Media-Tools zu vermitteln, die darauf abzielen, den Druck auf die Behörden und die Wirtschaft zur Umsetzung zu erzeugen und zu erhöhen Ziele für nachhaltige Entwicklung [SDGs]. Außerdem bietet das Projekt jungen Teilnehmern Möglichkeiten, ihre Fähigkeiten im Einklang mit dem neuen europäischen Grünen Deal zu verbessern, wobei die Wachstumsstrategie Europa 2020 und die Zusammenarbeit der EU-Jugendpolitik als „Fähigkeiten der Zukunft“ respektiert werden.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Austausch von IKT-Know-how über die Schlüsselemente, Tools und Methoden digitaler Marketinginstrumente, insbesondere durch den Einsatz von Social Media.

Die YouABLE ToT-Methodik ist ein Mosaik aus vier Modulen:

- a. Ziele für nachhaltige Entwicklung [SDGs];
- b. Europäischer Grüner Deal
- c. Digitales Marketing als zeitgemäße Arbeitsphilosophie und
- d. Soziale Medien sind ein obligatorisches Werkzeug unseres täglichen Lebens.

Die YouABLE ToT-Methodik zielt darauf ab, die bewährten Verfahren, das Wissen und das Know-how von Unternehmern zu verbreiten, um die Teilnehmer einzubeziehen, damit sie sich der Bedeutung des Beitrags aller zur Rettung der Erde bei der Umsetzung der SDGs bewusster werden.

In diesem Zusammenhang versammelt das Projekt 11 teilnehmende Organisationen aus 10 Ländern: Bulgarien; Finnland; Griechenland; Ungarn; Italien; Kasachstan; Kirgistan; Nepal; Nordmazedonien; und Usbekistan.

Die Methodik wird in 12 Sprachen veröffentlicht.

Nachdem die Entscheidungen der Schlüsselmethodik skizziert und begründet wurden, besteht der nächste Schritt für Trainer darin, die Einschränkungen ihres Designs zu verbessern. Kein Forschungsdesign oder keine Methodik ist perfekt – es wird immer Kompromisse zwischen dem „idealen“ Design und dem geben, was angesichts der Einschränkungen praktisch und machbar ist.

Methodische Einschränkungen können von Trainer zu Trainer und von Land zu Land sehr unterschiedlich sein und von allgemeinen Problemen wie Zeit- und Budgetbeschränkungen bis hin zu Problemen bei der Stichproben- oder Zielgruppenauswahl reichen. Beispielsweise stellen Sie möglicherweise fest, dass Sie es nicht geschafft haben, genügend Befragte zu gewinnen, um die gewünschte Stichprobengröße (und damit statistisch signifikante Ergebnisse) zu erreichen, oder Ihre Stichprobe ist möglicherweise stark auf eine bestimmte demografische Gruppe ausgerichtet, was sich negativ auf die Repräsentativität auswirkt.

Die Trainer müssen die Mängel unserer Methodik kritisch sehen. Es hat keinen Sinn, sie zu verstecken (Ihr Marker wird sie trotzdem bemerken). Indem Sie kritisch sind, zeigen Sie Ihrem Betreuer, dass Sie ein starkes Verständnis für Forschungsdesign haben, also seien Sie hier nicht schüchtern. Schlagen Sie gleichzeitig unsere Methodik nicht zu Tode. Nennen Sie die Einschränkungen, warum diese gerechtfertigt waren, wie Sie ihre Auswirkungen so weit wie möglich gemildert haben und wie unsere Methodik trotz dieser Einschränkungen immer noch einen Mehrwert bietet.

Diese YouABLE-Schulungsmethode ist eine Gelegenheit, ein aktiver Teilnehmer an der Zukunft Ihrer Gemeinde zu werden, egal ob Sie im privaten oder öffentlichen Sektor oder für eine zivilgesellschaftliche Organisation arbeiten, als Bürger, Jugendarbeiter, Lehrer, Sozialunternehmer, besorgter Elternteil, Rentner, frischgebackener Schul- oder Hochschulabsolvent.

Wenn Sie SDGs unterrichten, an SDGs-Bildung teilnehmen oder solche Gespräche an Ihrem Wohnort führen möchten, ist dieser Kurs genau das Richtige für Sie.



## 2. Die menschliche Präsenz auf der Erde neu gestalten

Jetzt ist es an der Zeit, den planetarischen Einfluss der Menschheit von überwiegend degenerativ auf regenerativ umzuwandeln! Unsere heute lebenden Generationen stehen vor der Aufgabe, die gesunden, lebenserhaltenden Funktionen mariner und terrestrischer Ökosysteme überall zu regenerieren. Auf diese Weise schaffen wir die Grundlage für florierende lokale Gemeinschaften und lebendige zirkuläre Bioökonomien.

Dies ist das Versprechen, das uns bevorsteht, wenn wir über sektorale, nationale und ideologische Trennlinien hinweg zusammenkommen, um bei der Umsetzung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung auf lokaler, regionaler und globaler Ebene zusammenzuarbeiten.

**Es ist Zeit, sich an die Arbeit zu machen – eine Community nach der anderen!**

Nachhaltigkeit ist kein Endpunkt einer Reise; Es ist ein gemeinschaftszentrierter Prozess des Lernens, wie man an einem bestimmten Ort mit seiner ökologischen und kulturellen Einzigartigkeit nachhaltig und regenerativ lebt. Jeder an diesem Ort kann die Führung übernehmen, um kulturell kreative Gespräche darüber zu beginnen oder sich daran zu beteiligen, wie man gemeinsam spezifische Projekte zur Umsetzung vorrangiger SDGs in seiner Gemeinde erstellt.

Wir leben in einer Zeit, in der wir, wenn wir uns nur die harte Wissenschaft des Klimawandels ansehen, verzweifeln und sagen könnten, dass es vielleicht schon zu spät ist. Aber wir glauben nicht, dass dies eine Art ist, in die Zukunft zu leben. Wir müssen jetzt Wunder wirken, denn was wahrscheinlich ist, ist undenkbar und unzumutbar. Wir müssen das Unmögliche möglich machen.

Bei regenerativem Design – der Schaffung regenerativer Kulturen – geht es darum, die Fähigkeit der Menschen vor Ort aufzubauen, auf Transformationen und Veränderungen auf eine Weise zu reagieren, die ein gesünderes, lebendigeres und vitaleres System schafft, das in die Zukunft gehen kann.

**Regenerative Kulturen werden also überall anders aussehen.**

Sie sind Ausdruck der Geschichte eines Ortes und des Potenzials, das jeder Ort hat – sozial, ökonomisch und ökologisch. Das Kernelement besteht im Wesentlichen darin, mit Menschen zu arbeiten und ihre Fähigkeit aufzubauen, dieses Potenzial zu manifestieren.

Wir befinden uns wirklich an einem Schlüsselpunkt in der Menschheitsgeschichte.

Wenn wir dieses Zeitfenster der nächsten zwei, drei, vier, vielleicht fünf Jahre nicht nutzen und eine lange Reise der Neugestaltung der menschlichen Präsenz auf der Erde beginnen – der menschliche Einfluss auf die Erde von degenerativ und ausbeuterisch zu regenerativ und kollaborativ – dann gibt es vielleicht keine Zukunft für unsere Spezies auf diesem Planeten. Es geht also buchstäblich um das menschliche Überleben.

Wir entscheiden uns dafür, hoffnungsvoll zu sein!

Wir könnten verstört sein und sagen, dass wir keine Zukunft haben, aber das ist keine Art, in die Zukunft zu leben. Ich habe das Gefühl, dass wir uns an einem Wendepunkt befinden.

Die planetare Immunantwort setzt ein.

Das Leben will weitergehen.

Wir können dies erreichen – durch uns Menschen, die sich in diesen regenerativen Gestaltungsrahmen bewegen und Teil der aufsteigenden reGeneration werden – gibt es immer noch eine Chance, dass wir es schaffen.

Wir müssen heute anfangen!

Die Zukunft startet  
heute, nicht morgen!

- Papst Johannes Paul II



### 3. YouABLE: ToT-Aktivitätsfokus

Der Schwerpunkt der Training of Trainers [ToT]-Methodik sollte die Übertragung von Lösungen zu verschiedenen Fragen und Übungen sein, die den spezifischen Kontext und die Aktivitäten im Klassenzimmer betreffen.

Während des gesamten Trainings werden nicht-formale Bildungsmethoden und -werkzeuge verwendet, um eine produktive und inspirierende Umgebung zu schaffen und den Teilnehmern zu ermöglichen, zu erfahren, was nicht-formales mLearning ist.

Die Ziele und Inhalte sowie die geplante Methodik sollten den Teilnehmern daher nicht zu Beginn des Kurses präsentiert werden. Vielmehr sollen sie aus einer gemeinsamen Diskussion zwischen Trainer und Teilnehmern entstehen – die Lernschritte werden durch Übungen reflektiert und intensiviert. Die Teilnehmer werden an der Gestaltung und Durchführung kleiner nicht-formaler Aktivitäten wie Teambuilding-Spiele, Simulationen, Rollenspiele, Geschichtenerzählen, Problemlösungs- und kooperative Herausforderungen, interaktive Workshops, Brainstorming-Sitzungen, Outdoor-Aktivitäten beteiligt sein.

Dabei werden erfahrungs- und praxisorientierte Methoden eingesetzt, um komplexe Aufgabenstellungen selbstständig und aktiv bearbeiten zu können. Durch Planung und Probeunterricht reflektieren die Teilnehmer sowohl ihren Arbeitsstil als auch die Elemente der YouABLE-Module.

Diese Methodik ermöglicht es uns, aktive Teilnehmer an der Zukunft unserer Gemeinschaft zu werden, sei es durch unsere Arbeit im privaten oder öffentlichen Sektor oder für eine zivilgesellschaftliche Organisation, als Gemeinschaftsorganisator, Lehrer, Sozialunternehmer, besorgter Elternteil, Rentner, frischgebackener Schulabgänger oder Universitätsabsolvent .

Wir können einfach teilnehmen, um mit anderen in Ihrer Gemeinde in Kontakt zu treten und die besten Möglichkeiten zu erkunden, um in Zusammenarbeit mit anderen einen positiven Unterschied zu machen. Alternativ können wir mit der Absicht teilnehmen, ein Multiplikator solcher Gespräche zu werden, indem wir lernen, wie man die SDGs-Flashcards und das detaillierte Workshop-Skript verwendet, um solche Gespräche zu erleichtern und solche Projekte in Ihrer Gemeinde zu initiieren.

Wenn Sie beispielsweise Lehrer, Wissenschaftler, Beamter oder Berater sind, wird die Teilnahme an der Schulung mit ziemlicher Sicherheit einen positiven Beitrag zu Ihrer beruflichen Praxis leisten.



Weltweit sind  
780 MILLIONEN ERWACHSENE  
UND 103 MILLIONEN JUNGE  
MENSCHEN  
(im Alter von 15-24) Analphabeten!

SDG 04: BILDUNG

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**YouABLE**

## 4. YouABLE: Trainingskonzept

Diese Methodik ist ein Schulungshandbuch für Trainer, die einen Workshop durchführen, um Pädagogen in der Umsetzung vorrangiger SDGs in ihrer Gemeinde mit den folgenden Zielen zu schulen:

- Den Workshop-Teilnehmern Hintergrundinformationen und grundlegende Konzepte der SDGs vorstellen
- Das Bewusstsein für das übergeordnete Ziel des European Green Deal zu schärfen, dass die Europäische Union bis 2050 der weltweit **erste „klimaneutrale Block“** wird.
- Um den Teilnehmern zu helfen, grundlegende Konzepte des digitalen Marketings und verwandte Lern- und Lehrmethoden kennenzulernen
- Um die Teilnehmer zu ermutigen, Methoden und Gelegenheiten zu erkunden, durch die sie Social-Media-Tools in nicht formalen und anderen Bildungsumgebungen anwenden können

Die TOT-Mindestdauer beträgt **VIER Tage (ein Tag für jedes Modul)**.

Der Fokus der YouAble-Module liegt auf praktischen non-formalen Lehrtätigkeiten. Die Workshops erfordern die aktive Beteiligung und Teilnahme der Teilnehmer während des gesamten Lernprozesses.

Dementsprechend besteht jede Sitzung aus Vorträgen, Diskussionen, Aktivitäten sowie Reflexion und ständigem Dialog mit Moderatoren und unter den Teilnehmern.

Lehrerausbilder können dieses Workshop-Handbuch konsultieren, aber bei Bedarf die Struktur oder den Inhalt des Lehrplans ändern.

Je nach Ausbildungsziel kann die Dauer eines bestimmten Moduls vor allem durch praktische gestalterische Tätigkeiten verlängert werden.

Bei der Ausbildung von Trainern/Lehrern sind nicht nur deren Profile von großer Bedeutung, sondern auch die ihrer Schüler/Teilnehmer

Dieser Leitfaden geht davon aus, dass die Workshop-Trainer die Rolle eines Moderators spielen. Moderatoren „übertragen“ nicht nur ihr Wissen.

Stattdessen sollten sie die Workshop-Teilnehmer ermutigen, Ideen und Meinungen auszutauschen und sich aktiv an den Workshop-Aktivitäten zu beteiligen.

## Übungsmaterial

Der Kurs arbeitet mit den von den Projektpartnern vorbereiteten YouABLE-Modulen. Weitere Materialien werden von den Teilnehmern selbst hergestellt, so dass Schreibwaren wie Laptops, Smartphones, großes Flipchartpapier, Moderationskarten, Filzstifte etc. benötigt werden.

## Zimmerausstattung

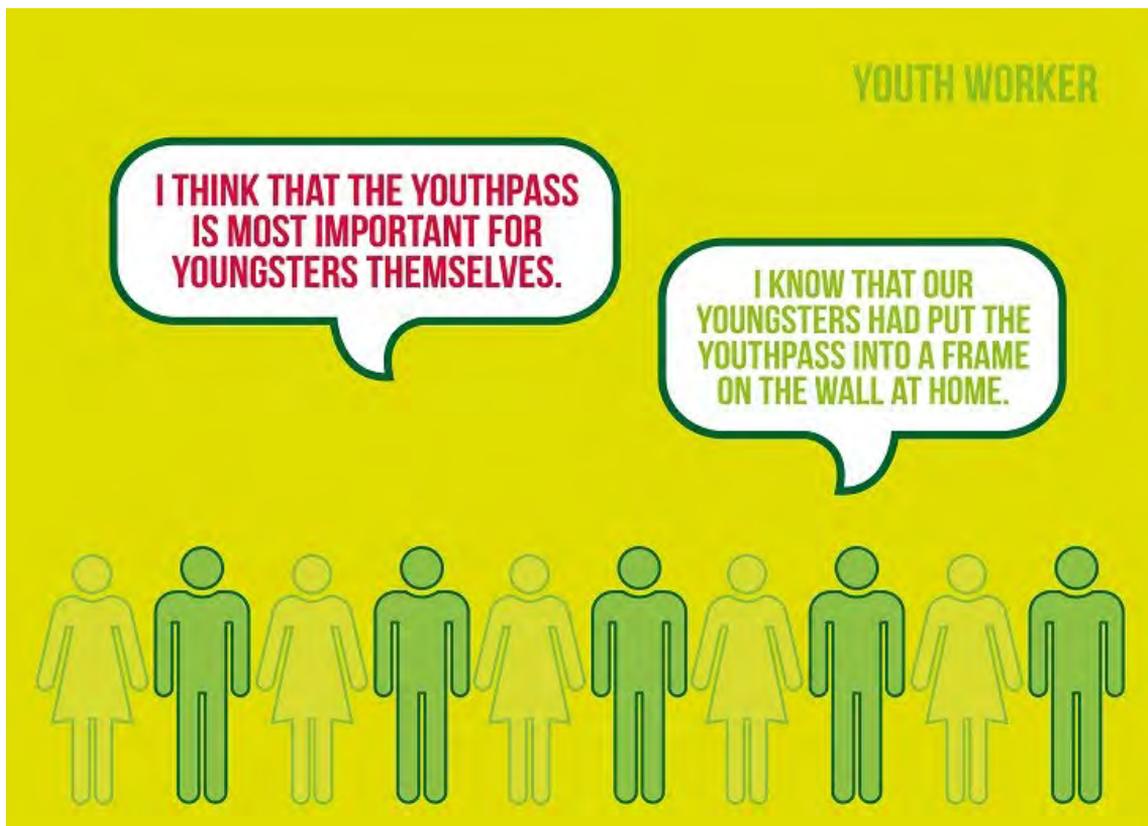
Für den Kurs wird ein großer Raum benötigt, damit kleine Gruppen zusammenarbeiten können, ohne sich gegenseitig zu stören. Alternativ benötigt der Kurs einen zweiten Raum, damit ein Teil der Gruppen dort arbeiten kann.

## Internetverbindung ist obligatorisch.

Der Hauptraum muss mit einem Whiteboard und einem Computer ausgestattet sein, der mit einem Projektor oder einem großen Fernseher für Power-Point-Präsentationen verbunden ist. Auch für die Arbeit mit Moderationskarten und Postern benötigen wir freie Wandflächen oder Steckwände.

## Zertifizierung & Bewertung

Die Teilnehmer erhalten eine Teilnahmebescheinigung [Youthpass].



## 5. YouABLE: ToT-Teilnehmer

Der Fokus auf den Teilnehmer (maximal 30 pro Training) ist ein grundlegendes Element, bevor mit der Planung der Inhalte begonnen wird, um eine aktive Teilnahme sicherzustellen. Die Art der Teilnehmer dieses Kurses wird zwangsläufig einige der endgültigen Ziele ändern, aber vor allem wird es den didaktischen und inhaltlichen Ansatz des Themas stark verändern.

### Charaktereigenschaften der Workshop-Teilnehmer reflektieren

Es wird empfohlen, den Workshop unter Berücksichtigung der Besonderheiten der beteiligten Teilnehmer zu organisieren (z. B. Zusammensetzung der Teilnehmergruppe, Zweck der Teilnahme, Erfahrungen in relevanten Bereichen). Wenn die Teilnehmer beispielsweise einander nicht vertraut sind, ist es wichtig, zu Beginn des Workshops durch Aktivitäten zum „Eisbrechen“ eine Beziehung aufzubauen, und daher wird empfohlen, eine einfache Aktivität für die Einführung zu planen.

Wenn die Teilnehmerprofile Universitätsstudenten oder Berufstätige mit höheren Kenntnissen in der Zielsprache sind, wird der didaktische Inhalt der „YouABLE-Methodik“ einen ziemlich hohen Umfang haben, mit der Möglichkeit, auch technischere und kompliziertere Aspekte der SDGs, Green Deal, Marketing zu untersuchen & Soziale Medien, einschließlich der Verwendung von professionellen und hochrangigen beigefügten Materialien. Je niedriger das Niveau der Studierenden ist, desto notwendiger wird es, die Lehrmethode und die Art und Weise, wie sie die Inhalte vermittelt, zu überdenken.

**Aufbau von Beziehungen zu den Teilnehmern.** Damit ein Workshop eine starke Kommunikation und Beteiligung hat, muss der Trainer eine kollaborative Lernerfahrung mit den Teilnehmern schaffen. Der Trainer sollte eng mit den Teilnehmern kommunizieren, während er sie aufrichtig behandelt und sensibel auf ihre Bedürfnisse eingeht. Darüber hinaus muss der Trainer klar und detailliert erklären, was er oder sie vermitteln möchte, verantwortungsbewusst arbeiten und den Zeitplan genau einhalten.

### Kompetenz Fokus

Kompetenz kann beschrieben werden als die Kombination aus Ausbildung, Fertigkeiten, Erfahrung und Wissen, die eine Person hat, und ihrer Fähigkeit, diese anzuwenden, um eine Aufgabe sicher auszuführen. Auch andere Faktoren wie Einstellung und körperliche Fähigkeiten können die Kompetenz einer Person beeinflussen.

Die vorhandenen Kompetenzen der Teilnehmer sollen so weit wie möglich in den Kurs integriert werden. Sie sollen durch den methodischen Ansatz aufgegriffen und konstruktiv für den Wissenstransfer genutzt werden.

Individuelle Fähigkeiten sollen gefördert werden.



Die Fähigkeiten der Teilnehmer bestimmen maßgeblich die didaktische Herangehensweise im Schulungsraum, die Auswahl der Inhalte (oder zumindest die Auswahl der Inhalte, denen wir größere Bedeutung beimessen wollen) und den Einsatz von Materialien.

Es ist daher wichtig, dass der Lehrer im Voraus weiß, mit welcher Art von Schüler er arbeiten wird (zumindest grob gesagt: „YouABLE: ToT-Methodik“ an einer Sekundarschule oder Universität zu unterrichten unterscheidet sich vom Unterrichten in einer öffentlichen Klasse Behördenvertreter), um den Unterricht mit der richtigen Herangehensweise in der ersten Stunde zu beginnen.

Viele Entdeckungen passieren jedoch erst im Unterricht, nachdem der Kurs begonnen hat. Es ist daher notwendig, mit den Umständen flexibel zu sein, aber glücklicherweise sind die Lehrmaterialien dieses Lehrplans dazu gedacht.



## 6. Workshop-Planung und -Vorbereitung

Vor Beginn des Workshops sollte der Moderator mit den Leitfäden und Kursmaterialien sowie den Workshop-Aktivitäten, der Zeiteinteilung und den Diskussionsfragen vertraut sein, an denen sich die Teilnehmer beteiligen werden. Ausreichende Übung hilft Ihnen, mit unerwarteten Situationen umzugehen, die während des Workshops auftreten können. Werkstatt. Darüber hinaus ist es hilfreich, die erforderlichen Materialien im Voraus vorzubereiten, während Sie die in diesem Leitfaden vorgestellten Referenzmaterialien lesen und studieren.

### Erstellen der Workshop-Umgebung

Der Workshop basiert stark auf Engagement, Kommunikation und Zusammenarbeit der Teilnehmer, daher ist es wichtig, dafür ein geeignetes Umfeld zu schaffen.

- Zu Beginn des Workshops ist es notwendig, die Teilnehmer daran zu erinnern, dass sie alle Teil der Lerngemeinschaft sind, und sie zur aktiven Teilnahme zu ermutigen.
- Um eine aktive Kommunikation zu erleichtern, wird empfohlen, eine einladende Umgebung für die Teilnehmer zu schaffen, wie z. B. einen Stuhlkreis zu arrangieren, um sie zu einem offenen Dialog zu ermutigen.
- Es wird empfohlen, den Teilnehmern die Ziele des Workshops mitzuteilen und diese Erwartungen/Richtlinien an einer gut sichtbaren Stelle als Erinnerung aufzuhängen.
- Das Ausstellen der Kreationen der Teilnehmer (Schreiben oder Zeichnen, die durch Gruppenarbeiten und Workshop-Aktivitäten entstanden sind) am Workshop-Ort ist hilfreich, um eine Lernatmosphäre zu schaffen.

### Workshop-Flow erkennen und auf Veränderungen vorbereitet sein

Der Trainer sollte den Ablauf des Workshops berücksichtigen und bei Bedarf angemessen reagieren. Wenn der Workshop in eine ungeplante Richtung verläuft (z. B. geringe Teilnehmerzahl, überhitzte Diskussionen, Verzögerung oder Absage einer Sitzung), seien Sie offen für die Teilnehmer. Fragen Sie im Falle einer Verspätung oder Stornierung nach deren Gründen und finden Sie andere Methoden, um mit diesen Umständen umzugehen (z. B. alternative Programme vorschlagen, die Anzahl der Aktivitäten reduzieren, wenn es zu Verzögerungen kommt). Wenn die Teilnehmer nicht aktiv beteiligt sind (z. B. wachsende Müdigkeit, Verlegenheit, Desinteresse), stellen Sie sicher, dass Sie die Ursache identifizieren und entsprechend reagieren.

## Zusammenarbeit, Kommunikation, Teambuilding

Die soziale Situation und der kulturelle Hintergrund der Teilnehmer beeinflussen ihren Lernprozess stark. Daher sollten die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen dem Trainer und den Teilnehmern von großer Bedeutung sein. Es ist wichtig, den Kurs mit einem teambildenden Element zu beginnen und Methoden zu wählen, die Zusammenarbeit, loyale Beratung, Austausch und Interaktion zwischen den Teilnehmern unterstützen.

## Wissenstransfer unterstützen und intensivieren

Die während des Trainings verwendeten Beispiele und Übungen beziehen sich so weit wie möglich auf das Trainingsziel. Auf diese Weise können wir uns arbeitsplatzbezogen weiterbilden. Der Trainer arbeitet nach dem didaktischen Konzept und alle Teilnehmer können ihre kognitiven Trainingsziele erreichen: „Bewusstsein – Wissen – Verstehen – Anwenden – Beherrschen“.

## Differenzierung der Gruppe

Während alle Schulungsteilnehmer Lehrer im Kontext von SDGs / Green Deal / Marketing / Social Media Education sein werden, kann es Unterschiede in Bezug auf Fokus, Wissen, Fachwissen und Kompetenzen geben.

Es ist wichtig, diese Unterschiede zu erkennen und Ihre Arbeitsweise und methodisch-didaktische Herangehensweise an die unterschiedlichen Teilnehmer und fachlichen Schwerpunkte und Institutionen anzupassen.



## 7. YouABLE-Modul 1: SDGs

Nachhaltige Entwicklung wurde auf viele Arten definiert, aber die am häufigsten zitierte Definition stammt aus Our Common Future, auch bekannt als Brundtland-Bericht: „**Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Sie enthält zwei Schlüsselkonzepte:**

1. der Begriff der Bedürfnisse, insbesondere der Grundbedürfnisse der Armen der Welt, denen oberste Priorität eingeräumt werden sollte; und
2. die Vorstellung von Beschränkungen, die durch den Stand der Technik und die soziale Organisation der Fähigkeit der Umwelt auferlegt werden, **gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse zu erfüllen.**“

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung kann auf viele verschiedene Arten interpretiert werden, aber im Kern handelt es sich um einen Entwicklungsansatz, der darauf abzielt, unterschiedliche und oft konkurrierende Bedürfnisse gegen ein Bewusstsein für die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Grenzen auszugleichen, mit denen wir als Gesellschaft konfrontiert sind .

### Ziele für nachhaltige Entwicklung [SDGs]

Die SDGs, auch als globale Ziele bekannt, wurden 2015 von den Vereinten Nationen als universeller Aufruf zum Handeln verabschiedet, um die Armut zu beenden, den Planeten zu schützen und sicherzustellen, dass alle Menschen bis 2030 Frieden und Wohlstand genießen.

Die 17 SDGs sind integriert – sie erkennen an, dass Maßnahmen in einem Bereich die Ergebnisse in anderen beeinflussen und dass die Entwicklung soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit in Einklang bringen muss. Die Länder haben sich verpflichtet, Fortschritt für diejenigen zu priorisieren, die am weitesten zurückliegen. Die SDGs sollen Armut, Hunger, AIDS und Diskriminierung von Frauen und Mädchen beenden. Die Kreativität, das Know-how, die Technologie und die finanziellen Ressourcen der gesamten Gesellschaft sind notwendig, um die SDGs in jedem Kontext zu erreichen. Schätzungen zufolge leben immer noch etwa 700 Millionen Menschen von weniger als 1,90 US-Dollar pro Tag, insgesamt 1,3 Milliarden Menschen sind mehrdimensional arm, darunter überproportional viele Frauen und Menschen mit Behinderungen, und 80 % der Menschheit leben von weniger als 10 US-Dollar pro Tag. Länder mit mittlerem Einkommen machen zunehmend einen großen Teil dieses Trends aus.

Einige Länder sind überproportional von Schocks und Stressoren wie Klimawandel, Katastrophen, gewalttätigem Extremismus, Konflikten, wirtschaftlicher und finanzieller Volatilität, Epidemien, Ernährungsunsicherheit und Umweltzerstörung betroffen. Klimabedingte Katastrophen haben an Zahl und Ausmaß zugenommen, Entwicklungserfolge zunichte gemacht, fragile Situationen verschärft und zu sozialen Umwälzungen beigetragen.

Wenn sich nachhaltige Entwicklung auf die Zukunft konzentriert, bedeutet das, dass wir jetzt verlieren?

Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung [<https://sdgs.un.org/goals>], die 2015 von allen Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen angenommen wurde, bietet einen gemeinsamen Entwurf für Frieden und Wohlstand für die Menschen und den Planeten, jetzt und in der Zukunft. Im Mittelpunkt stehen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs), die ein dringender Aufruf zum Handeln aller Länder – Industrie- und Entwicklungsländer – in einer globalen Partnerschaft sind.

Sie erkennen an, dass die Beendigung von Armut und anderen Entbehrungen mit Strategien einhergehen muss, die Gesundheit und Bildung verbessern, Ungleichheit verringern und das Wirtschaftswachstum ankurbeln – und das alles bei gleichzeitiger Bekämpfung des Klimawandels und dem Einsatz für den Erhalt unserer Ozeane und Wälder. Um die Agenda 2030 Wirklichkeit werden zu lassen, muss eine breite Beteiligung an den SDGs in ein starkes Engagement aller Interessengruppen für die Umsetzung der globalen Ziele umgesetzt werden. SDGs möchte dazu beitragen, dieses Engagement zu erleichtern.



Thema des Szenarios	Ziele für nachhaltige Entwicklung [SDGs]
Jugendliche lernen die SDGs und ihre Bedeutung kennen.	Die SDGs, auch als globale Ziele bekannt, wurden 2015 von allen Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen als universeller Aufruf zum Handeln verabschiedet, um die Armut zu beenden, den Planeten zu schützen und sicherzustellen, dass alle Menschen bis 2030 Frieden und Wohlstand genießen.
Dauer	8 Stunden = 2 Sitzungen * je 4 Stunden
Kurze Gruppen- oder Teilnehmerbeschreibung	Insgesamt maximal 30 Teilnehmer. Arbeiten in einer Gruppe von 10 Teilnehmern im Alter von 15 bis 30 Jahren. Die Auswahl erfolgt durch Ausfüllen eines E-Formulars mit grundlegenden Informationen. Vorrangig werden Jugendliche von NGOs und anderen Organisationen und Institutionen vorgeschlagen, die in diesem Bereich der Jugendarbeit tätig sind.
Ziele der Aktivität	Sensibilisieren Sie die Jugend für die Bedeutung der SDGs
Lernziele	Nach diesem Modul sind die Teilnehmer in der Lage: (a) die 17 SDGs definieren und erklären; (b) ihre Ziele und Interkonnektivität beschreiben; (c) Erklären Sie, was die Probleme verursacht, die eine nachhaltige Entwicklung hemmen oder verlangsamen; (d) Hauptproblemaspekte in den einzelnen Ländern identifizieren und (e) Behandlung und Bewertung des Fortschritts der SDGs.
Erworbene Fähigkeiten	Die Fähigkeit, selbstständig und im Team zu arbeiten; Gute zwischenmenschliche und kommunikative Fähigkeiten; Gute Planungs- und Organisationsfähigkeiten; Eigeninitiative und Führungsqualitäten, mit der Fähigkeit, sich auf junge Menschen einzulassen; Eine wertfreie Haltung.
Materialien	Computer, LCD-Beamer, WLAN (wenn möglich), Flipchart; Blätter, Bleistifte, Kugelschreiber, Aufkleber usw.
Methoden	Non-formale Lehr-/Trainings- und Lernmethoden: * Kommunikationsmethoden: Interaktion, Dialog, Mediation * Aktivitätsbasierte Methoden: Erfahrung, Übung, Experimentieren * Sozialorientierte Methoden: Partnerschaft, Teamwork, Networking; * Selbstgesteuerte Methoden: Kreativität, Entdeckung, Verantwortung; * Teambuilding-Spiele und Eisbrecher.
Evaluation/ Assessment, PRE/ POST-Tests	Dieses Szenario wird vor und nach der Durchführung getestet. Pre-/Post-Tests werden vorbereitet (Dauer: 5 - 10 Minuten). Das Ziel des Tests ist eine Bewertung, die darauf abzielt, die Kenntnisse und Fähigkeiten von Jugendbetreuern vor/nach durchgeführten nicht-formalen Lernaktivitäten zu messen, die sich auf die Hauptideen konzentrieren: Definieren Sie die SDGs und erklären Sie, wie SDGs die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllen, ohne die Fähigkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



NOCH MEHR ALS SECHS  
MILLIONEN KINDER STERBEN  
vor ihrem fünften Geburtstag  
SDG 03: GUTE GESUNDHEIT

**YouABLE**

## 8. Instrumente, Methoden und Ansätze zur Unterstützung der Umsetzung der SDG-Agenda

Der mehrdimensionale Armutsindex

MPI, die vom Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und der Oxford Poverty and Human Development Initiative erstellt werden, messen Armut, indem sie verschiedene Entbehrungen berücksichtigen, denen Menschen in ihrem täglichen Leben ausgesetzt sind, darunter schlechte Gesundheit, unzureichende Bildung und ein niedriger Lebensstandard. Es identifiziert, wie Menschen zurückgelassen werden, indem es drei Schlüsseldimensionen – Gesundheit, Bildung und Lebensstandard – anhand von 10 verschiedenen Indikatoren untersucht. Der Index ermöglicht Vergleiche zwischen Ländern. Es untersucht die Disparitäten innerhalb der Länder, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen, städtischen/ländlichen Gebieten und subnationalen Regionen.

[Ausführlicher <http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>]

### Das schnelle integrierte Assessment

Das RIA-Tool trägt dazu bei, die Einbeziehung der SDGs in nationale und lokale Pläne zu erleichtern, indem es den Ländern hilft, ihre Bereitschaft zur Umsetzung der SDGs zu bewerten. Die Bewertung ist ein erster Schritt im Prozess der Lokalisierung der SDGs. Es überprüft die aktuellen nationalen und subnationalen Entwicklungspläne, Politiken und relevanten Sektorstrategien und bietet einen indikativen Überblick über den Grad der Übereinstimmung zwischen den Plänen/Strategien und den SDG-Zielen. Das Tool schlägt klare Schritte für eine schnelle integrierte Bewertung der SDGs und Verknüpfungen zwischen den Zielen vor und identifiziert dadurch auch den potenziellen Bedarf an multisektoraler Koordinierung zur Erreichung spezifischer SDG-Ziele.

Die primäre Zielgruppe für dieses Toolkit sind politische Entscheidungsträger auf nationaler und subnationaler Ebene. Dazu gehören Akteure der Regierung (Staatsoberhaupt, Finanzen, Planung, subnationale Stellen, Fachministerien, nationales Statistikamt).

Andere Experten und Praktiker – insbesondere von multilateralen und bilateralen Organisationen, NGOs und der Zivilgesellschaft – könnten dieses Toolkit ebenfalls nützlich finden, wenn sie Pläne zur Umsetzung der SDGs entwickeln und Regierungspartner unterstützen

[Siehe <https://www.undp.org/publications/rapid-integrated-assessment>]

### Verlassen Nein Ein Hinterrahmen.

Dieser Rahmen ist ein praktischer Rahmen für einen nationalen Dialog, den Regierungen und Interessengruppen nutzen können, um das Versprechen „Leave no one behind“ (LNOB) in einer Weise umzusetzen, die Fortschritte bei der Erreichung der SDGs ermöglicht und beschleunigt. Fünf Faktoren werden als Schlüssel zum Verständnis vorgeschlagen, wer zurückgelassen wird und warum: Diskriminierung; Wohnort; sozioökonomischen Status; Führung; und Anfälligkeit für Erschütterungen. Die Faktoren können mithilfe eines dreigliedrigen Ansatzes angewendet werden: um die Benachteiligungen zu untersuchen, denen Menschen in und zwischen den fünf Faktoren ausgesetzt sind; diejenigen stärken, die zurückgelassen werden (oder die Gefahr laufen, zurückgelassen zu werden); und integrative, weitsichtige und fortschrittliche SDG-Strategien zu erlassen. Der Rahmen ist ein Vorläufer für einen operativen Leitfaden, der unter der Schirmherrschaft der UN-Gruppe für nachhaltige Entwicklung systemweit vorangebracht wird.

[Siehe ausführlicher <https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind>]

### Das globale Prognosetool von International Futures.

IFs ist ein berechenbares allgemeines Gleichgewichtsmodell (CGE), das aus 12 miteinander verbundenen Modulen/Systemen besteht. Es wird vom Pardee Center der University of Denver produziert und gepflegt. Das Modell kann verwendet werden, um analytische Erkenntnisse über die Vorteile von Länderreformen, SDG-Interventionen oder Schocks zu liefern. Als Teil der Zusammenarbeit von UNDP mit dem Pardee-Zentrum enthält das Modell auch ein SDG-Modul, mit dem der Benutzer den Fortschritt bei mehreren SDG-Indikatoren und -Zielen aus politischen Interventionen verfolgen kann. Das Modell kann für beide Länder, regionale und globale Analysen angewendet werden.

[Siehe [https://unsdg.un.org/sdg\\_toolkit/international-futures/](https://unsdg.un.org/sdg_toolkit/international-futures/)]



## 9. YouABLE-Modul 2: Grüner Deal – ein Fahrplan für nachhaltiges Wirtschaften

Der Green Deal der Europäischen Union (EU) ist die wichtigste neue Wachstumsstrategie der EU zur Umstellung der EU-Wirtschaft auf ein nachhaltiges Wirtschaftsmodell.

Weitere Einzelheiten unter: [[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)].

Das übergeordnete Ziel des im Dezember 2019 vorgestellten EU Green Deal besteht darin, dass die EU bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent wird, was zu einer saubereren Umwelt, erschwinglicherer Energie, intelligenterem Verkehr, neuen Arbeitsplätzen und einer insgesamt besseren Lebensqualität führt. Es gibt mehrere Finanzierungsmechanismen, um den EU Green Deal zu erleichtern, die sich auf insgesamt über 1 Billion Euro belaufen. Diese Investition wird die Umsetzung der politischen Reformen finanzieren, die für das Wirtschaftswachstum und die Klimaneutralität der EU erforderlich sind.

Die Hauptelemente des EU Green Deal sind Klimaschutzmaßnahmen; Saubere Energie; Nachhaltige Industrie; Gebäude und Renovierungen; Nachhaltige Mobilität; Beseitigung der Verschmutzung; Farm-to-Fork; Erhalt der Biodiversität; Forschung und Entwicklung; Vermeidung von unlauterem Wettbewerb durch Carbon Leakage.

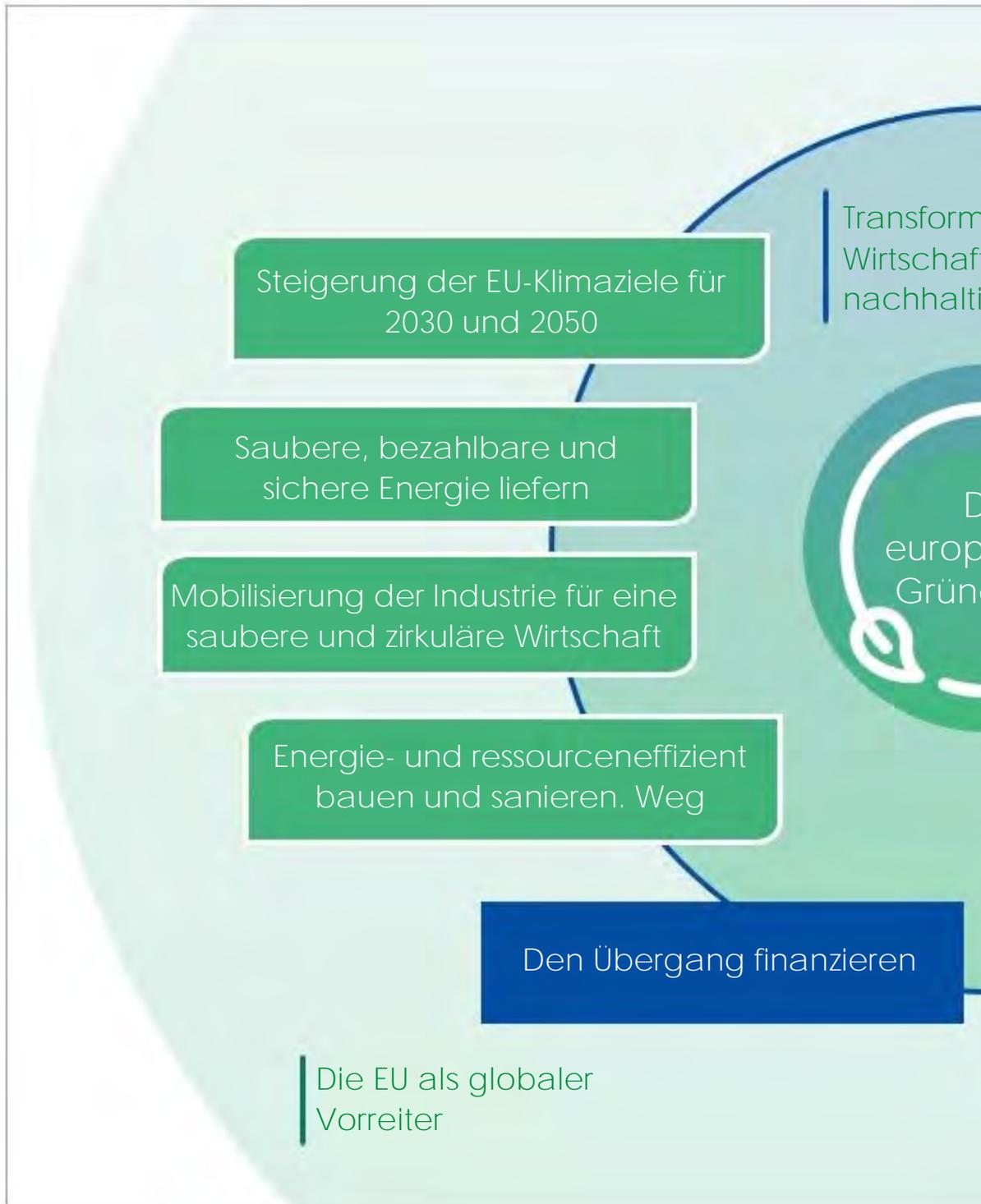
Der European Green Deal stellt einen Fahrplan dar, um die EU-Wirtschaft nachhaltig zu gestalten, indem Klima- und Umweltherausforderungen in allen Politikbereichen in Chancen umgewandelt werden und der Übergang für alle gerecht und integrativ gestaltet wird.

Das europäische Grün Klimawandel und Umweltzerstörung sind eine existenzielle Bedrohung für Europa und die Welt. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, wird der europäische Grüne Deal die EU in eine moderne, ressourceneffiziente und wettbewerbsfähige Wirtschaft verwandeln und Folgendes sicherstellen:

- keine Nettoemissionen von Treibhausgasen bis 2050
- vom Ressourcenverbrauch entkoppeltes Wirtschaftswachstum
- keine Person und kein Ort zurückgelassen

Der European Green Deal ist auch unsere Rettungsleine aus der COVID-19-Pandemie heraus. Ein Drittel der Investitionen in Höhe von 1,8 Billionen Euro aus dem NextGenerationEU-Wiederaufbauplan und dem Siebenjahreshaushalt der EU wird den europäischen Green Deal finanzieren.

Klimawandel und Umweltzerstörung sind eine existenzielle Bedrohung für Europa und die Welt. Der europäische Grüne Deal wird die EU in eine moderne, ressourceneffiziente und wettbewerbsfähige Wirtschaft verwandeln.



Die Europäische Kommission verabschiedete eine Reihe von Vorschlägen, um die Klima-, Energie-, Verkehrs- und Steuerpolitik der EU fit zu machen, um die Netto-Treibhausgasemissionen bis 2030 um mindestens 55 % gegenüber dem



Das übergeordnete Ziel des European Green Deal ist es, dass die Europäische Union bis 2050 der weltweit erste „klimaneutrale Block“ wird. Er hat Ziele, die sich auf viele verschiedene Sektoren erstrecken, darunter Bauwesen, Biodiversität, Energie, Verkehr und Ernährung.

Der Plan beinhaltet potenzielle CO<sub>2</sub>-Zölle für Länder, die ihre Treibhausgasemissionen nicht im gleichen Maße reduzieren. Der Mechanismus, um dies zu erreichen, heißt Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM). Es beinhaltet auch:

- einen Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft,
- eine Überprüfung und mögliche Überarbeitung (falls erforderlich) aller relevanten klimabezogenen Politikinstrumente, einschließlich des Emissionshandelssystems,
- eine „Farm to Fork“-Strategie zusammen mit einer Fokusverlagerung von Compliance auf Leistung (wodurch Landwirte für das Management und die Speicherung von Kohlenstoff im Boden, ein verbessertes Nährstoffmanagement, die Reduzierung von Emissionen usw. belohnt werden),
- eine Überarbeitung der Energiesteuerrichtlinie, die Subventionen für fossile Brennstoffe und Steuerbefreiungen (Luftfahrt, Schifffahrt) genau betrachtet,
- eine nachhaltige und intelligente Mobilitätsstrategie und
- eine EU-Waldstrategie. Letzteres hat als Hauptziele eine wirksame Aufforstung sowie den Erhalt und die Wiederherstellung von Wäldern in Europa.

Es stützt sich auch auf Horizont Europa, um eine zentrale Rolle bei der Mobilisierung nationaler öffentlicher und privater Investitionen zu spielen. Durch Partnerschaften mit der Industrie und den Mitgliedstaaten wird es Forschung und Innovation zu Verkehrstechnologien unterstützen, darunter Batterien, sauberer Wasserstoff, kohlenstoffarme Stahlherstellung, zirkuläre biobasierte Sektoren und die bebaute Umwelt.

Die EU plant, die im Grünen Deal festgelegten Maßnahmen durch einen Investitionsplan – InvestEU – zu finanzieren, der Investitionen in Höhe von mindestens 1 Billion Euro vorsieht.

Darüber hinaus wird geschätzt, dass bis 2030 jährlich etwa 260 Milliarden Euro an Investitionen erforderlich sein werden, damit die EU ihre in der Vereinbarung festgelegten Ziele erreichen kann.

Thema des Szenarios	Europäischer Grüner Deal
Zusammenfassung des Szenarios / Hintergrund	Die Jugend wird etwas über den European Green Deal erfahren – eine ehrgeizige Strategie, um die EU-Wirtschaft nachhaltig zu machen; Er skizziert und fördert wichtige Veränderungen in allen Politikbereichen, um Europa bis 2050 klimaneutral zu machen. Die wirksame Umsetzung des europäischen Grünen Deals hängt von der aktiven Beteiligung aller Teile der Gesellschaft ab
Dauer	8 Stunden = 2 Sitzungen * je 4 Stunden
Kurze Gruppen- oder Teilnehmerbeschreibung	Insgesamt maximal 30 Teilnehmer. Arbeiten in der Gruppe von 10 Teilnehmern im Alter von 15 bis 30 Jahren. Die Auswahl erfolgt durch Ausfüllen eines E-Formulars mit grundlegenden Informationen. Vorrangig werden Jugendliche von NGOs und anderen Organisationen und Institutionen vorgeschlagen, die in diesem Bereich der Jugendarbeit tätig sind.
Ziele der Aktivität	Sensibilisieren Sie die Jugend für das übergeordnete Ziel des European Green Deal, die Europäische Union bis 2050 zum weltweit ersten „klimaneutralen Block“ zu machen.
Lernziele	Nach diesem Modul sind die Teilnehmer in der Lage: a. die Ziele des europäischen Grünen Deals zu verstehen; b. Bürger und alle Teile der Gesellschaft in Klimaschutzmaßnahmen einzubeziehen; c. das öffentliche Bewusstsein für den Aufbau einer klimaresistenten Gesellschaft Europas bis 2050 zu schärfen, die vollständig an die unvermeidbaren Auswirkungen des Klimawandels angepasst ist
Erworbene Fähigkeiten	Die Fähigkeit, selbstständig und im Team zu arbeiten; Gute zwischenmenschliche und kommunikative Fähigkeiten; Gute Planungs- und Organisationsfähigkeiten; Eigeninitiative und Führungsqualitäten, mit der Fähigkeit, sich auf junge Menschen einzulassen; Eine wertfreie Haltung.
Materialien	Computer, LCD-Beamer, WLAN (wenn möglich), Flipchart; Blätter, Bleistifte, Kugelschreiber, Aufkleber usw.
Methoden	Non-formale Lehr-/Trainings- und Lernmethoden: * Kommunikationsmethoden: Interaktion, Dialog, Mediation * Aktivitätsbasierte Methoden: Erfahrung, Übung, Experimentieren * Sozialorientierte Methoden: Partnerschaft, Teamwork, Networking; * Selbstgesteuerte Methoden: Kreativität, Entdeckung, Verantwortung; * Teambuilding-Spiele und Eisbrecher.
Evaluation/ Assessment, PRE/ POST-Tests	Dieses Szenario wird vor und nach der Durchführung getestet. Pre-/Post-Tests werden vorbereitet (Dauer: 5 - 10 Minuten). Das Ziel des Tests ist eine Bewertung, die darauf abzielt, die Kenntnisse und Fähigkeiten von Jugendbetreuern vor/nach durchgeführten nicht-formalen Lernaktivitäten zu messen, die sich auf die Hauptideen konzentrieren: Definieren Sie Green Deal und erklären Sie, wie Green Deal die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne die Fähigkeiten der nächsten Generationen zu gefährden



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



In Entwicklungsländern  
ÜBERLEBEN 7 VON  
100 KINDERN NICHT  
älter als 5 Jahre

SDG 01: KEINE ARMUT

**YouABLE**

## 10 YouABLE Modul 3: Digitales Marketing

Digitales Marketing ist die Nutzung digitaler oder sozialer Kanäle, um eine Marke zu bewerben oder Verbraucher zu erreichen. Diese Art des Marketings kann über das Internet, soziale Medien, Suchmaschinen, mobile Geräte und andere Kanäle durchgeführt werden. Es erfordert neue Wege des Marketings für Verbraucher und das Verständnis der Auswirkungen ihres Verhaltens. Jedes Marketing, das elektronische Geräte verwendet und von Marketingspezialisten verwendet werden kann, um Werbebotschaften zu übermitteln und seine Wirkung während Ihrer Customer Journey zu messen. In der Praxis bezieht sich digitales Marketing typischerweise auf Marketingkampagnen, die auf einem Computer, Telefon, Tablet oder einem anderen Gerät erscheinen. Digitales Marketing kann viele Formen annehmen, darunter Online-Videos, Display-Anzeigen, Suchmaschinenmarketing, bezahlte soziale Anzeigen und Beiträge in sozialen Medien. Digitales Marketing wird oft mit „traditionellem Marketing“ wie Zeitschriftenanzeigen, Werbetafeln und Direktwerbung verglichen.

Seltsamerweise wird Fernsehen normalerweise mit traditionellem Marketing in einen Topf geworfen.

### Digitales Marketing schafft Wachstum

Digitales Marketing sollte einer der Hauptschwerpunkte der gesamten Marketingstrategie fast jedes Unternehmens sein. Nie zuvor gab es eine Möglichkeit, mit Ihren Kunden in so beständigem Kontakt zu bleiben, und nichts anderes bietet das Maß an Personalisierung, das digitale Daten bieten können. Je mehr Sie die Möglichkeiten des digitalen Marketings nutzen, desto besser können Sie das Wachstumspotenzial Ihres Unternehmens ausschöpfen.

Durch digitales Marketing können Sie in Echtzeit mit Ihren Zielgruppen kommunizieren. Noch wichtiger ist, dass sie mit Ihnen kommunizieren können.

Denken Sie über Ihre Social-Media-Strategie nach. Es ist großartig, wenn Ihre Zielgruppe Ihren neuesten Beitrag sieht, aber es ist noch besser, wenn sie ihn kommentieren oder teilen. Es bedeutet mehr Buzz rund um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sowie eine erhöhte Sichtbarkeit jedes Mal, wenn sich jemand an der Unterhaltung beteiligt.

### Marketing definiert

Hier ist eine formale Definition von Marketing:

*Marketing ist ein Gesamtsystem interagierender Geschäftsaktivitäten, das dazu bestimmt ist, bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen in einem wettbewerbsorientierten Umfeld mit Gewinn zu planen, zu bepreisen, zu fördern und an Verbraucher und Business-to-Business-Benutzer zu vertreiben.*

### Was ist ein 4P-Marketing-Mix?

Ein Marketing-Mix umfasst die Elemente, die eine Organisation verwenden könnte, um einen erfolgreichen Marketingplan umzusetzen.

Der Begriff wurde Ende der 1940er Jahre geprägt und Harvard-Professor Neil Borden verwendete ihn 1953 in seiner Rede vor der American Marketing Association.

Mit dem 4P-Marketing-Mix können Sie vier kontrollierbare Faktoren abbilden, die sich auf Ihre Unternehmensgewinne auswirken: Produkt, Ort, Werbung und Preis.

Indem Sie sich für die Mischung dieser vier Faktoren entscheiden, können Sie den idealen Weg bestimmen, um ein neues Projekt oder eine neue Dienstleistung auf den Markt zu bringen.

### Was sind die 4 Ps?

Die 4 Ps stehen für: Product, Place, Promotions und Price.

1. Produkt ist das materielle Gut oder die Dienstleistung, die die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt.
2. Ort: bezieht sich darauf, wo und wann das Produkt verfügbar ist.
3. Werbeaktionen: Dazu gehören Werbung, digitales Marketing, PR, Event-Marketing, Direktmarketing, persönlicher Verkauf, Channel-Marketing und Allianzen.
4. Preis: besteht aus den Richtlinien zu Grundpreis, Upgrades, Rabatten, Coupons, Händlerpreis usw.

### Vorteile von Marketing-Mixen

Ein effektiver Marketing-Mix kann Ihrem Unternehmen helfen, Stärken zu entwickeln und Schwächen zu begrenzen, wettbewerbsfähiger zu werden, sich an den Markt anzupassen und mit Partnern zusammenzuarbeiten. Konkret kann ein Marketing-Mix Ihrer NGO oder Ihrem Verband bei der Beantwortung folgender Fragen helfen:

- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Welches Problem haben sie?
- Was hindert sie daran, es zu lösen?
- Wie lösen Ihre Projektaktivitäten dieses Problem?
- Wie stehen Ihre Stakeholder zu Ihren Wettbewerbern?
- Wie denken sie über Ihr Projekt?
- Was motiviert sie, eine Mitentscheidung zu treffen?

Wie viele Dinge, die vor mehr als 60 Jahren erfunden wurden, wurden auch die 4Ps aktualisiert, um die Anforderungen moderner Unternehmen widerzuspiegeln.

## Was sind die 8 Ps?

Anstatt sich vollständig auf Produkte zu konzentrieren, sind die neuen 8P flexibel genug, um die Rolle des Kundenservice einzubeziehen und sich an Unternehmen anzupassen, die Dienstleistungen statt Produkte verkaufen.

Schauen wir uns die „New 4P's“ an, die dieses Modell auf servicebasierte Unternehmen und eine kundendienstorientierte Welt ausdehnen.

### 5 Personen

Die Auswahl, Rekrutierung, Einstellung und Bindung der Mitarbeiter, die die zu erledigende Arbeit erledigen, gehört zu den wichtigsten Teilen des Geschäfts.

### 6. Prozess

So verlockend es auch sein mag, den Prozess in Bezug auf Ihre Bedürfnisse zu betrachten, für Vermarkter ist der Prozess tatsächlich das, was Ihre Kunden erleben. Die Prozessprobleme, die für einen Kunden am ärgerlichsten sind, sind die Prozesselemente, die die Bequemlichkeit des Anbieters über die des Kunden stellen.

### 7. Physischer Beweis

Alle sichtbaren und greifbaren Spuren Ihres Unternehmens, denen ein Kunde vor dem Kauf begegnet, sind physische Beweise.

Werbung, Beschilderung, Ihr Empfangsbereich, Ihre Unternehmensbroschüre und sogar Mitarbeiterkleidung sind Teil des physischen Beweises Ihres Unternehmens.

Nutzen Sie physische Beweise, um sich von der Konkurrenz abzuheben und ein starkes Markenimage zu schaffen.

### 8. Produktivität

Wie beim Prozess geht es hier weniger um Ihre interne Produktivität als um Ihre Fähigkeit, Ihre Kunden zu beliefern. Produktivität geht dabei immer mit Qualität einher – Sie liefern immer die beste Qualität.

Die 8 P's (oder manchmal 5 P's) sind Ihr „Marketing-Mix“.

Beachten Sie, dass jedes Element mit dem anderen konsistent sein muss!



DIGITALES  
MARKETING  
IST MEHR  
ALS NUR  
LIKES UND  
KOMMENTARE  
ZU ERHALTEN.

*- Rahul Pandey*

Thema des Szenarios	DIGITALES MARKETING
Zusammenfassung des Szenarios / Hintergrund	Digitales Marketing ist die Komponente des Marketings, die das Internet und onlinebasierte digitale Technologien wie Desktop-Computer, Mobiltelefone und andere digitale Medien und Plattformen nutzt, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Ein weiterer Begriff, der sich auf den unkontrollierbaren Drang bezieht, digitale Geräte wie Computer, Smartphones und Spielsysteme zu verwenden. Jugendbetreuer können dieses Wissen nutzen, um sich inspirieren zu lassen und effektive und interessante Werbung für ihre Aktivitäten/Projekte/Produkte zu erstellen.
Dauer	8 Stunden = 2 Sitzungen * je 4 Stunden
Kurze Gruppen - oder Teilnehmerbeschreibung	Bei insgesamt mindestens 30 Teilnehmern. Arbeiten in der Gruppe von 10 Teilnehmern im Alter von 15 bis 30 Jahren. Die Auswahl erfolgt durch Ausfüllen eines E-Formulars mit grundlegenden Informationen. Vorrangig werden Jugendliche von NGOs und anderen Organisationen und Institutionen vorgeschlagen, die in diesem Bereich der Jugendarbeit tätig sind.
Ziele der Aktivität	Machen Sie Jugendlichen bewusst, dass digitales Marketing SMART sein sollte: (spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitbezogen):
Lernziele	Die Teilnehmer erweitern das Wissen in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Globale Reichweite – eine Website ermöglicht es Ihnen, neue Märkte zu finden und weltweit für nur eine geringe Investition zu handeln.</li> <li>· Niedrigere Kosten – kann die richtige Zielgruppe zu viel geringeren Kosten als mit herkömmlichen Marketingmethoden erreichen.</li> <li>· Nachvollziehbare, messbare Ergebnisse – Messen Sie Ihr Online-Marketing mit Webanalysen</li> <li>· Soziale Währung – Mit digitalem Marketing können Sie mithilfe von Content-Marketing-Taktiken ansprechende Kampagnen erstellen.</li> </ul>
Erworbene Fähigkeiten	Die Fähigkeit, selbstständig und im Team zu arbeiten; Gute zwischenmenschliche und kommunikative Fähigkeiten; Gute Planungs- und Organisationsfähigkeiten; Eigeninitiative und Führungsqualitäten, mit der Fähigkeit, sich auf junge Menschen einzulassen; Eine wertfreie Haltung.
Materialien	Computer, LCD-Beamer, WLAN (wenn möglich), Flipchart; Blätter, Bleistifte, Kugelschreiber, Aufkleber usw.
Methoden	Non-formale Lehr-/Trainings- und Lernmethoden: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Kommunikationsmethoden: Interaktion, Dialog, Mediation</li> <li>* Aktivitätsbasierte Methoden: Erfahrung, Übung, Experimentieren</li> <li>* Sozialorientierte Methoden: Partnerschaft, Teamwork, Networking;</li> <li>* Selbstgesteuerte Methoden: Kreativität, Entdeckung, Verantwortung;</li> <li>* Teambuilding-Spiele und Eisbrecher.</li> </ul>
Evaluation/ Assessment, PRE/POST-Tests	Dieses Szenario wird vor und nach der Durchführung getestet. Pre-/Post-Tests werden vorbereitet (Dauer: 5 - 10 Minuten). Das Ziel des Tests ist eine Bewertung, die darauf abzielt, die Kenntnisse und Fähigkeiten von Jugendbetreuern vor/nach durchgeführten nicht-formalen Lernaktivitäten zu messen, die sich auf die Hauptideen konzentrieren: Definieren Sie Green Deal und erklären Sie, wie Green Deal die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne die Fähigkeiten der nächsten Generationen zu gefährden



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



FAST DIE HÄLFTE  
DER WELTBEVÖLKERUNG  
nicht zum Internet,  
insbesondere in armen Ländern.  
SDG 17: PARTNERSCHAFTEN



## 11. YouABLE-Modul 4: Soziale Medien

Soziale Medien sind interaktive computergestützte Technologien, die die Erstellung und den Austausch von Informationen, Ideen, Karriereinteressen und anderen Ausdrucksformen über virtuelle Gemeinschaften und Netzwerke erleichtern.

Soziale Medien haben eine Geschichte, die bis in die 1970er Jahre zurückreicht.

Einige Social-Media-Sites haben das Potenzial, dass dort veröffentlichte Inhalte viral über soziale Netzwerke verbreitet werden. In einem Social-Media-Kontext sind Inhalte oder Websites, die „viral“ sind (oder die „viral werden“), mit größerer Wahrscheinlichkeit, dass Benutzer Inhalte, die (von einem anderen Benutzer) in ihrem sozialen Netzwerk gepostet wurden, erneut teilen, was zu einer weiteren Weitergabe führt.

Viele Social-Media-Websites bieten spezielle Funktionen, mit denen Benutzer Inhalte erneut teilen können, wie z. B. die Retweet-Schaltfläche von Twitter, die Pin-Funktion von Pinterest oder die Option zum Teilen von Inhalten von Facebook.

Bürger und Unternehmen sowie öffentliche Behörden haben ein besonderes Interesse an viralen Marketingtaktiken, da eine virale Kampagne eine weit verbreitete Werbeabdeckung erreichen kann (insbesondere wenn das virale Reposting selbst die Nachrichten macht) für einen Bruchteil der Kosten einer traditionellen Marketingkampagne, die normalerweise verwendet wird gedruckte Materialien wie Zeitungen, Zeitschriften, Mailings und Reklametafeln sowie Fernseh- und Radiowerbung.



## Social-Media-Marketingplan

Jetzt müssen Sie also einen Social-Media-Marketingplan erstellen. Keine leichte Aufgabe, oder? Viele von uns haben Schwierigkeiten, genau herauszufinden, was das ist, geschweige denn, wie man eines von Grund auf neu baut.

Einfach gesagt, jede Aktion, die Sie in sozialen Netzwerken durchführen, sollte Teil einer größeren Social-Media-Marketingstrategie sein. Das bedeutet, dass jeder Tweet, jede Antwort, jedes „Gefällt mir“ und jeder Kommentar von einem Plan geleitet werden und auf vorher festgelegte Ziele hinarbeiten sollten.

Es mag kompliziert klingen, aber wenn Sie sich die Zeit nehmen, einen umfassenden Plan für soziale Medien zu erstellen, sollte der Rest Ihrer sozialen Bemühungen ganz natürlich folgen. Das kann jeder, wenn er es richtig angeht.

Erfahren Sie, was ein Social-Media-Marketingplan beinhalten sollte, und befolgen Sie unseren 6-Schritte-Plan, um Ihren eigenen zu erstellen:

### Was ist ein Social-Media-Marketingplan?

Ein Social-Media-Marketingplan ist die Zusammenfassung all dessen, was Sie mit sozialen Netzwerken für Ihr Unternehmen vorhaben und erreichen möchten. Dieser Plan sollte eine Prüfung des aktuellen Stands Ihrer Konten, Ziele für die Kurzfristigkeit und alle Tools umfassen, die Sie verwenden möchten, um dorthin zu gelangen.

Im Allgemeinen gilt, je spezifischer Sie mit Ihrem Plan werden können, desto effektiver werden Sie bei seiner Umsetzung sein. Versuchen Sie, es kurz zu halten, und gestalten Sie Ihre Social-Media-Marketingstrategie nicht so hoch und breit, dass sie unerreichbar ist.

Dieser Plan wird Ihre Handlungen leiten, aber er wird auch ein Maßstab sein, anhand dessen Sie bestimmen, ob Sie in den sozialen Medien erfolgreich sind oder versagen.

### Schritt 1: Erstellen Sie Social-Media-Ziele und Ziele

Der erste Schritt zu jeder Social-Media-Marketingstrategie besteht darin, Ziele festzulegen, die Sie erreichen möchten. Mit diesen Zielen können Sie auch schnell reagieren, wenn Social-Media-Kampagnen nicht Ihren Erwartungen entsprechen. Ohne diese Ziele haben Sie keine Möglichkeit, Ihren Erfolg zu messen und Ihren Return on Investment nachzuweisen.

Stellen Sie sicher, dass Sie sich fragen, wie das Ziel aussehen wird, wenn es fertig ist, und verwenden Sie dies, um zu bestimmen, wie Sie es verfolgen werden.

Zum Beispiel: Für Instagram werden wir Fotos teilen, die unsere Unternehmenskultur vermitteln.

Wir tun dies, indem wir 3 Fotos pro Woche posten, die jeweils 100 Likes plus 10 Kommentare erzielen.

### Schritt 2: Führen Sie ein Social-Media-Audit durch

Bevor Sie Ihren Social-Media-Marketingplan erstellen, müssen Sie Ihre aktuelle Social-Media-Nutzung bewerten und feststellen, wie sie für Sie funktioniert.

Dazu müssen Sie herausfinden, wer sich derzeit über soziale Medien mit Ihnen verbindet, welche Social-Media-Sites Ihr Zielmarkt nutzt und wie Ihre Social-Media-Präsenz im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern abschneidet.

Ein wichtiger Teil Ihres Social-Media-Marketingplans wird darin bestehen, Leitbilder für jedes Profil in sozialen Netzwerken zu erstellen.

Diese Aussagen in einem Satz helfen Ihnen, Ihre Aufmerksamkeit auf ein ganz bestimmtes Ziel zu richten, das Sie mit Facebook, Twitter oder einem anderen sozialen Netzwerk erreichen möchten.

### Schritt 3: Erstellen oder verbessern Sie Ihre sozialen Konten

Sobald Sie Ihre Konten geprüft haben, ist es an der Zeit, Ihre Online-Präsenz zu verbessern. Wählen Sie aus, welche Netzwerke Ihre Social-Media-Ziele am besten erfüllen. Wenn Sie noch keine Social-Media-Profile in jedem Netzwerk haben, auf das Sie sich konzentrieren, bauen Sie sie von Grund auf mit Ihren breiteren Zielen und Ihrer Zielgruppe auf. Wenn Sie bereits Konten haben, ist es an der Zeit, sie zu verfeinern und zu aktualisieren, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

### Schritt 4: Holen Sie sich Social-Media-Inspiration von Branchenführern, Konkurrenten und Kunden

Einer der wichtigsten Gründe, auf Social Media aktiv zu sein, ist, dass Ihre Kunden es bereits sind. Das bedeutet normalerweise, dass Ihre Konkurrenten es auch sind. Das ist vielleicht nicht beruhigend, aber es bedeutet, dass Ihnen bereits eine Fülle von Kenntnissen zur Verfügung steht, die Sie in Ihren Social-Media-Marketingplan integrieren können.

Wenden Sie sich an Ihre Konkurrenten, um sich inspirieren zu lassen, wenn es darum geht, welche Inhaltstypen und Informationen das meiste Social-Media-Engagement erzielen.

Verwenden Sie außerdem Social Media Listening, um zu sehen, wie Sie sich von Mitbewerbern abheben und Verbraucher ansprechen können, die sie möglicherweise vermissen.



### *Schritt 5: Erstellen Sie einen Inhaltsplan und einen Redaktionskalender*

Großartige Inhalte sind für den Erfolg in den sozialen Medien unerlässlich.

Ihr Social-Media-Marketingplan sollte einen Content-Marketingplan enthalten, der Strategien für die Erstellung und Pflege von Inhalten sowie einen Redaktionskalender umfasst.

### *Schritt 6: Testen, bewerten und passen Sie Ihren Social-Media-Marketingplan an*

Das Wichtigste, was Sie über Ihren Social-Media-Plan wissen sollten, ist, dass er sich ständig ändern sollte. Wenn neue Netzwerke entstehen, möchten Sie sie vielleicht zu Ihrem Plan hinzufügen.

Wenn Sie Ziele erreichen, müssen Sie sie möglicherweise anpassen oder neue Ziele für jedes Netzwerk finden. Es können sich neue Herausforderungen ergeben, die Sie angehen müssen. Wenn Sie Ihr Unternehmen skalieren, müssen Sie möglicherweise neue Rollen hinzufügen oder Ihre soziale Präsenz für verschiedene Branchen oder Länder erweitern.

Dies ist ein Plan, der geändert werden soll, seien Sie also flexibel und offen für diese Änderungen. Schreiben Sie Ihre Strategie neu, um Ihre neuesten Erkenntnisse widerzuspiegeln, und stellen Sie sicher, dass Ihr Team weiß, was aktualisiert wurde.

Thema des Szenarios	Sozialen Medien
Zusammenfassung des Szenarios / Hintergrund	<p>Wir alle nutzen soziale Medien fast täglich. Während dieses Moduls liegt der Schwerpunkt darauf, den Teilnehmern beizubringen, was Social Media ist und wie sie unser Leben bestimmen können. Genau, wir werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Zeigen Sie die Bedeutung von Social Media;</li> <li>Förderung von Methoden, die jungen Menschen helfen, kreative soziale Medien zu nutzen;</li> <li>Jugendbetreuer mit angemessenen Tools für die Nutzung sozialer Medien ausstatten; und</li> <li>Den Inhalt von Social-Media-Tools verstehen.</li> </ol>
Dauer	8 Stunden = 2 Sitzungen * je 4 Stunden
Kleingruppen- oder Teilnehmerbeschreibung	<p>Insgesamt 30 Teilnehmer. Arbeiten in der Gruppe von 10 Teilnehmern im Alter von 15 bis 30 Jahren. Die Auswahl erfolgt durch Ausfüllen eines E-Formulars mit grundlegenden Informationen. Vorrangig werden Jugendliche von NGOs und anderen Organisationen und Institutionen vorgeschlagen, die in diesem Bereich der Jugendarbeit tätig sind.</p>
Ziele der Aktivität	Das Endziel ist, dass die Teilnehmer verstehen, dass soziale Medien von Menschen für Menschen geschaffen werden.
Lernziele	<p>Jugendliche lernen den Umgang mit sozialen Medien kennen. Nach diesen Trainingskursen werden die Jugendlichen in der Lage sein: (</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Definieren Sie „soziale Medien“;</li> <li>Erklären Sie, was die Sucht nach sozialen Medien verursacht, einschließlich spezifischer Risikofaktoren;</li> <li>Beschreiben Sie die Anzeichen und körperlichen und Verhaltenssymptome der Sucht nach sozialen Medien; und</li> <li>Identifizieren Sie Social-Media-Sucht in Stichproben, diskutieren Sie die Behandlung und Optionen für Social-Media-Sucht.</li> </ol>
Erworbene Fähigkeiten	Die Fähigkeit, selbstständig und im Team zu arbeiten; Gute zwischenmenschliche und kommunikative Fähigkeiten; Gute Planungs- und Organisationsfähigkeiten; Eigeninitiative und Führungsqualitäten, mit der Fähigkeit, sich auf junge Menschen einzulassen; Eine wertfreie Haltung.
Materialien	Computer, LCD-Beamer, WLAN (wenn möglich), Flipchart; Blätter, Bleistifte, Kugelschreiber, Aufkleber usw.
Methoden	<p>Non-formale Lehr-/Trainings- und Lernmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Kommunikationsmethoden: Interaktion, Dialog, Mediation</li> <li>* Aktivitätsbasierte Methoden: Erfahrung, Übung, Experimentieren</li> <li>* Sozialorientierte Methoden: Partnerschaft, Teamwork, Networking;</li> <li>* Selbstgesteuerte Methoden: Kreativität, Entdeckung, Verantwortung;</li> <li>* Teambuilding-Spiele und Eisbrecher.</li> </ul>
Evaluation/ Assessment, PRE/ POST-Tests	<p>Dieses Szenario wird vor und nach der Durchführung getestet. Pre-/Post-Tests werden vorbereitet (Dauer: 5 - 10 Minuten). Das Ziel des Tests ist eine Bewertung, die darauf abzielt, die Kenntnisse und Fähigkeiten von Jugendbetreuern vor/nach durchgeführten nicht-formalen Lernaktivitäten zu messen, die sich auf die Hauptideen konzentrieren: Definieren Sie Green Deal und erklären Sie, wie Green Deal die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne die Fähigkeiten der nächsten Generationen zu gefährden</p>

BILDUNG SCHAFFT  
VERTRAUEN.  
VERTRAUEN MACHT  
HOFFNUNG.  
HOFFNUNG BRINGT  
FRIEDEN.

- Konfuzius



## 12. Hinweise für Trainer

Diese Methodik, die auf viertägigen Workshops basiert, soll den Teilnehmern die grundlegenden Fragen zu den Projektthemen vorstellen: SDGs; Europäischer Grüner Deal; Digitales Marketing und soziale Medien.

Realisierungszeitraum: Vier Werktage. Ein Arbeitstag, also 8 Arbeitsstunden, pro Thema, inklusive Mittagessen und zwei Kaffeepausen.

Es wird empfohlen, die Workshops unter Berücksichtigung der Besonderheiten der beteiligten Teilnehmer zu organisieren (z. B. Zusammensetzung der Teilnehmergruppe, Zweck der Teilnahme, Erfahrungen in relevanten Bereichen).

Vor Beginn des Workshops sollte der Moderator mit den Leitfäden und Kursmaterialien sowie mit den Workshop-Aktivitäten, der Zeiteinteilung und den Diskussionsfragen, an denen sich die Teilnehmer beteiligen werden, vertraut sein.

In der neuen Ära des Lernens spielt Technologie eine grundlegende Rolle in den Prozessen des Unterrichts von Kindern, Jugendlichen und Jugendlichen. Es gibt Tools, die unter anderem die Kommunikation zwischen Trainern, einschließlich Jugendbetreuern, und Schülern erleichtern.

Hunderte von digitalen Bildungstools wurden entwickelt, um Jugendarbeitern Autonomie zu geben, die Verwaltung akademischer Prozesse zu verbessern, die Zusammenarbeit zu fördern und die Kommunikation zwischen Trainern und Lernenden zu erleichtern. Es gibt sicherlich keinen Mangel an technologiebasierten Tools für den Einsatz im Klassenzimmer:

- Edmodo ist ein globales Bildungsnetzwerk, das dabei hilft, alle Lernenden mit den Menschen und Ressourcen zu verbinden, die sie benötigen, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt ist ein multidimensionales digitales Storytelling-Tool, das viel aufregendes Potenzial für den K-12-Klassenraum hat [<http://projeqt.com>].
- Scratch ist eine blockbasierte visuelle Programmiersprache auf hohem Niveau und eine Website als Lehrmittel für das Programmieren. Benutzer der Website, genannt Scratchers, können Projekte auf der Website erstellen, indem sie eine blockähnliche Oberfläche verwenden [<https://scratch.mit.edu/>].
- Mit Socrative können Trainer einfache Tests erstellen, die die Schüler schnell auf Laptops absolvieren können – oder häufiger über Tablet-Computer im Klassenzimmer oder ihre eigenen Smartphones [<https://www.socrative.com>].

Bei der Implementierung dieses Moduls empfehlen wir die Verwendung digitaler Tools: Kahoot [[www.create.kahoot.it](http://www.create.kahoot.it)], Mentimeter [[www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com)] und andere Online-Quiz [[www.quizzes.com/](http://www.quizzes.com/)]), die einen Weg bieten um Text, Bilder, Audio und Video für ein besseres Erlebnis zu implementieren. Einige beliebte digitale Klassenzimmer-Tools sind Chromebooks, Tablets und Airtame-Geräte.

Damit ein Workshop eine starke Kommunikation und Beteiligung hat, muss der Trainer eine kollaborative Lernerfahrung mit den Teilnehmern schaffen. Der Trainer muss klar sein, wenn er erklärt und detailliert, was er oder sie vermitteln möchte, verantwortungsbewusst arbeiten und sich genau an den Zeitplan halten.

Der Trainer sollte den Ablauf des Workshops berücksichtigen und bei Bedarf angemessen reagieren. Wenn der Workshop in eine ungeplante Richtung verläuft oder die Teilnehmer nicht aktiv beteiligt sind (z. B. wachsende Müdigkeit, Verlegenheit, Desinteresse), stellen Sie sicher, dass Sie die Ursache identifizieren und entsprechend reagieren, um eine aktive Teilnahme zu fördern.

Wenn Sie mit dem Workshop fortfahren, können Aktivitäten oder Erklärungen länger dauern als geplant, was zu Verzögerungen bei der Planung führen kann. Unter diesen Umständen kann es schwierig sein, Zeit für die Teilnehmer einzuplanen, um darüber nachzudenken und zu teilen, was sie während der Sitzung gelernt oder erlebt haben. Es ist jedoch notwendig, dass die Teilnehmer ihre Gedanken und Erfahrungen teilen, um ihnen zu helfen, neue Einsichten und ein tieferes Verständnis zu erlangen. Wenn Sie also unter Zeitdruck stehen, machen Sie die gemeinsame Zeit kurz, aber effektiv.

Am Ende des Workshops sollen Materialien wie Präsentationsmaterialien und Berichte mit den Teilnehmern geteilt werden. Dies wird den Teilnehmern helfen, sich an das Gelernte zu erinnern und mit ihren Folgeaktivitäten fortzufahren. Der Austausch von Ratschlägen und ihren Schwierigkeiten trägt dazu bei, die gemeinsame Praxis in ihren Bereichen zu fördern.



## 12. Lehrerkompetenzen nach ToT

Nach dem Training of Trainers-Kurs sollten die Lehrer über solide multi- und interdisziplinäre Kompetenzen verfügen (oder vor dem Training reifen).

Kompetenzen in diesem Dokument sind als Gesamtsystem von Werten, Einstellungen und Überzeugungen sowie Fähigkeiten und Kenntnissen zu verstehen, die in die Praxis umgesetzt werden können, um vielfältige komplexe Situationen und Aufgaben erfolgreich zu bewältigen.

Das Kompetenzpaket ist als flexibler, an unterschiedliche Ausbildungssituationen, -strategien und -kontexte anpassbarer Rahmen für weiterführende **Diskussionen und Umsetzungsmaßnahmen zu sehen.**“

- Individuelle und Gruppenlernprozesse verstehen und unterstützen [Auswahl, Anpassung oder Erstellung geeigneter Methoden & Schaffung einer inspirierenden und sicheren Lernumgebung];
- Lernen lernen [Lernleistungen und Kompetenzen einschätzen & Lernziele identifizieren und proaktiv verfolgen];
- Gestaltung von Bildungsprogrammen [Entwicklung eines pädagogischen Ansatzes auf der Grundlage der Prinzipien und Werte des nicht-formalen Lernens];
- Erfolgreich in Teams zusammenarbeiten bedeutet und beinhaltet [sich aktiv an den Aufgaben eines Teams zu beteiligen; Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung & Ermutigung und Einbeziehung anderer Teammitglieder];
- Sinnvolle Kommunikation mit anderen umfasst und beinhaltet: [Fähigkeit, aktiv zuzuhören; &Fähigkeit, klare Gedanken, Gefühle und Emotionen auszudrücken];
- Interkulturelle Kompetenz umfasst und beinhaltet [Reflexion der Akzeptanz von Ambiguität und Veränderung sowie Bereitschaft und Fähigkeit, Identität, Kultur und verwandte Aspekte und Dimensionen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten].

Das Kompetenzpaket ist nicht als abgeschlossener Prozess zu sehen, sondern als dynamisches und lebendiges Dokument, das sich durch ein Online-Wiki und teilweise durch zukünftige Konsultationsprozesse ständig weiterentwickeln wird.

Selbstvertrauen, Motivation und Wohlbefinden sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass eine Person ihre entwickelten Kompetenzen ausleben kann.

Daher ist das Kompetenzpaket nicht als „Muss“-Liste von Kompetenzen gedacht, die jeder Trainer in der europäischen Jugendarbeit auf dem gleichen Exzellenzniveau besitzen sollte, sondern eher als eine mögliche Reihe von trainingsbezogenen Kompetenzen, möglichen Unterstützungsmechanismen, Schulungselemente, die bei der Entwicklung von Schulungskursen und Schulungsmodulen zu berücksichtigen sind, oder die ein Trainer für seine/ihre weitere berufliche Entwicklung berücksichtigen sollte.

Die Komplexität bei der Analyse der in den Referenzdokumenten vorgeschlagenen Kompetenzen liegt in der Tatsache begründet, dass sie alle zu einem ziemlich spezifischen Ansatz gehören. Sie sind Teil eines Kompetenzentwicklungsrahmens, der je nach Zielgruppe, Jugendarbeitern und jungen Menschen, an die sich das Training richtet, und – wieder einmal – dem Arbeitskontext, sehr unterschiedlich ist. Daher und zusätzlich zur Unterstützung der Entwicklung von Schulungsmodulen sollte dieses vorgeschlagene Kompetenzpaket als Gelegenheit gesehen werden, die eigenen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Letzteres erfordert sicherlich Risikobereitschaft und die Bewältigung persönlicher Herausforderungen. Es kann auch die Türen zu Peer-Support und Peer-Review, zur (Selbst-)Bewertung, zu einem „Ausprobieren“-Prozess und zur Arbeit an der persönlichen und beruflichen Entwicklung öffnen. Es gibt keinen „perfekten Trainer“ und dies ist auch nicht das Ziel eines solchen Dokuments. Die Nutzung des Kompetenzsets würde daher bedeuten, es an den Nutzungskontext anzupassen



## 14. Zusammenfassung

Jetzt ist es an der Zeit, den planetarischen Einfluss der Menschheit von überwiegend degenerativ auf regenerativ umzuwandeln! Unsere heute lebenden Generationen stehen vor der Aufgabe, die gesunden, lebenserhaltenden Funktionen mariner und terrestrischer Ökosysteme überall zu regenerieren. Auf diese Weise schaffen wir die Grundlage für florierende lokale Gemeinschaften und lebendige zirkuläre Bioökonomien.

Diese YouABLE-Schulungsmethode ist eine Gelegenheit, ein aktiver Teilnehmer an der Zukunft Ihrer Gemeinde zu werden, egal ob Sie im privaten oder öffentlichen Sektor oder für eine zivilgesellschaftliche Organisation arbeiten, als Bürger, Jugendarbeiter, Lehrer, Sozialunternehmer, besorgter Elternteil, Rentner, frischgebackener Schul- oder Hochschulabsolvent.

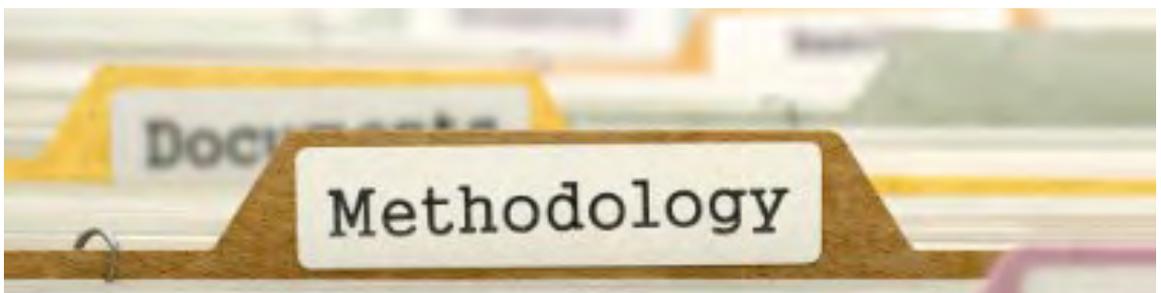
Diese Methodik zielt darauf ab, bewährte Praktiken, Wissen und Know-how zu fördern und zu verbreiten, um den Teilnehmern die Bedeutung des Beitrags aller zur Rettung der Erde bei der Umsetzung der SDGs mithilfe von Social Media bewusster zu machen.

Die YouABLE ToT-Methodik ist ein Mosaik aus vier Modulen:

- a. Ziele für nachhaltige Entwicklung [SDGs];
- b. Europäischer Grüner Deal
- c. Digitales Marketing als zeitgemäße Arbeitsphilosophie und
- d. Soziale Medien sind ein obligatorisches Werkzeug unseres täglichen Lebens.

Dementsprechend besteht jede Sitzung aus Vorträgen, Diskussionen, Aktivitäten sowie Reflexion und ständigem Dialog mit Moderatoren und unter den Teilnehmern.

Die TOT-Mindestdauer beträgt vier Tage (ein Tag für jedes Modul). Je nach Ausbildungsziel kann die Dauer eines bestimmten Moduls vor allem durch praktische gestalterische Tätigkeiten verlängert werden.



Der Fokus auf den Teilnehmer (maximal 30 pro Training) ist ein grundlegendes Element, bevor mit der Planung der Inhalte begonnen wird, um eine aktive Teilnahme sicherzustellen.

Die vorhandenen Kompetenzen der Teilnehmer sollen so weit wie möglich in den Kurs integriert werden. Sie sollen durch den methodischen Ansatz aufgegriffen und konstruktiv für den Wissenstransfer genutzt werden.

Individuelle Fähigkeiten sollen gefördert werden. Dabei werden erfahrungs- und praxisorientierte Methoden eingesetzt, um komplexe Aufgabenstellungen selbstständig und aktiv bearbeiten zu können.

Die Teilnehmer werden an der Gestaltung und Durchführung kleiner nicht-formaler Aktivitäten wie Teambuilding-Spiele, Simulationen, Rollenspiele, Geschichtenerzählen, Problemlösung und kooperative Herausforderungen, interaktive Workshops, Brainstorming-Sitzungen, Outdoor-Aktivitäten beteiligt sein.

Während alle Schulungsteilnehmer Lehrer im Kontext von SDGs/Green Deal/Digital Marketing/Social Media Education sein werden, kann es Unterschiede in Bezug auf Fokus, Wissen, Fachwissen und Kompetenzen geben.

Die während des Trainings verwendeten Beispiele und Übungen beziehen sich so weit wie möglich auf das Trainingsziel.

Auf diese Weise können wir uns arbeitsplatzbezogen weiterbilden. Der Trainer arbeitet nach dem didaktischen Konzept und alle Teilnehmer können ihre kognitiven Trainingsziele erreichen: „Bewusstsein – Wissen – Verstehen – Anwenden – Beherrschen.“



## 15. VERWEISE:

Aichner, T.; Grünfelder, M.; Maurer, O.; Jegeni, D. (2021). "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 24 (4): 215–222.

Arrivé, Sandra (2021-08-19). "Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice". *Journal of Strategic Marketing*: 1–15. doi:10.1080/0965254X.2021.1907612. ISSN 0965-254X.

Bhattacharya, Amar; Ivanyna, Maksym; Oman, William; Stern, Nicholas (26 May 2021). "Climate Action to Unlock the Inclusive Growth Story of the 21st Century". *IMF Working Papers*. 2021 (147): 1. doi:10.5089/9781513573366.001.

Communication From the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic And Social Committee and the Committee of the Regions the European Green Deal, COM/2019/640 final  
<http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>

<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

<http://projeqt.com/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html#ixzz3PUSV7zsV/>

<http://www.quizzes.com/>

<https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>

<https://create.kahoot.it/auth/login/>

<https://dashboards.sdgindex.org/>

[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en/](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en/)

[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640/>

<https://marketingland.com/>

<https://new.edmodo.com/>

<https://scratch.mit.edu/>

<https://sdgs.un.org/goals/>

<https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300/>

[https://unsdg.un.org/sdg\\_toolkit/international-futures/](https://unsdg.un.org/sdg_toolkit/international-futures/)

<https://www.ama.org/>

<https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp/>

[https://www.itstimetologoff.com/wp\\_quiz/am-i-addicted-to-my-smartphone-quiz/](https://www.itstimetologoff.com/wp_quiz/am-i-addicted-to-my-smartphone-quiz/)

<https://www.mentimeter.com/>

<https://www.odi.org/blogs/10491-how-achieve-sdgs-2030-lessons-50-case-studies/>

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.socialmediatoday.com/>

<https://www.socrative.com/>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html/>

<https://www.undp.org/publications/rapid-integrated-assessment/>

<https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind/>

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing/>

<http://www.youlead.space/>

<https://youmake.info/>

<https://yourbusiness.azcentral.com/four-types-corporate-social-responsibility-1455.html/>

Kotler Philip and Komari Shigetaka, *Never Stop - Winning Through Innovation (Story of Fujifilm)*, Amazon, 2020

Kotler Philip, *Advancing the Common Good: Strategies for Business, Governments and Nonprofits*, Praeger, 2019.

Nikolinakou, Angeliki (January 2020). "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews". *Journal of Consumer Behavior*. 19 (1): 13–23. doi:10.1002/cb.1790. S2CID 210535859.

Siddi, Marco. (2020). The European Green Deal: Assessing its current state and future implementation.

Social media damages teenagers' mental health, report says". *BBC News*. 2021 -01-27.

The Four Faces of Digital Marketing". *American Marketing Association*.

The United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.

UNESCO (2020). "Global Education Monitoring Report 2020". [unesdoc.unesco.org](https://unesdoc.unesco.org/).

United Nations (2015) Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*

United Nations (2020). "United Nations World Economic Situation and Prospects". undocs.org.

United Nations Economic and Social Council (2020) *Progress towards the Sustainable Development Goals Report of the Secretary-General Archived 30 December 2020 at the Wayback Machine*, High-level political forum on sustainable development, convened under the auspices of the Economic and Social Council (E/2020/57), 28 April 2020

YouLEAD: ToT Methodology / Darko Jovanovski, Marta Jovanovska. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouLEAD: SDG! Why is Matters? / Marta Jovanovska, Darko Jovanovski. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouLEAD: Socially Responsible Marketers/ Marta Jovanovska, Darko Jovanovski. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouMARK: Sustainable development / Snezhana Ristevska-Jovanovska, Panche

Jovanovski. - Skopje: Marketing Gate, 2015.

YouMARK: From idea to realization / Panche Jovanovski, Snezhana Ristevska-Jovanovska. - Skopje : Marketing Gate, 2015.

YouMUST: Create Your Future / Panche Jovanovski, Snezhana Ristevska-Jovanovska. - Skopje : Marketing Gate, 2016.

Zhao, Nan; Zhou, Guangyu (9 February 2021). "COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow". *Frontiers in Psychiatry*. 12: 635546. doi:10.3389/fpsy.2021.635546.



SIE WERDEN NICHT  
DURCH IHRE  
VERGANGENHEIT  
DEFINIERT,  
DIE ZUKUNFT  
IST DAS,  
WAS SIE AUS  
IHR MACHEN

**YOU** **u****ABLE**

Dieses Erasmus+ Projekt wird vom Verein für Forschung, Bildung und Entwicklung „Marketing Gate“ - Skopje koordiniert.

Projektkoordinator: Prof. Panche Jovanovski, Ph.D.

# Marketing Gate



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

„Dieses Dokument wurde für die Europäische Kommission erstellt, spiegelt jedoch nur die Ansichten der Autoren wider, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.“



YouABLE: ToT-Methodik veröffentlicht und in 12 Sprachen übersetzt.  
In der Sprache der jeweiligen Projektpartner.  
Dies ist die deutsche Sprachversion.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

*Marketing*  
**Gate**