EMPOWERING YOUTH FOR EXCELLENCE IN SOCIAL ACTION

Erasmus plus - Strategische Partnerschaft – Innovationsentwicklung

Curriculum Handbuch

Sevilla, Innsbruck, Ljubljana, Praha, Sofia, Vilnius, Weimar

2019

Die Autor*innen:

María Reina Atienza Amores (Lithauen), Simona Hristova (Bulgarien), Lucia Kiriakidis (Slovenien), Gloria Jurado Sánchez (Spanien), Gabriela Schroffenegger (Österreich), Tea Šigutová (Tschechische Republik), María Tudela García (Spanien)

Diese Publikation gibt ausschließlich die Meinung der Autor*innen wieder und die Exekutivagentur Bildung, Audiovisuelles und Kultur sowie die Europäische Kommission können nicht für jegliche Art von Gebrauch der hier enthaltenen Information verantwortlich gemacht werden.

Inhaltsverzeichnis

Kreativität und Innovation	**Seite 5**
Achtsamkeit	**Seite 20**
Unternehmergeist	**Seite 26**
Kommunikation	**Seite 48**
Soziale Fähigkeiten	**Seite 65**
Wichtige IKT-Werkzeuge	**Seite 73**
Europaweite transnationale Solidaritäts-Netze und Freiwilligenarbeit	**Seite 84**
Die EYESA-Partnerschaft	**Seite 96**

Vorwort

In der EU nimmt Arbeitslosigkeit dramatische Ausmaße an, insbesondere unter jungen Menschen, indem die Arbeitslosenraten sich in allen Altersstufen verdoppelt haben. Dazu kommen steigene Zahlen für Armut und Ungleichheit, soziale Ausgrenzung, die Migrationskrise und steigende Xenophobie, die einen starken Niedergang der pan-europäischen Solidarität und Freiwilligenarbeit bewirken.

Aktuellen Berichten zufolge engagieren sich zwischen 92 und 94 Millionen Europäer in ehrenamtlichen Tätigkeiten, die 3% des Bruttoinlandsproduktes der entwickelten Länder ausmachen.

In diesem Zusammenhang bietet das EYESA Projekt als zentrales Ziel jungen Freiwilligen die Möglichkeit ihr gesellschaftliches Engagement und ihre unternehmerischen Aktivitäten auszubauen und unterstützt die Entwicklung neuer Geschäftsideen im Sozialbereich.

Das Projekt fördert eine sehr wünschenswerte paneuropäische Solidaritätskultur mit einer Reihe von gemeinsamen Fähigkeiten für junge Freiwillige. Damit soll auch einem Ungleichgewicht im Arbeitspotential verschiedener Regionen und asymmetrischem Hilfsbedarf entgegen gewirkt werden. Nationale Barrieren zu überwinden ist ausschlaggebend um die Europäische Krise von Erwerbslosigkeit und Sozialem Handeln durch die Besinnung auf Europäische Werte zu meistern.

Transnationaler Wissensaustausch befeuert die zukünftige Leistungsfähigkeit auf nationalem regionalem und lokalem Niveau.

Dieses Curriculum-Handbuch stellt ein breites Spektrum an nützlichen Fertigkeiten bereit, die die Durchführung sozialer Maßnahmen und die Erwerbsfähigkeit verbessern und die Jugendlichen hin zu aktiven Mitgliedern der Europäischen Gesellschaft stärken.

Es ist Lehrpersonen und Trainer*innen gewidmet und allen Personen, die in Jugendprojekten aktiv sind. Sie können die theoretischen Erläuterungen in ihrer Arbeit mit Jugendlichen verwenden. Natürlich kann und soll auch die Zielgruppe der Jugendlichen selbst das Handbuch nützen, wenn sie ihre Fähigkeiten für Gruppenarbeit, Projektarbeit, Unternehmensgründung verbessern wollen oder ganz allgemein ihren Platz im Berufsleben in Hinblick auf eine sinnvolle, nachhaltige und inclusive Zukunft.

Sie alle sind eingeladen, diese Publikation erwachsen aus den Erfahrungen in 7 Europäischen Ländern für ihre eigenen Zwecke in kreativer Weise zu verwenden.

Juni 2019 Die Autor*innen

Kreativität und Innovation

Einleitung

“Das menschliche Gehirn ist ein enorm kreatives Instrument. Unsere Fähigkeit über konkrete Erfahrungen hinaus zu gehen und neue Ideen zu produzieren ist eine unserer herausragendsten Eigenschaften. Ob es ein Wissenschaftler ist, der eine Theorie vorschlägt, ein Autor, der neue Charaktere entwirft, Eltern, die Aktivitäten erfinden, um ihre Kinder bei Laune zu halten oder ein Vortragender, der einen plastischen Weg findet, einen Gedanken auszudrücken, menschliche Wesen sind ständig dabei, neue mentale Repräsentationen, mit denen sie bestimmte Ziele erreichen können, zu erfinden und auszubauen.”[1]

In den letzten Dekaden wurden Innovation und Kreativität entscheidende Fähigkeiten für Erfolg in den entwickelten Ländern. Kreativität ist die Fähigkeit neue Ideen zu entwickeln und Innovation ist die Anwendung dieser Kreativität. Kreativität produziert Ideen zur Qualitätsverbesserung von Organisationen und Innovation setzt sie um.

Sowohl für alteingesessene als auch für neue Organisationen ist Innovation und Veränderung wichtig geworden in einem dynamisch sich verändernden Umfeld. Kreative Problemlösung wurde notwendig, weil immer mehr Managementprobleme nach kreativen Einsichten verlangten, um passende Lösungen zu finden. Mit den Worten von Edward de Bono, einem der profiliertesten Autoren über kreatives Denken, “Es gibt keinen Zweifel daran, dass Kreativität das wichtigste Humankapital von allen ist. Ohne Kreativität kein Fortschritt und wir würden für immer die gleichen Muster wiederholen.”

Trotzdem denken viele Menschen, dass nur einige wenige wirklich kreativ sind. 2012 publizierte Adobe eine globale Studie über Kreativität, die überraschende Vorstellungen von und Überzeugungen zu Kreativität zu Tage brachte. Das Ergebnis einer online Umfrage unter 5.000 Erwachsenen in den Vereinigten Staaten, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Frankreich und Japan zeigt, dass 8 von 10 Personen die Freisetzung von Kreativität für entscheidend für ökonomisches Wachstum halten und nahezu 2 Drittel der Antwortenden Kreativität für wertvoll für die Gesellschaft befinden, aber nur eine bemerkenswerte Minorität – nur 1 von 4 Personen – daran glaubt, dass sie ihr eigenes kreatives Potential ausleben.[2]

Der Glaube, dass nur seltene, besonders talentierte Menschen Kreativ sind, schmälert unser Vertrauen in unsere eigenen kreativen Fähigkeiten. Aber Kreativität ist nicht eine Fähigkeit, die nur Personen in traditionell kreativen Berufen haben. Es ist auch nicht etwas, das man entweder hat oder nicht und es ist keine bei allen gleichartige Eigenschaft. Kreativität kann wie jede andere Fähigkeit gelernt, trainiert werden. Nach Edward de Bono, “kreatives Denken – im Sinne von Ideen finden – ist kein mystisches Talent. Es ist eine Fertigkeit, die geübt und gepflegt werden kann.”

Ähnliches in einer Studie der Exeter Universität, “hohes Niveau verlangt wie immer langes und intensives Training. Auch Personen, denen kein besonderes Talent nachgesagt wird, können allein als

Ergebnis von Übung Leistungen erreichen, die man nur sehr begabten Individuen zugetraut hätte". Die Schlussfolgerung ist, dass ausgezeichnete Ergebnisse durch Leistungsmöglichkeiten, Ermutigung, Übung, Motivation und am meisten durch praktische Anwendung erreicht werden.[3]

Was ist Kreativität und Innovation

Was ist Kreativität und was ist Innovation? Sind es austauschbare Begriffe?

Kreativität ist die Fähigkeit oder der Prozess, sich etwas Originelles oder Unübliches einfallen zu lassen und diese neue und nur vorgestellte Idee zu realisieren. Kreativität wird charakterisiert durch die Fähigkeit die Welt mit neuen Augen zu sehen, versteckte Muster zu finden, Verbindungen zwischen Dingen zu sehen, die nicht verbunden erscheinen und Lösungen zu erzeugen. Kreativität schließt zwei Prozesse ein: Denken und Erfinden.

Innovation ist die Ausführung von etwas Neuem, d.h. der Prozess neue Ideen in reale Produkte oder Dienstleistungen zu transformieren. Innovation ist ein produktiver Prozess. Für Kevin McFarthing, einen Experten im Management von Innovation, ist Innovation *"die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen, die den Wert der Organisation vergrößern."* Gijs van Wulfen, einen Linkedin Influencer und Author von "The FORTH Innovation Methodology" sagt, *"eine Innovation ist ein merkbar relevantes Angebot wie beispielsweise ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Prozess oder eine Erfahrung mit einem machbaren Geschäftsmodell, das als neu eingeschätzt und von Kund*innen angenommen wird."* Daraus ergibt sich, dass Innovationen nicht nur neue Produkte sind, sondern auch neue Prozesse, Methoden, Geschäftsmodelle, Partnerschaften, Wege zum Markt oder Marketingmethoden. Innovation umfasst auch Risiken einzugehen, Dinge auszuprobieren, die möglicherweise nicht funktionieren. Das Motto des Innovators ist "Ich bin erfolgreich oder ich lerne dazu, aber ich bin in keinem Fall gescheitert."

Kreativität und Innovation sind lernbar

1968 machte George Land mit 1.600 Fünfjährigen einen Kreativtest. Es war der gleiche Test, der von der NASA zur Auswahl innovativer Ingenieur*innen und Wissenschaftler*innen verwendet wurde. Er testete die Kinder wieder als sie 10 Jahre alt waren (1973), und nochmals mit 15 (1978). 1985 testete er 280.000 Erwachsene, um zu sehen, wie kreativ sie waren.

Ergebnisse

Getestete Altersgruppe	**Anzahl der Getesteten**	**Jahr des Tests**	**Anteil der "sehr Kreativen"**
5 Jahre alt	1.600 Kinder	1968	98%
10 Jahre alt	1.600 Kinder	1973	30%
15 Jahre alt	1.600 Kinder	1978	12%
25+ Jahre alt	280.000 Erwachsene	1985	2%

"Was wir daraus sehen", schrieb Land, *"ist, dass unkreatives Verhalten erlernt ist."*[4] *Sehen dieses* Video, in dem George Land die Ergebnisse seine Studie erklärt.

Obwohl die Studie von Land zeigt, dass Kreativität nicht gelernt wird, sondern eher verlernt wird, können kreative Fähigkeiten wieder erlernt werden. Nicht indem man in einer Vorlesung sitzt, sondern indem man kreative Denkprozesse lernt und sich aneignet. Das wird in der Studie "Effektivität von Kreativitätstraining" gezeigt, die auf 70 vorausgegangenen Studien basiert. Die Authoren ziehen den Schluss, dass Kreativitätstraining effektiv ist und dass es "beiträgt zu Querdenken, Problemlösen, Auftreten, Gesinnung und Verhalten für jüngere und ältere Studierende und berufstätige Erwachsene, und auch sowohl für leistungsstarke als auch eher mittelmäßige Student*innen."[5]

Nach Land geschieht mit den Kindern seiner Studie folgendes, wenn sie im Bildungssystem sind: sie werden dazu erzogen angepasstes und nicht-angepasstes Denken gleichzeitig zu praktizieren. Was dazu führt, dass sie neue Ideen, die in ihnen auftauchen, sofort bewerten, kritisieren und evaluieren auf der Basis früherer Annahmen und Erfahrungen. Während dieses Prozesses stehen Neuronen verschiedener Gehirnteile im Wiederstreit miteinander, was die Fähigkeiten des Gehirns einschränkt.

Divergentes und konvergentes Denken

Bevor wir uns der Trainierbarkeit von Kreativität und Innovation zuwenden, ist es nötig zu klären, was konvergentes und divergentes Denken meint.

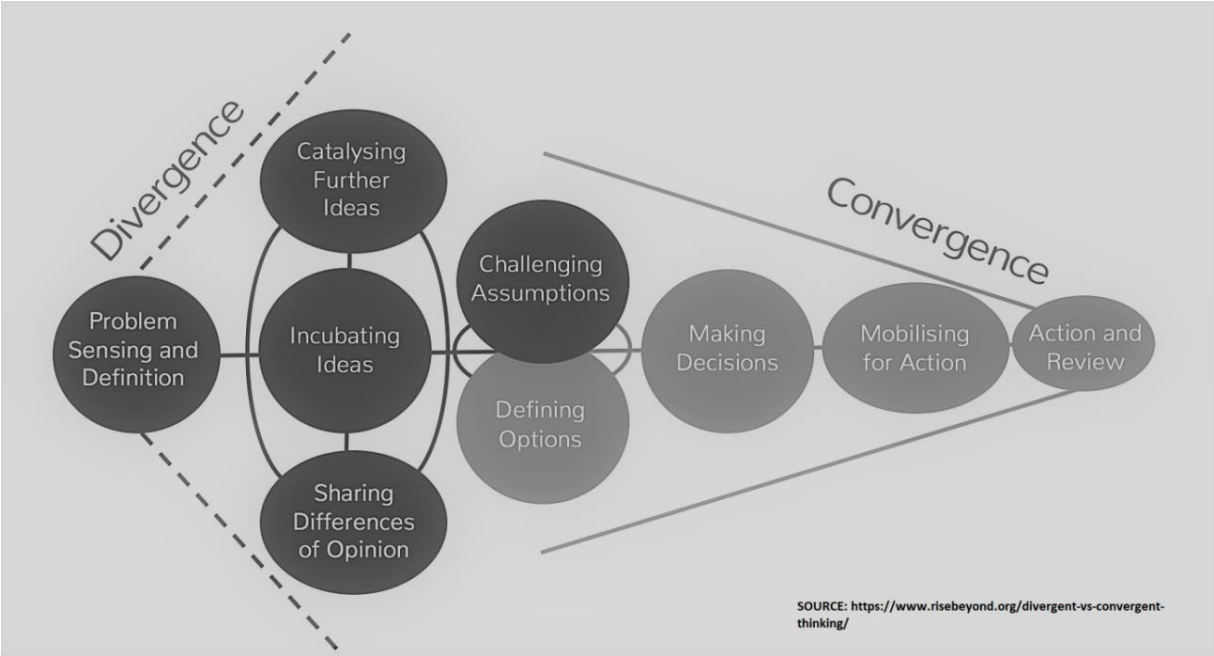
Divergentes Denken "ist der Prozess von Ideenfindung und neuen Möglichkeiten ohne Bewertung, ohne Analyse, ohne Diskussion. Es ist das Denken in freier Assoziation, "groß" zu denken und neue Lösungswege für schwierige Herausforderungen zu diskutieren, die keine einzelne/richtige/bekannte Antwort haben", erklärt Anne Manning, Gründungspartnerin von Drumcircle LLC and Lehrbeauftragte der Harvard Universität.

Auf der anderen Seite ist **konvergentes Denken** "verbunden mit Analyse, Bewertung und Entscheiden. Es ist der Prozess eine Fülle an Ideen zu kreieren und zu sortieren, zu bewerten, die Pros und Contras zu analysieren und eine Entscheidung zu fallen." Mehr dazu in diesem Video.

Wenn wir divergent denken, können wir uns jede Möglichkeit vorstellen, in jede Richtung überlegen und vor allem unterschiedlich zu konventionellen Vorgehensweisen. Solange wir uns Möglichkeiten ausdenken sind Kritik und Bewertung vorläufig ausgeschlossen.

Wenn wir konvergentes Denken praktizieren, versuchen wir Möglichkeiten auf einige wenige einzugrenzen. Wir nützen Analyse, Kritik, Logik, Argumente und Schlussfolgerungen, um eine Auswahl zu treffen. Wir schließen weniger attraktive Möglichkeiten aus, um zu einem passenden Weg zu kommen.

Konvergentes und divergentes Denken sind verschiedene Teile desselben Prozesse der Ideenfindung und -bewertung. Beides ist wichtig und notwendig für kreative Problemlösungen.



Kulturell bedingt sind wir sehr gut im konvergenten Denken, das heißt im Aufgliedern und Analysieren von Problemen und im Fällen von Entscheidungen. Wir sind weniger gut ausgebildet darin, ein Klima zu schaffen, in dem es den Beteiligten sicher erscheint, auch ganz unkonventionelle Ideen zu äußern. Wenn wir bei der Ideenfindung versuchen, beide Denkarten zugleich einzusetzen, ist es sehr oft, als würden wir unseren Fuß gleichzeitig auf Gashebel und Bremse setzen.

Ein effektiver kreativ-innovativer Prozess halt die Balance zwischen Fantasie und Analyse. Oft vermischen wir das Entwickeln von Ideen und ihre Bewertung. Wir müssen versuchen beide Prozesse auseinander zu halten, uns definitive Zeit nehmen für die fantasievolle Entwicklung neuer Ideen und getrennt davon dann diese Ideen bewerten, auswählen und weiter bearbeiten.

Wie kann man Kreativität fördern

Anders gesagt, wie fördert man divergentes Denken?

Langsam hat sich durchgesetzt, dass Kreativität eine Fähigkeit ist, die man entwickeln kann. Wir lernen es, kreativ zu sein durch Beobachtung, Fragen, Vermutungen und Verknüpfungen. Kreativ sein hilft uns, neue Ideen zu entwickeln, sie darzustellen und anderen mitzuteilen.

Kreativität ankurbeln

Beobachtung

Die Universität von Amsterdam untersuchte in 4 Studien ob und wie Aspekte der Achtsamkeit wie Beobachtungsfähigkeit, volle Aufmerksamkeit und die Fähigkeit der Beschreibung und Faktoren der

Kreativität wie Fülle an Ideen, Innovation und Flexibilität im Denken verwandt sein könnten. Die Ergebnisse zeigten, dass gute Beobachtungsgabe zusammen hängt mit mehr Kreativität, Originalität und Flexibilität im Denken.[6]

Wenn Sie Ihre Kreativität verbessern wollen, ist ein erster Schritt, Ihre Beobachtungsgabe zu üben. Bryan Mattimore, Gründungsmitglied von The Growth Engine Co., einer Innovationsagentur, und Autor von "21 Days to a Big Idea: Creating Breakthrough Business Concepts", stellt fest, dass die Geschichte von Erfinder*innen und ihrer Methoden zur Entwicklung von Ideen zeigt, dass sie "zu 95% für die Herausforderungen, mit denen sie sich gedanklich beschäftigten, durch etwas in ihrer Umwelt zu einer Lösung gekommen sind." Für mehr darüber, sehen Sie sich dieses Video an.

Wenn Sie Ihre tägliche aufmerksame Beobachtung verbessern wollen:

- **Beschränken Sie sich.** Wenn Sie damit beginnen alles um Sie herum extrem zu beobachten, erschöpfen Sie sich schnell. Nehmen Sie sich täglich ein paar Minuten gezielt Zeit, Ihre Umgebung genau wahrzunehmen. Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf Gebiete, in denen Sie Fortschritte erzielen wollen.
- **Suchen Sie neue Anreize.** Beschäftigen Sie sich mit neuen Konzepten und Umgebungen. Verändern Sie Ihre Routinen: nehmen Sie einen anderen Weg zur Arbeit, lesen Sie eine andere Tageszeitung, gehen Sie in ein anderes Kaffeehaus.
- **Führen Sie ein Ideen-Tagebuch.** Halten Sie in Worten oder in Skizzen alles im Detail fest, was Sie beobachten. Wenn es Verbindungen zwischen einzelnen Beobachtungen gibt oder sich Lösungen oder neue Ideen ergeben, schreiben Sie sie dazu.
- **Heißen Sie das Unerwartete willkommen.** Ärgern Sie sich nicht, werden sie neugierig! Das Unerwartete sollte geschätzt werden. Alexander Fleming, nach seiner Rückkehr aus dem Urlaub am 3. September 1928, sortierte Petrischalen mit Kolonien von Staphylococcus - Bakterien, die Geschwüre, Halsschmerzen und Abszesse verursachen. In einer Schale fan der etwas Ungewöhnliches: neben Punkten von Kolonien war ein freies Gebiet von einem Schimmelpilz bewachsen. Die Zone rund um den Pilz – später identifiziert als seltener Stamm von Penicillium notatum — war sauber, als hätte der Pilz etwas abgesondert, das das Bakterienwachstum verhindert hätte. Berichte zitieren Fleming mit folgenden Worten: "Manchmal findet man etwas, das man gar nicht gesucht hat. Als ich am 28. September 1928 aufgewacht bin, plante ich nicht die Medizin durch die Entdeckung des ersten Antibiotikums – oder Bakterienkillers - zu revolutionieren. Aber ich denke, das war genau, was ich tat". Fleming ärgerte sich nicht über den Schimmelpilz, er untersuchte, was geschehen war: er hieß das Unerwartete willkommen und rettete damit Millionen von Leben.

Fragen stellen

Es heißt, Kinder mit 5 Jahren stellen pro Tag 120 Fragen, mit 6 Jahren fragen sie nur mehr 60 mal und Erwachsene mit 40 Jahren stellen täglich nur mehr 4 Fragen.

Kinder lernen indem sie Fragen stellen. Studierende lernen durch Fragen, Anfänger*innen auch. Das ist der einfachste und effektivste Weg zu lernen. Personen, die glauben, alles zu wissen, stellen keine Fragen mehr – warum sollten sie? Brillante Denker*innen allerdings hören nie zu fragen auf, weil sie wissen, dass das der beste Weg zu tieferen Einsichten ist.

Wenn Sie Ihre Kreativität verbessern wollen, sollten Sie die Haltung von Anfänger*innen einnehmen und Fragen stellen, anstatt sofortige Antworten zu suchen:

- **Fragen Sie, "Was noch?"** Sehen Sie sich Technologien, Anwendungen und Werkzeuge an und fragen Sie, wozu sie noch gebraucht werden könnten. Das kann zu Einsichten führen, wie Ressourcen effizienter oder auf ganz andere Weise genützt werden können. Sammeln Sie Fragen.
- **Sammeln Sie Fragen.** Achten Sie auf die Fragen anderer, besonders von Künstler*innen, Wissenschaftler*innen, führenden Denker*innen und sammeln sie die spannendsten davon.

Meinungen in Frage stellen

Meinungen sind Glaubenssätze, die wir für wahr halten. Die meisten dieser Annahmen sind unbewusst und für unsere täglichen Entscheidungen notwendig. Es wäre nicht effektiv, wollten wir immer alles hinterfragen. Auch wenn wir einen ungewohnten Zugang aus neuer Perspektive zu einem Problem suchen, dann zwingen uns unsere Meinungen in einen bestimmten Rahmen, der unsere Gedanken einschränkt.

Wer wie ein innovativer Denker denken will, sollte sich immer dieser vorgefassten Meinungen bewusst sein und sie bewusst in Frage stellen:

- **Meinungen auflisten**. Listen Sie alle Ihre Meinungen und Annahmen über ein bestimmtes Thema auf, auch die offensichtlichsten. Das heißt nicht, dass alle Ihre Annahmen falsch sind, aber genau besehen könnte sich zeigen, dass sie einer bahnbrechenden Idee im Wege stehen.
- **Fragen Sie, "Was wenn?"** Gehen Sie Ihre Liste von Meinungen durch und fragen Sie sich, was wäre, wenn das Gegenteil wahr wäre? Was, wenn die Annahme falsch wäre? Was, wenn wir das Gegenteil des Gewöhnlichen tun?
- **Verändern.** Notieren Sie das Gegenteil oder eine Anpassung von jeder Annahme.
- **Verwenden Sie das als Auslöser von neuen Ideen.**
- **Denken Sie lateral.** Lateral ist ein Ausdruck, der von dem Psychologen Edward de Bono geprägt wurde, um konventionelles oder vertikales Denken, die Schritt-für-Schritt-Logik vom lateralen Denken zu unterscheiden, das das Problem von der Seite her angeht. Es umfasst die Kenntnis der dominanten Ideen für eine engstirnige Vorstellung des Problems und sucht nach anderen Zugängen. Rigide Denkkontrolle wird damit vermieden. Puzzles zum lateralen Denken sind ein ausgezeichneter Weg zu lernen, Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven anzuschauen.

Assoziieren und Verknüpfen

"Kreative Personen," sagt Nancy C. Andreasen, Vorsitzende der Psychiatrie an der Universität von Iowa, "sind besser im Bemerken von Ähnlichkeiten, Herstellen von Assoziationen und Verknüpfungen und Erkennen von ursprünglichen Inhalten – die andere nicht sehen können."

Wenn Sie Ihre Fähigkeit zu Assoziieren und Verknüpfen anregen wollen, lassen Sie den Zufall wirken:

- **Sammeln Sie zufällige Stimuli**. Das können zufällige Wörter eines Wörterbuches sein, zufällige Objekte oder Bilder, die nicht mit dem gerade behandelten Problem zusammenhängen.
- **Finden Sie Assoziationen** zwischen zufälligen Wörtern, Bildern oder Objekten. Ziel ist eine Verbindung zwischen der Bedeutung der zufälligen Wörter, oder der Begriffe, die ihnen zu einem zufälligen Bild oder Objekt einfallen und ihrem Thema. Jede neue Assoziation kann den Samen für eine neue Idee in sich tragen – je mehr Assoziationen desto mehr verwendbare Resultate. Der Stimulus des Zufalls wird Assoziationen aus Ihrem Unterbewusstsein holen. Dieser Prozess läuft automatisch und zwangsläufig ab. Viele dieser Assoziationen und neuen Ideen scheinen unlogisch, absurd oder gänzlich irrelevant für das Thema zu sein, wenn sie uns in den Sinn kommen. Bemühen Sie sich trotzdem um so viele neue Ideen wie möglich ohne sie zu bewerten. Im Moment genügt es, sie zu haben.
- **Verbessern Sie Ihre Assoziationen.** Aristoteles formulierte folgende 3 Gesetze der Assoziation:
    - Kontingenz: Assoziationen entstehen durch Zusammengehörigkeit oder Nähe: ein Sattel erinnert Sie an ein Pferd, ein Baum an einen Wald, ein Fuß an einen Schuh.
    - Ähnlichkeit: Ähnliche Dinge führen zu Assoziationen wie Katze und Tiger, ein Zelt ruft die Assoziation eines Blockhauses, das menschliche Auge ist einer Kamera ähnlich und eine Treppe lässt uns an einen Aufzug denken.
    - Kontrast: Wir assoziieren auch Dinge, die in Kontrast zueinander stehen wie Zwerg und Riese, der Tag lässt uns an die Nacht denken und ein trauriges Gesicht an ein fröhliches. Schwarz und weiß sind kontrastierende Farben, groß und klein, neu und alt, frisch und abgestanden.

  Nützen Sie diese Gesetze so viel als möglich, um Assoziationen herzustellen. Nehmen Sie sich Zeit jedes Wort einzeln und in Kombination zu betrachten. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt, egal wie dumm oder irrelevant es ihnen anfangs erscheinen mag.
- **Knüpfen Sie Verbindungen.** Nach einer Reihe von neuen Assoziationen vielleicht einige Dutzend, können sie versuchen, Ihre Assoziationen auszuwählen und Wege zu ihrer Nutzung für das Thema zu finden. Zufällige Bedeutungen für einen Gegenstand zu suchen eröffnet Wege den Gegenstand in neuem Kontext zu sehen. Damit wird automatisch die Kreation neuer Ideen angeregt.

Ideenentwicklung

Wenn Sie allen bisherigen Schritten gefolgt sind, haben Sie bereits eine Menge von Ideen entwickelt. Folgende Tipps helfen Ihnen, produktive Ideen zu entwickeln.:

Achten Sie auf das Umfeld

- **Nehmen Sie sich Zeit.** Wenn Sie neue Projektideen suchen, müssen sie diesem Prozess Priorität einräumen und eine bestimmten Zeitrahmen dafür reservieren.
- **Bestimmen Sie das Team.** Natürlich können Sie alleine Ideen generieren, aber eine Gruppe von Leuten in einem Raum für ein Workshop zur Ideen Findung zusammen zu bringen, kann

deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Jede/r, die/der am Projekt mitarbeiten soll, sollte eingebunden werden.

- **Stellen Sie einen Raum zur Verfügung.** Komfort ist ein Schlüssel, deshalb sollte der Raum groß genug und mit bequemen Sesseln bestückt sein. Wählen Sie keinen Platz, wo Zeitdruck entstehen könnte, vermeiden sie störende Wettereinflüsse oder andere Unterbrechungen.

Definieren

Vor dem Generieren von neuen Ideen, muss klar sein, um welche Herausforderung es geht. Deshalb denken Sie an:

- **User**: Entwickeln Sie eine Vorstellung von dem Typ User*in, für den/die Sie arbeiten.
- **Voraussetzungen**: Filtern Sie eine begrenzte Anzahl von Voraussetzungen heraus, von denen Sie glauben, dass sie wichtig für das Projekt sind.
- **Einsichten**: Erklären sie die Einsichten, die Sie durch eine Zusammenfassung der gesammelten Informationen aus vorausgegangener Beobachtung, Fragestellungen und Assoziationen gewonnen haben.

Gemeinsam mit klar benannten Zielen müssen die Grenzen des Projektes abgesteckt werden. Bestimmen Sie eine oder mehrere Personen, die Besprechungen zu leiten – in der Weise, dass alle, die vom Thema zu weit abweichen, höflich auf den Fokus des Projektes zurückgeführt werden.

Ideen finden

Wenn sich das Team aufgewärmt hat und die Ziele klar definiert sind, wird es Zeit mit der aktuellen Ideenfindung zu beginnen.

Es gibt eine endlose Anzahl an Techniken zur Ideen Findung. Eine schnelle Suche wird bereits hunderte verschiedener Techniken erbringen. Wichtig an diesen Aktivitäten ist es, dass sie das Thema auf ungewöhnliche Weise angehen – das kann brandneue Ideen erzeugen.

Die Prinzipien der meisten dieser Techniken wurden bereits im vorangegangenen Kapitel **"Kreativität ankurbeln"** erklärt und weitere finden Sie in der Liste der Quellen. Für eine Ideenentwicklungssitzung sollten Sie drei oder vier davon auswählen. Was dafür die Richtigen sind, hängt vom Projekt ab und von der Gruppendynamik der daran arbeitenden Menschen. In jedem Fall:

- **Verschieben Sie Bewertung oder Kritik, einschließlich nonverbaler Kommentare:** Die Entwicklung von Ideen ist nicht der Zeitpunkt für Gegenargumente oder Infragestellen von Ideen; jedes Teammitglied ist verantwortlich dafür, dass die Sitzung durch gegenseitige Unterstützung weitergebracht wird.
- **Ermutigen Sie seltsame, verrückte und wilde Ideen.** Ideen Entwicklung ist eine kreative Angelegenheit und alle Teilnehmenden sollten sich gegenseitig ermutigen und eine Stimmung schaffen, in der alle sich so wohl fühlen, dass sie keine Scheu haben, die ungewöhnlichsten Einfälle zu äußern.
- **Zielen Sie auf Quantität**. Der Schwerpunkt liegt in diesem Stadium auf Quantität, nicht auf Qualität. Das Motiv dafür ist, Selbstzensur zu überwinden. Wenn möglichst viel in kurzer Zeit

produziert werden soll, hat man nicht die Zeit zu viel nachzudenken und Kreativität beginnt zu fließen.

- **Bauen Sie auf den Ideen der anderen auf**. Normalerweise führt eine Idee zu weiteren Ideen von anderen. Indem die Gedanken, Meinungen und Vorschläge anderer Teammitglieder während der Ideenfindungssitzung aufgenommen und weitergesponnen werden, können neue Einsichten und Perspektiven gewonnen werden, die wiederum eigene Ideen bereichern.

Das alles kann zusammengefasst werden wie folgt:

Bevorzugen Sie einen "Ja, und" - Zugang. Wann immer ein Teammitglied eine Idee vorschlägt, egal wie verrückt sie ist, antworten Sie mit einem "ja, und" und ergänzen etwas zu dieser Idee. Die Vorteile dieses Zugangs sind:

- Ideen werden vom Team akzeptiert, egal wie verrückt sie scheinen mögen. Wenn es gestattet ist, dass Ideen frei im Team ausgetauscht werden, ergibt sich ein sicherer Raum für Kreativität.
- Ideen werden gemeinsam entwickelt. "Ja, und" ermutigt Teamwork und Zusammenarbeit.
- Begeisterung und Gruppenmoral wird erzeugt. Man vermeidet, dass Teammitglieder sich während der Sitzung ins Eck gedrängt fühlen, weil nicht jede Idee angenommen wird. Je mehr Ideen weitergesponnen und zusammengebaut werden, desto mehr steigt das Niveau der Begeisterung.
- Ideen zusammenschließen wird durch das "ja, und" möglich. Alle können beitragen, neue Richtungen vorschlagen und die Idee kann zu einer komplexen Lösung wachsen. Wenn viele Ideen entstehen und zusammengefügt werden können interessante Konzepte entstehen.

Wie wird INNOVATION gefördert

In anderen Worten, wie fördert man **konvergentes Denken**.

Wenn eine kritische Masse an Ideen erreicht wurde, ist es Zeit für das konvergente Stadium, in dem die Ideen evaluiert, verglichen, bewertet, zusammengefasst oder aussortiert werden mit dem Ziel ein paar großartige Ideen zur Umsetzung auszuwählen.

Analyse und Auswahl von Ideen

Kriterien zur Auswahl

In diesem Stadium hilft ein Katalog von Kriterien, die den Zielen des Projektes gut entsprechen, durch den Auswahlprozess zu führen. Stellen Sie sicher, dass die ausgewählten Ideen diesen Kriterien entsprechen:

- Passt es auf die Bedürfnisse der Zielgruppe? Gibt es einen Bedarf?

- Erfüllt es tatsächlich die Ziele, die anfangs festgelegt wurden?
- Erfüllt es die Anforderungen, die in unserer Problembeschreibung dargestellt sind?
- Beantwortet es unsere “Was vermögen wir” – Frage auf befriedigende Weise?
- Verbessert es Bestehendes so weit, dass zusätzlicher Nutzen erkennbar ist?
- Haben wir Zugang zu ausreichend Budget – genug zur zumindest teilweisen Verwirklichung?
- Steht entsprechende Technologie zur Verfügung?
- Schaffen wir es mit den vorhandenen Ressourcen?
- Bekommen wir die Zustimmung der relevanten Entscheidungsträger*innen?

Ideen Clustern

Clustern ist ein Prozess der Gruppierung von Ideen, eine Methode, die es erlaubt viele Daten nach ihrer Zusammengehörigkeit bzw. Ähnlichkeit zusammen zu stellen und sie in Themengruppen zu organisieren. Nach dieser Gruppierung können Verbindungen zwischen den einzelnen Elementen der jeweiligen Gruppe neu erfasst und vertieft werden. Das hilft Probleme zu definieren und potentielle Lösungsansätze zu finden.

- **Schreiben Sie jede Idee auf ein Post-it.** Diese Zettel erlauben es dem gestaltenden Team die Ideen sehr leicht zu verschieben und in Clustern zu ähnlicher Thematik, in Gruppen oder nach bestimmten Mustern zusammen zu stellen.
- **Beginnen Sie mit der Gruppenbildung.** Fangen Sie mit einem Post-it an und heften es an die Pin-Wand, dann das nächste mit der Frage an die Teilnehmenden, ob es zum ersten past oder eine neue Gruppe eröffnet. Das wird Zettel für Zettel durchgesprochen bis alle Ideen in Gruppe zusammengestellt sind.
- **Benennen Sie die Cluster.** Überschriften zu allen Clustern helfen weitere Struktur in die Ideen zu bringen und auch Themen genauer abzugrenzen. Es sollten insgesamt zwischen 3 und 10 Gruppen sein.
- **Reihen Sie die wichtigeren Cluster über die weniger wichtigen**. Beachten Sie nach welchen Werten, Motiven oder Prioritäten sie die Ideen bewerten wollen.
- **Suchen Sie Verknüpfungen.** Es kann hilfreich sein, zwischen einzelnen Daten oder ganzen Clustern Verknüpfungen herzustellen.
- **Suchen Sie Lücken.** Beschreiben Sie, was sie auf der Pinwand dargestellt haben und stellen Sie die Lücken fest, zu denen noch Ideen fehlen.

Darstellung und Kommunikation der Ideen

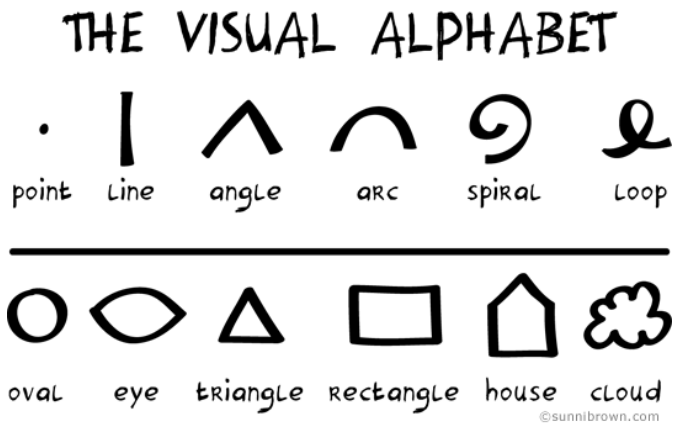
Nach der Auswahl der Ideen geht es darum, die in ihnen enthaltenen Informationen ausreichend zu beschreiben und mitzuteilen.

Visuelles Denken

Die Grafische Darstellung von Ideen ist ein seht effektiver Weg sie zu transportieren und anderen in ihrer ganzen Komplexität mitzuteilen. Außerdem wirkt die bildliche Information weniger verwirrend und gilt auch als anregendes Instrument um noch mehr neue Ideen zu generieren. Dazu muss man

kein/e Künstler*in sein. Es geht nicht um möglichst tolles Design, sondern darum die vorhandenen Konzepte anderen möglichst verständlich zu machen. Natürlich ist etwas grafische oder zeichnerische Praxis hilfreich.

- **Lernen Sie das visuelle Alphabet.** Eine Gruppe von 12 einfachen Elementen oder Zeichen unterstützt Sie Formen oder Objekte zu gestalten.



- **Verknüpfen von Zeichen zu Dingen.** Mit diesen einfachen Elementen können komplexe Objekte zusammengesetzt werden und ihre visuelle Kommunikation gewinnt größere Professionalität.
- **Praktizieren Sie die Ägyptische Perspektive.** In dieser Perspektive werden Objekte und Personen in Sagittalebene und Frontebene dargestellt – damit zeichnen Sie einfacher und schneller. Außerdem stellten die Ägypter ihre Figuren in der Größe ihrer Bedeutung dar und nicht in ihrem natürlichen Größenverhältnis, d.h. Wichtige Menschen, Tiere oder Dinge viel größer als weniger wichtige, womit die Aufmerksamkeit auf Wichtiges gelenkt wird.
- **Bühnen oder Tableaus.** Zeichnen Sie Ihre Ideen vor Hintergründe oder in Umfelder, um sie verständlicher zu machen

Prototypen herstellen

Ein Prototyp eine frühe, kostengünstige, einfache Testversion eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses. Prototypen werden verwenden, um die Idee konkret zu machen, zu testen und anderen vorzuführen. Die Vorteile der Herstellung von Prototypen sind folgende:

- Prototypen bieten die Gelegenheit Ideen als angreifbare Gegenstände zu begreifen, weiter zu entwickeln und zu testen.
- Prototypen erleichtern es Ideen in frühen Stadien bereits offen zu legen und zu testen, was Ressourcen schonend laufende Testreihen unnötig macht.
- Prototypen ermögliche eine schrittweise Annäherung an die Idee und zeigen Aspekte auf, die einem weder vorher aufgefallen sind noch in Wörtern beschrieben werden können.
- Diese Methode ist sehr nützlich für die Kommunikation und Zusammenarbeit des Teams, aber auch extern mit Stakeholdern. Die physische Erscheinung der Idee stellt eine andere Erfahrung dar als die bloße Beschreibung und lässt das dahinterstehende Konzept erkennen.

Testen

Wenn die ausgewählten Ideen in einem Prototyp materialisiert sind beginnt das Testen. Tests dienen dazu, von potentiellen Nutzer*innen Feedback zu bekommen.

In einem Vortest beschäftigt sich das Designteam mit dem Prototyp au seiner Reihe unterschiedlicher Blickwinkel.

- **Zeigen statt berichten**. Lassen Sie Ihre Nutzer*innen den Prototyp real erfahren.
- **Vermeiden Sie ein Zuviel an Erklärung**. Lassen Sie die Erfahrung der Nutzer*innen für sich sprechen und beobachten Sie die Reaktionen.
- **Lassen Sie die Nutzer*innen über Ihre Erfahrungen berichten.** Während die Nutzer*innen den Prototyp ansehen und ausprobieren, sollen sie mitteilen, was sie dabei denken.
- **Beobachten Sie wie die Nutzer*innen das Objekt benützen** – so wie Sie es geplant haben oder anders. Korrigieren Sie nicht, wenn ihr Prototyp falsch interpretiert und anders als geplant benützt wird. “Fehler” der Tester*innen sind sehr wertvolle Hinweise, daraus zu lernen. Sie testen den Prototyp, nicht die Nutzer*innen!
- **Stellen Sie weiterführende Fragen.** Auch wenn Sie glauben zu verstehen, was die Testpersonen meinen, sollten Sie immer Folgefragen stellen wie: was meinen Sie, wenn Sie sagen…..? Was haben Sie dabei gefühlt? Und am wichtigsten: Warum?

Auswirkungen von Kreativität und Innovation auf die Lösung gesellschaftlicher Probleme

Kreativität und Innovation haben nicht nur Auswirkungen auf die Geschäftswelt. Wir beschreiben hier 2 Geschichten aus dem Sozialbereich, in denen kreative Lösungen das Leben bedürftiger Menschen verändert haben.

Die erste Geschichte ist die von Bernard Kiwia. Er ist ein Erfinder in Arusha, Tansania, der für seine Gemeinde arbeiten wollte. Er wurde mit der Erfindung eines Handy-Aufladegerätes bekannt, das mit einem Fahrrad betrieben wird. 2012 begann Bernard Trainings für Design und Innovation über eine Organisation anzubieten, die den Namen AISE! (das ist Swahili für "Wow!") trägt. Die Buchstaben stehen für “Accelerating Innovation & Social Entrepreneurship” in Arusha.

Seit 2015 arbeitet er zusammen mit Jim Elsworth, der 2007 in Arusha eine Werkstatt eingerichtet hatte, genannt Twende (Swahili für "let's go"), um lokale Bedürfnisse und Ingenieurwissen für Lösungen zusammen zu bringen. Er wollte Unternehmer*innen ausbilden und unterstützen und damit die lokale Innovationsfähigkeit stärken. Gemeinsam entwickelten sie lokale Technologien, die die Bedürfnisse ihrer Gemeinde wirklich beantworten, leistbar sind und auch local repariert werden können. Damit nicht genug, unterrichten sie mit ihren Innovationsworkshops Menschen vor Ort und helfen ihnen ihre eigene Technologie zu entwickeln. Sie unterstützen sie danach auch bei der Beschaffung von Gel und Räumlichkeiten, sowie mit technischem Know how zur Herstellung und Testung eines ersten Prototyps.

Die zweite Geschichte zeigt die Risiken, die Innovator*innen auf sich nehmen müssen und wie sie aus Fehlschlägen lernen.

Timothy Prestero und eine Gruppe von Studierenden am Massachusetts Institute of Technology (MIT) gründeten DtM für “Design that Matters”), eine non-profit Gesellschaft, die mit Partner*innen aus dem Sozialbereich und Freiwilligen zusammen arbeitet, um Produkte herzustellen, die grundlegende Bedürfnisse in Entwicklungsländern erfüllen können.

Tim und sein Team waren mit der Kreation des NeoNurture Infant Incubator aus alten Autoteilen nicht erfolgreich. Das TIME Magazine listete sie unter die "50 Besten Erfindungen 2010", trotzdem war das Produkt kein Hit weder bei Herstellern noch bei Krankenhäusern in Entwicklungsländern und kam nie über den Prototyp hinaus.

DtM lernte eine wichtige Lektion: gutes Design muss sich auch danach richten, wer Teile beschaffen kann, wer es nützen soll, sowie die große Anzahl an Möglichkeiten für nicht korrekte Nutzung. Beim Design von “Firefly”, ein Gerät für Fototherapie bei Neugeborenen mit Gelbsucht, achteten sie darauf, dass das Gerät nicht falsch benutzt werden konnte. Somit verhinderte das Gerät die häufigste Quelle von Misserfolgen neuer Produkte. Im November 2018 hatte das Firefly Fototherapiegerät bereits mehr als 200.000 Neugeborene in 25 Ländern behandelt. In diesem Video erklärt Tim die ganze Geschichte.

Literatur

1. Ward, T. B.; Smith, S. M. & Vaid, J. (eds.) (1997). Creative Thought: An Investigation of Conceptual Structures and Processes. American Psychological Association.
2. Adobe State of create study. Global benchmark study on attitudes and beliefs about creativity at work, school and home.
3. Howe, M.J.A., Davidson, J.W. and Sloboda, J.A. Innate talents: reality or myth? (1998) Behavioural and Brain Sciences, 21 (3). pp. 399-407.
4. Land, G. & Jarman, B. (1992). Breakpoint and Beyond: Mastering the Future Today.
5. The Effectiveness of Creativity Training: A Quantitative Review. Scott G., Leritz L.E., & Mumford M.D. (2004) Creativity Research Journal, 16 (4). pp 361–388.
6. Baas M., Nevicka B., Ten Velden F.S. Specific Mindfulness Skills Differentially Predict Creative Performance. (2014) Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.40, 1092-1106.

Quellen

Naiman L. (2014, February 17) What is creativity. Retrieved March 18, 2019, from https://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/

Sloan P. (2017, August 31) What is the difference between creativity and innovation? Retrieved March 18, 2019, from http://www.destination-innovation.com/what-is-the-difference-between-creativity-and-innovation/

Skillicorn N. (2016, March 18) What is innovation? 15 experts share their innovation definition. Retrieved March 18, 2019, from https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/

Naiman L. (2012, March 23) Can creativity be taugh. Retrieved March, 18 from https://www.creativityatwork.com/2012/03/23/can-creativity-be-taught/

Land G. (2011, February 16) The Failure Of Success. [Video file]. Retrieved March 18, 2019, from https://www.youtube.com/watch?time_continue=175&v=ZfKMq-rYtnc

Manning A. (2016, May 16) Convergent vs. Divergent Thinking [Video file]. Retrieved March 18, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=xjE2RV6IQzo

Moran G. (2016, October 31) This One Simple Technique Will Stoke Your Creativity Every Day. Retrieved March 18, 2019, from https://www.fastcompany.com/3065032/stoke-your-creativity-by-observing-patterns

Sloan P. (2014, April 19) Ask questions: The Single Most Important Habit for Innovative Thinkers. Retrieved March 18, from http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/ask-questions-the-single-most-important-habit-for-innovative-thinkers/

Sloan P. (2016, April 19) Are You Open Minded? Three Ways to Break Thinking Patterns. [Video file]. Retrieved March 18, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=4vgl3v8rjj8

Naiman L. (2018, April 4) Are You Stuck on a Problem? Start Questioning Your Assumptions. Retrieved March 18, 2019, from https://www.creativityatwork.com/2018/04/04/how-to-identify-and-root-out-assumptions-that-keep-you-stuck/

Frey C. (2012, May 1) How to generate original creative ideas with random word stimulation. Retrieved March 18, 2019, from http://www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-to-generate-original-creative-ideas-with-random-word-stimulation/

Barbour M. (2016, February 11) How to run an ideation workshop that actually leads to innovation. Retrieved March 18, 2019, from https://ozcontent.com/blog/how-to-lead-an-ideation-workshop-that-results-in-innovation/

Mattimore B. (2018, April 12) Creative Techniques to Solve Impossible Challenges. [Video file]. Retrieved March 18, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=7MGBXQMvscY

Bicks B. (2016, January 27) 10 Ideation Techniques and Methods. Retrieved March 18, 2019, from http://ozcontent.com/blog/ideation-techniques-and-processes/

Frey C. (2013, May 30) The 7 All-time Greatest Ideation Techniques. Retrieved March 18, 2019, from http://www.innovationmanagement.se/2013/05/30/the-7-all-time-greatest-ideation-techniques/

Dam R. and Siang T. (2019, April 5). Introduction to the Essential Ideation Techniques which are the Heart of Design Thinking. Retrieved April 14, 2019, from https://www.interaction-design.org/literature/article/introduction-to-the-essential-ideation-techniques-which-are-the-heart-of-design-thinking

Dam R. and Siang T. (2018, August 27) How to Select the Best Idea by the end of an Ideation Session. Retrieved March 18, 2019, from https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-select-the-best-idea-by-the-end-of-an-ideation-session

Dam R. and Siang T. (2019, April 14). Affinity Diagrams – Learn How to Cluster and Bundle Ideas and Facts. Retrieved April 14, 2019, from https://www.interaction design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts

Gray D. (2015, May) What is Visual Thinking? Retrieved March 18, 2019, from http://www.xplaner.com/visual-thinking-school/

Hilberts B.J., van Dijk M. and Benammar K. (2014, April 14) Prototyping. Retrieved March 18, 2019, from https://www.thnk.org/insights/prototyping/

Dam R. and Siang T. (2018, October 17) Stage 5 in the Design Thinking Process: Test. Retrieved March 18, 2019 from https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-5-in-the-design-thinking-process-test

Crellin O. (2018, July 24) The African invention school inspired by bike parts. Retrieved March 18, 2019 from https://www.bbc.com/news/business-44553215

Prestero T. (2012, August 16) Design for people not awards. [Video file]. Retrieved March 18, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=WpldYJ3sSIo

Achtsamkeit

Die Bedeutung von Achtsamkeit

Manche Lehrenden sprechen über Selbststeuerung als über einen traumähnlichen Zustand, weil wir in diesem Zustand nicht wirklich in diesem Moment "da" sind. In unserer geschäftigen, hyper-verbundenen Welt ist es nicht leicht sich selbst die meiste Zeit des Tages in automatischer Steuerung (Autopilot) zu verlieren. Wenn wir so leben würden, würden wir es versäumen, die Schönheit des Lebens wahrzunehmen, wir würden nicht mehr hören, was unser Körper verlangt und wir wären gefangen in mechanischen Denkvorgängen. So zu leben könnte für uns und andere gefährlich werden.
Im Selbststeuerungsmodus laufen wir Gefahr uns nur im "Machen" zu befinden, ständig im Streben und Kämpfen und Erledigen von allem Möglichen, nur nicht wirklich Leben. So werden wir anfällig für Ängste, Stress, Niedergeschlagenheit und verhalten als wären wir ständig unter Beobachtung. Forschung zeigt, dass wir weniger glücklich sind, wenn unser Geist umherschweift.

Was heißt Achtsamkeit

In Kreisen, die sich mit Achtsamkeit beschäftigen, hört man oft, dass Achtsamkeit bedeutet, die Aufmerksamkeit auf Ziele im Moment zu richten und nicht zu urteilen.

Wenn man spirituelle Kreise besucht, lernt man weitere Bedeutungen von Achtsamkeit kennen , im Sinne von gezielter Aufmerksamkeit auf den gegenwärtigen Moment.

Diese Beschreibungen sind wichtig und praktikabel. Den Fokus auf Ziele zu richten ist wesentlich, um Balance zur Selbststeuerung zu finden, die uns die meiste Zeit antreibt. Man kann die Aufmerksamkeit gezielt auf das Lächeln des eigenen Kindes richten, auf das Gefühl am Lenkrad oder auf den eigenen Atem. Das ist Achtsamkeit.

Die Aufforderung zur "Lebendigkeit" in der zweiten Definition mahnt uns "auf zu wachen" aus dem schlafwandlerischen Zustand in unserem Leben und den ganzen Tag wach zu bleiben. Das erinnert an eine kluge Beobachtung von Benjamin Franklin: "Manche Leute sterben mit 25 und werden nicht begraben bevor sie 75 sind."

Lassen Sie uns diese Einsichten noch mit drei weiteren Definitionen vertiefen und mit der Definition von Wissenschaftler*innen enden.

Achtsamkeit führt uns dazu, nicht alles selbstverständlich zu nehmen.

Das ist ein emotional erfreulicher Weg, Achtsamkeit zu verstehen. Wir nehmen viel im Leben als normal hin. Wir glauben, dass die Dinge bleiben wie sie sind. Achtsamkeit fordert, dass wir auch kleine Dinge wertschätzen. Diese Definition umfasst allerdings nicht alles, was geschieht, wenn Achtsamkeit wirklich praktiziert wird.

Achtsamkeit bedeutet im gegenwärtigen Moment zu bleiben

Das ist ein gängiges Vorurteil über Achtsamkeit. Menschen, die Meditation praktizieren, greaten häufig in den Zustand, dass sie vom Desinteresse ihres Geistes am gegenwärtigen Moment frustriert sind. Viele sagen dann: “Ich schaffe es nicht, achtsam zu sein, ich kann nicht im Moment bleiben!” Realität ist, dass niemand im gegenwärtigen Moment verbleiben kann, weil unser Geist von Natura us fortschreiten und arbeiten muss. Wir sind gar nicht fähig, unseren Geist so zu kontrollieren, das ser nicht vom Moment abschweift. Aber wir haben Kontrolle über die Wiederkehr, wir können unseren Geist immer wieder auf den Augenblick zurückführen, zurück in unseren Atem und unsere Sinneswahrnehmungen in diesem Moment. Diese Definition ist einfach und klar, aber nicht ausreichend spezifisch.

Achtsamkeit ist die Selbststeuerung der Aufmerksamkeit mit der Haltung von Neugier, Offenheit, und Zustimmung

Dies ist eine anwendbare, wissenschaftliche Definition von Achtsamkeit, die vor 13 Jahren aufgestellt wurde. Von Tausenden meiner Workshop Teilnehmer*innen kannten sie leider nur eine Handvoll, vielleicht 5%. Diese Definition ist Konsens unter einer Gruppe von Achtsamkeitsforscher*innen, die für zukünftige Forschungen, Praktiken und Nutzer*innen ein klares Verständnis für diese wachsende und populäre Praxis schaffen wollten. Wenn es hunderte Beschreibungen von Achtsamkeit gibt, sprechen alle über ganz verschiedene Dinge. Forschung und Lehre beschäftigt sich dann mit ganz unterschiedlichen Auffassungen und Klient*innen werden konfus und fehlgeleitet. Es kommt zu falschen Informationen und Konzepten.

Die letzte Definition ist weniger ansprechend als andere, bietet aber eine spezifische, eindeutige und klare Art, um die Meinungs- und Anwendungsvielfalt von Achtsamkeit und ihren unmittelbaren Früchten zu erkennen. Wissenschaftler*innen benützten das Wort “Selbstregulierung” um darauf hinzuweisen, wie man Kontrolle über die eigene Aufmerksamkeit gewinnt und den Fokus der Gedanken regulieren kann. Die Aufmerksamkeit kann absichtlich auf ein Bild am Computerbildschirm gerichtet werden oder auf die Körpersprache eines/r Freudes/in wenn diese sprechen, auf eine Erinnerung, ein Zukunftsziel oder auf das Atemholen. Der zweite Teil der Definition bezieht sich auf den Ansatz offen zu sein für alles, worauf sich unsere Aufmerksamkeit richtet, interessiert zu sein und neugierig, was es dabei zu entdecken gibt. Es kann etwas Erfreuliches sein oder nicht, es kann langweilig sein, aber in jedem Fall betrachten wir es mit Offenheit, Neugier und akzeptieren es, wie es ist.

Praktische Erfahrungen

Selbstbewusstheit

Selbstbewusstheit ist die Fähigkeit zur Introspektion und zur Wahrnehmung unseres Selbst als Individuum getrennt von anderen Individuen und der Umgebung. Sie ist nicht zu verwechseln mit dem subjektiven Erlebnisgehalt mentaler Zustände. Während Bewusstheit heißt, sich des Umfelds,

des eigenen Körpers und Lebens bewusst zu sein, heißt Selbstbewusstheit die Wahrnehmung dieser Bewusstheit. Selbstbewusstheit ist, wenn ein Individuum bewusst den eigenen Charakter kennt und versteht, ebenso wie die eigenen Gefühle, Motive und Wünsche. Es gibt zwei große Kategorien von Selbstbewusstheit: interne und externe. Interne Selbstbewusstheit zeigt uns klar unsere Werte, Leidenschaften, Bestrebungen, Umweltbeziehungen, Reaktionen inclusive Gedanken, Gefühle, Verhalten, Stärken und Schwächen und unseren Einfluss auf andere.
Externe Selbstbewusstheit zielt darauf ab, wie andere Menschen uns sehen.

Verbundenheit erinnern

Menschen haben eine starke Anlage, freundlich zu anderen zu sein, die allerdings starker ist, wenn wir uns mit anderen verbunden fühlen. Dieses Gefühl wird durch eine Übung gestärkt, bei der wir uns an eine Zeit erinnern, in der wir eine starke Nähe zu einer anderen Person empfunden haben. Diese Erfahrung schreiben wir nieder. Experimente haben gezeigt, dass die Reflexion über Gefühle der Verbundenheit mit anderen Menschen die Motivation zu helfen ansteigen lässt. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Hilfe für einen Freund oder einen Fremden, hilfreiches Tun oder eine Geldspende handelt. Umgekehrt gedacht, vergrößert die Hilfe für andere das Gefühl glücklich zu sein und stärkt Beziehungen.

Scham und Furcht

Scham ist eine Emotion, die mit der Übertretung sozialer Normen einhergeht. Sie ist ein machtvolles Gefühl, das soziale Beziehungen regelt. Millionen Jahre schon spielt es eine Rolle für die Akzeptanz des einzelnen in der Gruppe und somit für unser Überleben. Scham gehört zum Leben in Gesellschaften, manchmal aber tritt sie in unpassenden Situationen auf. Es gibt Situationen, die wir für unsere soziale Rolle riskant einschätzen, in denen wir glauben, wir könnten von der sozialen Gruppe abgelehnt werden – wir glauben es, aber es muss nicht so weit kommen. Trotzdem fürchten wir den Ausschluss und reagieren mit Scham.
Es gibt zwei Arten unangebrachte Schamreaktionen zu beenden: entweder gibt uns der innere Dialog die Sicherheit, dass es keine Anzeichen für Missbilligung aus unserem Umfeld gibt. Auch können wir denken, dass wir nicht Allerwelt gefallen müssen.

Der zweite Weg ist, die Peinlichkeit absichtlich zu riskieren.

Wer wir auch sind, wie wir sind, wie immer wir agieren, unser grundsätzlicher Wert bleibt der gleiche. So zu denken befreit uns und lässt uns mehr unseren Bedürfnissen und Überzeugungen folgen ohne ständig die Akzeptanz unserer Umgebung zu bedenken. Das Schlimmste, was uns passieren kann ist, dass uns andere ablehnen. Aber wessen Problem ist das: meines oder das der anderen?

Bewusstsein des eigenen Wertes - 8 Schritte zu einem höheren Selbstwertgefühl

Wenn es um deinen Selbstwert geht, zählt nur eine Meinung – deine eigene. Auch wenn wir sehr genau bewertet werden – normalerweise sind wir selbst unsere härtesten Kritiker*innen
Ein gesundes Selbstbewusstsein ist eine realistische, anerkennende Meinung von uns selbst. Schließlich sind wir alle mit den Kapazitäten ausgestatten, die wir zum Leben brauchen, auch wenn wir über einen unterschiedlichen Mix aus mehr oder weniger Fähigkeiten verfügen. Der innerste

Wert ist unabhängig von Äußerlichkeiten wie einem Marktwert, festgemacht an Bildung, Gesundheit, Status — oder die Art, wie wir behandelt wurden.
Manche durchstreifen die Welt – und Beziehungen – auf der Suche nach jedem bisschen Bestätigung ihrer eigenen selbstbeschränkenden Vorstellungen. Viele lieben Richter*innen und Bewertung, ständig setzen sie sich Wettbewerben aus oder schwelgen in Selbstkritik.

Hier 8 Schritte, die Ihr Selbstwertgefühl stärken

- **Achtsam sein**
  Wir können nur etwas ändern, wenn wir erkennen, dass und wo eine Änderung notwendig ist. Wenn wir ganz einfach wahrnehmen lernen, dass wir negative Selbstgespräche führen, können wir uns von den negative Gefühlen, die sie verursachen befreien. Wenn wir das nicht erkennen, tappen wir in die Falle des selbstbeschränkenden inneren Dialogs. Wenn Sie bemerken, dass sie auf dem Pfad der Selbstkritik sind, beobachten Sie, was geschieht und erinnern Sie sich daran, dass das Gedanken sind, keine Fakten.
- **Eine andere Geschichte erzählen**
  Wir alle haben über uns eine Geschichte gestaltet, die unsere Selbstwahrnehmung darstellt, auf der unser grundsätzliches Selbstbild basiert. Wenn wir diese Geschichte ändern woollen, müssen wir verstehen, woher sie gekommen ist und woher die Botschaften stamen, die wir uns selbst übermitteln. Wessen Stimme haben wir internalisiert?
  Manchmal wurden negative Gedanken wie “du bist fett”, “du bist faul” automatisch sol oft in Ihrem Kopf wiederholt, dass sie angefangen haben, daran zu glauben. Diese Gedanken sind aber erlernt, was bedeutet, dass sie auch verlernt werden können. Sie können mit Affirmationen starten: was würden Sie gerne über sich selbst glauben? Diese Sätze sollten Sie jeden Tag wiederholen.
- **Nicht in das Loch von Vergleich und Verzweiflung fallen**
  Konzentrieren Sie sich auf Akzeptanz und vermeiden Sie den Vergleich mit anderen. Das ständige Vergleichen führt zu einer negativen Selbstbewertung und die wiederum zu Angst and Stress. Gefühle eines niedrigen Selbstwerts beeinflussen Ihre mentale Gesundheit negativ, sowie auch andere Gebiete Ihres Lebens wie Arbeit, Beziehungen und physische Gesundheit.
- **Den inneren Rockstar entdecken**
  Albert Einstein sagte, **“Jede/r ist ein Genie. Aber wenn sie einen Fisch nach seiner Fähigkeit einen Baum zu besteigen beurteilen, wird er sein Leben lang glauben, er sei dumm.”** Wir haben alle Stärken und Schwächen, manche sind brillante Musiker*innen, aber schreckliche Köch*innen. Also erkennen Sie Ihre Stärken und Gefühle des Selbstvertrauens, die sie hervorrufen, besonders in Zeiten des Zweifels. Es ist leicht generalisierend zu sagen „du hast versagt“, aber die Erinnerung daran, wobei Sie wirklich „rocken“ zeigt eine wesentlich realistischere Perspektive auf Sie auf. Sollten Sie sich schwertun, ihre einzigartigen Stärken zu erkennen, fragen Sie einen Freund. Manchmal ist es für Außenstehende leichter, das Beste in uns zu identifizieren.
- **Üben**
  Viele Studien haben die Korrelation zwischen Übung und einem höheren Selbstvertrauen gezeigt, ebenso wie erhöhte mentale Gesundheit. Üben schafft Stärkung sowohl für den Körper als auch für den Geist.

- **Für andere arbeiten**
  Denen zu helfen, die weniger Glück haben, hilft sich weniger wichtig zu nehmen. Damit geht der Fokus von der eigenen Person weg. Es ist viel Wahrheit darin, dass alles, was man macht, wie ein Bumerang zu einem zurückkommt. Testen Sie diese Weisheit, indem Sie einen Tag lang, allen, denen Sie begegnen positive Gedanken und Gefühle entgegenbringen und achten Sie darauf, was zu ihnen zurückkommt und wie Ihre Stimmung sich verbessert.
- **Verzeihen**
  Gibt es jemanden in Ihrem Leben, dem Sie nicht vergeben haben? Ein Ex-Partner/in? Ein Familienmitglied? Sie selbst? Werden Gefühle der Bitterkeit oder des Ärgers nicht überwunden, verweilen wir in einer Negativspirale. Wenn wir uns selbst nicht vergeben, hält uns Scham in der selben Schlinge gefangen.
- **Erinnern, dass wir nicht dasselbe sind wie unsere Umstände**
  Selbstwert gewinnt man auch daraus, dass man die Umstände seines Lebens und das eigene Selbst unterscheiden lernt. Den eigenen inneren Wert erkennen und das nicht perfekte Selbst lieben bilden den sicheren Boden für Wachstum. Mit dieser Sicherheit fühlen wir uns frei, um mit Freude wachsen zu können, nicht mit Furcht zu scheitern — denn schitern verändert unseren grundsätzlichen Wert nicht. Als menschliche Wesen sind wir alle gleich wertvoll und mit unendlichem Potential geboren, weniger zu sein ist ein falscher Glaube, den wir eingelernt haben. Mit harter Arbeit und Selbstmitleid können destruktive Gedanken und Glaubenssätze wieder verlernt werden.

Lieben und geliebt werden

Liebe ist die stärkste aller Kräfte. Sie hat viele Bedeutungen und drückt sich verschieden aus von persönlicher Anziehung wie Liebe zu den Eltern, romantischer Liebe oder Liebe zu bestimmten Dingen. Wo Liebe herrscht, zeigt sie sich in Freundlichkeit, Anziehung, Mitgefühl und Geduld für andere Wesen. Wenn Sie jemanden lieben, sind Sie uneigennützig, mitfühlend und loyal. Sie nehmen Rücksicht auf die, die Sie lieben, auch wenn es zu ihrem Nachteil ist. Wohin Sie schauen geht es um Liebe – in Büchern, Filmen, Kunst, Lyrik, Songs. Liebe ist die Basis der meisten interpersonellen Beziehungen.

Warum ist Liebe wichtig?

Liebe gibt dem Leben tiefere Bedeutung. Beides, zu lieben und geliebt zu werden macht glücklich und erfüllt einen mit Vertrauen, Hoffnung und Freude. Sie gibt dem Leben eine tiefere Bestimmung und bringt das Beste in jedem Menschen zum Vorschein. Liebe vereint die Familie und bildet ein unzerbrechliches und lang haltendes Band. Liebe hat auch einen signifikanten positive Einfluss auf die physische Gesundheit und das Wohlbefinden.
Schenken Sie Liebe jeden Tag…
Sie schenken Liebe, indem Sie freundlich sind, sich um alle rundum kümmern….Klassenkameraden, Mitarbeiter*innen, Familienmitglieder und Freund*innen. Sie können auch Geduld mit ihren Fehlern zeigen. Ein einfaches freundliches Wort, eine Umarmung, ein Kuss, das Zeigen von Respekt und Verständnis. Rücksichtnahme auf ihre Gefühle, Wünsche und Ziele.
Aber denken Sie daran: lieben Sie zuerst sich selbst, dann andere.

Ohne sich selbst zu lieben, ist es schwierig, andere zu lieben. Liebe erfüllt dich mit Überfluss.
https://www.thinkvirtues.com/loving-and-being-loved/

Mut

Mut ist eine universell anerkannte Tugend und mutige Individuen haben in allen Kulturen überlebt und wurden zu Helden unzähliger Generationen. Mut löst aktives Handeln aus, besonders wenn es schwierig wird. Es ist Handeln zum Guten, wenn es viel leichter wäre, nichts zu tun.
Sie können täglich den Wert von Mut erkennen, indem sie:

- Indem Sie die Wahrheit sagen
- Ihr Bestes geben
- Nach ihren gut ausgewählten Werten handeln
- Einsatz durch aktive Teilnahme zeigen
- Der Versuchung widerstehen mit unwahren, unfairen, zwingenden, eifernden, schmutzigen Worten oder Praktiken mitzumachen
- Die Wahrheit sagen, um das Falsche ins Richtige zu drehen
- Das Richtige tun in bestimmenden Momenten des Lebens und jeden Tag. Keine Bestechung annehmen, Steuern und Rechnungen zahlen
- Mutig Sucht bekämpfen und kontrollieren

Unternehmer*innengeist

Einleitung

Sind Jeff Bezos von Amazon, Steve Jobs von Apple, Mark Zuckerberg von Facebook und Richard Branson von Virgin Galactic Superunternehmer, Abenteurer, Magier, Ausnahmeerscheinungen, die als einzelne Personen die Zukunft für uns alle dramatisch verändern?

Erfolgreiche Unternehmer*innen sind nicht unbedingt Schulabbrecher*innen oder unerkannte Genies. Jede/r hat es in sich, Unternehmer*in zu sein. Wer ein Unternehmen gründen will, braucht nicht unbedingt die eine brillante Idee oder eine Menge Geld. Jede/r kann unternehmerische Methoden nützen, um eine Geschäftsidee mit Aussicht auf Erfolg umzusetzen.

Die grundsätzliche unternehmerische Methode beginnt bei der Sammlung der eigenen Ressourcen. Sie bestehen aus Ihrer Identität, Ihren Kompetenzen und Kontakten. Was bedeutet: wer bin ich?, was weiß ich? Was kann ich und wen kenne ich? Von diesem Ausgangspunkt aus kann ich mir eine große Zahl verschiedener Ziele vorstellen, um konkret vorhandene Probleme zu lösen an Stelle der einen mystischen Superidee.

Das ist wie Kochen: man kann ein Rezept heraussuchen und die dazu notwendigen Zutaten sammeln oder und das wäre der unternehmerische Weg: ich schaue in die Speisekammer und den Kühlschrank und überlege, welche Kreationen mit den vorhandenen Lebensmitteln möglich wären.

Anfänglich ist es nicht wichtig, ein einziges Ziel zu fokussieren, sondern es geht um die vorhandenen Grundlagen und die Überlegung verschiedener Ziele, die damit erreichbar wären. Die Geschäftsidee wird dann zum einfachsten Teil des ganzen Unternehmensgründungsprozesses. Und warten Sie nicht auf einen genialen Erkenntnisblitz. Vielleicht gelangt der niemals in ihr Gehirn. Und das Warten hindert Sie nur daran, aktiv zu werden und dieses anfangen zu handeln ist der wichtigste Schritt. Das Wesentliche ist, die Zukunft mit den Mitteln, die Sie haben, zu gestalten und laufend Vorstellungen und potentielle Ziele zu entwickeln.

Natürlich ist es kein Nachteil mit einer Menge Geld zu starten, aber unbedingt notwendig ist es nicht. Steve Jobs beispielsweise startete von der Pike auf mit Geld von seinen Eltern und kleinen Krediten – die Resourcen, über die er zu der Zeit verfügte. Wir kennen alle die Geschichte vom Start “in der Garage”.

Am Anfang sollte auch nicht der Profit kalkuliert werden, sondern man sollte über den Verlust nachdenken, den man verkraften kann – finanzielle, psychologisch und sozial – denn schließlich will sich niemand zum Narren machen. Es ist wichtig, nicht das Potential unter dem Strich, den möglichen Gewinn zu berechnen, also nicht zu fragen, was wird es mir bringen, sondern: was ist es mir wert, wie viel bin ich bereit zu verlieren, sollte diese Situation tatsächlich eintreten: den möglichen Verlust.

Wie wäre es, statt des nächsten Urlaubs ein Unternehmen zu gründen und die vorhandenen Mittel in kleinen erkundenden Schritten einzusetzen: das Geld, die Zeit und das Vertrauen anderer. Scheitert man, so scheitert man früh und zu verkraftbaren Kosten.

Wie wichtig ist es die eigenen Idee geheim zuhalten damit sie nicht gestohlen wird. Es ist einfach falsch nicht darüber zu sprechen. Denn der Austausch mit anderen erweitert das eigene Portfolio an

Mitteln und Möglichkeiten. Bei den vielfältigen Anforderungen an Unternehmer ist es eine gute Idee, sich mit anderen zu verbünden und deren Können und Erfahrung mit zu nützen. Es geht nicht darum, das größte Stück vom Kuchen zu bekommen, denn in der unsicheren unternehmerischen Zukunft ist der Kuchen noch gar nicht gebacken. Alle, die mitmachen wollen, werden zu Partnern, bringen ihre Mittel ein und bestimmen gemeinsam, welcher Kuchen gebacken werden soll. Das nennt man Co-Kreation.

Braucht es nicht einen ausgefeilten Businessplan mit klaren Zielen. Ja, der kann natürlich hilfreich sein, aber nicht als Hindernis, wenn Planänderungen eigentlich mehr Chancen eröffnen würden. Brauchts auch Glück, natürlich, aber nach der Schritt für Schritt-Methode herausgewachsen aus den vorhandenen Mitteln erhöht Glück auch die Erfolgschancen, aber wie schon gesagt, wurde die Schmerzgrenze der Verluste ja vorher bestimmt und über die hinaus kann es nicht gehen.

Zum Unternehmer muss man nicht geboren sein, der Erfolg steckt nicht unbedingt in den Genen, die unternehmerische Methode ist erlernbar und sie bedeutet eine erlernbare Routine im Umgang mit dem Unerwarteten: „Entrepreneurs are made not born“

Jeder besitzt ein einzigartiges Inventar an Mitteln aus seiner Persönlichkeit, seinen Kenntnissen und Erfahrungen und seinem Umfeld, daraus etwas zu machen, bestimmt den Erfolg. Unternehmertun kann mit Wissenschaft verglichen werden, auch Wissenschaftler ergründen Neues und erforschen ihr Gebiet Schritt für Schritt, entwerfen Theorien und verwerfen sie wieder oder bestätigen sie und setzen ihren Weg auf der nächsten Stufe weiter fort.

Viele erfolgreiche Unternehmer hatten auch Misserfolge einzustecken und das Lernen daraus macht sie schließlich erfolgreich. Der Unternehmer Steven Brenson, der Privatflüge in den Weltraum anbietet, hat davor schon einige Ideen in den Sand gesetzt. Diese Erfahrungen wappnen ihn aber gegenüber dem Unbekannten, helfen ihm mit der unternehmerischen Unsicherheit umzugehen.

Unternehmer sind keine Propheten, sie können die Zukunft nicht voraussagen, aber sie können sie mit anderen gemeinsam gestalten.

Normalerweise erwartet man sich von einem Unternehmen hochspezialisierte Fertigkeiten oder Produkte und Effizienz in Umsetzung oder Herstellung. Dieses hohe Maß an Spezialisierung bringt das Risiko mit sich, Scheuklappen gegenüber einer sich verändernden Umwelt zu entwickeln. Effizienz reicht nicht, die Erwartungen der unterschiedlichen Stakeholder sollen erfüllt werden und die verändern sich. Spezialisierung und Expertise sind als Erfolgsgarantie nicht ausreichend: Einen Chirurgen zum Beispiel interessiert es nicht, was mit dem Patienten vor und nach der Operation geschieht, ein Krankenhaus schon, da werden Vorbereitung der Operation und Pflege nach der Operation integriert. Um innovativ bleiben zu können, muss ein Unternehmer die Fähigkeit entwickeln, die Blickwinkel mehrere Experten einnehmen zu können, d.h. sich immer wieder andere Brillen aufzusetzen, um die Umwelt beurteilen und Veränderte Bedingungen erkennen zu können. Jeder von uns lebt in einer Teilwelt mit eigenen Erwartungen und einer eigenen Logik. Der Unternehmer muss daher immer in Kontakt mit seinen Stakeholdern bleiben, zuhören, nachfragen und die Unterschiede zwischen seinen Kundengruppen erkennen. In seinen Kooperationen muss er die unterschiedlichen Sprachen der Teilwelten selbst sprechen und übersetzen können.

Das zeigt uns, dass unternehmerisches Handeln immer im Fluss bleiben muss, immer eine Weiterentwicklung braucht, immer wieder Anpassung und Innovation einsetzen muss, um am Ball zu

bleiben. Erfolg ist selten ein endgültig erreichter Gipfelpunkt, denken wir nur an veränderte Bedingungen wie mehr Umweltbewusstsein, das z.B. die bis dahin übliche Entsorgung von gefährlichen Materialien unmöglich macht oder eine neue technische Entwicklung wie beispielsweise das Handy, das Festnetztelefonieren so gut wie abgeschafft hat. Wie unbegreiflich ist einem Jugendlichen heute eine Wählscheibe an einem alten Telefonapparat oder ein Autoschlüssel, auf den man zum Öffnen des Fahrzeugs nicht einfach draufdrücken kann.

Unternehmen, die sich derartigen Veränderungen verschließen, weil sie ja so unglaublich speziell und effizient sind, werden samt ihren veralteten Produkten scheitern. Zugleich macht diese Anforderung das Unternehmertum auch so spannend und herausfordernd. Wie kein Mensch heutzutage auf seiner ursprünglichen Ausbildung sitzen bleiben kann ohne Fortbildung und lebenslanges Lernen, gilt das auch für das gesamte Unternehmen. Unternehmergeist bedeutet aktive Teilnahme an zukunftsorientierten Technologien, Methoden und Erkenntnissen, eine Entwicklung, die niemals stehen bleiben darf.

Ausgerüstet mit dem Wissen, dass in jedem Unternehmergeist steckt, dass jeder seinen ganz besonderen Werkzeugkoffer an persönlichen Eigenschaften, Können und Netzwerken besitzt, dass Ideen nicht plötzlich vom Himmel fallen und ein für alle Mal Erfolg garantieren schauen wir uns einige Werkzeuge an, die das unternehmerische Handeln unterstützen:

Portfolio

Das Portfolio ist eine strukturierte Sammlung aller Fähigkeiten, Qualifikationen und Erfahrungen einer Person. Wichtig ist es auch, Kompetenzen einzuschließen, die durch informelles Lernen angeeignet wurden. Diese List hilft fehlendes Wissen oder Kompetenzen, die Unternehmer*innen brauchen zu identifizieren und Weiterbildung oder Kooperationen zu planen. Zusätzlich ist das Portfolio ein gutes Instrument zur Stärkung des Selbstbewusstseins, indem es mehr als die formalen Qualifikationen und Zeugnisse beinhaltet.

Auf diesen Stärken stellt sich der/die zukünftige Unternehmer*in seinen oder ihren Werkzeugkoffer der persönlichen Ressourcen zusammen, woraus Ideen entstehen oder Ziele, die mit diesen Resourcen erreichbar sind.

Mein Portfolio

Zusammengestellt von Gabriela Schroffenegger

Person

NAME	GEBURTSORT	WOHNSITZ

Bildungsweg

Ausbildung	Berufsbildung	Weiterbildung	Unbezahlte Arbeit

Meine Kenntnisse

Formale Abschlüsse	Andere Zeugnisse	Berufserfahrung	Informelles Wissen

Meine Kompetenzen

Berufliche Kompetenzen	Methodische Kompetenzen	Soziale/Kommunikative Kompetenzen	Persönliche Kompetenzen

Zukunftspläne

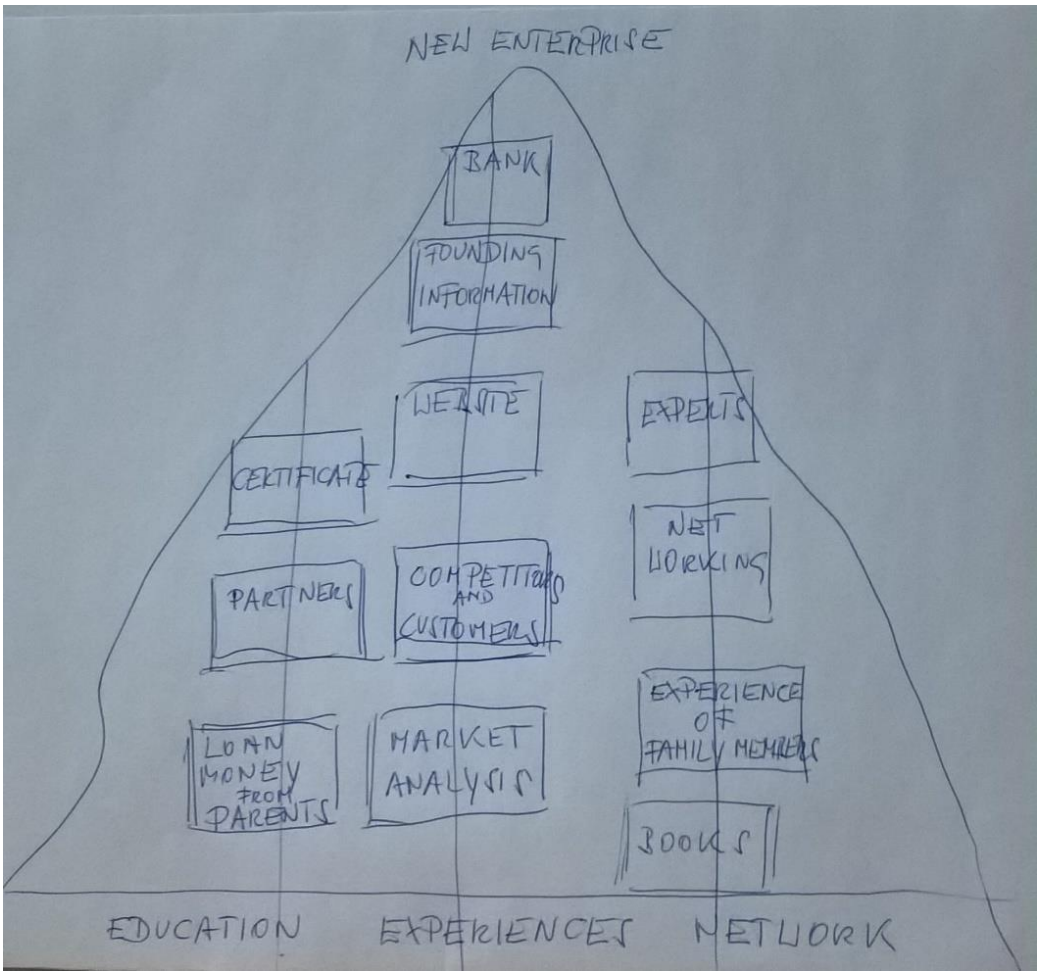
Meine Ziele	Meine Aktivitäten	Mein Zeitplan	Meine Erfolgskriterien

Der Berg meiner persönlichen Ziele

Zeichnen Sie schematisch einen oder mehrere Berge, jeder davon repräsentiert eines Ihrer Ziele. Am Fuß des Berges notieren Sie die Ressourcen aus Ihrem persönlichen Werkzeugkoffer, die für das jeweilige Ziel nützlich sind. Am Weg an die Spitze weist der Berg Abschnitte auf, an denen Zwischenziele erreicht sind. Welche sind das und auf welcher Höhe würden Sie sie ansiedeln. Zu diesen Abschnitten unterstützen Sie Lifte im Aufstieg, beispielsweise ein Kredit, eine hilfreiche Person, eine Weiterbildung etc. Notieren Sie alles, was Ihnen dazu einfällt auf der Zeichnung. Das gibt einen Überblick über Ziele und die Schritte, um sie zu erreichen, die Hilfen, die Notwendigkeiten, die Sie als Unternehmer*in finanzielle und zeitlich einkalkulieren müssen. Schließlich haben Sie einen strukturierten Weg aufgezeichnet, der Ihnen die Sicherheit gibt, dass das gewählte Ziel real und von Ihnen in der veranschlagten Zeit erreicht werden kann. Die Zeichnung halt die Zeit des Beginnens fest, die ersten Planungsschritte, die ursprünglichen Ideen und Ziele. Natürlich soll sie flexible gehandhabt und weiterentwickelt werden. Wenn wir unsere Gedanken visualisieren gewinnen wir eine plastischere Vorstellung davon, was wir tun wollen und können dieses Bild immer mehr spezifizieren. Trotzdem bleiben auch die ursprünglichen Überlegungen enthalten.

Ziel-Berg (Beispiel einer Kursteilnehmerin)

Kreiert von Tom Schroffenegger



SWOT

Die Bezeichnung “SWOT Analyse” setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der englischen Wörter Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) and Threats (Herausforderungen) zusammen. Diese Technik kann man zur Analyse vieler verschiedener Dinge einsetzen. Hier einige fiktive Beispiele:

Beispiel 1: der Fußballclub Barcelona

S (Stärken): die Stärken von Barcelona sind das riesige Stadion und die Infrastruktur – es ist sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch mit dem Auto leicht erreichbar, der Rasen ist perfekt und Barcelona hat eine lange Tradition. Es ist attraktiv für Sponsoren.

W (Schwächen): das Budget ist sehr hoch und nicht nachhaltig, der Verein hat hohe Schulden und viele sehr teure Spieler.

O (Chancen): Barcelona ist jedes Jahr Kandidat für nationale und internationale Spitzenplätze, verfügt über ein sehr bekanntes weltweites Vertriebssystem für Fanartikel und ein erfolgreiches Trainingszentrum für den Nachwuchs.

T (Herausforderungen): Real Madrid und andere nationale und internationale Top Teams in der Champions League wie Bayern München oder Paris San Germain, die Notwendigkeit das Budget zu konsolidieren durch Schuldenabbau, was möglicherweise den Abgang sehr guter Spieler verursacht.

Genau so kann eine SWOT Analyse für Unternehmen gemacht werden, die für jedes Unternehmen anders aussehen wird. Das gleiche Element kann für ein Unternehmen eine Stärke darstellen, für ein anderes aber nicht. Sehen Sie sich das folgende Beispiel an:

SWOT Analyse für ein Unternehmen:

S: mögliche Stärken könnten sein: Produktpalette, Standort, Parkplätze, Preise, Qualität……..

W: mögliche Schwächen: Image in der Öffentlichkeit, Service, geringe Finanzreserven……..

O: Chancen könnten sein: Erhöhung der Gehälter und des Profits, Entwicklung neuer Produkte, umweltfreundliche Verpackung, Werbemaßnahmen……..

T: Herausforderungen: Konkurrenz, Verlust von Marktanteilen, veraltete Produkte, Techniken oder Maschinen, veränderte Bedürfnisse der Kund*innen…….

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, seine Stärken zu kennen, den darauf kann zukünftig aufgebaut werden. Es wäre nicht klug, ein qualitätvolles Produkt, das einen hohen Preis rechtfertigt durch geringere Qualität zu ersetzen. Bei gleichbleibendem Preis enttäuschen Sie die Kund*innen, bei Preissenkung haben Sie möglicherweise mehr Konkurrenz und weniger Profit.

Auch über Schwächen Bescheid zu wissen ist sehr wichtig, es hilft Verbesserungen zielgerichtet anzugehen. Wahrscheinlich kann nicht jede Schwäche abgebaut werden: für ein kleines Geschäft ohne Parkplatz ist es vermutlich nicht realistisch, einen Parkplatz bauen zu wollen. Da braucht es vermutlich eine andere kreative Idee, um das Geschäft attraktiver zu machen.

Die Überlegung der Stärken und Schwächen führt zu Lösungsmöglichkeiten bei den Chancen und den Herausforderungen. Auch für die eigene Person kann eine SWOT Analyse hilfreich sein, um weitere Ausbildungen zu planen oder zu überlegen, ob man als Unternehmer*in geeignet ist. Das gleiche gilt für eine Geschäfts- oder Projektidee, um ihre Verwirklichungschance besser beurteilen zu können

Nützen Sie die Vorlag unten und versuchen Sie in jedes Feld 5 Punkte einzutragen für ihr persönliches Fortkommen oder Ihre Projektidee. Eine Stärke kann Ihre Motivation sein, eine Schwäche Ihre Ungeduld, eine Chance kann in Ihren guten Fremdsprachenkenntnissen liegen und eine Herausforderung die Konkurrenz durch Computer und Roboter, die in vielen Bereichen mit hoher Geschwindigkeit Menschen ersetzen können.

SWOT – Analyse - Vorlage

Strengths 1. 2. 3.	**Opportunities** 1. 2. 3.
Weaknesses 1. 2. 3.	**Threats** 1. 2. 3.

Quelle: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Referenzen:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

Business Model Canvas

Der “Business Model Canvas” ist ein strategisches Management- und Start-up-Werkzeug, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln oder bestehende zu evaluieren. Es handelt sich um die visuelle Darstellung der Firmenbeschreibung inclusive Alleinstellungsmerkmal der Produkte, Infrastruktur, Kund*innensegmente und Finanzen.

Ursprünglich wurde der “Business Model Canvas” von Alexander Osterwalder entwickelt, basierend auf seinem früheren Werk über die Ontologie von Geschäftsmodellen. Seither wurden unterschiedliche Schemata für spezifische Geschäftsnischen vorgestellt.

Formale Beschreibungen der Geschäftsidee werden zu konstruktiven Blöcken von Aktivitäten. Es gibt eine ganze Reihe von Modellen dazu. Der Entwurf und die These von Osterwalder aus den Jahren 2004 und 2010 schlagen ein einfaches Referenzmodell vor, aufgebaut auf Ähnlichkeiten einer großen

Anzahl von Konzepten zur Darstellung von Geschäftsmodellen. Mit seiner Vorlage - dem “Business Model Canvas” - kann ein Unternehmen sein Geschäftsmodell sehr einfach und übersichtlich darstellen. Es beinhaltet folgende Blöcke:

Infrastruktur

- Schlüsselaktivitäten: die wichtigsten Aktivitäten, um das Besondere am Unternehmen und/oder Produkt zu erreichen. Für den Hersteller von Schreibfedern, BIC, beispielsweise wäre das die Herstellung einer effizienten Vertriebskette, um Kosten zu sparen.
- Schlüsselressourcen: die Ressourcen, die notwendig sind, um den Wert des Produktes oder der Dienstleistung für die Kund*innen herzustellen. Das sind alle Hilfsmittel, die das Unternehmen und seine Geschäfte aufrecht erhalten. Sie können in Humankapital bestehen, Finanzmitteln oder physischen und intellektuellen Ressourcen.
- Netzwerk: um Aktivitäten zu optimieren und das Risiko zu mindern, betreiben Organisationen häufig eine besondere Beziehung zu ihren Kund*innen, um sich auf ihre grundsätzlichen Aktivitäten konzentrieren zu können. Dazu kann auch Zusammenarbeit durch Joint Ventures oder strategische Allianzen mit Mitbewerbern oder auch anderen eingerichtet werden.

Angebote

- Wertschöpfung: eine Kollektion von Produkten und Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet, um die Bedürfnisse der Kund*innen zu befriedigen. Nach Osterwalder (2004) besteht die Wertschöpfung eines Unternehmens in dem, worin es sich von seinen Mitbewerbern am Markt unterscheidet. Diese Position stellt Werte her durch unterschiedliche Elemente wie Neuheit des Produktes, schnelleres Service, bessere Vermarktung, konkrete Erfüllung der Kund*innenwünsche, Verringerung des Risikos, leichtere Erreichbarkeit, breiteren Nutzen des Produktes.
- Die Wertschöpfung kann sein: Quantitativ z.B. Preis und Effizienz oder qualitative z.B. gute Erfahrungen für die Kund*innen und ansprechendes Erscheinungsbild.

Kund*innen

- **Kund*innensegmente:** um ein effektives Geschäftsmodell auszuarbeiten muss ein Unternehmen feststellen, welche Art von Kund*innen es bedienen will. Verschiedene Segmente von Kund*innen werden ausgewählt auf Grund ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse und Eigenschaften. Dann wird eine umfassende Strategie die jeweiligen Segmente gezielt anzusprechen und zu bedienen entwickelt.
  Die verschiedenen Arten von Kund*innensegmenten sind:
  - Massenmarkt: wenn sich das Geschäft an den Massenmarkt richtet, bedient die Organisation ein breites Potential von Kund*innen, z.B. beim Autoverkauf.
  - Marktnischen: Die Einteilung der Kund*innen erfolgt nach sehr speziellen Bedürfnissen und Charakteristika, z.B. Rolex
  - Verteilt: ein Unternehmen bedient innerhalb eines Marktsegments unterschiedliche Kund*innengruppen, die weitere Unterteilung erfolgt möglicherweise nach Geschlecht, Alter oder Einkommen.
  - Verbreitet: Ein Unternehmen bedient verschiedene Kund*innensegmente mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Charakteristika.
  - Mehrseitige Plattformen/Märkte: für tägliche Operationen bedient ein Unternehmen möglicherweise zwei oder mehr Seiten einer Geschäftsabwicklung: z.B. ein

Kreditkarten-Unternehmen stellt sein Service den Kartenbesitzer*innen zur Verfügung, betreut aber gleichzeitig auch die Händler*innen, die diese Karte akzeptieren.

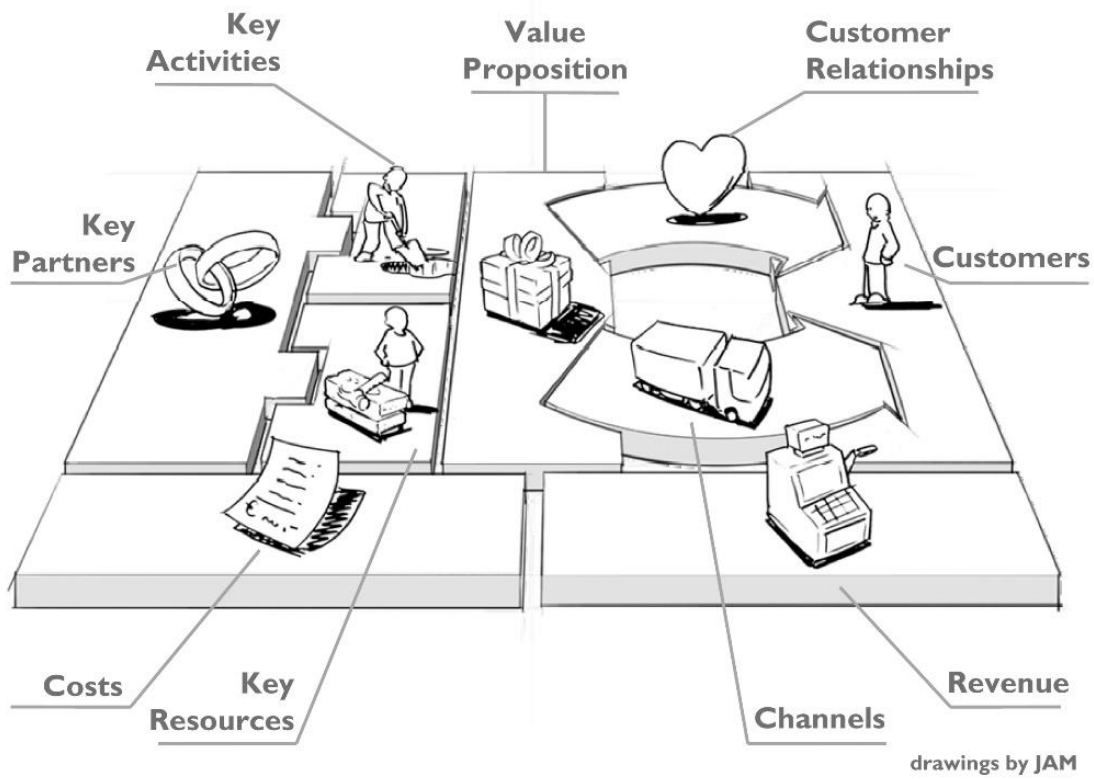
- **Vertriebskanäle:** Ein Unternehmen kann seine Wertschöpfung durch unterschiedliche Kanäle zu seinen Kund*innen bringen. Effektive Vertriebswege sind rasch, effizient und kostengünstig. Das kann durch eigene Kanäle wir ein Geschäft geschehen, aber auch durch Partnerkanäle wie Großhändler*innen oder eine Kombination aus beiden.
- **Kund*innenbeziehungen:** Um Überleben und Erfolg eines Unternehmens zu sichern, muss es seine erwünschten Kund*innenbeziehungen definieren. Unterschiedliche Formen stehen zur Auswahl:
    - Persönliche Unterstützung: Unterstützung in Form einer Interaktion von Angestellten und Kund*innen. Das wird während und nach dem Kauf gemacht.
    - Besondere persönliche Unterstützung: die intimste und persönlichste Unterstützung, in der ein Verkäufer ganz speziell auf alle Bedürfnisse und Fragen einer speziellen Personengruppe eingeht. Z.B. ein Privatkund*innenbetreuer in einer Bank.
    - Selbstbedienung: diese Art der Beziehung stellt eine indirekte Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Klient*innen dar. Eine andere Organisation stellt die dafür notwendigen Werkzeuge Einkaufswägen oder Selbstbedienungskassen zur Verfügung. Die Handhabung für die Kund*innen muss einfach und effektiv sein.
    - Automatisierte Dienstleistungen: Ähnlich wie Selbstbedienung aber stärker personalisiert hat dieses System die Fähigkeit, die Kund*innenwünsche sehr individuell zu bedienen. Ein Beispiel ist Amazon, das Kund*innen auf Grund ihrer bisherigen Käufe automatisch Vorschläge macht.
    - Gruppen: eine Gruppe einzurichten erlaubt direkte Interaktionen zwischen verschiedenen Kund*innen und dem Unternehmen. Die Plattform dafür etnwickelt ein Szenario, wo Erfahrungen geteilt und Probleme gelöst werden können.
    - Ko-Kreation: durch die direkte Beteiligung von Kund*innen an der Produktentwicklung wird eine sehr persönliche Beziehung hergestellt.

Finanzen

- **Kostenstruktur:** sie beschreibt die wichtigsten monetären Konsequenzen aus dem Geschäftsbetrieb. Dazu gibt es unterschiedliche Ansätze:
    - Kostenseitig – dieses Geschäftsmodell fokussiert auf der Minimierung aller Kosten: z.B. Billigflieger
    - Wertseitig – weniger an Kosten ausgerichtet als an dem besonderen Wert des Produkts oder der Dienstleistung, z.B. Marken wie Louis Vuitton, Rolex
- **Besonderheiten der Kostenstrukturen:**
    - Fixkosten – Kosten verändern sich nicht bezüglich unterschiedlicher Produkte, wie Gehälter und Mieten
    - Variable Kosten – Kosten die je nach Produktionsmenge unterschiedlich sind: z.B. Musikfestivals
    - Rentabilität durch Menge – Kosten sinken bei höherer Stückzahl in der Produktion oder durch höhere Verkaufszahlen
    - Rentabilität durch Reichweite – Kosten sinken durch die Einbeziehung anderer Unternehmen mit direktem Bezug zum Originalprodukt

- **Zahlungsströme:** Die Wege, durch die Firmen Zahlungen von jedem Kund*innensegment erhalten. Dazu gibt es folgende Möglichkeiten:
    - Geld gegen Ware – (häufigste Art) Verkauf von Eigentumsrechten an physischen Gütern, z.B. Einzelhandel
    - Benutzungsgebühr – Zahlungen durch den Verkauf der Nutzung eines bestimmten Gerätes oder Services, z.B. UPS
    - Abonnement – Verkauf des Zugangs zu einer laufenden Dienstleistung, z.B. Netflix
    - Leihgebühr/Miete – Verkauf von Nutzungsrechten für eine bestimmte Zeit, z.B. Leasing von Autos
    - Lizenzen – Gewinn aus dem Verkauf geschützter Erfindungen oder anderer intellektueller Leistungen, z.B. Bücher, Patente
    - Maklergebühren – Gewinn aus einer zwischengestalteten Dienstleistung zwischen 2 Parteien, z.B. Immobilienverkauf oder -vermietung auf Kommission
    - Werbung – Gewinn aus Gebühren für Produktwerbung z.B. Plakatwände zur Verfügung stellen, Medienwerbung

Business Model Canvas



copyright (c) Dr. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (http://www.b4development.com/wp-content/uploads/2012/10/Business-Model-Canvas.png)

Referenzen:

https://www.youtube.com/watch?v=2tdpNKdH7sM

https://www.youtube.com/watch?v=434HUjsxfYw

https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY#t=446.611961

Value Proposition Canvas

Der “Value Proposition Canvas” ist ein Werkzeug, das die Positionierung des Produktes oder Services exakt auf die Werte und Bedürfnisse der Kund*innen ausrichtet.

Der “Value Proposition Canvas” wurde anfänglich ebenfalls von Dr. Alexander Osterwalder entwickelt als Rahmen für die Bewertung des direkten Nutzens des Produktes für den Markt. Er stellt einen detaillierten Blick auf die Beziehung zwischen zwei Teilen von Osterwalders breiter gefasstem “Business Model Canvas” dar; Kund*innensegmente und Wertschöpfung.

Der “Value Proposition Canvas” kann verwendet werden, wenn die Notwendigkeit der Anpassung eines bestehenden Produkts oder einer Dienstleistung besteht oder wenn ein neues Angebot entwickelt werden soll.

Der “Value Proposition Canvas” besteht aus zwei gegenüberstehenden Blöcken: das Kund*innenprofil und das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens oder Produktes.

Kund*innenprofile

- Freuden – die Vorteile, die Kund*innen erwarten und brauchen, alles, was sie erfreut und alles was die Alleinstellung noch verbessert
- Schmerzen – die negativen Erfahrungen, Emotionen und Risiken, die Kund*innen erwarten, bis der Kauf oder die Dienstleistung beendet sind
- Kund*innenreaktionen – die funktionalen, sozialen und emotionalen Auftritte von Kund*innen, Probleme, die sie gelöst haben wollen und Wünsche, die erfüllt werden sollen

Ein Kund*innenprofil sollte für jedes Kund*innensegment erstellt werden, denn jedes Segment hat seine besonderen Vorteile, Probleme und Jobs.

Wertekarte

- Freudenbringer – wie verschafft das Produkt oder die Dienstleistung den Kund*innen Freude und wie bieten sie ihnen zusätzlichen Nutzen
- Schmerzstiller – eine exakte Beschreibung wie das Produkt oder die Dienstleistung die negativen Empfindungen der Kund*innen mindert
- Produkte und Dienstleistungen – sie erzeugen Freude/Zufriedenheit bei den Kund*innen und mindern die Unzufriedenheit/Schmerz und welche davon erzeugen besonderen Wert für sie

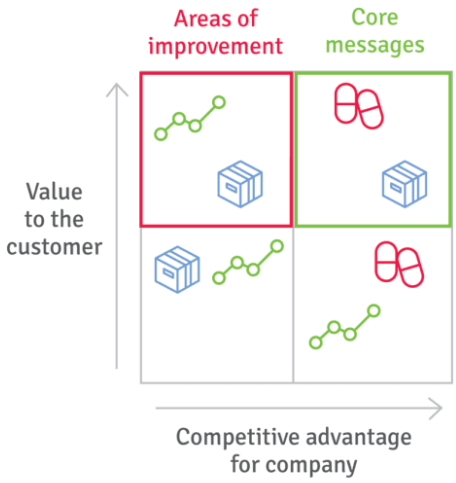
Wie erreicht man Übereinstimmung zwischen dem Alleinstellungsmerkmal des Produktes und den Kund*innenprofilen

Nachdem man alles aufgelistet hat: Freudenbringen, Schmerzstiller und Produkte und Dienstleistungen, wird jeder Punkt von "ganz nett" bis "unbedingt notwendig" bewertet bezügliches seines Wertes für die Kund*innen. Eine Übereinstimmung ist erreicht, wenn die angebotenen Produkte und Dienstleistungen als Teil der Wertschöpfung die wichtigsten "Freuden" und "Schmerzen" der Kund*innenprofile abdecken.

Die Wertschöpfung auf einem Papier festzustellen ist nur der erste Schritt. Danach ist es wichtig das Feedback der Kund*innen zu bekommen. Diese neuen Einsichten werden genützt um die Einschätzung des Produktes oder der Dienstleistung immer genauer und laufend an die Kund*innenbedürfnisse anzupassen.

Weiterarbeit

Ein zusätzlicher Schritt ist es, sich zu überlegen in welchem Ausmaß das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil in diesen Bereichen hat. Das soll bewirken, dass das Alleinstellungsmerkmal immer weiter ausgefeilt wird. Dazu kann eine Matrix – siehe unten – benützt werden, die jeden Aspekt des Produktwerts für die Kund*innen und die Wettbewerbsvorteile für die Firma darstellt und in Beziehung setzt.



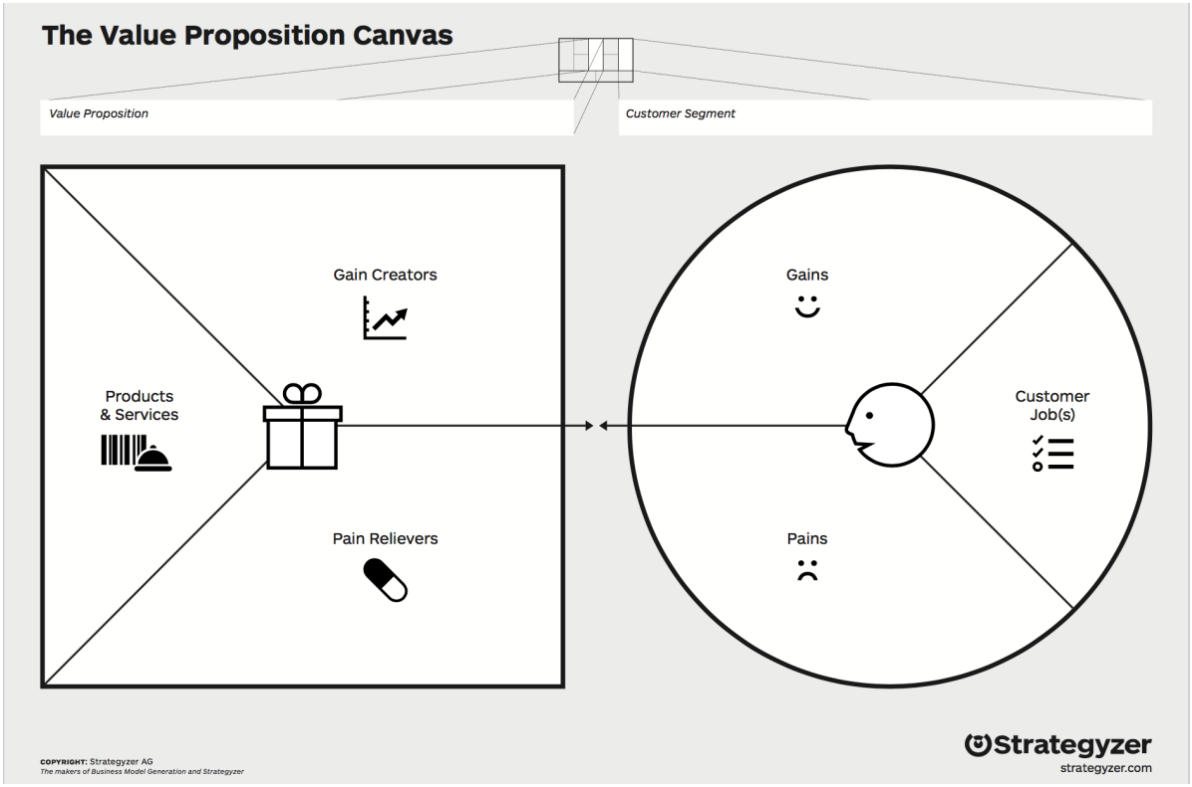
Das erlaubt es, die wichtigsten Botschaften und die potentiellen Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren. Wichtige Botschaften sind solche mit breiter Resonanz und an auffallender Stelle der Marketingliteratur. Verbesserungsmöglichkeiten sind beispielsweise Hygienefaktoren, Prioritäten der Produktverfeinerung oder notwendige Fortbildung zur Vermarktung der Produkte.

Referenzen:

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons.

(https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/)

Business Plan: https://www.princes-trust.org.uk/Document_Business-Plan-Pack_...



Quelle: https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas

Kund*innenkommunikation

Um den besten Weg zu finden für das Ansprechen potentieller Kund*innen und das Anbieten der Produkte oder Dienstleistungen ist es notwendig eine klare Definition dafür zu haben und Einsichten in die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele der potentiellen Kund*innen zu gewinnen.

Finden Sie heraus, in welcher Situation sie sich befinden und welches Potential oder welche Notwendigkeit einer Veränderung sie haben. Versuchen Sie herauszufinden, was sie tatsächlich inspiriert und nicht nur ihre Bedürfnisse befriedigt, sondern auch ihre Visionen bedient. Der erste wichtigste Schritt ist Fragen zu stellen und ihnen zuzuhören.

Das Sprechen über ihre Wünsche, Zukunftsperspektiven, Entwicklungshemmnisse etc. stellt eine Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Kund*innen her. Es ist ganz wichtig diese Beziehung herzustellen, bevor Sie Ihre Expertise oder Ihre Produkte anbieten.

Der folgende Fragenkatalog hilft Ihnen einen Plan für Ihre Erstgespräche und die länge3rfristige Kommunikation mit Kund*innen zu entwickeln.

Was biete ich meinen Kund*innen an? Meine Dienstleistung – mein Produkt:

- Beschreiben Sie Ihre Dienstleistung/ Ihr Produkt im Detail
- Warum ist es die beste Lösung für die Kund*innen?
- Was ist wichtig für die Kund*innen?
- Was sind ihre Wünsche, Bedürfnisse?

- In welcher Situation befinden sie sich, wenn sie mein Angebot brauchen?
- Wie löst mein Angebot ihre Probleme?
- Warum ist mein Angebot für sie das beste?
- Was ist der Nutzen meines Angebots?
- Was hat sich für meine Kund*innen verändert, nachdem sie mein Angebot gekauft haben?
- Was gefällt ihnen?

Welche Art von Kund*innen habe ich am liebsten?

Auswahlkriterien:

- **Motivation**
  In welchem Ausmaß löst mein Angebot Probleme, ist wichtig für die Kund*innen?
  Wie intensiv motivieren die Träume, Wünsche und Ziele meiner Kund*innen sie zum Kauf?
- **Zahlungsmoral**
  Haben diese Kund*innen ausreichend Geld, um mein Angebot zu kaufen und sind sie auch bereit, so viel Geld auszugeben? Sind sie es gewöhnt für ähnliche Produkte/Dienstleistungen eine ähnliche Summe auszugeben?
- **Kohärenz und Einzigartigkeit**
  In welchem Ausmaß passen meine Angebote und die Bedürfnisse der Kund*innen zusammen? Wollen sie genau das, was ich ihnen anbiete?
- **Vergnügen**
  Wie hoch ist das Ausmaß des Vergnügens dass Sie in der Arbeit mit diesen Kund*innen empfinden?
- **Einfacher Zugang**
  Sind diese Kund*innen leicht erreichbar, weil Sie bereits andere oder Multiplikator*innen aus Ihrem Umfeld kennen. Kennen Sie die Gebiete, wo sie sich treffen, z.B. Facebook Gruppen, Xing. Gruppen, Veranstaltungen? Lesen sie die gleichen Zeitschriften und nützen sie die gleichen Plattformen? Sind sie in Vereinen organisiert oder besuchen sie eine bestimmte Fortbildung etc?

Wie kann ich mit meinen Kund*innen kumminizieren?

- Wo kann ich sie persönlich treffen?
- Wo/mittels welcher Medien informieren sie sich?
- Wie beginner ich die Kommunikation?
- Gibt es Anlässe, wo sie sich treffen und Informationen austauschen wie Vereinstreffen, Kongresse, Seminare, Messen…..?
- Oder online Foren, Plattformen, Facebook……?
- Was hören, sehen und lesen sie: Tageszeitungen, Magazine, Blogs, Videos, Podcasts….?
- Welchen Multiplikator*innen vertrauen sie?
- Was kaufen diese Kund*innen noch oder welche Dienstleistungen nützen sie?

Planen Sie Frage, die Sie stellen können, wenn Sie erstmals mit einer/m potentiellen Kund*in sprechen.

Überlegen Sie Geschichten von Kund*innen zu erfragen, die bekommen haben, was sie wollten - sammeln Sie ihr Feedback und Referenzen. Schreiben Sie Artikel, Blogs, halten Sie Seminare oder geben Sie Lektionen online in virtuellen Klassenzimmern.

Wie eröffnen Sie neue Perspektiven?

- Was brauchen meine Kund*innen um einen weiteren Schritt zur Erfüllung ihrer Wünsche, Träume und Ziele zu machen?
- Haben sie eine Vision zur Veränderung ihrer gegenwärtigen Situation?
- Brauchen sie zur Herstellung einer derartigen Vision Ihre Hilfe?
- Haben Ihre Kund*innen eine klare Vorstellung von Ihrer Dienstleistung/Ihrem Produkt und was wird anders für sie sein, wenn sie es gekauft haben?
- Sind sie sich über die Veränderung, die sie wollen, sicher?
- Brauchen sie Ihre Unterstützung, um eine klare Sicht auf ihre Zukunftsperspektiven zu erhalten?
- Wie wollen sie mit Zweifeln der Kund*innen umgehen?

Stellen Sie informative Flyer her, beschreiben Sie Ihre Kompetenzen, Produkte, Dienstleistungen so klar wie möglich. Alle Informationen sollten einfach sein, die Materialien leicht lesbar, gut struktiriert in Module oder Schritte, wenn das passt.

Die Kund*innen sollten sehr klar darüber informiert werden, was geschehen wird, was ihr Vorteil ist, wenn sie die Geschäftsbeziehung beginnen – überlegen Sie, was sie wissen sollten, bevor Sie Ihre Dienstleistung starten. Zeigen Sie, wieso Sie an Ihr Angebot glauben – geben Sie Beispiele.

Hilfreich kann ein Abschnitt mit FAQs auf Ihrer Website sein.

Stellen Sie ein ganz besonderes Angebot bereit für den Erstkontakt mit Neukund*innen, eine Kostprobe, ein kleines Geschenk. Überlegen Sie die Teilnahme an Messen, Wettbewerben, Präsentationen im Rahmen eines Tages der offenen Tür …….

Ein nettes Angebot zu Beginn der Kund*innenbeziehung

Das bringt Sie mit potentiellen Kund*innen in Kontakt. Es wird als Geschenk wertgeschätzt.
Die Kund*innen bewerten ein Kontaktangebot nicht als Verkaufsgespräch. Es löst keine Probleme, aber es ist eine besondere Gelegenheit und könnte einen nächsten Schritt für Kund*innen erleichtern.
Es unterstützt das Vertrauen, das Wissen und die Motivation für diesen nächsten Schritt. Kund*innen bekommen eine Vorschau auf das, was sie bekommen könnten, was für sie möglich wäre, welche Ziele sie erreichen könnten, wenn sie ihr Produkt/ihre Dienstleistung kaufen. Es bezieht sich auf Kund*innenwünsche und wie sie erfüllt werden könnten.
Das Kontaktangebot ist wünschenswert, weil es nur in kleinen Mengen und eine kurze Zeit angeboten wird. Sie geben Ihren Kund*innen damit das Gefühl, etwas Besonderes für wenig Geld oder kostenlos zu bekommen.
Als Gegenleistung kann von den Kund*innen das Ausfüllen eines Feedback-Fragebogens erbeten werden. Das bringt Ihnen wertvolle Informationen über Ihr Angebot und die Wünsche und Bedürfnisse der potentiellen Kund*innen.

Das Kontaktangebot eignet sich auch als Begleitaktion zu Seminaren, Vorträgen oder nach der Registrierung für einen Newsletter etc.

Das ideale Erstgespräch

- Einleitung – Kontakt herstellen
- Fragen zur Herstellung einer Beziehung – es sollte einfach sein zu antworten
- Kurze, einfache aber grundlegende Fakten, um ein Gespräch in Gang zu bringen

Finden Sie heraus, was Ihre Kund*innen wirklich wollen

Ihre Fragen sollten die Kund*innen motivieren eine persönliche Zukunftsvision herzustellen: was möchte ich erreichen…..? Wenn ich zaubern könnte……..? Wo/wie möchte ich mich in 12 Monaten befinden?

Verwenden Sie die magische Frage von stellen Sie sich vor, heute Nacht kommt eine Fee zu Ihnen und löst Ihr Problem. Was sind die Anzeichen am nächsten Tag, an denen Sie feststellen können, dass die Fee wirklich da war? – Das erzeugt ein konkretes Bild einer möglichen Veränderung.

- Was ist das beste Ergebnis, das Sie von der Nutzung meines Produktes oder meiner Dienstleistung erwarten?
- Was ist das wichtigste Ergebnis und warum?
- Was ist notwendig, um Sie mit meiner Dienstleistung/meinem Produkt zufrieden zu stellen?

Machen Sie sich Notizen und beobachten Sie, welche Ihrer Feststellungen die Kund*innen wirklich inspirieren. Vielleicht werden Sie überrascht sein, was die Kund*innen wirklich wollen, was sie denken und was wichtig für sie ist. Versuchen Sie diesen Wünschen und Bedürfnissen auf den Grund zu gehen.

Was ist verändert durch die Erfüllung der Wünsche der Kund*innen?

- Was für Sie alles perfekt ist, was ist verändert?
- Was an dieser Veränderung ist das wichtigste und warum?
- Was gefällt Ihnen daran am besten?

Was ist die Herausforderung bei der Erfüllung der Kund*innenwünsche?

- Was könnte Sie behindern oder Ihre Arbeit verzögern?
- Welche Hindernisse könnten Ihnen im Weg stehen?
- Was könnte Sie von der Erfüllung der Wünsche und Bedürfnisse der Kund*innen abhalten?

Herausforderungen könnten nicht ausreichende Fertigkeiten sein, mangelnde Kompetenzen oder Ressourcen, Einschränkungen, externe Faktoren, das Umfeld…….

Welchen Einfluss haben diese Herausforderungen/Hindernisse?

Einflüsse auf Ihren Alltag, Ihre körperliche Befindlichkeit, die Familiensituation, das Arbeitsklima in Ihrem Team, Ihre Motivation, das Geschäft, die Finanzen.

Versuchen Sie eine 360 Grad Sicht über alle Aspekte des Lebens und einen Überblick über die bisherigen Kosten zu bekommen. Das Ziel ist es nicht, negative Gefühle hervorzurufen, das Ziel ist, Konsequenzen und Möglichkeiten einer Verbesserung für die Kund*innen aufzuzeigen. Der Effekt ist, dass bestgehende Probleme sichtbar werden und bearbeitet werden können. Ziel ist es, die Kund*innen zu einer Veränderung zu motivieren, auch wenn sie/er letztlich nicht Sie engagiert.

Was wird nach der Überwindung der Hindernisse sein?

- Was ändert sich, wenn Sie freier auf Ihre Ziele zugehen?
- Wie relevant wird das für Sie sein?
- Was wäre für Sie am besten?

Präsentieren Ihrer Dienstleistung/Ihres Produktes

Fragen Sie nach Feedback zu dem bisherigen Gespräch: was war wichtig darin in der Zeit, die wir bisher miteinander verbracht haben.

Zeigen Sie Sympathie und Verständnis indem Sie von Personen in ähnlichen Situationen mit den gleichen Problemen sprechen, die Sie kennen.

Jetzt können Sie Ihre Expertise zeigen: “ich konnte einer Reihe von Personen helfen, diese Hindernisse zu überwinden und ihre Ziele zu erreichen. Ich habe ein spezielles Programm/ Produkt zu diesem Zweck entwickelt. Ich habe es mit Personen durchgeführt, die in der gleichen Situation sind wie Sie.”

Wenn möglich untermauern Sie Ihre Aussagen mit Studien über den Effekt Ihrer Maßnahme/Ihres Produktes. Positionieren Sie sich als Expert*in.

“Meine erste Idee für Sie wäre……”

Sie können jetzt mit einer klaren Beschreibung dessen fortfahren, was Sie machen, wie Sie Ihre Kund*innen unterstützen, um deren Ziele zu erreichen oder die Hindernisse zu überwinden. Erklären Sie, was Sie garantieren können, Ihre Preisvorstellungen – am besten indem die Kund*innen von sich aus nach dem Preis fragen.

Erklären Sie inwieweit der Preis zu den finanziellen Möglichkeiten der/s Kund*in passt.

Um Ihre Expertise zu verbessern sollten Sie mehr über Ihre Kund*innensegmente herausfinden, indem Sie Tests verwenden. Für neue Produkte können Sie Pilotstudien starten.

Die Teilnahme daran kann freiwillig sein oder unter bestimmten Konditionen stattfinden. Überlegen Sie die Zusagen, die Sie von den Teilnehmenden wollen – z.B. das Beispiel einer Erfolgsgeschichte auf Ihrer Website verwenden. Fragen Sie Personen, die Sie oder Ihre Angebote kennen.

Auswahl von Geeigneten Personen für ein Erstgespräch? Wen kenne ich, wer ist leicht erreichbar? Wo kann ich Leute treffen?

Suchen Sie sich für die ersten Versuche Personen aus, mit denen Sie sich wohl und sicher fühlen. Denken Sie an Leute, die Sie schätzen und schreiben Sie sich gleich die Namen auf. Durchsuchen Sie Ihre Kontaktlisten – Telefon, e-Mail, Facebook etc. – nach Personen als geeignete Teilnehmer*innen für Ihren Erstkontakt, für Studien etc.

Denke Sie auch an frühere Kund*innen und an Social Media Kontakte.

Notieren Sie die Namen und versehen Sie sie mit einem Zeitplan, wann Sie sie treffen wollen. Planen Sie auch wie Sie Kontakt aufnehmen wollen – via Mail, Facebook, Telefonanruf, einen traditionellen Brief etc.

Erstellen Sie daraus einen Aktionsplan, in den Sie auch Ihre Teilnahme an Veranstaltungen eintragen, wo Sie potentielle Kund*innen oder Multiplikator*innen treffen können. Denken Sie auch an Menschen, die Sie bei Ihren Sportaktivitäten und Hobbies treffen.
(Quelle: Sylvia Fullmann, Wien, www.gefragt-sein.at)

Netzwerken

Jede Person hat ein individuelles Netzwerk, beginnende bei den Familienmitgliedern, Freund*innen, deren Familien, Kolleg*innen, mit denen sie/ er arbeitet, Geschäftskontakten, Mitglieder in Vereinen, denen man angehört etc. bis zu den Netzwerken in den Sozialen Medien wie Facebook, LinkedIn und anderen.

Die Bildung unseres Netzwerkes beginnt in der Schulausbildung und wird breiter und breiter. Immer mehr Mitglieder werden eingebunden, manche gehen wieder verloren, weil sich die Interessen auseinander entwickeln.

Wenn wir ein Unternehmen gründen ist das familiäre Netzwerk von großer Bedeutung, den von dem brauchen wir das Verständnis für unsere Ideen, psychologische und/oder finanzielle Unterstützung, das erste Ausprobieren unserer Produkte oder Dienstleistungen, auch Anleitung in Bereichen, die sie besser kennen als wir etc. Sobald das Geschäft startet, brauchen wir sie natürlich weiter, aber das professionelle Netzwerk gewinnt an Bedeutung.

Normalerweise sind Familienmitglieder tolerant mit ihren Verwandten, Geschäftskontakte müssen aber sehr sorgfältig behandelt werden. Wenn Sie Hilfe in vielleicht 2 Jahren haben wollen, müssen Sie in dieser Zeit Kontakt halten, aber nicht in einem bedrängenden Ausmaß.

Familienverbindungen bleiben immer, das professionelle Netzwerk muss ständig gepflegt und verbessert werden. Ein besonderer Fall ist Netzwerken mit Medienvertreter*innen bei Tageszeitungen oder Fernsehen. Wenn Sie den Kontakt nur ansprechen, wenn Sie einen Artikel oder ein Interview wollen, funktioniert das nur, wenn ihre “Geschichte” wirklich ganz außerordentlich ist – sonst sollte ständiger Kontakt und Informationsfluss aufrecht erhalten werden über neue Ideen, Produkte, Pläne auf informelle Weise. Im Gegenzug sollten Journalist*innen auch grundsätzliches Interesse an Ihrer Arbeit spüren. Damit stellen Sie eine Beziehung her und Ihr Interesse an Ihrer Arbeit kann dazu führen, dass sie auch einen Artikel über Sie und Ihre Angebote schreiben oder ein Interview mit Ihnen führen.

Wichtig ist es, zu verstehen, dass das professionelle Netzwerk einmal installiert nicht am Leben bleiben wird ohne eine regelmäßige Interaktion und laufendes Bemühen.

Deshalb sollten Sie Vorteile überlegen, Einladungen, kleine Geschenke, persönliche Treffen und Gespräche und die Realisierung planen. Es ist eine produktive Vorgabe, sich jeden Tag 3 Anrufe an bestehende Kontakte zu überlegen und jede Woche eine neue Person zu treffen, die das Netzwerk bereichern könnte. Auch Veranstaltungen und Treffen in Ihrem beruflichen Bereich können zum Netzwerken mit neuen Personen genützt werden.

Genauso interessant kann es sein, kulturelle Veranstaltungen, Ausstellungen, Theateraufführungen zu besuchen – das heißt Veranstaltungen für ein breites und unterschiedliches Publikum -, denn dort treffen Sie wieder neue Menschen, die vielleicht in Ihr persönliches Netzwerk passen. Diese Kontakte können neue Horizonte eröffnen, mehr innovative Ideen anstoßen als in Ihrem Berufsfeld und den darin etablierten Kooperationen und Synergien entstehen.

Scheuen Sie sich nicht Ihre Komfortzone zu verlassen. Es wird ein Gewinn sein.

Wie starten Sie ein persönliches Netzwerk?

- Notieren Sie die Namen Ihrer Familienmitglieder und Freund*innen, mit denen sie vertrauten Umgang pflegen
- Informieren Sie sie über Ihre geschäftlichen Pläne und bitten Sie sie um ideelle Unterstützung
- Laden Sie sie zu den wichtigen Schritten Ihrer Unternehmensgründung ein
- Ersuchen Sie sie um Unterstützung beim Testen, bei der Finanzierung und eventueller Zusammenarbeit
- Nützen Sie Marktanalysen, um potentielle Partner zu finden
- Suchen und kontaktieren Sie Medienvertreter*innen
- Nützen Sie Veranstaltungen in anderen Berufsfeldern für Kontakte
- Machen Sie eine Datenbank aus Ihrem Netzwerk
- Arbeiten Sie einen Plan zur Pflege des Netzwerks aus
- Folgen Sie diesem Plan, halten Sie die Datenbank aktuell und planen Sie laufend weiter

Vergessen Sie nicht: wie talentiert oder bewundernswert Sie auch sind, die richtigen Leute zu kennen ist ausschlaggebend.

Marketing

Wer ein Unternehmen führt, möchten so viel als möglich verkaufen und maximalen Profit machen. Das ist es, was ein kommerzielles Unternehmen ausmacht. Sie können Profit durch Verkauf von Gütern oder durch Verkauf von Dienstleistungen machen. Welche Art von Unternehmen ist Ihres?

Es ist natürlich ganz wichtig zu wissen, ob ein realer Bedarf nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen besteht? Sind die Kund*innen bereit, dafür Geld auszugeben? Wie kalkulieren Sie den Preis Ihres Angebots? Wo wollen Sie Ihr Unternehmen ansiedeln? Welche Art Service wollen Sie darum herum anbieten? Wie sollen der öffentliche Auftritt Ihres Unternehmens gestaltet sein? Wer

sind Ihre Mitbewerber*innen und was macht im Vergleich mit ihnen den entscheidenden Unterschied aus?

Marketing steht für alle Aktivitäten, die Sie setzen, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen: diese Aktivitäten können unterteilt werden in: Produktpolitik (Produkt wird ab jetzt für Produkte UND Dienstleistungen verwendet). Preispolitik, Standortwahl, Werbungsstrategie und Personalpolitik.

Es ist ganz entscheiden, dass alle diese Bestandteile zusammenpassen. Sie können beispielsweise ein Geschäftslokal in Bestlage mieten, aber passt das zu Ihrem Budget? Passt es auch zu Ihrer Zielgruppe von Kund*innen? Zweifellos schwierige Fragen.

Bevor Sie etwas unternehmen, brauchen sie einige wichtige Informationen: was sind die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen? Was suchen sie? Können Sie Ihnen das bieten? Das ist es, was wir Marktanalyse nennen. Sie sollten einen Fragebogen entwerfen, der es Ihnen (Ihrem Unternehmen) ermöglicht, herauszufinden, was der Markt braucht und verlangt. Der Fragebogen sollte gut strukturiert und klar sein.

Sie wollen eine Marktanalyse machen? Folgende Elemente sollten enthalten sein:

- Was wünschen sich meine Kund*innen (welche Art von Produkt, Preis, Standort, Serviceleistung etc.)
- Wer sind meine Mitbewerber*innen (Namen der Unternehmen, Produkte, Qualität und Preis)
- Wie kann mein Unternehmen über die Mitbewerber*innen hinausragen, was ist das Besondere an meinen Angeboten
- Wie wird die Zukunft ausschauen (z.B. Vorschau des erwarteten Umsatzes in 1, 2 und 3 Jahren)

Angemessene Marketing Anstrengungen verbessern das Produkt hinsichtlich seines Nutzens für die Kund*innen während es dem Unternehmen Profit bringt. Nach der Definition der Amerikanischen Marketing Association (AMA, 2008) ist Marketing *"eine interne Funktion und eine Reihe von Prozessen, die Wertschöpfung und Kundenbeziehungen herstellen, kommunizieren und organisieren auf eine Weise, die für das Unternehmen profitabel ist."* Kurz gesagt, Marketing ist kund*innenorientierte Unternehmensphilosophie.

Aus dieser Perspektive ist es das ultimative Ziel von Marketing Kund*innen anzusprechen und zu halten, indem man ihre Bedürfnisse befriedigt. Ein weiteres wichtige Konzept des Marketing ist das Verständnis, dass der Profit des Unternehmens aus der Wertschöpfung, die die Kund*innen aus dem Produkt gewinnen erwächst und aus der Tatsache, dass ihre Bedürfnisse besser befriedigt werden als bei den Konkurrent*innen. Angemerkt soll auch werden, dass Marketing nicht nur eine Pflicht oder Funktion professioneller Arbeit der Marketingabteilung ist, sondern die Mitwirkung aller Angestellten auf allen Ebenen und in allen Abteilungen verlangt. Zusammengefasst sind die drei wesentlichen Aspekte des Marketingkonzepts folgende:

- Bedürfnisse, Bedarf und Wünsche der Kund*innen – die Aufgabe, diese zu befriedigen
- Profit – das Ziel jedes Unternehmens ist es, durch die bessere Bedienung der Kund*innenwünsche als es die Mitbewerber*innen tun, Gewinne zu machen

- Integration - Marketing repräsentiert die gesamten Anstrengungen aller Angestellten des Unternehmens

Eine Definition von Marketing verwendet die grundlegenden Bereiche: Bedürfnisse, Bedarf, Wünsche, Suche, Markt, Produktaustausch. Bedürfnisse stellen einen Mangel dar, den Menschen fühlen. Bedarf ist das Bedürfnis in der Form, wie sie der kulturellen und persönlichen Entwicklung des Individuums entspricht. So kann das Bedürfnis unterschiedlichen Bedarf für bestimmte Objekte auslösen, die Befriedigung auf unterschiedliche Weise versprechen. Bedürfnisse sind relativ konstant im Vergleich mit Bedarf. Andererseits ändert sich der Bedarf. Die Wünsche der Kund*innen können geweckt und beeinflusst werden. Das steht in Verbindung mit dem gewünschten Weg zu ihrer Befriedigung. Wenn das Bedürfnis mit Verkaufsgeschick kombiniert wird, entsteht der Eindruck von Bedarf beim Kunden/in. Das ist direkt mit dem Markt vernetzt – der Summe aller potentiellen Käufer*innen. **"Produkt"** bedeutet somit im Marketingzusammenhang alles, was die Bedürfnisse befriedigen kann und angeboten wird, um Aufmerksamkeit zu erwecken, verkauft und konsumiert zu werden.

Güter, Dienstleistungen, Ideen, Orte, Aktivitäten, Organisationen und Individuen können als Produkte betrachtet werden. Austausch ist etwas Gewünschtes zu bekommen, indem man etwas anderes anbietet. Im Endeffekt braucht es dazu 5 Bedingungen:

- Mindestens 2 Parteien
- Jede davon muss etwas für die andere Wertvolles haben
- Die Parteien sollten sich über Kommunikation verständlich machen und das Produkt übermitteln können
- Jede Partei kann das Angebot der anderen annehmen oder zurückweisen
- Die Parteien müssen sich über die Angemessenheit des Austauschs einig sein – gleicher Wert

Die Aufgabe des Marketing ist es, die Höhe und die Art des Bedarf zu beeinflussen, sodass beides die Unternehmensziele unterstützt. Bedarf, den Marketing-Fachleute beeinflussen unterscheidet sich nach Qualität (je nach den Ansprüchen der Kund*innen) und Quantität. Dabei bestehen unterschiedliche Herausforderungen: negative Auswahl – die Nutzer mögen das Produkt nicht und vermeiden es, Fehlen des Bedarfs – die Zielgruppe sind nicht interessiert am Produkt oder indifferent. Latenter Bedarf – die Kund*innen fühlen großes Verlangen, das aber durch kommerzielle Produkte nicht befriedigt werden kann. Exzessiver Bedarf – der Bedarf ist größer als das Unternehmen fähig oder gewillt is zu befriedigen. Komplette Übereinstimmung – der Bedarf entspricht den Verkaufszielen des Unternehmens. Sinkender Bedarf – der Bedarf wird im Laufe der Zeit weniger. Irregulärer Bedarf (saisonal) – der Bedarf schwankt je nach Saison, Tag oder sogar Stunde. In jedem dieser Fälle sind die Aufgaben des Marketing verschieden.

Der Prozess des Marketing Management geht durch bestimmte Schritte:

- Analyse der Marktchancen
- Auswahl des Zielmarktes
- Entwicklung des Marketing-Mixes – verschiedener Marketing-Instrumente und ihrer Anwendung
- Implementierung der Marketingpolitik

Die Analyse der Marktchancen bedarf der konstanten Beobachtung der Faktoren des Umfeldes (Makro-Umfeld – demografische, sozio-kulturelle, ökonomische, politische, technologische und Umwelt-Faktoren; Mikro-Umfeld – kund*innen, Mitbewerber*innen, Zulieferer, Öffentlichkeit).

Die Auswahl des Zielmarktes verlangt eine präzise Definition des Marktes, seine Unterteilung, die Bewertung der Attraktivität der einzelnen Marktsegmente und schließlich die Auswahl. Die Segmentierung ist eine Kernaufgabe modernen Marketings. Die Idee dahinter ist, dass Kund*innen verschieden sind und auch unterschiedlich auf Marktangebote reagieren. Deshalb wird der Markt in Gruppen unterteilt indem man verschiedene Kriterien verwendet, wie demografische, psychologisch Kriterien, Unterschiede im Verhalten etc. Diesem Konzept steht der Massenmarkt gegenüber, in dem alle Kund*innen gleichbehandelt werden. Man kann sich entschließen, nur ein Kund*innensegment zu bedienen (konzentriertes Marketing) oder mehrere, für die man jeweils einen anderen Marketingmix anbietet (differenziertes Marketing). Sobald die Entscheidung für einen oder mehrere Zielmärkte gefallen ist, müssen die Aktivitäten so gestaltet werden, dass sie den Bedürfnissen der unterschiedlichen Marktsegmente entsprechen.

Unterteilungsgrundlage	**Kriterien**
Demographie	Gender,Alter, Einkommen, Bildung, Status, Beruf
Geographie	Region, Nationalität
Psychologie	Lifestyle, Persönlichkeit, Soziale Schicht
Verhalten	Kaufbereitschaft, Suche nach Schnäppchen, Bewusstsein, Kaufhäufigkeit, Art der Behandlung

Die Einführung von Marketingpolitiken beinhaltet die Zielsetzung, die Definition von Strategien zur Zielerreichung, die detaillierte Darstellung von taktischen Handlunge und die Aufstellung eines eigenen Marketingbudgets. Der Marketingplan hat folgende Schlüsselelemente: er zeigt alle externen Faktoren für das Unternehmen in Form von Märkten, Produkten, Kund*innen, Mitbewerber*innen, bringt die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens zusammen und richtet deren Aufmerksamkeit auf die Kund*innen; er setzt Ziele und Zeitspannen, um sie zu erreichen; er arbeitet prezise Strategien auf und Taktiken, um sie erfolgreich einzusetzen. Ein effektiver Marketingplan ist charakterisiert durch klare, messbare und erreichbare Ziele, spezifische Strategien und Werkzeuge, um ihn zu realisieren.

Referenz:

EU LLP/Leonardo da Vinci – Transfer of Innovation, Ref. No. LLP-LdV-Tol-2011-RO-02

http://businessballs.com/market.htm#marketing-planning-process

Kommunikation

Einleitung

Kommunikationsfähigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg: alles, was wir tun ist Kommunikation, wir übermitteln woran wir glauben, wer wir sind und wie wir die Welt sehen in jedem einzelnen Satz, den wir sagen. Die Fähigkeit effizient mit Sprache zu kommunizieren macht den Menschen so besonders und wir können diese Fähigkeit ständig weiterentwickeln. Kommunikationsfähigkeit wird durch die verbundene Verwendung verschiedener Techniken entwickelt und spiegelt sich im wachsenden beruflichen Erfolg, sie wird mit der Fähigkeit, angestrebte Ziele zu erreichen gleichgesetzt. Untersuchungen zeigen, dass Personen, die von klein auf dazu erzogen werden, sich im öffentlichen Raum zu bewegen und zu sprechen, ein besseres Sprachniveau erreichen als andere. Daher ist es sehr wesentlich bereits in jungen Jahren Kommunikationsfähigkeiten zu erwerben und zu üben.

Persönliche Kommunikation

Effektiv kommunizieren zu können bedeutet, dass wir uns anderen mitteilen können und deren Botschaften verstehen. Wenn man Babys zuschaut, wie sorgfältig sie ihre Mütter beim Sprechen beobachten und deren Laute nachzuahmen suchen, erkennt man wie groß das menschliche Bedürfnis ist zu kommunizieren.

Kommunikation ist der Transfer einer Information von einem Ort zum anderen. Das kann oral (sprachlich) erfolgen, geschrieben (unter Verwendung von gedruckten oder digitalen Medien wie Briefe, eMails, Bücher, Magazine, Webseiten etc.), visuell (unter Verwendung jeder Art von Bildern, auch Logos, Karten, Grafik etc.) oder nicht-verbal (Körpersprache, Ton der Stimme, Mimik etc.). Oft ist es auch eine Kombination aus mehreren Medien.

Nicht alle kommunizieren mit der gleichen Leichtigkeit, manche sind scheu, andere halten sich für schlechte Sprecher*innen. Es gibt aber eine Menge Möglichkeiten, ein guter Sprecher/in zu werden, auch in der Öffentlichkeit und die Nachricht zu übermitteln.

Persönliche Kommunikation besteht aus privaten Briefen, Memos, elektronischer Kommunikation wie eMails, Whatsapp Botschaften, Interviews oder Telefongesprächen. In der “face to face” Konversation geht es nicht nur darum, was gesagt wird, sondern auch um Kleidung, Auftreten, Gesten, Stimmton und aktives Zuhören. Es geht nicht n ur ums Sprechen, einen wichtigen Anteil an gelingender Kommunikation ist Zuhören und der active Versuch zu verstehen, was einem die andere Person mitteilen will.

Für persönliche Kommunikation braucht man sowohl Sprech- als auch Schreibfähigkeiten. Schauen wir uns das näher an.

Verbale Fähigkeiten

Emotionale und psychologische Elemente in der Kommunikation: wir können Stress und Angst kontrolliert werden

Stress ist eine unspezifische biologische und mentale Reaktion auf Anforderungen des täglichen Lebens. Es ist eine natürliche Antwort auf Veränderungen, die von unserer biologischen Struktur als mögliche Gefahren bewertet werden. Stress ist ein zirkulärer Ablauf unbewusster und bewusster biologischer Reaktionen bestehend aus: Auslöser – physische und mentale Wahrnehmung – Emotion – Verhaltensreaktion – kurz- und langzeitige Effekte. Wer öffentlich auftritt und seine Stimme professionell einsetzt wie Lehrpersonen, Politiker*innen, Schauspieler*innen etc. müssen laufend Stress aushalten, weil sie von vielen Augen beobachtet werden. Sie müssen daher in besonderem Maß ihren Stress beherrschen, wenn sie ihr Bedürfnis nach Sicherheit, und Kreativität nicht dauerhaft gefährden wollen, auch wenn sie von ihrem Publikum verstanden werden wollen.

Tips zur Kontrolle von Bühnenangst

- Positives Denken: “Ich bin vorbereitet, ich kann das”
- Lächeln: das Gehirn glaubt, sie fühlen sich gut und sie fühlen sich gut
- Tief Atmen: unterstützen Sie sich damit, es verstärkt ihr Gefühl der Sicherheit
- Selbstvertrauen: je mehr Sie geübt haben, desto größer wird es
- Ausreichend Zeit: je früher sie dran sind, desto leichter können sie auf Unvorhergesehenes reagieren und sind relaxt
- Den Augenblick genießen: wenn Sie Spaß haben, wird auch das Publikum auf Ihre gute Stimmung reagieren
- Lernen: achten Sie auf die Reaktionen des Publikums, nehmen Sie sich auf, wenn möglich und analysieren Sie Ihre Rede, auch Ihre Körpersprache und versuchen Sie Aspekte, die Ihnen nicht gefallen, zu verbessern

Struktur und Ausarbeitung der Botschaft: wie können wir Verbindung zu anderen aufnehmen?

Eine Botschaft ist eine Idee, die wir weitergeben wollen. Überlegen Sie was und wem Sie etwas sagen wollen. Eine gute Botschaft hat 3 grundlegende Merkmale, sie ist:

- Präzise: eine Botschaft für eine Idee. Besser eine Idee kurz und klar darlegen, als viele konfus vermischen
- Einprägsam: helfen Sie Ihrem Publikum, das Gesagte im Gedächtnis zu behalten, benützen Sie eine besonders ansprechende Aussage, wiederholen Sie die Hauptbotschaft. Beachten Sie, dass Angenehmes, Erfreuliches, Interessantes, emotional Positives besser erinnert wird
- Neu: versuchen sie originell zu sein, nützen Sie Ihre Kreativität und überraschen Sie Ihre Zuhörer*innen

Verbale Kommunikationstechniken und Stimmschonung

Das Hauptwerkzeug sprachlicher Kommunikation ist die Stimme, weshalb es wichtig ist, auf den Stimmapparat Acht zu geben, damit die Zuhörer*innen Ihre Stimme als natürlich und kultiviert wahrnehmen. Eine gepflegte Stimme wirkt sich auf die Botschaft aus:

- **Lautbildung und Aussprache:** die unkorrekte Aussprache von Phonemen lässt Ihre Aussagen unklar und weniger verständlich werden. Achten Sie daher auf die Aussprache, trainieren Sie schwierige Wörter vor dem Spiegel oder lesen Sie laut – das hilft Ihre Lautbildung zu kontrollieren.
- **Intonation**: Der Ton Ihrer Stimme löst in Ihrer Zuhörer*innen Emotionen aus. Leise zu sprechen erzeugt das Gefühl der Unsicherheit, während ein hoher Ton zu weniger Aufmerksamkeit im Publikum führen könnte. Grundsätzlich ist es besser tiefer zu sprechen, weil es mehr Vertrauen auslöst und verständlicher ist. Die Sanftheit der Stimme, Volumen und Nasalität übermitteln deutliche Informationen über ihren emotionalen Status und ihre Absichten an die Zuhörer*innen. Tiefe Stimmen erzeugen mehr Respekt und Authorität.
- **Pausen**: ein kurzer Moment Stille ist sehr hilfreich, um eine Schlüsselstelle Ihrer Rede einzuleiten. Manchmal ermöglicht eine Pause den Zuhörer*inner, Ihre Botschaft zu erfassen und eine Antwort für weitere Diskussion zu überlegen. Kommunikation sollte nicht beschleunigt werden, um Stille zu überbrücken. Es braucht Pausen, um nachzudenken, was man sagen will, um Erwartungen zu erzeugen, besondere Punkte wirken zu lassen, Ideen zu strukturieren und sich für eine Antwort zu entscheiden. Zu viele Pausen allerdings signalisieren Unsicherheit und Unentschlossenheit. Versuchen Sie Stottern und Wiederholungen zu vermeiden. Eine Probe hilft Ihnen, die Zeit richtig einzuschätzen.
- **Volumen**: geben Sie Ihrer Stimme Raum, sie erhalten die Aufmerksamkeit der Zuhörer*innen und vermeiden, dass sie unsicher, scheu, inkompetent wirken und nicht gehört werden
- **Rhythmus**: an Schlüsselstellen langsamer zu werden oder gekonnt Pausen zu setzen, hebt Ideen heraus, bringt die Aufmerksamkeit des Publikums wieder zurück. Monotone Reden wirken einschläfernd. Vermeiden Sie das auch durch die Verwendung unterschiedlicher Satzkonstruktionen, Fragen, Ausrufe und denken Sie immer daran, Schlüsselwörter besonders zu betonen. Zu schnelles Sprechen kann auch als Angst interpretiert werden, als Versuche, die Sache möglichst schnell hinter sich zu bringen., das macht Sie unglaubwürdig. Ihr Sprechrhythmus transportiert ihre Emotionen und ihre Befindlichkeit.
- **Atem**: üben Sie tief mit dem Abdomen zu atmen, das erlaubt es, mehr Luft zu bekommen und einen längeren Atem zu haben. Das vermittelt Ihrem Publikun Sicherheit und erhöht Ihren eigenen Sprechkomfort. Trainieren Sie die Kombination von Atmen und dem Erzeugen von Lauten. Ton und Intensität Ihres Sprechens werden dadurch gesteigert.

Non-verbale Kommunikationstechniken

Kinästhetik und ihre Anwendung in unterschiedlichen Situationen

Kinästhetik ist das Bewusstsein der Position und der Bewegung der Körperteile. Sie stellt ein Schlüsselelement im öffentlichen Auftritt dar, weil sie Wissen über und Kontrolle von Körpersprache ermöglicht. Zwei Elemente sind wesentlich: Körpersprache und Haltung.

Der Körper spricht, eine angemessene Haltung unterstützt korrektes Sprechen und erzeugt Sicherheit; eine elegante Haltung trägt zu einem positiven Image bei. Bei öffentlichen Auftritten stehen Sie, wann immer es geht:

- Die Füße fest am Boden verankert in einer Linie mit Ihren Hüften
- Die Beine gestreckt mit einem leichten Beugen der Knie. Vermeiden Sie Wippen und Hüftschwingen.
- Halten Sie Rücken, Nacken und Kopf gerade als ob ein Faden sie wie eine Marionette nach oben ziehen würde.
- Halten Sie die Arme in der Höhe Ihrer Hüften, ohne sie zu kreuzen.
- Zeigen Sie immer ein leichtes Lächeln, ziehen Sie die Augenbrauen nicht zusammen und runzeln Sie nicht Ihre Stirn.
- Schauen Sie Ihr Publikum an, lassen Sie Ihren Blick über alle schweifen, ohne bei einer bestimmten Person inne zu halten – wie ein Skanner, schauen Sie auf die Stelle zwischen den Augenbrauen. Wenn Sie lesen, heben Sie den Blick in den Pausen und schauen Sie auf die letzte Person ganz hinten. Und immer lächeln.
- Bewegen Sie Ihre Hände leicht, passend zum Text. Halten Sie sie niemals hinter Ihrem Rücken, stemmen Sie sie nicht in die Hüften, kreuzen Sie sie nicht. Und beachten Sie: je weiter Sie vom Publikum entfernt sind, desto ausgreifender nützen Sie Ihre Arme.

Verwendung von Zen Präsentationen

Wenn Sie eine audio-visuelle Präsentation vorbereitet haben, achten Sie auf angemessenes Design und schauen Sie auf den Bildschirm. Drehen Sie dem Publikum nicht Ihren Rücken zu. Um die Kontrolle zu behalten, ist es besser, wenn Sie Ihre Präsentation selbst bedienen.

Überlegen Sie beim Design für welches Publikum sie arbeiten, beeindrucken Sie es mit brillanten Bildern, spielen Sie mit Farben, bleiben Sie aber einfach, strukturiert und klar:

- Maximal 6 Wörter auf jeder Folie oder ein kurzer Absatz zu einem Punkt
- Das Publikum kann lesen, lesen Sie nicht die Folien vor
- Klare und attraktive Folien mit lesbarer Schrift, ansprechenden, kontrastierenden Farben, einfärbiger Hintergrund oder ein großes Bild mit nur ein, zwei Wörtern
- Sparsamer Gebrauch von Animationen und extravaganten Übergängen
- Bei Begleitton sprechen Sie nicht
- Wichtig ist die Sache, die gezeigt und erklärt werden soll, die Folien sind Hilfsmittel, um das Publikum zu beeindrucken, nicht Sie zu ersetzen.

Zen Präsentationen sind gekennzeichnet von 3 Schlüsselelementen:

- Kompakt: es steht nur eine begrenzte Zeitspanne zur Verfügung, um Ihre Botschaft rasch auf den Punkt zu bringen
- Einfach: einfach heißt, mit einem Minimum Aufwand den größtmöglichen Effekt erzeugen
- Natürlich: große Präsentator*innen entwickeln Ihren Auftritt als wäre es eine ganz normale Konversation, stellen Kontakt zum Publikum her und lassen es die Zeit vergessen.

Zen Ästhetik ist durch den dynamischen leeren Raum, in dem nichts passiert charakterisiert; jedes einzelne Bild oder Wort wird betont, was der ganzen Komposition einen gemeinsamen Sinn gibt, ohne nur dekorativ zu sein. Wie wird das erreicht: die Komposition verwendet Symmetrie, Balance, Klarheit und Ordnung der Elemente auf den Folien. Garr Reynolds ist ein international beachteter Kommunikationsspezialist, Autor des Bestsellers “Presentation Zen”. Schauen Sie sich dieses Video

an, wo er sein Wissen teilt und einige Tips gibt, wie man eine gute Präsentation gestaltet ohne den sogenannten "*death by Power Point*" zu riskieren.

Schreibfähigkeiten

Entwurf eines professionellen Lebenslaufs (CV)

Ein CV ist eine Kurzform für *Curriculum Vitae*, den lateinischen Ausdruck für Lebenslauf. Er stellt ein detailliertes Dokument dar, das die Höhepunkte der beruflichen Ausbildung, Fortbildung und Erfahrung einer Person darstellt, so etwas wie die Visitenkarte für jeden Dienstgeber, die einzige Möglichkeit im ersten Anlauf Eindruck zu machen. Das Design ist daher wichtig.

Was soll der CV enthalten:

- **Kontaktinformation:** Name, Adresse, Telefonnummer und eMail-Adresse
- **Ausbildung:** alle Schulen von Volksschule bis Hochschulabschluss, der höchste erhaltene Zeugnisabschluss
- **Berufserfahrung:** alle Unternehmen und Organisationen, wo Sie gearbeitet haben, Bezeichnung des Jobs und Daten, wann sie dort tätig waren. Listen Sie die Fähigkeiten, die Sie erworben haben, die Tätigkeiten, die Sie durchgeführt, die Abläufe, für die Sie verantwortlich waren und Ihre Erfolge auf. Allerdings sollte dieser Abschnitt nicht überlang sein. Sie können ihn noch im Gespräch ergänzen
- **Qualifikationen und Fertigkeiten:** listen Sie alle Ihre Qualifikationen auf und die wichtigsten Fertigkeiten, die Sie beherrschen, auch persönliche Fähigkeiten und informelle Erfahrungen können Ihren Arbeitgeber interessieren
- **Auszeichnungen und Ehrungen:** mit Namen der verleihenden Organisation und Jahr der Verleihung
- **Publikationen:** volle Zitierung der Publikationen samt Ko-Author*innen, Erscheinungsjahr und ISBN-Nummer
- **Vorträge:** Titel, Datum und Ort des Vortrags
- **Standesvertretungen, Ehrenämter:** Name, Ort und Daten Ihrer aktiven Mitgliedschaft in Organisationen und Vereinen
- **Lizenzen und Zertifikate:** Datum und Institution

Ob Sie alle diese Elemente aufnehmen oder nur einige ist egal, solange sie die 9 universellen Regeln eines CV beachten:

- **Halten sie Ihren CV aktuell**
- **Lesen Sie die Jobbeschreibung:** ihre Bewerbung sollte Aussagen und Schlüsselwörter enthalten, die der Beschreibung des Jobs entsprechen, für den Sie sich bewerben
- **Stellen Sie an den Anfang** die wichtigste jobbezogene Aussage, Qualifikation, Erfahrung oder Fertigkeit
- **Geben Sie die grundlegenden Informationen:**
    - Kontaktinformation möglichst am Anfang
    - Ausbildungsgrade und Qualifikationen
    - Arbeitserfahrung und auch Erfahrungen aus unbezahlter Arbeit
    - Relevante Fähigkeiten: warum sin Sie die richtige Person für den Job?
- **Machen Sie es kurz:** es sollte einfach und interessant zu lesen sein, höchstens zwei Seiten

- **Stellen Sie Ihre positiven Erfahrungen in den Mittelpunkt**: Sie müssen aus anderen Bewerber*innen herausstechen, sollten Ihnen Qualifikationen fehlen, betonen Sie Ihr Interesse an Fortbildung
- **Versichern Sie sich, dass Ihre Social Media Auftritte auf privat geschaltet sind:** Vorsicht bei privaten Fotos und auch die offiziellen sollten seriös sein
- **Seien Sie ehrlich:** denken Sie daran, dass die Personalverantwortlichen Profis sind und im Interview leicht auf eine Lüge draufkommen können
- **Vergessen Sie das Korrekturlesen nicht:** ein kleiner Schreibfehler kann manchmal genügen, ihre Chancen zu beenden, bitten Sie einen Freund um Durchsicht, die Perspektive eines Außenstehenden kann sehr hilfreich sein

Finden Sie hier ein aufschlußreiches Video über how to write a CV . Das folgende zeigt Ihnen wie man die Formatierung hinbekommt: how to use a Microsoft Word's template .

Hier die **Vorlage des Europäischen CVs**:
(Quelle: https://europass.cedefop.europa.eu/de/documents/curriculum-vitae/templates-instructions/templates/doc) – dort finden Sie auch eine Anleitung dazu

ANGABEN ZUR PERSON

Vorname(n) Nachname(n)

[Alle Überschriften sind optional. Falls nicht relevant, bitte löschen.]

Straße, Hausnummer, PLZ, Ort (Staat) angeben

Telefon angeben

E-Mail Adresse(n) angeben

Eigene Webseite(n) angeben

Instant Messaging Service Konto angeben

Geschlecht M/W angeben | Geburtsdatum TT/MM/JJJJ | Staatsangehörigkeit hier angeben

ANGESTREBTE STELLE
BERUF
ANGESTREBTE TÄTIGKEIT
ANGESTREBTES STUDIUM
SELBSTEINSCHÄTZUNG

Angestrebte Stelle / Beruf / Angestrebte Tätigkeit / Angestrebtes Studium / Selbsteinschätzung (falls nicht relevant, Überschrift in linker Spalte löschen)

BERUFSERFAHRUNG

[Jeden Arbeitsplatz separat angeben. Beginnen Sie mit der Aktuellsten.]

Hier Datum eingeben (von - bis)

Aktuelle Stelle / Position angeben

Arbeitgeber und Arbeitsort angeben (falls relevant, vollständige Adresse und Webseite)

- Wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten

Tätigkeitsbereich oder Branche Tätigkeitsbereich oder Branche hier angeben

SCHUL- UND BERUFSBILDUNG

[Fügen Sie für jeden relevanten (Aus-)Bildungs einen separaten Eintrag hinzu. Beginnen Sie mit der Aktuellsten.]

Hier Datum eingeben (von - bis)

Erworbene / zu erwerbende Qualifikation angeben

EQR-Einstufung, falls bekannt

Name, Art und Ort der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung (falls relevant, Staat)

- Hauptfächer oder erworbene berufliche Fähigkeiten

PERSÖNLICHE FÄHIGKEITEN

[Alle nicht zutreffenden Überschriften bitte löschen.]

Muttersprache(n)

Muttersprache(n) eingeben

Weitere Sprache(n)

	VERSTEHEN		SPRECHEN		SCHREIBEN
	Hören	Lesen	An Gesprächen teilnehmen	Zusammenhängendes Sprechen	
Sprache angeben	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau
	Sprachzertifikat und Einstufung, falls bekannt.				
Sprache angeben	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau	Sprachniveau
	Sprachzertifikat und Einstufung, falls bekannt.				

A1/A2: elementare Sprachverwendung, B1/B2: selbstständige Sprachverwendung, C1/C2: kompetente Sprachverwendung
Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen

Kommunikative Fähigkeiten

Tragen Sie hier Ihre Organisations- und Führungstalent ein. Beschreiben Sie, in welchem Zusammenhang sie erworben wurden, z. B :

- Erwerb guter Kommunikationsfähigkeiten während meiner Tätigkeit im Verkauf

Organisations- und Führungstalent

Tragen Sie hier Ihre kommunikativen Fähigkeiten ein. Beschreiben Sie, in welchem Zusammenhang sie erworben wurden. Beispiel:

- Führungsaufgaben (gegenwärtig Verantwortung für ein 10-köpfiges Team)

Berufliche Fähigkeiten

Tragen Sie hier alle arbeitsbezogenen Fähigkeiten ein, die sonst nirgends erwähnt sind. Beschreiben Sie, in welchem Zusammenhang sie erworben wurden. Beispiel:

- Guter Überblick über Qualitätskontrollprozesse (gegenwärtig verantwortlich für Audits)

Digitale Fähigkeiten

SELBSTBEURTEILUNG				
Datenverarbeitung	Kommunikation	Erstellung von Inhalten	Sicherheit	Problemlösung
Niveau	Niveau	Niveau	Niveau	Niveau

Niveaus: Elementare Verwendung - Selbstständige Verwendung - Kompetente Verwendung
Digitale Kompetenzen - Raster zur Selbstbewertung

ITK-Zertifikate

Tragen Sie hier alle sonstigen digitalen Kompetenzen ein. Beschreiben Sie, in welchem Zusammenhang sie erworben wurden. Beispiele:

- Gute Kenntnisse von dem Office-Paket (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Präsentationssoftware)
- Gute Kenntnisse von Bildbearbeitungssoftware, die ich als Hobby-Fotograf erworben habe

Sonstige Fähigkeiten

Tragen Sie hier Ihre sonstigen Fähigkeiten ein, die noch nicht erwähnt wurden. Beschreiben Sie, in welchem Zusammenhang sie erworben wurden. Beispiel:

- Tischlern in der Freizeit

Führerschein	Tragen Sie hier die Klasse Ihres Führerscheins ein. Beispiel: B
ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN	
Publikationen Präsentationen Projekte Konferenzen Seminare Auszeichnungen und Preise Mitgliedschaften Referenzen Quellenangaben Kurse Zertifikationen	Entfernen Sie in der linken Spalte Überschriften, die nicht relevant sind. Beispiel für eine Publikation: ▪ Wie schreibe ich einen erfolgreichen Lebenslauf, New Associated Publishers, London, 2012. Beispiel für ein Projekt: ▪ Europass Mobilität - Nachhaltigkeitsstudie, Ergebnisse einer Direktbefragung bei Inhaberinnen und Inhabern des Europass Mobilität in Deutschland; ConLogos, 25.10.2011
ANLAGEN	
	Eine Auflistung aller Dokumente, die dem Lebenslauf beiliegen. Beispiele: ▪ Zeugniskopien ▪ Arbeitszeugnisse ▪ Empfehlungsschreiben ▪ Publikationen

Bewerbungsschreiben

Mit jedem CV wird ein Bewerbungsschreiben mitgeschickt. Hier erläutern Sie Ihre Gründe, warum Sie Interesse an dieser Stelle haben. Es sollte keine Wiederholung der Angaben im CV sein, sondern eine offene Darstellung Ihrer Motivation, sich zu bewerben.

Struktur des Bewerbungsschreibens

- Datum und Ihre Kontaktinformation oben links
- Name des Verantwortlichen für die Personalauswahl
- Grußformel mit dem Namen oder, wenn Sie ihn nicht wissen: “Sehr Geehrter”, “Sehr Geehrte”
- Einleitung: Nehmen Sie die Aufmerksamkeit des Lesers/Leserin gleich mit einer persönlichen Erfahrung in Anspruch und erklären Sie Ihre Begeisterung für dieses Jobangebot in dieser konkreten Firma
- Motivation: drücken Sie Ihr Interesse aus und die Gründe Ihrer Bewerbung
- Sie sind der/die Richtige: überzeugen Sie den Leser*in, dass Sie gut ins Team passen, zur Firma passen. Verknüpfen Sie Ihre vorangegangenen Erfahrungen mit den Anforderungen des Jobs
- Schluss: fassen Sie Ihre Motivation zusammen und was Sie als passenden Kandidaten auszeichnet
- Grußformel und Unterschrift: danken Sie dem Personalchef für seine Zeit und schließen Sie mit einer Formel wie “mit freundlichen Grüßen”

Tipps für das Format:

- Das Ganze sollte in 3 bis 4 Absätze gegliedert sein und in 2 – 3 Minuten zu lesen, lieber weniger, als zu lang!
- Verwenden Sie eine klare Schrift ohne Schnörkel und Farben – das sieht unprofessionell aus
- 10 oder 12 Punkt Größe ist gut lesbar, gleiche Größe und gleiche Schrift wie der CV ist am besten.
- Sichern Sie Ihre Unterlagen unter verständlichen Bezeichnungen: "John_Dow_Bewerbungsschreiben" ist leichter wieder zu finden als "j2983432—download", in allen gängigen Formaten wie .doc und .pdf

Denken Sie daran, dass das Bewerbungsschreiben eine gute Gelegenheit ist, Ihre Fähigkeiten und Qualifikationen, die auf den Job passen, darzustellen und außerdem Ihre Persönlichkeit herauszuheben. Auch wenn Sie das nicht beabsichtigen, werden Ihre persönlichen Qualitäten in Ihrem Schreiben sichtbar. Sehen Sie sich dieses Video an how to write a powerful cover letter und das Beispiel:

Bewerbungsschreiben Beispiele unter:
https://bewerbungsportal.ams.or.at/bewerbungsportal/#!/musterbewerbungen

Schreiben von formellen Briefen und e-Mails

Formelle Briefe und e-Mails richten sich an Personen, die wir nicht persönlich kennen. Es gibt viele Gründe für solche Schreiben: zum Beispiel eine Information geben oder um eine ersuchen, eine Entschuldigung, eine Beschwerde, um eine Förderung oder ein Stipendium ansuchen etc. Auch bei unterschiedlichen Zwecken sind die Fragen, die man sich vor dem Verfassen stellen sollte, die gleichen:

- An wen wende ich mich?
- Warum schreibe ich? Was will ich ausdrücken
- Wozu will ich jemanden auffordern?
- Habe ich alle notwendigen Angaben wie Daten, Namen und Adressen?

Die Struktur eines formellen Schreibens ist einfach:

- Ihre eigene Kontaktinformation: Name, Adresse und Telefonnummer links oben
- Ort und Datum des Schreibens
- Kontaktinformation des Adressat*in darunter
- Grußformel: "Sehr geehrte/geehrter Herr/Frau……
- Der Inhalt in 3 Absätzen:
  - Einleitung: warum wird dieser Brief gesendet?
  - Hauptteil: was wird gewünscht oder erwartet vom Adressaten/in?
  - Ende: eine Phrase, die Ihre Erwartungen zusammenfasst
- Grußformel und Unterschrift

Mehr Information darüber erhalten Sie in diesem Video.

8 Tipps für einen wirkungsvollen Beschwerdebrief

1. Schicken Sie Ihren Beschwerdebrief wenn möglich **nicht sofort ab**. Schlafen Sie eine Nacht darüber und werfen Sie **dann erneut einen kritischen Blick** auf Ihre Formulierungen.
2. Auch wenn es manchmal schwerfällt: Halten Sie sich an die **Grundsätze der Höflichkeit**. Dazu gehören eine förmliche Anrede und eine Grußformel.
3. **Beleidigungen** haben in einem Beschwerdebrief **nichts verloren**.
4. **Bitten/ersuchen** Sie anstatt zu befehlen.
5. Wenn möglich, beginnen Sie Ihren Beschwerdebrief **mit etwas Positivem**, z. B., dass Sie mit der Leistung grundsätzlich zufrieden waren. Aber …
6. Beim Sachverhalt gilt: **Formulieren Sie konkret,** anstatt zu verallgemeinern.
7. Bieten Sie in Ihrem Beschwerdeschreiben **Lösungsvorschläge** an. Ziehen Sie einen Kompromiss in Erwägung.
8. Auch wichtig: Richten Sie Ihre Beschwerde **direkt an die betreffende Person** bzw. an die richtige Stelle. Wenden Sie sich an Vorgesetzte nur dann, wenn dies unumgänglich ist.

Quelle: https://www.zeitblueten.com/news/beschwerdebrief-schreiben/

Die 7 häufigsten Fehler in einem Geschäftsbrief

- Rechtschreibfehler
  Beginnen wir mit den Grammatikfehlern: Da kann der Brief von der Form her noch so perfekt sein – wenn sich darin Fehler aneinanderreihen, dann vermitteln Sie als Absender alles andere als einen positiven Eindruck. Aber nicht nur auf den Absender fällt das schiefe Licht, sondern auch auf das Unternehmen, in dessen Namen das Schreiben verschickt wurde.
- Falsche Anrede, falsch geschriebene Namen
  Ein falsch geschriebener Name oder auch die falsche Anrede zeugen nicht unbedingt von Wertschätzung. Der Absender hat sich offensichtlich nicht die Zeit genommen, sich diesbezüglich zu informieren – so auf alle Fälle der vermittelte Eindruck.
- Abkürzungen
  Nicht nur, dass Abkürzungen oft missverständlich ausgelegt oder gar nicht verstanden werden, sie können auch als unhöflich interpretiert werden. Nur als Beispiel: MfG. So viel Zeit muss einfach sein, um zumindest die Grußformel auszuschreiben.
- Betreff
  Der Ausdruck „Betreff“ hat gemäß DIN 5008 in einem Geschäftsbrief nichts mehr zu suchen. Eine Betreffzeile gibt es weiterhin. Sie gibt Aufschluss über den Inhalt des Briefes. Diese Betreffzeile kann man mit Fettschrift hervorheben.
- Fehlende Unterschrift
  Mit der Unterschrift wird der Geschäftsbrief **rechtsverbindlich**. Aber schon allein aus Höflichkeitsgründen sollte der Geschäftsbrief persönlich unterzeichnet werden. Unter der Unterschrift wird der Vor- und Nachname in Maschinenschrift geschrieben. Damit wird gewährleistet, dass der Empfänger auch bei einer unleserlichen Unterschrift den Namen des Absenders lesen kann.
- Geht aus der Firmenbezeichnung hervor, dass es sich um ein Unternehmen handelt (z. B. „OHG“), wird in der Anschrift „Firma“ weggelassen. Ebenso wird heute auf „z. Hd.“ und „An“ verzichtet. Die Anrede „Frau“ bzw. „Herrn“ wird allerdings nicht weggelassen!
- Fehlender Absender auf dem Umschlag

Der Absender soll auf dem Umschlag ersichtlich sein. Denn der Empfänger soll über den Absender in Kenntnis gesetzt sein, bevor er den Brief überhaupt öffnet.

(Quelle: https://www.zeitblueten.com/news/geschaeftsbrief/)

Your formal letter should look like this:



Institut für gesellschaftswissenschaftliche Forschung, Bildung und Information
ZVR: 823110850
Technikerstraße 36
A-6020 Innsbruck

Innsbruck, am 27. Jänner 2015

Profi IKT Dienstleistungs-GmbH
Tiroler Str. 126
A-9500 Villach

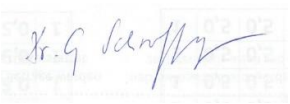
Sehr geehrte Frau Saubermann,

in Ihrer Mail vom 12. Jänner 2015 schreiben Sie, dass Sie 2014 von Institut FBI für die Bereitstellung der Domain keine Zahlung erhalten hätten.

Anbei übersende ich Ihnen die betreffenden Konto-Bewegungs-Kopien, die eindeutig zweimal eine Überweisung an Sie belegen und zwar zweimal für die gleiche Rechnung, einmal den Betrag von 216,96 € und einmal den Betrag samt Mahngebühr von 221,96 €.

Offenbar ist der Buchhaltung hier ein Fehler unterlaufen. Ich ersuche Sie daher um Rücküberweisung der zweiten Zahlung von 221,96 € und verbleibe

mit freundlichen Grüßen



Dr. Gabriela Schroffenegger

Was gilt, wenn Sie eine formelle e-Mail schreiben wollen? Es wird immer mehr üblich, Institutionen, Unternehmen, Organisationen via Mail zu kontaktieren. Die Regeln sind die Gleichen, nur brauchen Sie keine Adresse des Rezipienten und keine Angaben zu Ort und Datum des Schreibens. Ihre eigenen Kontaktdaten kommen an das Ende der Mail.

Essays schreiben

Viele Studierende haben Schwierigkeiten, wenn sie einen Aufsatz, eine Abhandlung etc. schreiben sollen. Das Thema erscheint vielleicht so überwältigend, dass es schwierig erscheint, es in einer vorgegebenen Seitenzahl klar und verständlich darzulegen. Hier sind 7 einfache Schritte, die helfen, eine klare Struktur mit bewältigbaren Teilen zu finden:

- Definieren Sie das Thema: soll es ein genereller Überblick werden oder eine konkrete Analyse eines eingegrenzten Themenbereichs? Definieren Sie auch den Zweck: ist es ein Essay zur Information, um für oder gegen etwas zu argumentieren, oder soll jemand überzeugt werden? Sobald das klar ist, können Sie mit der Recherche beginnen. Sammeln Sie Ideen, Informationen, Daten, alles, was brauchbar sein könnte, um Ihre Argumentation zu illustrieren.
- Skizzieren Sie Ihre Ideen: schreiben Sie Ihre Gedanken auf und organisieren Sie sind entlang der Zusammenhänge. Sie können auch ein Diagramm zeichnen, eine Mind Map, ein Schema. Gehen Sie von dem Hauptthema aus und verzweigen Sie es in spezifische Unterthemen, sortieren Sie Ihre Ideen in relevante Kategorien und markieren Sie die wesentlichen Zusammenhänge.
- Schreiben Sie zunächst zwei, drei Sätze zu Ihrer These bezüglich des gewählten Themas.
- Schreiben Sie jetzt den Hauptteil mit Argumenten, Erklärungen und Beschreibungen zum Thema. In jedem Absatz eine Idee/ein Argument aus Ihrer vorher entwickelten Struktur.
- Jeder Absatz beginnt mit dem wesentlichen Gedanken und erreicht so die Aufmerksamkeit der Leser*innen.
- Setzen Sie fort mit untermauernden Gedanken und Beispielen, um Ihre Argumentation zu stützen.
- Versuchen Sie kleinere Einzelideen unter einem Titel zu verknüpfen.
- Schreiben Sie die Schlussfolgerungen: fassen Sie Ihre Gedanken und Argumente zusammen und formulieren Sie eine abschließende Perspektive. Das soll keine Wiederholung werden, sondern ein Zurückgreifen auf die wichtigsten Punkte und sie unterstreichen.
- Schreiben Sie die Einleitung: es ist besser, sich diese Aufgabe bis zum Schluss zu lassen, denn erst jetzt kennen Sie Ihre ganze Argumentation. Nützen Sie die Einleitung, um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu erregen, beginnen Sie mit einer schockierenden Aussage, einer Geschichte, einem kurzen Dialog oder faszinierenden Fakten. Vergessen Sie nicht Ihre These ans Ende der Einleitung zu stellen.
- Achten Sie auf Details, lesen Sie den Text mehrmals bezüglich Fehler in Grammatik und Rechtschreibung, kontrollieren Sie die Reihenfolge der Absätze, sichern Sie die Sinnhaftigkeit dieser Ordnung und folgen Sie eine in sich geschlossenen logischen Struktur. Schauen Sie sich nochmals die Vorgaben an und vergleichen Sie, ob Ihre Arbeit dem gerecht wird.

Einen gute Abhandlung schreiben zu lernen ist hilfreich während der Schulzeit, des Studiums, bei Projektanträgen etc. In diesem Video, erklärt der Universitätsprofessor in Oxford und Disney Animateur Tim Wilson kurz und lebendig, wie man einen guten Essay schreibt mit nachvollziehbaren Argumenten und Diskussion der These nicht nur für gute Noten, sondern um die Leser*innen wirklich zu beeindrucken.

Schreiben von Berichten

Berichte sind Darstellungen der Untersuchung und Analyse eines bestimmten Themas/Sache, die Aktivitäten vorschlagen und Verbesserungen fordern. Berichte haben meist einen eingeschränkten

Zweck und sind an ein begrenztes Publikum gerichtet, dem sie ganz spezifische Informationen mitteilen. Es gibt eine große Anzahl an Arten von Berichten, sie können wissenschaftlich oder unternehmerisch, Finanzen betreffen oder Forschungen, alle folgen sie aber dem gleichen Schema. So sollte die Struktur eines guten Berichts aussehen:

- Titelseite: eine kurze Beschreibung des Themas des Berichts, der Autor*innen und des Datums der Fertigstellung.
- Eckdaten, ann wen sich der Bericht richtet, welches Ziele er hat und welche Methoden verwendet wurden, das könnte im Rahmen eines Untertitels zusammengefasst sein oder in einzelnen Paragraphen.
- Zusammenfassung (Abstract): eine kurse Beschreibung des Inhalts, die die Ziele, die Ergebnisse und die Schlussfolgerungen enthält. Es sollte nicht mehr al seine halbe Seite sein, daher vermeiden Sie Details oder Argumentationen dafür und dawider. Unterstreichen Sie nur die wichtigsten Punkte. Das Abstract ist das erste, das gelesen wird und sollte einen klaren, hilfreichen Überblick des Inhalts geben.
- Schlüsselwörter: 5 bis 10 Wörter, die das Hauptthema des Berichtes illustrieren.
- Inhaltsverzeichnis: es listet die Kapitel auf mit den jeweiligen Seitenzahlen.
- Einleitung: erklärt die Ziele des Berichts im Detail, legen Sie das grundlegende Problem dar, beschreiben Sie die Forschungsmethoden, die Parameter und die Hintergrundgeschichte.
- Methode: erklären Sie die verwendeten Instrumente und Prozeduren, geben Sie relevante Informationen zu Materialien und Quellen, erklären sie Probleme, die aufgetaucht sind und wie diese die Prozeduren eventuell verändert haben.
- Resultate: fassen Sie die Resultate Ihrer Untersuchung zusammen unter Verwendung geeigneter Illustrationen für Ihre Daten wie Grafiken, Tabellen, Bilder etc.
- Diskussion: das ist der zentrale Bereich Ihres Berichts, indem Sie Fakten darstellen und Beweis führen, sowie Ihre Argumente für das Thema erläutern.
- Schlussfolgerungen: ein kurzer Rückblick auf die wichtigsten behandelten Punkte mit der besonderen Hervorhebung dessen, was Sie für die zentralen Erkenntnisse halten.
- Anhänge: alle unterstützenden Informationen, die Sie während Ihrer Untersuchung verwendet und erzeugt haben.
- Bibliographie: Liste aller verwendeten Literatur und anderen Quellen.
- Danksagung: alle einzelnen Personen und Organisationen, die Sie unterstützt haben werden namentlich genannt und bedankt.
- Glossar technischer Ausdrücke falls notwendig in alphabetischer Reihenfolge mit kurzer Erklärung.

Dieses Video des YouTube Kanals des English Language Centre der Hong Kong Polytechnic University zeigt eine überblicksmäßige Struktur zum Schreiben akademischer Berichte.

Soziale Kommunikation

Soziale Kommunikation ist die Situation, in der wir uns mit anderen unterhalten. Dazu sind folgende Fähigkeiten wichtig:

- Verschiedene Sprachen beherrschen und verwenden je nach Kontext und Gesprächspartner*innen
- Unterschiedliche Formen der Kommunikation beherrschen und anwenden wie Fragen stellen, verhandeln, argumentieren etc.
- Geeignete Sprachmuster für Einleitung, Aufrecht-Erhaltung und Beendigung eines Gesprächs nützen
- Aktiv zuhören und geteiltes Wissen verstehen können
- Nicht-verbale Kommunikation beherrschen.
- Empathie für die dahinterstehende Meinung und Intention des/der Gesprächspartner*in haben.

Kommunikation in Organisationen

Im täglichen Leben sind wir die meiste Zeit mit sozialer Kommunikation beschäftigt. Fähigkeiten dazu sind auch essentiell für jedes Teamwork, sichern ein gutes Arbeitsklima und gute Beziehungen unter den Leuten, die zusammenarbeiten sollen. Diese Kommunikation bezieht sich auf alle kommunikativen Prozesse unter den Mitgliedern einer Organisation und ist die Basis ihrer reibungslosen Funktion, ausschlaggebend, dass Informationen weitergegeben werden, die korrekte Entscheidungen ermöglichen. Diese Art der Kommunikation wird folgendermaßen unterteilt:

- Aufsteigend oder absteigend: das hängt davon ab, ob die Kommunikation beim Direktor von oben her gestartet wird oder ob sie von den Arbeiter*innen/Angestellten von unten kommt.
- Horizontal: unter Kolleg*innen in derselben Position.
- Formell oder informell: je nachdem, ob sie innerhalb oder außerhalb des institutionellen Rahmens stattfindet

Die Hauptziele der internen Kommunikation sind den Verantwortlichen des Unternehmens ein reales Wissen über das Arbeitsumfeld der Angestellten zu geben, die Angestellten zu informieren, zu koordinieren und zu motivieren für das gemeinsame Projekt. Kommunikation zwischen den Mitgliedern einer Organisation ist wichtig für die Effizienz der Arbeit.

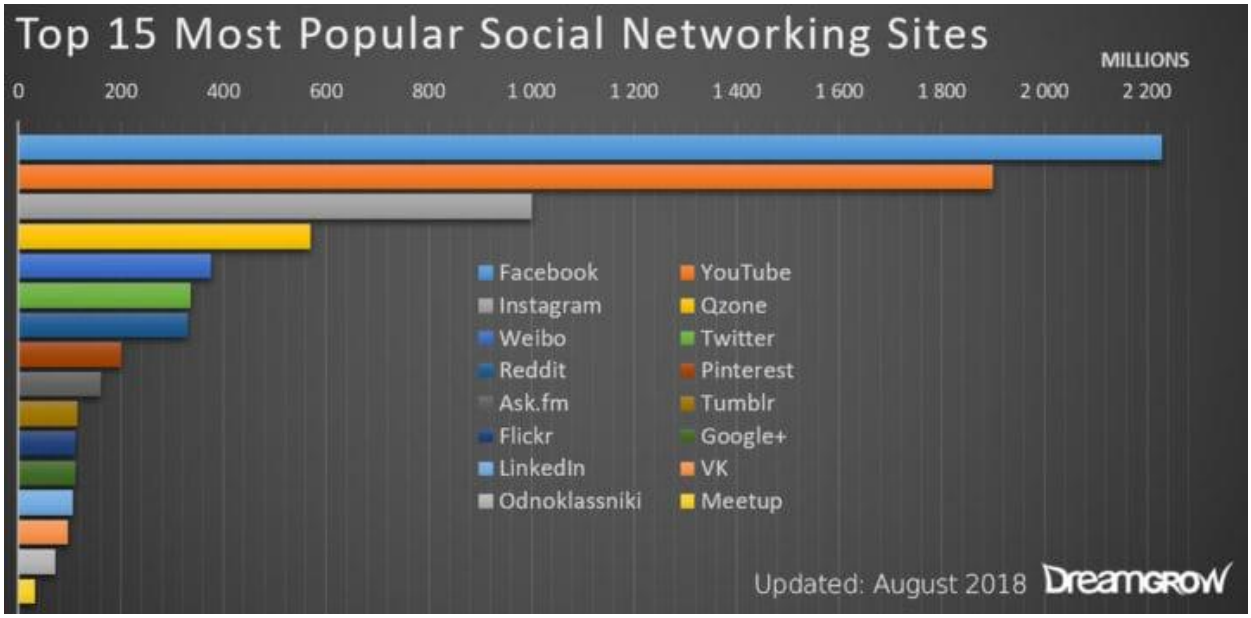
Hier 10 Punkte für die interpersonelle Kommunikation in Organisationen

- Immer Feedback suchen: halten Sie es nicht für selbstverständlich, dass das, was Sie sagen, verstanden wird, stellen Sie sicher, dass die Botschaft angekommen ist
- Fakten transportieren: es ist viel konstruktiver, sich über Tatsachen aus objektiven Quellen zu unterhalten als über subjektive Interpretationen
- Ans Konkrete halten: sprechen Sie Klartext und schweifen Sie nicht ab
- Zustimmung anstreben: stellen Sie die Gemeinsamkeiten in den Mittelpunkt, verlieren Sie nicht Zeit und Energie mit dem Argumentieren von Punkten, in denen Sie nicht einig sind
- Zusammenfassen von Themen und Übereinkünften am Ende des Gesprächs
- Auswahl der geeignetsten Art und Weise die beabsichtigte Botschaft zu übermitteln
- Vermeiden von Kraftausdrücken: sie beschreiben die Realität nicht, sondern erschaffen sie. Wörter können die Sicht auf die gleiche Sache verändern. Es ist ein Unterschied, ob Sie

befehlen oder ersuchen, ob Sie jemanden beschämen oder eine schwierige Situation neutral ansprechen etc.

- Aktives Zuhören: hören sie aufmerksam zu und versichern Sie sich, ob sie richtig verstanden haben. Nehmen Sie sich einen Moment Zeit zur Reflexion des Gehörten und überlegen Sie sich Ihre Antwort genau.
- Wenn Sie über das Verhalten oder die Einstellung einer anderen Person reden wollen, fragen Sie zuerst um Erlaubnis
- Sinnlose Argumentationen vermeiden: bedenken Sie, dass jede Meinung ist eine unter vielen und jede Lösung ist eine unter vielen möglichen.

Kommunikation in Sozialen Netzwerken



Die Estnische Firma “Dreamgrow” stellt uns dieses Ranking der 15 populärsten Sozialen Netzwerke zur Verfügung. Kennen Sie alle?

Wir alle wissen, was Soziale Netzwerke sind, die Frage aber ist: nützen wir Sie auf korrekte Weise? Um diese Frage zu beantworten schauen Sie sich an, was Daniel Nationsdazu sagt, in seinem auf Lifewire.com. publizierten Artikel und überlegen Sie die Pros und Kontras des sozialen Netzwerkens. Stimmt das überein mit der Analyse von Elise Moreau überein? Überlegen Sie genau, wie Sie sich selbst in den Sozialen Netzwerken darstellen: the reflection of our lives on social media und fragen Sie sich abschließend ob Sie zu den Süchtigen azf Soziale Netzwerke gehören. Lesen Sie dazu den Artikel von Leslie Walker.

Quellen

ASHA. (n.d.). Social Communication. Retrieved February 13, 2019, from https://www.asha.org/public/speech/development/social-communication/

Bbc, B. B. C. (2018, June). Writing formal and informal letters. Retrieved February 13, 2019, from http://www.bbc.co.uk/skillswise/factsheet/en11lett-e3-f-writting-letters

Brainstorming Techniques [Illustration]. (n.d.). Retrieved February 13, 2019, from https://www.pinterest.es/pin/308426274471022397/

Exploring Your Mind. (2017, June 27). The Reflection of Our Lives on Social Media. Retrieved February 13, 2019, from https://exploringyourmind.com/reflection-lives-social-media/

Extremewebdesigns. (2013, January 16). *How To Make Professional Resume In 6 Easy Steps | Make CV (Curriculum Vitae) Easily In 6 Clicks* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=Ghg10lKW04A

How to Format a Cover Letter (With Example) | Indeed.com. (n.d.). Retrieved February 13, 2019, from https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/how-to-format-a-cover-letter-example?from=careeradvice-US

How to write a CV | My World of Work. (n.d.). Retrieved February 13, 2019, from https://www.myworldofwork.co.uk/getting-job/building-cv

How to Write a Formal Letter - Letter Writing Tips - UsingEnglish.com. (n.d.). Retrieved February 13, 2019, from https://www.usingenglish.com/resources/letter-writing.php

How to: Write a cover letter | reed.co.uk. (2018, June 28). Retrieved February 13, 2019, from https://www.reed.co.uk/career-advice/how-to-write-a-cover-letter/

Lifewire. (2018a, December 16). What Is Social Networking? Retrieved February 13, 2019, from https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-3486513

Lifewire. (2018b, December 24). How to Tell If You Have a Social Networking Addiction. Retrieved February 13, 2019, from https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246

Lifewire. (2019a, February 10). The Top Social Networks People Are Using Today. Retrieved February 13, 2019, from https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554

Lifewire. (2019b, January 7). Serious Question: What Exactly Is Social Media? Retrieved February 13, 2019, from https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616

Monreal, J. A. N. E. (2018, August 22). How social media posts shape your personal image. Retrieved February 13, 2019, from https://www.fox4now.com/news/local-news/how-social-media-posts-shape-your-personal-image

NHS Worcestershire Health and Care. (n.d.). Social Communication Skills. Retrieved February 13, 2019, from http://www.hacw.nhs.uk/our-services/speech-language-therapy/childrens/social-communication-skills/

Open Polytechnic. (n.d.). 10 Steps To Write a Report | How To Write a Report. Retrieved February 13, 2019, from https://www.openpolytechnic.ac.nz/current-students/study-tips-and-techniques/assignments/how-to-write-a-report/

Philippe H. Dejonckere . (2001). *Occupational Voice: Care and Cure*. The Hague, The Netherlands: Kugler Publications.

Resumes & Cover Letters | Indeed.com. (n.d.). Retrieved February 13, 2019, from https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters?from=careeradvice-US

Reynolds, G. (2014). *10 tips for Improving Your Presentations Today.* Retrieved February 11, 2019 from https://www.presentationzen.com/

Reynolds, Garr. (2016). *Top Ten Slide Tips*. Retrieved February 13, 2019 from http://www.garrreynolds.com/preso-tips/design/

Reynolds, Garr (2011). *Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (2nd Edition) (Voices That Matter)*. Paperback.

Reynolds, G. (2009, June 30). *What is Presentation Zen? 9-min intro at Apple Store Japan, Feb '08* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=vFDm1-DVdyc

Skills you need. (2018). Communication Skills. Retrieved February 13, 2019, from https://www.skillsyouneed.com/ips/communication-skills.html

StandOut CV. (2018a, July 20). *How to write a CV in 2018/2019 [Get noticed by employers]* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=_fP43gcBywU

StandOut CV, C. V. (2018b, July 20). *How to write a CV in 2018/2019 [Get noticed by employers]* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=_fP43gcBywU

The Fastweb Team, T. F. T. (2018, August 20). Essay Tips: 7 Tips on Writing an Effective Essay. Retrieved February 12, 2019, from https://www.fastweb.com/student-life/articles/essay-tips-7-tips-on-writing-an-effective-essay

University of Leicester. (n.d.). Writing reports — University of Leicester. Retrieved February 13, 2019, from https://www2.le.ac.uk/offices/ld/resources/writing/writing-resources/reports

Utrecht University, U. U. (2016, August 15). *How to write a powerful cover letter* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=lq6aGl1QBRs

Wil, W. I. L. (2019a, January 15). How to write a perfect professional email in English in 5 steps. Retrieved February 13, 2019, from https://englishlive.ef.com/blog/career-english/write-perfect-professional-email-english-5-steps/

Zontulfilmsltd. (2011, October 25). *How to write a good essay* [Video file]. Retrieved February 13, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=liyFKUFCQno&feature=youtu.be

Soziale Fähigkeiten

Soziale Kompetenzen sind verbunden mit

• Zwischenmenschlichen Fähigkeiten wie sozialen Fähigkeiten und dem Umgang mit Autorität
• Organisatorischen Fähigkeiten wie Selbstorganisation und die Fähigkeit, zu ordnen und Prioritäten zu setzen
• Analytischen Fähigkeiten wie Urteilsfähigkeit, Zeitmanagement oder Problemlösung
• Persönlichen Fähigkeiten wie Einsicht, Motivation, Vertrauen, Zuverlässigkeit und Gesundheitsbewusstsein

Soziale Kompetenzen können in der Tat effektiv erlernt werden und Studien haben eine Reihe von Best Practices für deren Vermittlung ermittelt. Unternehmen können den Erfolg, das Wachstum und die Rentabilität ihrer Schulungsinvestitionen steigern, indem sie die sozialen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zu einer Priorität machen.

Die Person, die soziale Fähigkeiten hat

• Ist kreativ, einfallsreich, künstlerisch
• Ist ethisch
• Ist präzise und kennt die Details
• Ist benutzer- / kundenorientiert
• Hat gute zwischenmenschliche Fähigkeiten
• Hat Moderations- / Präsentationsfähigkeiten
• Hat Kommunikationsfähigkeiten (auch in Fremdsprachen, falls nützlich)
• Ist teamfähig
• Kann recherchieren, organisieren und Zusammenhänge herstellen
• Kann analysieren (bewerten, kritisieren, testen)
• Kann erklären (verteidigen, argumentieren, rechtfertigen)

Wie können soziale Kompetenzen trainiert werden

Der Trainer muss die Lernenden motivieren, um die Botschaft des Kurses zu verstärken. Er sollte die Punkte hervorheben, die der Lernende in sein wirkliches Leben einbringen kann, die durch konkrete Beispiele untermauert werden. Der Schlüssel des Lernens besteht im Üben. Forschungsergebnisse stützen die Vorstellung, dass Inhalte, die das affektive Denksystem des Gehirns nutzen, ein besserer Antrieb für das Verhalten sind als abstrakte analytische Informationen wie Grafiken, Diagramme und Statistiken, die das kognitive Denksystem des Gehirns durchlaufen. Die Trainingsinhalte sollten so affektiv oder persönlich wie möglich sein. Es ist wichtig, sich auf die Erfahrungen oder das affektive Denken des Lernenden zu beziehen, indem Definitionen, praktische Schritte und Illustrationen verwendet werden. Der/die TrainerIn muss unabhängig davon, welche sozialen Medien und welche Methode auch immer verwendet wird, szenarienbasiertes Lernen oder ein interaktives Erzählprofil nutzen, um das Verhalten des Lernenden zu ändern. Das Training sozialer Kompetenzen sollte Arbeitsmoral, Kommunikationsfähigkeiten, eine positive Einstellung, die Fähigkeit, effektiv mit Zeit umzugehen, Fähigkeiten zur Problemlösung, Flexibilität, Akzeptanz von Kritik und Selbstvertrauen

umfassen. Der/die TrainerIn muss die sozialen Fähigkeiten der Lernenden bewerten und ein Feedback zu ihren Stärken und Schwächen geben. Andererseits sollte der Trainer auch bereit sein zu kritisieren, wenn sie eine Übung nicht richtig gemacht haben, sowie Alternativen anzubieten und dem Lernenden die Möglichkeit zur Wiederholung zu geben, um die verbesserten Fähigkeiten zu zeigen.

Im Folgenden geben wir einige Anregungen, wie die Entwicklung spezifischer sozialer Kompetenzen im Trainingsalltag trainiert und gefördert werden kann.

Ist kreativ, einfallsreich, künstlerisch

Kreativität ist eine Kernkompetenz und ein wesentlicher Bestandteil von Innovation. Kreativität erfordert ganzheitliches Denken; sie umfasst Vorstellungskraft, Kunstfertigkeit und Intuition der rechten Gehirnhälfte, sowie Logik und Planung der linken Gehirnhälfte.

Das Training zur Entwicklung von Kreativität und Innovationsfähigkeit kann Folgendes umfassen

• Techniken und Methoden aus Wirtschaft, Kunst, Wissenschaft und Design.
• Übungen, die darauf abzielen, Wahrnehmungsveränderungen zu bewirken und Menschen dabei zu helfen, aus traditionellen Denkweisen auszubrechen und ihre Weltanschauung neu zu gestalten
• Kreativitäts- und Innovationsstile entdecken
• Ideen generieren, analysieren, bewerten und umsetzen
• Entwickeln von kritischem Denken und strategischen Entscheidungskompetenzen
• Wie man effektiv zusammenarbeitet
• Wie Sie andere für Ihre Ideen begeistern können
• Lenken von Kreativitäts- und Innovationsprozessen
• Entwerfen und Durchführen von Problemlösungssitzungen

Ist ethisch

Der zu schulende Hauptinhalt ist das Grundverständnis für die Richtigkeit ethischer Grundsätze

• Ethik der Verantwortung
• Wirksame Maßnahmen
• Nachhaltigkeit

Bei Ethik geht es darum ethische Dilemmata zu identifizieren, die Auswirkungen zu verstehen und sich angemessen zu verhalten. Ethik ist als Qualifikation für soziale Kompetenzen integriert, um immer zu wissen, wie die richtigen Entscheidungen getroffen und gerechtfertigt werden können.

Ethik-Schulungsprogramme könnten dazu dienen, das Wissen des Einzelnen über die Lösung der ethischen Probleme zu entwickeln und Strukturen zu implementieren, die eine ethische Kultur unterstützen.

Ausbilder*innen, die in den Bereichen Bildung, Ethik, institutionelle Entwicklung und Psychologie qualifiziert sind, können in folgende Schulungsthemen einbezogen werden:

• Wissen und Verständnis für ethische Richtlinien und Theorien entwickeln

• Moralische Fragen, Konflikte und Verantwortung
• Moralische Werte und Grenzen
• Identifizierung spezifischer moralischer Aspekte einer Situation
• Erwerb von moralischem Mut
• Wie geht man mit moralischen Problemen und Konflikten um
• Vermittlung von moralischem Verständnis
• Stärkung des Verantwortungsbewusstseins und des Engagements für die ethische Kultur und Struktur der Organisation bzw. Person

Ist präzise und kennt die Details

Wesentliche Inhalte sind das Grundverständnis und die Konsequenzen von Detailgenauigkeit und Detailkenntnis

• Trainingssteuerungstechniken
• Analyse, Identifizierung und Definition der Anforderungen
• Risikoanalyse / SWOT-Analyse
• Erkennen von Zusammenhängen

Wenn wir an eine Person denken, die gewissenhaft ist, beschreiben wir sie als detailorientiert, genau und eindeutig. Eine genaue Person muss mit viel Liebe zum Detail arbeiten. Einzelpersonen können in einigen Bereichen sehr genau und detailliert sein, in anderen jedoch nicht. Um das Arbeitsumfeld zu beeinflussen, braucht es Präzision, die wiederum Konzentration erfordert. Um genau zu sein, muss man wissen, was die Ziele der angestrebten Präzision sind.

Ist benutzer- / kundenorientiert

Der zu schulende Hauptinhalt ist das grundlegende Verständnis der Lebenswelt der Nutzer*innen, wie er/sie mit Kund*innen mit besonderen Bedürfnissen umgeht, wie er/sie Innovationen in Bezug auf die Bedürfnisse bestimmter schützenswerter Gruppen einsetzt und wie er/sie es schafft, die Erfahrung der Freiwilligentätigkeit in soziale Aktivitäten umzuwandeln und mit Gemeinschaften zusammenzuarbeiten.

• Transdisziplinärer Ansatz
• Analysieren und Verstehen der Benutzeranforderungen
• Benutzerprobleme der Lebenswelt identifizieren

Bei konsequenter und umfassender Ansprache werden bei der Nutzer*innenorientierung gleichermaßen strategische, kulturelle und verhaltensbezogene Aspekte sowie betriebliche und methodische Faktoren berücksichtigt.

Das Training zur Verbesserung der Benutzer*innenorientierung sollte die folgenden Schritte umfassen:

• Entwicklung eines Benutzerorientierungskonzepts

• Bestimmung des Benutzerprofils, ihrer Bedürfnisse und Erwartungen
• Definition der verschiedenen Interaktionsarten und -situationen: Schnittstellenworkshops zur Verbesserung der internen Zusammenarbeit, des Telefonkontakts, des E-Mail-Versands, des Vertriebs usw.
• Ermitteln der Bedürfnisse des Benutzers. Die Situationen müssen realistisch beschrieben werden, um den Teilnehmern den Einstieg zu erleichtern
• Entwicklung und Test von Instrumenten zur regelmäßigen Überprüfung des Benutzerstatus

Hat gute zwischenmenschliche Fähigkeiten

Hauptinhalt des Trainings sind zwischenmenschliche Fähigkeiten

• Wie man mit anderen kommuniziert
• Vertrauen und unsere Fähigkeit zuzuhören und zu verstehen
• Problemlösung, Entscheidungsfindung und persönliches Stressmanagement

Effektive zwischenmenschliche Fähigkeiten verbessern die Art und Weise, wie Menschen auf allen Ebenen miteinander kommunizieren und miteinander umgehen.

Zu diesen Fähigkeiten gehören auch emotionale Intelligenz, Selbstvertrauen, die Fähigkeit zuzuhören und Verständnis entgegen zu bringen, sowie die Bereitschaft zur Interaktion. Andere zwischenmenschliche Fähigkeiten sind Problemlösung, Entscheidungsfindung sowie Zeit- und Stressmanagement. Menschen mit einem hohen Maß an zwischenmenschlichen Fähigkeiten haben eine hohe Erfolgsaussicht.

Um die zwischenmenschlichen Fähigkeiten der Lernenden zu verbessern, umfasst das Training folgende Themen: Möglichkeiten zur Verbesserung der Wirksamkeit der Kommunikation und zur Verringerung von Missverständnissen; die Wichtigkeit des aktiven Zuhörens; Durchsetzungsvermögen; Unterschiede verstehen und bewerten; wie man effektiv delegiert; der konstruktive Umgang mit Kritik; Entscheidungsfindung, Problemlösung; Erstellung eines Aktionsplans für die Zukunft.

Hat Moderations- / Präsentationsfähigkeiten

Hauptinhalte sind Präsentations- und Moderationsfähigkeiten

• Zielgruppenorientierte Präsentation
• Moderationsmethoden und -techniken

Sprechen und Präsentieren sind Möglichkeiten, um Gespräche zu beginnen und Beziehungen aufzubauen. Präsentations- und Moderationsfähigkeiten können in verschiedenen Workshops sehr einfach erlernt werden. Diese Workshops sollten die wichtigsten Schritte bei der Vorbereitung einer Präsentation darstellen, den Auszubildenden dabei helfen, die Ziele der Präsentation festzulegen, die visuellen Hilfsmittel zu planen und vor allem die Präsentation zu halten, das Lampenfieber zu

überwinden und das Publikum zu überzeugen. Dieses Wissen wird den Auszubildenden helfen, auch die alltäglichen Verhandlungen und Probleme mit anderen zu meistern.

Kann kommunizieren (auch in Fremdsprachen, falls nützlich)

Hauptinhalte, die geschult werden müssen:

- Selbsteinschätzung: Kommunikationsfähigkeiten
- Die kritische Rolle der Einstellung
- Mit Konflikten klarkommen
- Umgang mit Erwartungshaltung

Effektive Kommunikation kombiniert eine Reihe von Fähigkeiten, darunter nonverbale Kommunikation, aufmerksames Zuhören, die Fähigkeit mit Stress umzugehen und viele weitere. Bei effektiver Kommunikation geht es um mehr als nur um den Austausch von Informationen. Es geht auch darum, die Emotionen hinter den Informationen zu verstehen. Effektive Kommunikation kann die Beziehungen bei der Arbeit und in sozialen Situationen verbessern, indem sie die Verbindungen zu anderen vertieft und die Teamarbeit, Entscheidungsfindung und Problemlösung verbessert.

Mittlerweile gibt es viele Möglichkeiten, von der persönlichen Kommunikation, die immer noch die effektivste Form der Kommunikation ist, über das Telefonieren, E-Mails bis hin zu Online-Foren und sozialen Medien. Die Trainer*innen sollten sicherstellen, dass die Lernenden über die ihnen zur Verfügung stehenden IT-Tools informiert sind und wissen, wie sie diese effektiv einsetzen können.

Das Training der Kommunikationsfähigkeiten sollte unter anderem die Analyse der eigenen Arbeits- / Lebenssituation auf der Grundlage von Kommunikationsbedürfnissen und -erwartungen, die Unterscheidung der Präferenzen für den Kommunikationsstil zum besseren Verständnis und zur Beeinflussung anderer umfassen. Weiter sollte trainiert werden, wie man sich richtig vorstellt, wie man einen aussagekräftigen Blickkontakt herstellt, wie man eine Unterhaltung beginnt und weiter führt, wie man mit allen Arten von Menschen interagiert, wie man ein erfolgreiches Interview führt, wie man Beziehungen pflegt und möglicherweise aufsteht und ein Live-Publikum mit Autorität und Selbstvertrauen anspricht.

Die Trainer*innen sollten Leitlinien zur Verbesserung von Schwachstellen und Stärken vorgeben, in denen die Bedeutung der Körpersprache besonders hervorgehoben werden sollte. Die Lernenden sollten wissen, wie sie ihre Argumente in verschiedenen Kommunikationskontexten vermitteln können, um die richtigen Gedanken zu sammeln, schnelle und effektive Antworten zu liefern und die Bedeutung guter Kenntnisse des behandelten Themas zu erkennen.

Neben guten Kommunikationsfähigkeiten in der Muttersprache ist es ein hoher Mehrwert, wenn man in der Lage ist, in Fremdsprachen zu kommunizieren. Das ermöglicht auf internationaler Ebene zu verhandeln oder problemlos im Ausland zu arbeiten.

Kann in einem Team arbeiten

- Zusammenarbeit in Teams

• Rollen und Aufgaben in Teams
• Konfliktmanagement

Die Rolle von Teams in Unternehmen und Organisationen wird heutzutage als ein entscheidender Faktor für das Erreichen von Zielen und Vorgaben anerkannt. Es führt jedoch nicht immer zu den erwarteten Ergebnissen einfach eine Gruppe von hochqualifizierten Mitarbeiter*innen zusammen zu bringen und sich selbst zu überlassen. Jedes Mitglied des Teams muss seine Rolle bei der Generierung des Teamerfolgs erkennen.

Das Training untersucht die wahren Eigenschaften eines Teams und seine Struktur, damit die Teammitglieder selbst die Stärken und Talente des Teams, die Aspekte einer effektiven Teamarbeit und den Umgang mit Schwierigkeiten bei der Entwicklung der Teamkompetenz maximieren können.

Die Lernenden sollten wissen, wie sie die Schlüsselmerkmale des Teams, Antreiber und Hindernisse für synergistische Teamarbeit identifizieren, wie das Umfeld zu bewerten ist, in dem das Team arbeiten muss und wie sie ihre eigenen Stärken und Talente im Team einsetzen können. Des Weiteren sollten die Lernenden wissen, wie sie ihre bevorzugte Rolle im Team beschreiben können, wie sie die Faktoren, die für den Erfolg des Teams entscheidend sind, erkennen und wie sie sich auf die bevorstehenden Aufgaben fokussieren. Die Lernenden sollten in der Lage sein zu wirkungsvollen Teambesprechungen beizutragen, sei es als Teammitglied oder als Teamleiter*in / Projektmanager*in und auch potenzielle Konfliktsituationen positiv zu managen.

Es gibt viele Möglichkeiten, um Teamfähigkeit zu trainieren. Ein gutes Beispiel für die Vorteile der Teamarbeit sind die sogenannten NASA-Spiele (lost at sea, lost in the desert, on the Moon). Diese Übungen eignen sich auch für die vorherigen Themen wie Präzision, analytisches Denken sowie Organisieren und Zusammenfassen.

Kann suchen, organisieren und zusammenfassen

Haupttrainingsinhalte sind die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens

• Erforschung von Methoden und Systemen
• Übertragung der Anwendung von Methoden
• Konzepte für deren Umsetzung entwickeln

Es ist wichtig zu wissen, wie man nach bestimmten Informationen sucht, wie man Kriterien für die Strukturierung und Organisation dieser Informationen gemäß den eigenen Bedürfnissen definiert und vor allem kohärente Schlussfolgerungen zieht. Alle Fähigkeiten tragen zur optimalen Nutzung der wertvollen Zeit bei. Zusammengenommen helfen sie den Lernenden, eine solide Grundlage für die Verbesserung ihrer Leistung und das Erreichen ihrer Ziele zu schaffen. Die Auszubildenden sollten die folgenden grundlegenden Elemente überprüfen und kultivieren, um ein erfolgreicher Lerner zu werden:

• Wissen - Abrufen bestimmter Informationen aus dem Speicher
• Verstehen - Konzepte in eigenen Worten verstehen

• Anwenden - Konzepte in neuen Situationen angemessen anwenden
• Analysieren - Verstehen der Beziehungen zwischen verschiedenen Ideen
• Synthetisieren - alle Elemente zu einem umfassenden Ganzen zusammenführen

• Bewerten - Meinungen bilden und durch überzeugende Argumentation rechtfertigen

Kann analysieren (bewerten, bewerten, kritisieren, testen)

Der zu schulende Hauptinhalt ist die Fähigkeit zur Problemanalyse

• Problemlösungsmethoden
• SWOT-Analysen
• Bewertungs- und Testmethoden

Grundsätzlich besteht die analytische Fähigkeit darin, eine bestimmte Situation, Aufgabe, ein Projekt oder ein Problem aus verschiedenen Blickwinkeln zu visualisieren, um es in kleinere Schritte aufzuteilen. In unserem Alltag, egal ob offiziell, persönlich oder sozial, müssen wir uns mit Komplikationen auseinandersetzen. Einige Situationen sind komplex und beeinträchtigen das Handeln, da unser Gehirn sich nicht sicher ist, wie es mit solchen Situationen am besten umgehen soll. Hier helfen die analytischen Fähigkeiten. Das Training sollte die klare Analyse einer beliebigen Situation bezwecken, das Erkennen der Grundursache(n) des Problems, das Vorhersagen der Auswirkungen und das Planen einer Strategie für Korrektur- / Präventionsmaßnahmen.

Die folgende Struktur schlägt eine Methode zur Entwicklung dieser analytischen Fähigkeiten vor:

• Bestimmen Sie die Ziele der Forschung; Dies hilft, die Informationen zu organisieren und die Analyse fokussiert zu halten
• Fassen Sie große Datenmengen zusammen
• Analysieren Sie "quantitative" Informationen: z. Bsp.: Rankings, Ratings und Statistiken. Trennen, tabellieren und kategorisieren Sie die Informationen
• Analysieren Sie „qualitative“ Informationen: In dieser Phase müssen die Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsziele verglichen und die Informationen nach den festgelegten Standards sortiert werden
• Ein großes Projekt zugewiesen bekommen
• Einkauf
• Beheben eines technischen Problems
• Umgang mit Konflikten
• Entwurf von Schlussfolgerungen und Empfehlungen in einem Bericht
• Ergebnisse melden: Die Berichterstattung über die Ergebnisse kann je nach den Forschungszielen in unterschiedlicher Form erfolgen. So kann es sich um einen schriftlichen oder mündlichen Bericht und eine öffentliche Präsentation usw. handeln.

Kann erklären (verteidigen, argumentieren, rechtfertigen)

• Kommunikationstraining

• Argumentationstechniken
• Überzeugungsstrategien

Menschen, deren Gedanken und Gefühle in der Vergangenheit von anderen nicht geschätzt wurden, neigen dazu, alles zu rechtfertigen, zu argumentieren, zu verteidigen und zu erklären, was sie denken und fühlen. Eine Schlüsselkompetenz ist die Fähigkeit, eine bestimmte Perspektive oder Position zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen. Eine Erklärung hat den Zweck, dass andere eine bestimmte Idee verstehen. Sie führt vom Bekannten zum Unbekannten und hilft dem Lernenden, neue Informationen oder Erfahrungen aufzunehmen. Erklärungen erfüllen zwei Ziele: (1) die Einführung neuer Themen mit Hintergrundinformationen zu deren Nützlichkeit und Anwendung; und (2) die einfache, vollständige und verständliche Beschreibung des Themas. Eine gute Beherrschung dieser Fähigkeit führt zu einer besseren Kommunikation innerhalb des eigenen Teams.

Ein Fachmann, der in der Lage ist, angemessene Erklärungen zu bestimmten Themen abzugeben, muss sich sicher sein, dass seine Erklärungen klar sind und Kontinuität aufweisen. Um dem Inhalt der Erklärung Relevanz zu verleihen, müssen die beginnenden und abschließenden Aussagen stimmig und für das Publikum leicht verständlich sein.

Die wichtigsten ICT-Werkzeuge

Bürosoftware (Word, Excel, Powerpoint)

Bei der Office-Software handelt es sich um eine Produktreihe der Microsoft Corporation, die Microsoft Word, Excel, Access, Publisher, PowerPoint und Outlook umfasst. Jedes Programm dient einem anderen Zweck und ist mit den anderen im Paket enthaltenen Programmen kompatibel. Die Programmreihe ist sowohl mit dem Windows- als auch mit dem Macintosh-Betriebssystem kompatibel. Microsoft Office ist die in der westlichen Welt am häufigsten verwendete Form von Software.

Microsoft Word

Microsoft Word ist eine Textverarbeitungssoftware, die man nach dem Kauf des kompletten Microsoft Office Suite Paketes verwenden kann.

Microsoft Word hilft bei der Verwaltung der offiziellen Arbeiten des täglichen Lebens. Microsoft Word ist die nützlichste Anwendung auf jedem Computer, auf dem Schüler*innen Schulprojekte und Profis Arbeitsplatzdokumente erstellen können.

Mit Microsoft Word werden verschiedene Arten von offiziellen Dokumenten erstellt, die man drucken und veröffentlichen kann. Wenn man Microsoft Word öffnet, enthält es ein Standarddokument, z. B. ein Papier. In dieses Dokument kann man eingeben und schreiben, was man möchte. Hier kann man die Cursorposition und -funktionen verwenden, um das Dokument professionell zu formatieren und auszurichten. Es gibt verschiedene Standardvorlagen, mit denen man Microsoft Word-Dokumente erstellen kann.

Sie können mehr über Microsoft Word erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=S-nHYzK-BVg&ab_channel=TechnologyforTeachersandStudents

Microsoft Excel

Microsoft Excel ist ein Tabellenkalkulationsprogramm, das in der Microsoft Office-Anwendungssuite enthalten ist. Tabellenkalkulationen enthalten Wertetabellen, die in Zeilen und Spalten angeordnet sind und mathematisch mit einfachen und komplexen arithmetischen Operationen und Funktionen bearbeitet werden können.

Zusätzlich zu den Standardfunktionen für Tabellenkalkulationen bietet Excel auch Programmier-unterstützung über Microsoft Visual Basic für Applikationen (VBA), die Möglichkeit, über Microsoft Dynamic Data Exchange (DDE) auf Daten aus externen Quellen zuzugreifen, sowie umfangreiche Grafik- und Diagrammfunktionen.

Weitere Informationen zu Microsoft Excel erhalten Sie unter folgendem Link: https://www.youtube.com/watch?v=rwbho0CgEAE&ab_channel=TechnologyforTeachersandStudents

Microsoft Powerpoint

PowerPoint ist ein von Microsoft entwickeltes Präsentationsprogramm. Es ist in dem Standard-Office-Paket zusammen mit Microsoft Word und Excel enthalten. Mit der Software können Benutzer*innen alles von einfachen Diashows bis hin zu komplexen Präsentationen erstellen.

PowerPoint wird häufig zum Erstellen von Geschäftspräsentationen verwendet, kann jedoch auch zu Bildungs- oder zu informellen Zwecken verwendet werden. Die Präsentationen bestehen aus Folien, die Text, Bilder und andere Medien wie Audioclips und Filme enthalten können. Soundeffekte und animierte Übergänge können ebenfalls eingefügt werden, um die Präsentation noch attraktiver zu gestalten. Übermäßiges Verwenden von Soundeffekten und Übergängen wird jedoch wahrscheinlich mehr dazu beitragen, das Publikum zu nerven, als dessen Aufmerksamkeit zu erregen.

Die meisten PowerPoint-Präsentationen werden aus einer Vorlage erstellt, die eine Hintergrundfarbe oder ein Hintergrundbild, eine Standardschrift und eine Auswahl verschiedener Folienlayouts enthält. Änderungen an der Vorlage können auf einer "Master-Folie" gespeichert werden, in der das in der Präsentation verwendete Hauptfolienthema gespeichert wird. Wenn Änderungen an der Master-Folie vorgenommen werden, z. B. die Auswahl eines neuen Hintergrundbilds, werden die Änderungen auf alle anderen Folien übertragen. Dies sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild aller Folien in der Präsentation.

Bei der Präsentation mit PowerPoint kann der/die Vortragende festlegen, dass die Folien in voreingestellten Intervallen geändert werden oder er/sie entscheidet sich dafür, den Ablauf manuell zu steuern. Dies kann mit der Maus, der Tastatur oder einer Fernbedienung erfolgen. Der Ablauf der Präsentation kann weiter angepasst werden, indem die Folien vollständig geladen werden oder jeweils nur einzelne Teile. Wenn der Präsentator beispielsweise mehrere Aufzählungspunkte auf einer Seite hat, können einzelne Punkte angezeigt werden, wenn er mit der Maus klickt. Dies ermöglicht mehr Interaktivität mit dem Publikum und bringt mehr Fokus auf jeden Punkt.

PowerPoint-Präsentationen können mit Microsoft PowerPoint erstellt und angezeigt werden. Sie können auch mit Apple Keynote, Apples Präsentationsprogramm für die Macintosh-Plattform, importiert und exportiert werden. Da die meisten Menschen es vorziehen, Präsentationen nicht auf einem Laptop anzusehen, werden PowerPoint-Präsentationen häufig mit einem Projektor angezeigt. Wenn man eine PowerPoint-Präsentation für einen Raum voller Personen vorbereitet, sollte man sicherstellen, dass man über den richtigen Videoadapter verfügt.

Sie können mehr über Microsoft PowerPoint erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=XF34-Wu6qWU&ab_channel=TechnologyforTeachersandStudents

Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linked-in)

Ein soziales Netzwerk ist eine Website, auf der Personen mit ähnlichen Interessen zusammenkommen und Informationen, Fotos und Videos austauschen können.

Personen, die sich in sozialen Netzwerken engagieren, tun dies möglicherweise aus persönlichen oder geschäftlichen Bestrebungen. Diejenigen, die sich aus persönlichen Gründen auf Webseiten sozialer Netzwerke aufhalten, interagieren mit verschiedenen Medien, um über ihr Leben und ihre Interessen zu diskutieren. Die beliebtesten sozialen Netzwerke für diese Art der vertrauten Interaktion sind Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und andere.

Sie können mehr über soziale Netzwerke erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=-tdFvJLw2UQ&ab_channel=NeilPatel

Facebook

Facebook ist eine beliebte kostenlose Social-Networking-Webseite, auf der registrierte Benutzer Profile erstellen, Fotos und Videos hochladen, Nachrichten senden und mit Freund*innen, Familie und Kolleg*innen in Kontakt bleiben können.

Die Seite ist in 37 verschiedenen Sprachen verfügbar ist und enthält öffentliche Funktionen wie:

- Marktplatz -ermöglicht Mitgliedern das Posten, Lesen und Beantworten von Kleinanzeigen.
- Gruppen - ermöglicht Mitgliedern mit gemeinsamen Interessen, sich zu finden und zu interagieren.
- Veranstaltungen - Mitglieder können eine Veranstaltung veröffentlichen, Gäste einladen und verfolgen, wer an der Veranstaltung teilnehmen möchte.
- Seiten - Ermöglicht Mitgliedern das Erstellen und Bewerben einer öffentlichen Seite zu einem bestimmten Thema.
- Anwesenheitstechnologie - Mitglieder können sehen, welche Kontakte online sind und chatten.

Innerhalb des persönlichen Profils jedes Mitglieds gibt es mehrere wichtige Netzwerkkomponenten. Am beliebtesten ist wohl die Mauer, bei der es sich im Wesentlichen um ein virtuelles Schwarzes Brett handelt. Nachrichten, die auf der Pinnwand eines Mitglieds hinterlassen werden, können Text, Videos oder Fotos sein. Eine weitere beliebte Komponente ist das virtuelle Fotoalbum. Fotos können vom Desktop oder direkt von einer Smartphone-Kamera hochgeladen werden. Es gibt keine Mengenbeschränkung, aber Facebook-Mitarbeiter*innen können unangemessene oder urheberrechtlich geschützte Bilder entfernen. Eine interaktive Albumfunktion ermöglicht es die Kontakte der Mitglieder (die allgemein als "Freunde" bezeichnet werden), die Fotos der anderen zu kommentieren und Personen auf den Fotos zu identifizieren (zu markieren). Eine weitere beliebte Profilkomponente sind Statusaktualisierungen, eine Mikro-Blogging-Funktion, mit der Mitglieder ihren Freund*innen kurze, Twitter-ähnliche Ankündigungen senden können. Alle Interaktionen werden in einem Newsfeed veröffentlicht, der in Echtzeit an die Freund*innen des Mitglieds verteilt wird.

Facebook bietet seinen Mitgliedern eine Reihe von Datenschutzoptionen. Ein Mitglied kann alle seine Mitteilungen für alle sichtbar machen, bestimmte Verbindungen sperren oder alle seine Mitteilungen für sich behalten. Mitglieder können wählen, ob sie auffindbar sein möchten oder nicht, entscheiden, welche Teile ihres Profils öffentlich sind, was nicht in ihren Newsfeed aufgenommen werden soll und genau festlegen, wer ihre Beiträge sehen kann. Für diejenigen Mitglieder, die Facebook für die private Kommunikation nutzen möchten, gibt es eine Nachrichtenfunktion, die stark an E-Mails erinnert.

Sie können mehr über Facebook erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:
https://www.youtube.com/watch?v=fGcHOcj1SQA&ab_channel=Techboomers

Twitter

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst für soziale Netzwerke, mit dem registrierte Mitglieder kurze Posts mit dem Namen Tweets senden können. Twitter-Mitglieder können Tweets senden und den Tweets anderer Benutzer*innen folgen, indem sie mehrere Plattformen und Geräte verwenden. Tweets und Antworten auf Tweets können per SMS, Desktop-Client oder über die Website Twitter.com gesendet werden.

Die Standardeinstellungen für Twitter sind öffentlich. Im Gegensatz zu Facebook oder LinkedIn, bei denen Mitglieder soziale Verbindungen genehmigen müssen, kann jeder auf Twitter jedem folgen. Um Tweets in einen Konversationsthread einzubinden oder sie mit einem allgemeinen Thema zu verknüpfen, können Mitglieder ein Schlüsselwort in ihrem Beitrag als sogenannten Hashtag hinzufügen. Der Hashtag, der sich wie ein Meta-Tag verhält, wird als #keyword ausgedrückt.

Tweets, die Hyperlinks enthalten können, sind aufgrund der Einschränkungen des SMS-Zustellsystems (Short Message Service) von Twitter auf 140 Zeichen beschränkt. Da Tweets in Echtzeit an Follower gesendet werden können, erscheinen sie unerfahrenen Benutzer*innen möglicherweise als Sofortnachrichten. Im Gegensatz zu IMs, die verschwinden, wenn der/die Benutzer*in die Anwendung schließt, werden Tweets auch auf der Twitter-Webseite veröffentlicht. Sie sind permanent, durchsuchbar und öffentlich. Jeder kann Tweets auf Twitter durchsuchen, unabhängig davon, ob er Mitglied ist oder nicht.

Hier ein Beispiel, wie Sie als IT-Profi Twitter nutzen könnten:

Angenommen, Sie möchten mehr über Cloud Computing erfahren. Zunächst können Sie in Twitter nachsehen, ob jemand über Cloud Computing spricht (twittert). Eine schnelle Suche zeigt, dass viele Twitter-Mitglieder über Cloud Computing sprechen.

Jetzt können Sie eines von mehreren Dingen tun. Sie können einfach das Cloud-Computing im Auge behalten, indem Sie jeden Tag auf Twitter zurückkehren und es durchsuchen (nicht sehr effizient - aber effektiv), oder Sie können sich bei Twitter anmelden und Personen folgen, die Tweets gepostet haben, die Ihr Interesse wecken. Als Twitter-Mitglied können Sie Ihre eigenen Tweets posten oder einfach ein Follower bleiben und lauern.

Twitter verwendet ein Open-Source-Webframework namens Ruby on Rails (RoR). Die API ist offen und steht allen Anwendungsentwicklern zur Verfügung.

Sie können mehr über Twitter erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=5jWNpLvdocU&ab_channel=Techboomers

Instagram

Instagram ist eine kostenlose Online-Foto-Sharing-Anwendung und Plattform für soziale Netzwerke, die 2012 von Facebook erworben wurde.

Mit Instagram können Benutzer*innen Fotos und kurze Videos über eine mobile App bearbeiten und hochladen. Benutzer*innen können jedem ihrer Beiträge eine Beschriftung hinzufügen und Hashtags und standortbezogene Geotags verwenden, um diese Beiträge zu indizieren und sie für andere Benutzer*innen in der App durchsuchbar zu machen. Jeder Beitrag erscheint in den Instagram-Feeds seiner Follower und kann auch von der Öffentlichkeit eingesehen werden, wenn er mit Hashtags oder Geotags versehen wird. Benutzer*innen haben auch die Möglichkeit, ihr Profil privat zu machen, sodass nur ihre Follower ihre Posts sehen können.

Wie bei anderen Social-Networking-Plattformen können Instagram-Nutzer*innen die Beiträge anderer mögen, kommentieren und mit einem Lesezeichen versehen sowie private Nachrichten über die Instagram Direct-Funktion an ihre Freund*innen senden. Fotos können mit einem einzigen Klick auf einer oder mehreren anderen Social-Media-Websites - einschließlich Twitter, Facebook und Tumblr - geteilt werden.

Instagram ist nicht nur ein Tool für Einzelpersonen, sondern auch für Unternehmen. Die Foto-Sharing-App bietet Unternehmen die Möglichkeit, ein kostenloses Geschäftskonto zu eröffnen, um für ihre Marke und Produkte zu werben. Unternehmen mit Geschäftskonten haben Zugriff auf Messdaten der freiwilligen Teilnehmer*innen und deren Posts. Laut der Instagram-Website nutzen weltweit mehr als 1 Million Werbetreibende Instagram, um ihre Geschichten zu teilen und Geschäftsergebnisse zu steigern. Darüber hinaus geben 60% der Nutzer*innen an, über die App neue Produkte zu entdecken.

Sie können mehr über Instagram erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=SdCfsQXpqy0&ab_channel=FiveMinuteSocialMedia

YouTube

YouTube ist ein Videofreigabedienst, mit dem Nutzer*innen von anderen Nutzer*innen gepostete Videos ansehen und eigene Videos hochladen können. Der Dienst wurde 2005 als eigenständige Website gestartet und 2006 von Google übernommen. Auf YouTube hochgeladene Videos können auf der YouTube-Website angezeigt und auch auf anderen Websites veröffentlicht werden, obwohl die Dateien auf dem YouTube-Server gehostet werden.

Der Slogan der YouTube-Website lautet "Broadcast Yourself". Dies impliziert, dass der YouTube-Dienst in erster Linie für normale Personen entwickelt wurde, die von ihnen erstellte Videos veröffentlichen möchten. Während mehrere Unternehmen und Organisationen YouTube auch zur

Bewerbung ihres Geschäfts nutzen, werden die meisten YouTube-Videos von Amateur*innen erstellt und hochgeladen.

YouTube-Videos werden von Menschen aus aller Welt mit unterschiedlichem Hintergrund gepostet. Daher gibt es auf YouTube eine Vielzahl von Videos. Einige Beispiele sind Amateurfilme, hausgemachte Musikvideos, Sportbloopers und andere lustige Ereignisse, die auf Video aufgezeichnet wurden. Über YouTube werden auch Lehrvideos gepostet, z. B. schrittweise Anleitungen für Computer, Anleitungen zum Selbermachen und andere Videos mit Anleitungen. Da Google eine Umsatzbeteiligung für Werbeklicks auf Videoseiten anbietet, konnten einige Nutzer*innen YouTube zu einem profitablen Unternehmen machen.

Während YouTube eine Geschäftsplattform sein kann, besuchen die meisten Leute YouTube nur zum Spaß. Da so viele Menschen Digitalkameras oder Mobiltelefone mit Videoaufzeichnungsfunktion bei sich haben, werden mehr Ereignisse als je zuvor auf Video aufgezeichnet. Dadurch ist zwar eine umfangreiche Sammlung von unterhaltsamen Videos entstanden, es bedeutet jedoch auch, dass die Leute sich darüber im Klaren sein sollten, dass alles, was sie in der Öffentlichkeit tun, möglicherweise auf Video festgehalten wird. Wenn etwas auf Video aufgenommen wird, wird es möglicherweise auf YouTube für die ganze Welt zu sehen sein.

Sie können mehr über Youtube erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=b38ef8n1p4U&ab_channel=CroatCode

Linked-in

LinkedIn ist eine Social-Networking-Site, die speziell für die Geschäftswelt entwickelt wurde. Ziel der Seite ist es, registrierten Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, Netzwerke von Personen aufzubauen und zu dokumentieren, die sie kennen und denen sie professionell vertrauen.

Auf der Profilseite eines LinkedIn-Mitglieds, die sich auf ihre Fähigkeiten, ihre Beschäftigungsgeschichte und ihre Ausbildung konzentriert, werden professionelle Netzwerk-Newsfeeds und eine begrenzte Anzahl von benutzerdefinierten Modulen angezeigt. Die Basismitgliedschaft für LinkedIn ist kostenlos. Netzwerkmitglieder werden als "Verbindungen" bezeichnet. Im Gegensatz zu anderen kostenlosen Social-Networking-Seiten wie Facebook oder Twitter benötigt LinkedIn Kontakte, die eine bereits bestehende Beziehung haben.

Mit einer einfachen Mitgliedschaft kann ein Mitglied nur Verbindungen zu jemandem herstellen, mit dem er zusammengearbeitet hat, den er beruflich kennt (online oder offline) oder mit dem er zur Schule gegangen ist. Verbindungen, die bis zu drei Stufen entfernt sind (siehe sechs Stufen Abstände), werden als Teil des Netzwerks des Mitglieds angesehen. Das Mitglied darf sie jedoch nicht ohne Einführung über LinkedIn kontaktieren. Premium-Abonnements können erworben werden, um Mitgliedern einen besseren Zugang zu Kontakten in der LinkedIn-Datenbank zu ermöglichen.

LinkedIn wurde von Reid Hoffman mitbegründet, einem ehemaligen Executive Vice President, der für die Geschäfts- und Unternehmensentwicklung von PayPal verantwortlich ist. Die Webseite, die im Mai 2003 gestartet wurde, hat derzeit über 300 Millionen Mitglieder aus 200 Ländern, die 170

Branchen repräsentieren. Laut Reid Hoffman sind 27 Prozent der LinkedIn-Abonnenten Personalvermittler*innen.

Microsoft hat LinkedIn im Juni 2016 für 26,2 Milliarden US-Dollar übernommen. Nach Ansicht einiger Expert*innen war das Geschäft aufgrund der Fülle von semi-strukturierten Daten, die LinkedIn-Mitglieder freiwillig preisgeben - Berufsbezeichnungen, Regionen, Brancheninformationen, Fachkenntnisse - ein Schnäppchen, obwohl die Übernahme von LinkedIn für Microsoft zu diesem Zeitpunkt teurer war. LinkedIn hat Daten aus über 225 Millionen LinkedIn-Profilen in Wirtschaftsdiagrammen gesammelt, um Entscheidungsträger*innen, Arbeitgeber*innen, Arbeitnehmer*innen und Ausbilder*innen datenbasierte Einblicke in Muster zu ermöglichen, die dazu beitragen, das Angebot an Arbeitskräften an die Nachfrage anzupassen. Zu solchen Mustern gehören, wenn die Menschen im Allgemeinen nach dem nächsten Karriereschritt suchen, die Arbeitsmigrationstrends an bestimmten geografischen Standorten, das Erkennen von Qualifikationsdefiziten in bestimmten Branchen und die Lokalisierung der "klebrigsten" Städte, d. H. den Gebiete, aus denen die Mitarbeiter mit geringerer Wahrscheinlichkeit abwandern.

Sie können mehr über LinkedIn erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=_kwqqtpprrE&ab_channel=ProfessorHeatherAustin

Kommunikationswerkzeuge (Facebook WhatsApp, Facebook Messenger, Microsoft Skype, Google Hangout)

Facebook WhatsApp

WhatsApp Messenger ist eine plattformübergreifende Instant Messaging-Anwendung, mit der die iPhone, BlackBerry-, Android-, Windows Phone- und Nokia-Smartphone-Benutzer kostenlos Text-, Bild-, Video- und Audio-Nachrichten austauschen können.

WhatsApp ist besonders bei Endbenutzer*innen beliebt, die keine unbegrenzten SMS-Nachrichten haben. Neben den grundlegenden Messaging-Funktionen bietet WhatsApp Optionen für Gruppenchat und Standortfreigabe.

Technisch gesehen verwendet WhatsApp eine angepasste Version des offenen Standards XMPP (Extensible Messaging and Presence Protocol). WhatsApp Inc. wurde 2009 von Brian Acton und Jan Koum, beide Veteranen von Yahoo gegründet.

Sie können mehr über WhatsApp erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=TblDK2VETLk&t=2s&ab_channel=SupremeGuru

Facebook Messenger

Facebook Messenger ist eine mobile App, die Chat-, Sprach- und Videokommunikation zwischen dem webbasierten Messaging der Social Media-Seite und Smartphones ermöglicht. (Die spezifischen Funktionen variieren je nach Gerät und geografischem Standort der Benutzer*innen.) Messenger ist

für iOS-, Android-, Windows 10- und Blackberry-Geräte verfügbar und kann über WLAN oder einen mobilen Datentarif verbunden werden.

Auf Android-Systemen integriert die App auch SMS-Texting, sodass Benutzer*innen nicht zwischen den Kommunikationsoberflächen für verschiedene Kontakte wechseln müssen. Sobald der/die Benutzer*in Messenger als Standard-SMS-Client auswählt, sind Textnachrichten und FB-Chat über die Benutzeroberfläche verfügbar. SMS-Nachrichten und -Threads sind violett markiert, um sie von den blau markierten FB-Nachrichten zu unterscheiden.

Auf der FB-Entwicklerkonferenz 2016 von Facebook berichtete das Unternehmen Chatbots zu integrieren, um Gespräche mit Unternehmen zu ermöglichen. Facebook kündigte außerdem an, dass die Messenger-Plattform für die Bot-Entwicklung frei verfügbar sein werde. Benutzer*innen können mit einem Business-Chat-Bot wie mit jedem anderen Kontakt interagieren, anstatt separate Apps für jedes Unternehmen herunterzuladen und zwischen den Apps zu wechseln, um zu kommunizieren. Im Messenger kann ein/e Benutzer*in unter anderem Sportergebnisse oder das Wetter überprüfen, einen Kauf tätigen, Filmtickets erwerben oder einen Tisch im Restaurant reservieren oder einen Flug buchen. Im April 2016 hatte FB Messenger mehr als 900 Millionen Benutzer*innen auf der ganzen Welt.

Sie können mehr über Facebook Messenger erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=gvNpyt2oEdA&ab_channel=PaulWilson

Microsoft Skype

Skype ist ein IP-Telefoniedienstanbieter, der kostenlose Anrufe zwischen Teilnehmer*innen und kostengünstige Anrufe für Personen anbietet, die den Dienst nicht nutzen. Zusätzlich zu Standardtelefonaten ermöglicht Skype Datenübertragungen, SMS, Video-Chat und Videokonferenzen. Der Dienst ist für Desktop-Computer, Notebooks und Tablets sowie andere mobile Geräte, einschließlich Mobiltelefone, verfügbar. Eine Reihe von Unternehmen, einschließlich Skype, stellen spezielle Skype-Telefone her.

Zum kostenlosen Service gehört eine Softphone-Anwendung, die auf jedes Computergerät heruntergeladen werden kann, auf dem Windows-, Macintosh-, Linux- oder Windows Mobile-Betriebssysteme ausgeführt werden. Eine Funktion namens SkypeOut ermöglicht Anrufe an normale Telefone. Diese Anrufe werden mit einem Prepaid-Konto oder einem jährlichen Pauschalabonnement bezahlt.

Zu den Vorteilen von Skype gehören neben den kostenlosen und kostengünstigen Anrufen auch die einfache Installation und die gute Audioqualität. Um Skype von einem Desktop-Computer aus zu verwenden, schließt man einfach ein Headset, ein spezialisiertes VoIP-Telefon oder ein normales Telefon an (über einen analogen Telefonadapter). Man fügt Kontakte hinzu, ähnlich wie man es für Instant Messaging tut, und klickt dann zum Tätigen eines Anrufs einfach auf das Symbol neben dem Kontakt.

Sie können mehr über Microsoft Skype erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=S38e-t6rhKA&ab_channel=Techboomers

Google Hangouts

Google Hangouts ist ein Unified Communications-Dienst, mit dem Mitglieder Text-, Sprach- oder Video-Chats entweder einzeln oder in einer Gruppe initiieren und daran teilnehmen können. Hangouts sind in Google+ und Google Mail integriert. Mobile Hangouts-Apps sind für iOS- und Android-Geräte verfügbar.

Google Hangouts kann auch eine nützliche und kostengünstige Plattform für die Zusammenarbeit von Unternehmenskund*innen sein. Hangouts bietet auch die Option "Google Hangouts on Air", mit der Google+ Benutzer*innen Videoanrufe live auf YouTube übertragen können. Hangouts on Air hat durch die kostenlose Möglichkeit Online-Seminare und Talkshows durchzuführen, für Unternehmen an Bedeutung gewonnen.

Google Hangouts ersetzt die bisherigen Chat-Funktionen von Google+ und Google Mail sowie die eigenständige Google Talk-App. Hangouts können auch in Google Voice integriert werden, sodass Nutzer dieses Dienstes kostenlose Inlandstelefonate von ihren Computergeräten aus führen können.

Sie können mehr über Google Hangouts erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=DPZb3D0500I&ab_channel=Teacher%27sTech

Vergleich der Videoanruf-Kommunikationstools

Jedes Kommunikationswerkzeug hat seine Vor- und Nachteile. Wenn Sie auf diesen Link klicken, erfahren Sie mehr über die Vor- und Nachteile einiger Kommunikationstools:

https://www.youtube.com/watch?v=qXzAdy2nA9U&ab_channel=HarshPunjabi

Cloud-Speicher (Google Drive, Microsoft OneDrive, Dropbox)

Vergleich der Cloud-Speicher

Jeder Cloud-Speicher hat seine Vor- und Nachteile. Wenn Sie auf diesen Link klicken, erfahren Sie mehr über die Vor- und Nachteile einiger Cloud-Speichertypen:

https://www.youtube.com/watch?v=hMyMwLpgOCE&ab_channel=cloudwards

Google Drive

Google Drive ist ein kostenloser Cloud-basierter Speicherdienst, mit dem Nutzer*innen Dateien online speichern und darauf zugreifen können. Der Dienst synchronisiert gespeicherte Dokumente und Fotos quer auf allen Geräten des/der Benutzer*in, einschließlich Mobilgeräten, Tablets und PCs.

Google Drive lässt sich in die anderen Dienste und Systeme des Unternehmens integrieren - einschließlich Google Text & Tabellen, Google Mail, Android, Chrome, YouTube, Google Analytics und Google+.

Sie können mehr über Google Drive erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=LW9gh2myDhA&ab_channel=AnsonAlexander

Microsoft One-Laufwerk

OneDrive (ehemals SkyDrive) ist ein Online-Cloud-Speicherdienst von Microsoft.

OneDrive lässt sich in Microsoft Office integrieren, sodass Benutzer*innen in OneDrive auf Word-, Excel- und Powerpoint-Dokumente zugreifen können. Mit dem System können gleichzeitig Office-Dokumente bearbeitet, Dokumente in Browsern bearbeitet und Ordner erstellt und freigegeben werden. OneDrive bietet auch eine Facebook-Integration, automatische Kamerarollensicherung und die Möglichkeit für Benutzer*innen, Diashows per E-Mail zu versenden.

Sie können mehr über Microsoft One Drive erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken:

https://www.youtube.com/watch?v=ZZwmxUgSfZM&ab_channel=eTopTechnology%2CInc.

Dropbox

Dropbox ist ein persönlicher Cloud-Speicherdienst (manchmal auch als Online-Sicherungsdienst bezeichnet), der häufig für die gemeinsame Nutzung von Dateien und die Zusammenarbeit von mehreren Nutzer*innen verwendet wird. Die Dropbox-Anwendung ist für Windows-, Macintosh- und Linux-Desktop-Betriebssysteme verfügbar. Es gibt auch Apps für iPhone, iPad, Android und BlackBerry-Geräte.

Nach der Installation der zugehörigen Anwendung wird ein Dropbox-Ordner mit den anderen Ordnern des/der Benutzer*in angezeigt. Benutzer*innen können Dateien im Ordner speichern, neue Ordner hinzufügen und Dateien zwischen Ordnern ziehen und ablegen, als wären sie alle lokal. Über eine Internetverbindung kann von überall auf Dateien im Dropbox-Ordner zugegriffen werden. Man muss sich lediglich bei seinem Konto anmelden, um Dateien hochzuladen, herunterzuladen und freizugeben.

Um eine Datei freizugeben, kann der/die Benutzer*in auf der Dropbox-Website eine URL für sie generieren und diese versenden, damit andere sie sehen können. Ordner können durch Senden einer Einladung von der Dropbox-Webseite freigegeben werden. Empfänger*innen ohne Dropbox-Konto müssen sich anmelden, um auf den Ordner zugreifen zu können. Sobald ein Ordner freigegeben ist, wird er im Ordnersystem für alle Benutzer*innen angezeigt, die Zugriff darauf haben und alle Mitglieder können Änderungen an Dateien vornehmen. Alle Versionen von Dateien werden gespeichert.

Dropbox wurde normalerweise als Verbrauchermarktdienst betrachtet. Es wird jedoch zunehmend von Unternehmen eingesetzt und ist als solches ein Beispiel für die IT-Annäherung an die Verbrauche*innen.

Der Service ist nach den Depots benannt, die von Banken, Postämtern, Videotheken und Bibliotheken verwendet werden, damit die Benutzer*innen die Artikel sicher abgeben können.

Sie können mehr über Dropbox erfahren, indem Sie auf diesen Link klicken

https://www.youtube.com/watch?v=-_vUEW-ONsQ&ab_channel=ShadzGaming

Die europäische Dimension transnationaler sozialer Solidaritäts- und Freiwilligenprogramme

Einführung

Ehrenamtliche Tätigkeiten von Jugendlichen haben in den letzten Jahren auf europäischer Ebene an Bedeutung gewonnen. Es besteht allgemeine Einigkeit darüber, dass die Freiwilligentätigkeit eine wichtige Rolle bei der sozialen, beruflichen und wirtschaftlichen Integration junger Menschen spielt. Diese Vorteile sind bei grenzüberschreitenden Freiwilligentätigkeiten noch größer. Die Erfahrung zeigt, dass das freiwillige Engagement in einem anderen Land einen starken Einfluss auf einen jungen Menschen und seine persönliche und berufliche Entwicklung hat. Tatsächlich sind die Vorteile der grenzüberschreitenden Freiwilligentätigkeit für alle Beteiligten klar: 62% der ehemaligen Freiwilligen im Rahmen des Europäischen Freiwilligendienstes (EFD), einer Aktion des Programms Jugend in Aktion, sind der Ansicht, dass sich diese Erfahrung positiv auf ihre Karrieremöglichkeiten ausgewirkt hat. In der Resolution zur neuen EU-Jugendstrategie 2019-2027 wird anerkannt, dass junge Menschen daran interessiert sind, die Kontrolle über ihr Leben zu übernehmen und sich mit anderen auseinanderzusetzen und sie zu unterstützen. Wenn junge Menschen die Kontrolle ihres Lebens übernehmen, erleben sie einige typische Übergänge in ihrem persönlichen Leben und Umfeld, von der Ausbildung über die Arbeit, das Leben als Einzelperson, Partnerschaften oder den Beginn eines Familienlebens.

Diese Strategie fordert die Mitgliedstaaten auf allen jungen Menschen sowie den Jugendarbeiter*innen den Zugang zu grenzüberschreitenden Mobilitätsmöglichkeiten, einschließlich Freiwilligentätigkeiten im zivilgesellschaftlichen Bereich, zu ermöglichen, indem Hindernisse beseitigt werden sowie Unterstützungsmaßnahmen mit besonderer Aufmerksamkeit für junge Menschen mit weniger Mobilität durchgeführt werden.

Definition von Freiwilligenarbeit

Dem Europäischen Jugendforum zufolge kann eine Aktivität nur dann als Freiwilligenarbeit definiert werden, wenn es sich um Folgendes handelt:

- Sie wird aus eigenem Willen unternommen und es wird Zeit und Energie für Maßnahmen eingesetzt, die anderen und der Gesellschaft insgesamt zu gute kommen.
- Sie ist unbezahlt (obwohl dies die Erstattung von Ausgaben beinhalten kann, die in direktem Zusammenhang mit der Aktivität stehen).
- Sie ist für einen gemeinnützigen Zweck, der in erster Linie innerhalb einer Nichtregierungsorganisation durchgeführt wird und eindeutig nicht durch materielle oder finanzielle Gewinne motiviert ist.
- Sie wird nicht verwendet, um eine bezahlte Beschäftigung zu ersetzen.

Rolle der EU und Instrumente für Solidaritätsprogramme

Um mehr Möglichkeiten für grenzüberschreitende Freiwilligentätigkeiten zu schaffen, fordert die Europäische Kommission die Mitgliedstaaten auf, dafür zu sorgen, dass jeder junge Mensch, der

Freiwilligenarbeit leisten möchte, die Möglichkeit dazu hat. Zu diesem Zweck hat die Europäische Kommission eine Datenbank für Freiwilligentätigkeiten (https://europa.eu/youth/volunteering/evs-organisation_en) entwickelt, um den jungen Freiwilligen die Suche nach freiwilligen Projekten zu erleichtern. Außerdem gibt es eine Datenbank mit akkreditierten Organisationen, um über die vertrauenswürdigen Stellen zu informieren, die ein Freiwilligenprogramm anbieten.

Darüber hinaus bieten Erasmus + Freiwilligenprojekte jungen Menschen im Alter von 17 bis 30 Jahren die Möglichkeit, sich in einem anderen Mitgliedstaat sowie außerhalb der EU freiwillig zu engagieren. Solche Freiwilligenangebote werden seit 1996 vom Europäischen Freiwilligendienst (EFD) unterstützt, dem bekanntesten Programm, das jungen Menschen hilft, sich im Ausland freiwillig zu engagieren. Der Europäische Freiwilligendienst wird jedoch eingestellt und aus dem Erasmus + -Programm gestrichen. Seit Ende 2018 ist das Europäische Solidaritätskorps das wichtigste EU-Programm, das jungen Menschen Freiwilligenarbeit bietet. Dieses Korps baut auf dem Erfolg und der Qualitätsentwicklung des Europäischen Freiwilligendienstes auf.

Europäisches Solidaritätskorps

Das Europäische Solidaritätskorps ist die neue Initiative der Europäischen Union, die jungen Menschen die Möglichkeit bietet, sich freiwillig für Projekte zu engagieren oder an Projekten mitzuwirken, von denen Gemeinden und Menschen in ganz Europa profitieren. Es wurde von Präsident Juncker in seiner Rede zur Lage der Union am 14. September 2016 angekündigt und soll Menschen unter 30 Jahren in Europa die Möglichkeit bieten, eine Nichtregierungsorganisation (NRO), eine lokale Behörde oder ein privates Unternehmen zu unterstützen, die sich mit herausfordernden Situationen in der gesamten Europäischen Union befassen- zum Beispiel: Wiederaufbau von Gemeinschaften nach Naturkatastrophen; Bewältigung sozialer Herausforderungen wie soziale Ausgrenzung, Armut, Gesundheit und demografische Herausforderungen; oder an der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen zu arbeiten.

Wer kann dem ESC beitreten?

Jeder unter 30-Jährige in Europa, unabhängig von seiner Herkunft und ob er sich derzeit in Ausbildung befindet, erwerbstätig oder arbeitslos ist, kann dem Korps beitreten.

Jugendliche können sich mit 17 Jahren für das Europäische Solidaritätskorps anmelden, aber erst ab 18 Jahren können sie ein Projekt starten.

Außerdem müssen Sie in den EU-Mitgliedstaaten oder in den folgenden Partnerländern rechtmäßig ansässig sein:

- Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien und Türkei
- Liechtenstein, Island und Norwegen
- Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Montenegro, Serbien
- Armenien, Aserbaidschan, Belarus, Georgien, Moldau, Ukraine
- Algerien, Ägypten, Israel, Jordanien, Libanon, Libyen, Marokko, Palästina, Syrien, Tunesien
- Russische Föderation

Zusätzlich zur Einhaltung dieser Kriterien können einige Projekte, je nach Art des Projekts und Art seiner Finanzierung, weitere Einschränkungen hinsichtlich Alter, rechtlichem Wohnsitz oder Staatsangehörigkeit aufweisen.

Mission und Grundsätze des ESC

Wenn sich jemand dem Europäischen Solidaritätskorps anschließt, wird er / sie gebeten, zu bestätigen, dass er / sie der Mission und den Grundsätzen des Europäischen Solidaritätskorps zustimmt und diese einhält. Diese allgemeinen Verhaltensgrundsätze berücksichtigen die große Vielfalt potenzieller Teilnehmer*innen, Organisationen und Umfelder, in denen Aktivitäten durchgeführt werden können.

Wie funktioniert es?

Kandidat*innen, die dem Korps beitreten möchten und Organisationen, die bereit sind, Mitglieder aufzunehmen, können dies über einen einzigen Einstiegspunkt tun: ein spezielles Webportal des Europäische Solidaritätskorps.

Das Europäische Solidaritätskorps ist ein Zusammenschluss junger Menschen, die sich für dieses Portal interessieren, um an Solidaritätsprojekten teilzunehmen und die der Mission und den Grundsätzen des Europäischen Solidaritätskorps zustimmen und diese unterstützen.

Schritt 1. Wenn jemand registriert ist, werden seine Daten im System des Europäischen Solidaritätskorps gespeichert und Organisationen (NGO, lokale Behörden oder private Unternehmen, die in schwierigen Situationen tätig sind) können die Datenbank nach Personen durchsuchen, die für ihre Projekte zuständig sind. Die Organisationen werden dann ausgewählte Teilnehmer*innen einladen, sich ihren Projekten anzuschließen.

Schritt 2. Die Europäische Kommission wird Organisationen einladen eine Finanzierung oder sonstige Unterstützung für Projekte zu beantragen, die der Mission und den Grundsätzen des Europäischen Solidaritätskorps entsprechen. Nachdem ihre Projekte genehmigt wurden, können diese Organisationen auf den Teilnehmerpool zugreifen, um junge Menschen auszuwählen, die für die Teilnahme am Projekt am besten geeignet sind. Die Organisationen werden sich dann mit den potenziellen Teilnehmer*innen in Verbindung setzen und eine endgültige Entscheidung über deren Teilnahme treffen.

Alle Organisationen werden überprüft, bevor sie zur Durchführung von Projekten für das Europäische Solidaritätskorps befugt sind und bevor sie nach Teilnehme*innen für ihre Projekte suchen und diese einstellen dürfen.

Schritt 3. Abhängig von der Art des Projekts und den vorhandenen Kenntnissen und Erfahrungen des/der Bewerber*in kann er / sie vor Beginn des Projekts eine Schulung durch das Europäische Solidaritätskorps erhalten.

Wenn eine Organisation einen/eine Freiwillige/n kontaktiert und ihm / ihr eine Position zu seinem / ihrem Projekt anbietet, muss der/die Freiwillige nicht zustimmen ihr Angebot anzunehmen - die Entscheidung, ob er / sie sich einem Projekt anschließt, liegt immer ganz bei ihm / ihr.

Wenn ein/e Freiwillige/r feststellt, dass er/sie nicht für Projekte des Europäische Solidaritätskorps in Betracht gezogen werden möchte, kann er/sie sich jederzeit in seinem persönlichen Konto anmelden und sein/ihr Profil vorübergehend vor Organisationen verbergen oder sein/ihr Konto vollständig löschen. Sie können auch festlegen, dass sie E-Mails und andere Mitteilungen nicht mehr empfangen.

Arten von ESC-Projekten

• Inklusion

Dies ist ein weites Feld, das Themen wie die Arbeit mit Menschen mit Behinderungen oder zusätzlichen Unterstützungsbedürfnissen, die Bekämpfung von Diskriminierung und Intoleranz, die Arbeit mit Minderheitengruppen wie den Roma sowie interkulturelle, interreligiöse und generationenübergreifende Themen abdeckt.

• Aufnahme und Integration von Flüchtlingen und Migrant*innen

Die Hilfe bei der sicheren Begrüßung von Neuankömmlingen in Europa und Unterstützung bei deren Integration in ihre neuen Gemeinden in ganz Europa.

• Unionsbürgerschaft und demokratische Beteiligung

Das mögliche Arbeiten an Menschenrechts-, Justiz- und Rechtsfragen und den Menschen zu helfen, demokratische Prozesse und Entscheidungsträger besser zu verstehen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

• Katastrophenverhütung und Wiederherstellung

Die Unterstützung von Gemeinden bei der Vermeidung identifizierter Risiken für Naturkatastrophen oder die Unterstützung von Gemeinden bei der Wiederherstellung nach Naturkatastrophen. Bitte beachten Sie, dass die Teilnehmer*innen des Europäischen Solidaritätskorps nicht gebeten werden, Dienstleistungen im Zusammenhang mit der sofortigen Reaktion auf Katastrophen zu erbringen. Diese Art von Aufgaben wird weiterhin von Personen ausgeführt, die über die erforderliche Fachausbildung und Erfahrung verfügen, um in diesen gefährlichen Umgebungen sicher zu arbeiten.

• Umwelt und natürlicher Schutz

Projekte, die im Zusammenhang mit Klimawandel, Energie und natürlichen Ressourcen und in verschiedenen Bereichen wie Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei stehen.

•Gesundheit und Wohlbefinden

Die Unterstützung von Projekten, die die allgemeine Gesundheit und das Wohlbefinden fördern, wie z. B. eine gesunde Lebensweise und ein aktives Altern.

• Schul-und Berufsbildung

Die Projekte könnten eine breite Palette bildungsbezogener Themen umfassen, z. B. die Bekämpfung des Schulabbruchs, die Erweiterung der Grundkompetenzen wie Mathematik oder IT-Kenntnissen oder den Fremdsprachenunterricht.

• Beschäftigung und Unternehmertum

Die Mitarbeit in Projekten, die sich mit Fragen der Arbeitslosigkeit befassen und Menschen dabei helfen, unternehmerisch tätig zu werden.

• Kreativität und Kultur

Die Nutzung der kreativen Künste und Kultur, um in Gemeinschaften verschiedenartige Probleme zu lösen.

• **Sport**

Die zunehmende Inklusion, Chancengleichheit und die Teilnahme am Sport und die Förderung des Breitensports.

ESC-Finanzierung und unterstützte Hauptaktionen

Das Europäische Solidaritätskorps wurde durch verfügbare EU-Mittel aus verschiedenen Programmen, darunter Erasmus +, eingerichtet. Die Verordnung zur Gründung des Europäischen Solidaritätskorps (angenommen am 2. Oktober 2018) hat es zu einem eigenständigen Programm gemacht, das nun aus seinem eigenen Budget finanziert wird. Mit einem Budget von 375,6 Mio. EUR für den Zeitraum 2018-2020 bietet es jungen Menschen die Möglichkeit, Freiwilligentätigkeiten, Praktika und Jobs durchzuführen und eigene Solidaritätsprojekte durchzuführen.

Die vier Hauptaktionen, die vom Programm des Europäischen Solidaritätskorps unterstützt werden, sind:

• Qualitätssiegel
• Freiwilligenarbeit (Freiwilligenprojekte; Freiwilligenpartnerschaften; Freiwilligenteams in Bereichen mit hoher Priorität)
• Praktika und Jobs
• Solidaritätsprojekte

Qualitätssiegel

Das Qualitätssiegel ist die Eintrittskarte einer Organisation für den Europäische Solidaritätskorps. Es ist eine Voraussetzung für die Teilnahme an Freiwilligentätigkeiten, Praktika und Jobs. Sie führt jedoch nicht automatisch zu einer Finanzhilfe des Europäischen Solidaritätskorps. Eine Organisation kann sich für verschiedene Bereiche und Rollen des Qualitätssiegels, abhängig von den Aktionen, an denen sie beteiligt sein möchte, sowie für eine Kombination von mehreren Qualitätssiegeln, bewerben:

• Qualitätssiegel für Freiwilligentätigkeit - Unterstützung und / oder Rolle des Veranstalters
• Qualitätssiegel für Praktika
• Qualitätssiegel für Jobs

Das Gütesiegel wird für die gesamte Laufzeit des Programmplanungszeitraums (2018-2020) vergeben und bleibt bis zum Ende des letzten Projekts, an dem die Organisation beteiligt ist und das im Rahmen der Gewährung des laufenden Programmplanungszeitraums durchgeführt wird, gültig.

Sobald das Qualitätssiegel verliehen wurde, haben Organisationen Zugang zum Portal des Europäischen Solidaritätskorps, auf dem sie aufgefordert werden, für Aktivitäten zu werben, für die sie Teilnehmer*innen suchen. Informationen in der Datenbank werden, wie sie im Antragsformular für das Qualitätssiegel formuliert sind, veröffentlicht.

Freiwilligenarbeit

Im Rahmen des Europäischen Solidaritätskorps handelt es sich bei Freiwilligentätigkeit um eine Solidaritätsmaßnahme für einen Zeitraum von bis zu 12 Monaten in Form einer freiwilligen unbezahlten Vollzeitaktivität (mindestens 30 und höchstens 38 Stunden pro Woche). Es bietet jungen Menschen die Möglichkeit, einen Beitrag zur täglichen Arbeit von Organisationen im Rahmen von Solidaritätsaktivitäten zum letztendlichen Nutzen der Gemeinden, in denen die Aktivitäten durchgeführt werden, zu leisten.

Die folgenden Freiwilligentätigkeiten werden vom Korps unterstützt:

• Individuelle Freiwilligenarbeit: 2 bis 12 Monate
• Freiwilligenteams: 10 bis 40 Teilnehmer aus mindestens 2 Ländern (2 Wochen bis 2 Monate)

Praktika und Jobs

Im Rahmen des Europäischen Solidaritätskorps sind Praktika und Jobs Solidaritätsaktivitäten, die jungen Menschen die Möglichkeit bieten, in Vollzeit (im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften) in der Praxis oder im Beruf zu arbeiten. Dies soll ihnen dabei helfen, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen zu verbessern und so ihre Vermittelbarkeit in den Arbeitsmarkt erleichtern.

Praktika und Jobs können in einem breiten Spektrum von Bereichen wie Umweltschutz, Klimaschutz und stärkere soziale Eingliederung stattfinden. Sie umfassen jedoch keine Aktivitäten, die Teil der Lehrpläne in den Bereichen formale Bildung, berufliche Bildung und Ausbildungssysteme und Aktivitäten für den Notfallschutz, sind.

Praktika

Ein Praktikum beim Europäischen Solidaritätskorps besteht aus einer Arbeitszeit von 2 bis 6 Monaten, die einmal verlängert werden kann. Förderfähige Praktikumsaktivitäten müssen die folgenden Bedingungen erfüllen:

- Sie werden von der ausbildenden Organisation vergütet
- es ist Lern- und eine Trainingskomponente hinzugefügt, um den Teilnehmern zu helfen, relevante Erfahrungen und Kompetenzen zu entwickeln, die für ihre persönliche, pädagogische, soziale, bürgerliche und berufliche Entwicklung nützlich sind
- Sie basieren auf einer schriftlichen Praktikumsvereinbarung, die zu Beginn des Praktikums in Übereinstimmung mit dem geltenden Rechtsrahmen des Landes, in dem das Praktikum gegebenenfalls stattfindet, geschlossen wird
- Sie sollten sowohl aus finanzieller als auch aus organisatorischer Sicht klar von Freiwilligentätigkeit getrennt sein und niemals zu einem Ersatz des Arbeitsplatzes führen

Praktika sollten von einer angemessenen Vorbereitung, Ausbildung am Arbeitsplatz und Unterstützung bei der Rückkehr begleitet werden.

Arbeitsplätze

Ein Job beim Europäischen Solidaritätskorps ist eine Solidaritätsmaßnahme mit einer Mindestdauer von 3 Monaten. Sie wird von der teilnehmenden Organisation bezahlt, die den/die Teilnehmer*in beschäftigt. Es gibt keine Höchstdauer für den Arbeitsvertrag, jedoch ist die finanzielle Unterstützung durch das Europäische Solidaritätskorps auf 12 Monate begrenzt. Förderfähige Aktivitäten müssen die folgenden Bedingungen erfüllen:

• Sie werden von der Organisation, die den/die Teilnehmer*in beschäftigt, vergütet
• Es wird eine Lern- und eine Schulungskomponente hinzugefügt, um den Teilnehmer*innen dabei zu helfen, relevante Erfahrungen zu sammeln, Kompetenzen zu entwickeln, die für die persönlichen, erzieherischen, sozialen, bürgerlichen und beruflichen Interessen der Teilnehmenden nützlich sind

Die Arbeit sollte von einer angemessenen Vorbereitung, Ausbildung am Arbeitsplatz und Unterstützung bei der Rückkehr begleitet werden.

Solidaritätsprojekte

Die jungen Menschen sollten die Initiative ergreifen, um auf Probleme und Herausforderungen zu reagieren. Aus diesem Grund sollte ein Solidaritätsprojekt direkt mit der lokalen Gemeinschaft verbunden sein, in der sie leben. Einige von ihnen können jedoch auch regionale oder sogar nationale Probleme angehen. Ein Solidaritätsprojekt sollte sich auf die lokale Gemeinschaft auswirken, indem lokale Probleme angesprochen werden, die auf eine bestimmte Gruppe abzielen oder indem lokale Möglichkeiten entwickelt werden (insbesondere in Gemeinden in ländlichen, isolierten oder marginalisierten Gebieten), aber auch indem verschiedene Akteure einbezogen und neue Partnerschaften entwickelt werden.

Jugendliche, die eine Gruppe bilden möchten, um ein Solidaritätsprojekt durchzuführen, müssen im Portal des Europäischen Solidaritätskorps registriert sein. Es gibt keine maximale Teilnehmer*innenzahl. Die Aktivitäten finden im Land des Wohnsitzes der Teilnehmenden statt, wodurch die Teilnahme junger Menschen erleichtert wird, die möglicherweise Schwierigkeiten haben, sich an grenzüberschreitenden Aktivitäten zu beteiligen.

Die Gruppe entscheidet autonom über die Arbeitsmethoden und die Art und Weise, wie das Projekt verwaltet wird. Einer/eine der Teilnehmer*innen übernimmt die Rolle eines gesetzlichen Vertreters, der den Antrag einreicht (es sei denn, eine Organisation bewirbt sich im Namen der Gruppe). Die Gruppe wird die Verteilung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten regeln, eine effiziente Koordination und Kommunikation zwischen den Teilnehmenden sicherstellen und den Zeitaufwand für die Ausführung der Aufgaben in Bezug auf die Projektziele festlegen. Die Arbeitsmethoden sollten darauf abzielen, alle Teilnehmenden der Gruppe in verschiedenen Phasen des Projekts und der Aktivitäten (Vorbereitung, Durchführung und Verbreitung) in ausgewogener Weise einzubeziehen. Die Phasen sollten klar strukturiert sein.

Dauer der Projekte: 2 bis 12 Monate.

Anerkennung von Lernergebnissen

Die Kompetenzen (Kombination von Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen), d.h. die nicht formalen und informellen Lernergebnisse, die im Rahmen der Solidaritätsaktivitäten erzielt werden, werden

insbesondere mithilfe von Instrumenten zur Anerkennung auf EU-Ebene wie Youthpass und Europass ermittelt und dokumentiert.

Die Identifizierung und Dokumentation von nicht formalen und informellen Lernergebnissen wird den Teilnehmenden (auf freiwilliger Basis) und teilnehmenden Organisationen angeboten (obligatorisch, sofern der Teilnehmer dies wünscht). Dies bedeutet, dass jeder junge Mensch, der an einer Aktivität des Europäischen Solidaritätskorps teilnimmt, von einem Arbeitsablauf und einem Zertifikat profitieren kann, die die individuellen Lernergebnisse identifizieren und dokumentieren.

Jeder/jede Jugendliche, der/die an Aktivitäten des Europäischen Solidaritätskorps teilnimmt, hat das Recht, den Youthpass-Prozess zu durchlaufen und am Ende des Prozesses ein Youthpass-Zertifikat zu erhalten.

Erasmus + Freiwilligenprojekte

Erasmus+ ist eines der EU-Förderprogramme zur Unterstützung von Freiwilligentätigkeiten im Rahmen der Initiative des Europäischen Solidaritätskorps. Erasmus+ Freiwilligenarbeit ist auch Teil des Programms Erasmus+, des EU-Programms für allgemeine und berufliche Bildung, Jugend und Sport. Das Programm zielt darauf ab die Fähigkeiten und Kompetenzen junger Menschen sowie ihre aktive Bürgerschaft zu verbessern. Erasmus+ Freiwilligenprojekte können viele Arten von Aktivitäten in den Bereichen wie Jugendarbeit, kulturelle Aktivitäten, soziale Fürsorge oder Umweltschutz umfassen.

Diese Initiative bietet jungen Menschen im Alter von 17 bis 30 Jahren die Möglichkeit ihr persönliches Engagement durch ehrenamtliche Vollzeitaktivitäten im Ausland innerhalb oder außerhalb der Grenzen der Europäischen Union zum Ausdruck zu bringen. Freiwilligentätigkeiten dauern mindestens 2 Wochen und höchstens 12 Monate.

Die Teilnahme an Erasmus+ Freiwilligentätigkeiten kostet den Freiwilligen weniger. Mit Ausnahme eines möglichen Beitrags zu den Reisekosten darf der Freiwillige weder ganz noch teilweise, direkt oder indirekt für die Teilnahme an einem Erasmus+ Freiwilligenprojekt belastet werden. Dies bedeutet, dass der Freiwillige Anspruch auf ein Hin- und Rückflugticket zwischen dem Heim- und dem Empfangsland sowie auf Versicherung, Verpflegung (Mahlzeiten oder Verpflegungsgeld sollten auch an freien Tagen und während der Ferienzeiten zur Verfügung gestellt werden) und Nahverkehr hat.

Erasmus+ fördert die Mobilität innerhalb und außerhalb der EU-Grenzen. Die Jugendaktivitäten im Rahmen von Erasmus+ basieren auf nicht formalem Lernen und interkulturellem Dialog und fördern die Einbeziehung aller jungen Menschen unabhängig von ihrem schulischen, sozialen oder kulturellen Hintergrund.

Mobilität junger Menschen. Jugendaustausch

Jugendaustausch ermöglicht Gruppen von Jugendlichen aus mindestens zwei verschiedenen Ländern, sich zu treffen und bis zu 21 Tage zusammenzuleben. Während eines Jugendaustauschs führen

Teilnehmer*innen, die von Gruppenleiter*innen unterstützt werden, gemeinsam ein Arbeitsprogramm, das sie vor dem Austausch entworfen und vorbereitet haben (eine Mischung aus Workshops, Übungen, Debatten, Rollenspielen, Simulationen, Aktivitäten im Freien usw.) durch.

Jugendaustausch ermöglicht es jungen Menschen: Kompetenzen zu entwickeln; sich gesellschaftlich relevanter Themen / Themenbereiche bewusst zu werden; neue Kulturen, Gewohnheiten und Lebensstile hauptsächlich durch Peer-Learning zu entdecken; Werte wie Solidarität, Demokratie, Freundschaft etc. zu stärken.

Der Lernprozess in den Jugendaustauschprogrammen wird durch Methoden der nicht formalen Bildung ausgelöst. Die eher kurze Dauer hilft der Einbeziehung von Jugendlichen mit geringeren Chancen; Als solches bietet ein Jugendaustausch eine internationale Mobilitätserfahrung in der Sicherheit einer Gruppe und mit der Möglichkeit eine angemessene Anzahl von Gruppenleiter*innen, die sich um die Teilnehmer*innen kümmern, zu haben. Ein Jugendaustausch kann auch ein guter Rahmen um Inklusions- und Diversitätsfragen zu diskutieren und darüber zu lernen, sein.

Aktivitäten zum Kapazitätsaufbau im Jugendbereich

Durch ehrenamtliche Tätigkeiten können junge Menschen im Alter von 17 bis 30 Jahren ihr persönliches Engagement durch unbezahlten und hauptberuflichen Freiwilligendienst in einem anderen Land zum Ausdruck bringen. Junge Freiwillige erhalten die Möglichkeit einen Beitrag zur täglichen Arbeit von Organisationen, die sich mit Jugendinformation und -politik, der persönlichen und sozialpädagogischen Entwicklung junger Menschen, bürgerschaftlichem Engagement, sozialer Fürsorge, Einbeziehung von Benachteiligten, Umwelt, nicht formalen Bildungsprogrammen, ICT und anderen Themen wie Medienkompetenz, Kultur und Kreativität, Entwicklungszusammenarbeit usw. befassen, zu leisten. Freiwillige können ihren Freiwilligendienst entweder einzeln oder in Gruppen absolvieren.

Die folgenden Aktivitäten gelten nicht als Freiwilligentätigkeiten im Rahmen von Erasmus+: gelegentliche, unstrukturierte, teilzeitbeschäftigte Freiwilligentätigkeiten; ein Praktikum in einem Unternehmen; eine bezahlte Arbeit; Freizeitgestaltung oder touristische Aktivitäten; ein Sprachkurs; Ausbeutung billiger Arbeitskräfte; ein Studium oder eine Berufsausbildung im Ausland.

Strategische Partnerschaften im Jugendbereich

Transnationale Jugendinitiativen. Diese strategischen Partnerschaften im Jugendbereich zielen darauf ab, das soziale Engagement und den Unternehmergeist junger Menschen zu fördern. Die Besonderheit dieses Formats der strategischen Partnerschaften besteht darin, dass eine Jugendinitiative von jungen Menschen selbst initiiert, ins Leben gerufen und durchgeführt wird.

Diese Initiativen können beispielsweise Folgendes betreffen:

• Die Gründung von (Netzwerken von) sozialen Unternehmen, Verbänden, Vereinen, NGOs
• Information, Medienkompetenz, Sensibilisierungsmaßnahmen oder Maßnahmen zur Förderung des bürgerschaftlichen Engagements junger Menschen (z. B. Debatten, Konferenzen, Veranstaltungen, Konsultationen, Initiativen zu europäischen Themen usw.)

• Maßnahmen zugunsten der lokalen Gemeinschaften (z. B. Unterstützung für schutzbedürftige Gruppen wie ältere Menschen, Minderheiten, Migrant*innen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen usw.)
• Künstlerische und kulturelle Initiativen (Theaterstücke, Ausstellungen, Musikdarbietungen, Diskussionen usw.)

Freiwillige für die EU-Hilfe

EU Aid Volunteers bringt Freiwillige und Organisationen aus verschiedenen Ländern zusammen, die praktische Unterstützung für humanitäre Hilfsprojekte leisten und zur Stärkung der lokalen Kapazität und Widerstandsfähigkeit von Katastrophen betroffener Gemeinden beitragen. Die Teilnehmenden an der EU-Freiwilligeninitiative für humanitäre Hilfe müssen über 18 Jahre alt sein und Staatsbürger*innen eines EU-Mitgliedstaats oder langfristig in der EU wohnhaft sein. Das Unterstützungspaket für Freiwillige während des Einsatzes umfasst Unterkunft, Reise, Versicherung, Lern– und Entwicklungsmaßnahmen, eine monatliche Zulage während des Einsatzes und eine Neuansiedlungszulage zur Deckung der Kosten für die Rückkehr nach Hause.

Es bietet

• Möglichkeiten für europäische Bürger*innen, die Solidarität mit hilfsbedürftigen Menschen zeigen, freiwillige Helfer in humanitären Projekten weltweit zu werden
• Professionelle Unterstützung durch ausgebildete und gut vorbereitete Freiwillige für die von Katastrophen betroffene Gemeinden
• Kapazitätsaufbau für lokales Personal und Freiwillige von Hilfsorganisationen in von Katastrophen betroffenen Ländern
• Technische Hilfe für Organisationen mit Sitz in Europa, um ihre Kapazitäten für die Teilnahme an der EU-Freiwilligeninitiative für humanitäre Hilfe zu stärken

Von 2016 bis 2020 werden 4.000 Personen von humanitären Organisationen eingesetzt, um Projekte weltweit zu unterstützen. Weitere 10.000 Möglichkeiten stehen Online-Freiwilligen zur Verfügung, die Unterstützung leisten wollen.

Die Mehrheit der bestehenden Freiwilligenprogramme in Europa konzentriert sich auf das Inland und ein paar davon bieten die Möglichkeiten zur Unterstützung der humanitären Hilfe. Die EU-Freiwilligeninitiative für humanitäre Hilfe will Freiwillige und Organisationen aus verschiedenen Ländern zusammenbringen, um in gemeinsamen Projekten in Bereichen wie Widerstandsfähigkeit, Frühwarnung und Katastrophenrisikomanagement, als praktischer Ausdruck der Solidarität mit Gemeinschaften, die von humanitären Krisen bedroht sind, zusammenzuarbeiten.

Die Europäische Kommission hat ein gemeinsames europäisches Schulungsprogramm für humanitäre Freiwillige eingerichtet und europäische Standards für humanitäre Organisationen entwickelt, um mit Freiwilligen in EU-finanzierten Projekten weltweit zusammenzuarbeiten und die lokalen Kapazitäten zur Verhütung, Vorbereitung und Bewältigung von Katastrophen zu stärken und zu unterstützen.

Wer kann sich bewerben?

EU-Freiwilligenkandidat*innen müssen über 18 Jahre alt sein und Staatsangehörige von EU-Mitgliedstaaten oder langfristig in der EU ansässige Personen sein. Bürger*innen aus Ländern wie EU-Beitrittsländern, potenziellen Beitrittsländern, Ländern des EWR oder der Europäischen Nachbarschaftspolitik können sich bewerben, wenn mit diesen Ländern bilaterale Abkommen über ihre Beteiligung geschlossen wurden.

Vollzeit Freiwilligenarbeit ist eine große Verpflichtung. Es wird erwartet, dass die Freiwilligen für die in der Stellenausschreibung angegebene Dauer von 1 Monat bis 18 Monaten zur Verfügung stehen. Sie benötigen nicht unbedingt Erfahrung in der humanitären Hilfe, um sich als Freiwillige für EU-Hilfe zu bewerben. Sie steht Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlichen Erfahrungen offen. Die Bewerber*innen müssen jedoch die Anforderungen für jede Freiwilligenstelle erfüllen, die in jeder Stellenausschreibung angegeben sind.

Die Initiative steht einer Vielzahl von Profilen offen: Kandidat*innen können Junior-Expert*innen sein, die Erfahrungen im humanitären Bereich sammeln möchten oder Senior-Expert*innen mit über 5 Jahren einschlägiger Berufserfahrung, die mit ihrem erworbenen Wissen unterstützen möchten. Die Möglichkeiten zur Vorbereitung und Auswahl hängen von den Fähigkeiten und Kompetenzen der Bewerber*innen ab.

Die Schulungen werden online und persönlich an einem zentralen Schulungsort für Gruppen ausgewählter Freiwilligenkandidat*innen angeboten. Der Ausbildungslehrplan ist kompetenzenbasiert und umfasst Kurse über das Krisenreaktionssystem der EU, eine Einführung in humanitäre Maßnahmen, Sicherheits- und Gesundheitsmanagement, Projektmanagement, interkulturelles Bewusstsein, Fürsprache und Kommunikation, Erste Hilfe, Ausbildung von Multiplikator*innen, Freiwilligenmanagement und Organisationsentwicklung.

EU-Freiwillige für humanitäre Hilfe werden nicht für Nothilfeeinsätze in Gebieten mit bewaffneten Konflikten eingesetzt.

Auswahlverfahren

Stellenangebote für Vollzeit- und Online-Freiwilligeneinsätze durch EU-Freiwillige für humanitäre Hilfe werden auf der EU-Freiwilligen Seite für humanitäre Hilfe veröffentlicht. Bei der Bewerbung sollten die Freiwilligen die Anweisungen befolgen, um der Entsendeorganisation alle erforderlichen Dokumente und Informationen zukommen zu lassen z. B. Motivationsschreiben, Europass-Lebenslauf und Fragebogen zur Selbstbewertung. Die Entsendeorganisation erhält die Bewerbungen und berücksichtigt sie bei der Auswahl.

Nach der Bewertung aller Bewerbungen wird ein Skype-Interview mit den ausgewählten Kandidat*innen arrangiert. Nach diesem Interview wird mindestens eine Person ausgewählt, um die Trainingsphase fortzusetzen. Die Stellenausschreibung erleichtert ungefähre Termine für die Mitteilung der Auswahlergebnisse. Es ist jedoch möglich, dass sich dieser Prozess aufgrund des Zustroms von Bewerber*innen verzögert. In jedem Fall werden nach Abschluss des Auswahlverfahrens alle Bewerber*innen über die Ergebnisse informiert.

Vorausgewählte Bewerber*innen für jede Position erhalten eine spezielle Ausbildung. Der Prozess besteht aus einer 30-stündigen Online-Schulung und einer 9 bis 12-tägigen persönlichen Schulung in Europa. Renommierte Institutionen mit Erfahrung im humanitären Bereich bieten die Ausbildung an.

Die endgültige Bereitstellungsentscheidung wird sobald alle Informationen überprüft wurden, bekannt gegeben. Die Schulungstermine sind in jeder Stellenausschreibung angegeben. Die persönlichen Schulungskosten (Reisen innerhalb der EU, Unterbringungskosten und der Kurs selbst) werden vollständig von den Schulungsanbietern übernommen.

Sobald die Informationen abgeschlossen sind, wird eine endgültige Entscheidung über die Person getroffen, die eingesetzt wird. Es ist wichtig, den Schulungsprozess zu bestehen und sich als „einsatzfähig" zertifizieren zu lassen. Diejenigen, die bestanden haben, aber noch nicht endgültig ausgewählt wurden, werden in eine Datenbank aufgenommen und können im Falle einer Entlassung oder der Notwendigkeit von Freiwilligen mit ihrem Profil, eingesetzt werden.

Online Freiwilligenarbeit

Mithilfe von Online-Freiwilligenangeboten können junge Menschen mit Organisationen in Kontakt treten, die Unterstützung benötigen und weiter entfernt liegen. Online-Freiwillige unterstützen die Arbeit von Vollzeit-EU-Freiwilligen für humanitäre Hilfe, indem sie kurze, zeitspezifische Online-Einsätze durchführen und so die Wirkung und langfristige Nachhaltigkeit von Projekten steigern.

Für Online-Freiwilligentätigkeiten bewerben sich die Bewerber*innen direkt bei der EU-Freiwilligenorganisation für humanitäre Hilfe, die das Stellenangebot verwaltet. Online-Freiwillige absolvieren keine Schulungen.

Quellen

Studie über die Auswirkungen der grenzüberschreitenden Freiwilligentätigkeit durch den Europäischen Freiwilligendienst (Europäische Kommission, April 2017). https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/01a810b3-3712-11e7-a08e-01aa75ed71a1

Programmleitfaden des Europäischen Solidaritätskorps 2019: https://europa.eu/youth/solidarity/organisation_info_de

Erasmus + Guide 2019: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/programme-guide_en

Die EYESA Partnerschaft







