



Unterlagen OFAFFU Training

Entwickelt von

La BioFranqueza
Caudiel/Valencia



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der OeAD-GmbH wider. Weder die Europäische Union noch die OeAD-GmbH können dafür verantwortlich gemacht werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	3
2. Über OFAFFU	3
3. Begriff Nachhaltigkeit.....	4
4. 'Ökologische Nachhaltigkeit'	6
5. Bodengesundheit.....	7
6. Artenvielfalt.....	8
7. Landwirtschaft und unternehmerischer Erfolg	10
Entwicklung einer starken Unternehmens- oder Markenidentität	10
Öffentlichkeitsarbeit & Marketing	12
8. Quellen	17

1. Einführung

Das folgende Dokument soll als Nachschlagewerk dienen und in Ergänzung zum OFAFFU Training sein. Im ersten Abschnitt findest du zentrale Informationen über das Projekt OFAFFU inklusive der Ziele und Ergebnissen, die im Zuge dessen definiert werden. Im Hauptteil werden hilfreiche Praktiken und wissenswerte Informationen für die landwirtschaftliche Tätigkeit vorgestellt. Zudem beinhaltet das Dokument auch eine Vorstellung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und geht auf den Begriff Nachhaltigkeit, insbesondere im Agrarkontext, näher ein. Im letzten Abschnitt findest du grundsätzliche Informationen zu Unternehmertum und relevante Aspekte im Marketingbereich.

2. Über OFAFFU

Die Europäische Kommission hat sich zum Ziel gesetzt, dass bis 2030 mindestens 25 % der landwirtschaftlichen Flächen in Europa ökologisch bewirtschaftet werden. Derzeit sind wir europaweit erst bei 8,5 % (Bio-Aktionsplan, Europäische Kommission. 2021).

Mit **Organic Farming for Future** wollen wir dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen - aus der Praxis für die Praxis. OFAFFU verbindet zwei wesentliche Bereiche, die Europa auf dem Weg zur Nachhaltigkeit verändern werden: Bildung und Landwirtschaft.

Unter besonderer Berücksichtigung des Europäischen Referenzrahmens für Nachhaltigkeit - GreenComp - entwickeln wir innovative Bildungskonzepte in der beruflichen Aus- und Weiterbildung für die Zukunft. Hier treffen grüne Kompetenzen auf unternehmerisches Denken, damit der Beruf des Landwirts und der Landwirtin wieder zu einem zukunftsfähigen Beruf mit Lebensqualität werden kann.

Unsere Projektziele

- Identifizierung der Hindernisse, die Landwirt:innen von der Umstellung auf den ökologischen Landbau abhalten.
- Sensibilisierung für Umwelt- und Klimafragen.
- Entwicklung grüner Kompetenzen bei Landwirt:innen
- Steigerung der Motivation für nachhaltiges Wirtschaften
- Aufbau von Kapazitäten und Wissenstransfer durch den Austausch von Best Practices im ökologischen Landbau unter Berücksichtigung innovativer und ressourceneffizienter Anbaumethoden.

- Schaffung einer grünen Allianz von Landwirt:innen und relevanten Interessengruppen
- Umsetzung von ökologischen Transformationsfaktoren
- Nachhaltigeres Lebensmittelsystem durch Erhöhung der Zahl der Biobauern und Verbesserung ihrer landwirtschaftlichen und wirtschaftlichen Fähigkeiten.

Unsere Projektergebnisse

- ein ‚white paper‘, das auf einer umfassenden Bedarfsanalyse basiert und Barrieren und Hindernisse für den ökologischen Landbau aufzeigt
- Entwicklung eines Lehrplans für das OFAFFU Training
- Ausarbeitung von Trainingsmaterialien und eines Trainingshandbuchs
- Durchführung einer Schulung in Caudiel, Spanien
- Implementierung von Impact Hubs in Österreich und Spanien

OFAFFU ist ein Small-Scale-Projekt, das von der Europäischen Union im Rahmen von Erasmus+ kofinanziert wird. Die Projektlaufzeit ist vom 01.01.2023 - 01.07.2024.

3. Begriff Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Es geht darum, unsere natürlichen Ressourcen so zu nutzen, dass zukünftige Generationen auch noch davon profitieren können. Für Landwirt:innen bedeutet das, Methoden zu finden, die sowohl produktiv als auch umweltfreundlich sind.

Die Vereinten Nationen haben 2015 die Sustainable Development Goals (SDGs) ins Leben gerufen, welche eine Reihe von 17 Zielen definiert, die darauf abzielen, Armut zu beenden, den Planeten zu schützen und allen Menschen Frieden und Wohlstand zu ermöglichen. Die Sustainable Development Goals sollten bis 2030 erreicht sein. Mehrere dieser Ziele stehen auch in direktem Zusammenhang mit der Landwirtschaft.



Zum Beispielt bezieht sich das Ziel 2 "Kein Hunger" auf nachhaltige Lebensmittelsysteme und widerstandsfähige landwirtschaftliche Praktiken. Ziel 6 "Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen", betont die Notwendigkeit, die Wasserqualität zu verbessern und die Wassernutzung effizienter zu gestalten. Ziel 12 "Verantwortungsvoller Konsum und Produktion" ruft dazu auf, Abfall zu reduzieren und nachhaltige Praktiken in der gesamten Produktionskette zu fördern. Und Ziel 15, "Leben an Land", zielt darauf ab, Ökosysteme zu schützen und die nachhaltige Nutzung von Landressourcen zu fördern.

Derzeit wurden von den 17 Nachhaltigkeitsziele lediglich 15 Prozent erreicht. Wir können auch in der Landwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung dieser Ziele leisten. Ob dies nun nachhaltige Anbaumethoden sind, die den Boden schützen und die Biodiversität fördern, der Umgang mit Wasserressourcen oder die Reduktion von Abfall. Der Beitrag jedes Einzelnen zählt.

Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Verantwortung, sondern auch eine Chance. Indem wir nachhaltige Praktiken umsetzen, können wir die Produktivität steigern, Kosten senken und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten. Die SDGs bieten einen hilfreichen Rahmen, um zu verstehen, wie wir dazu beitragen können, eine bessere Welt zu schaffen.

4. 'Ökologische Nachhaltigkeit'

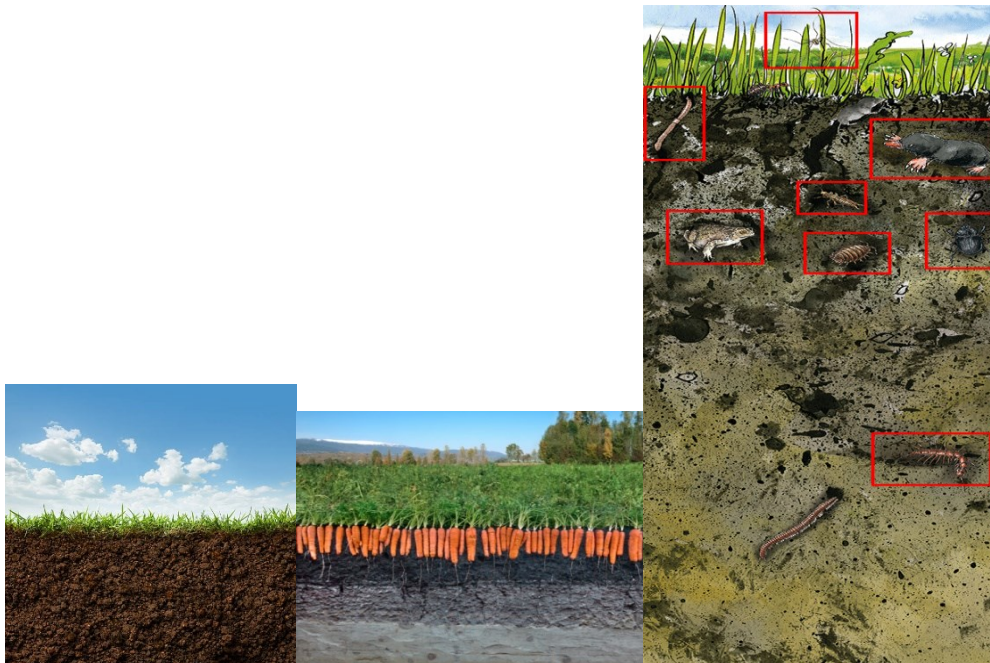
Ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Praxis, natürliche Ressourcen in einer Weise zu nutzen und zu schützen, die sowohl die gegenwärtigen Bedürfnisse erfüllt als auch die Fähigkeit zukünftiger Generationen sicherstellt, ihre eigenen Bedürfnisse zu erfüllen. Es geht darum, ein Gleichgewicht zwischen menschlichen Aktivitäten und der Erhaltung der natürlichen Systeme zu finden.

In der Landwirtschaft bedeutet ökologische Nachhaltigkeit, Methoden zu verwenden, die den Boden gesund halten, die Artenvielfalt fördern und das Wasser sauber halten. Dies kann durch Praktiken wie den Anbau von Deckfrüchten, die Rotation von Feldfrüchten und den minimalen Einsatz von Pestiziden erreicht werden.

Ökologische Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Insbesondere Ziel 15, "Leben an Land", fordert dazu auf, Wälder zu schützen, die Wüstenbildung zu bekämpfen und den Verlust der biologischen Vielfalt zu stoppen. Durch die Umsetzung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken wird dazu beigetragen.

5. Bodengesundheit

Auf einem gesunden Boden wimmelt es nur so von Bakterien, Pilzen, Algen, Protozoen, Nematoden und anderen winzigen Kreaturen. Diese Organismen spielen eine wichtige Rolle für die Pflanzengesundheit. Bodenbakterien produzieren natürliche Antibiotika, die Pflanzen helfen, Krankheiten zu widerstehen. Um einen gesunden Boden zu erhalten sollte man ihn immer vor den elementen schuetzen, wie z.B.durch mulchen, weil die Sonnenstrahlen und der Wind, die Microorganismen im Boden sehr reduzieren.



Warum ist der Boden so wichtig für uns?

Der Boden regelt die natürlichen Kreisläufe des Wassers, der Luft, der organischen und mineralischen Stoffe. Er filtert und reinigt Wasser, er speichert Stoffe und wandelt diese um und er ist deshalb ein entscheidendes Glied im ständigen Fluss der Energie und Stoffe im gesamten Ökosystem Erde.

Ein gesunder Boden bietet nicht nur Lebensraum fuer unzählige Microorganismen sonder ist auch ein Wasser und CO2 Speicher. Bei der Industriellen Landwirtschaft werden oft nur Kunstduenger eingesetzt was den Humusbestand im Boden zerstört und dadurch der Boden seine Wasserspeicherkapazitaet verliert.



Ein gesunder Boden durch eine richtige Fruchtfolge und einem korrektem Management des organischen Materials (Mist, Gruenschnitt, etc) ist der Grundstein eines jeden Landwirts und dessen Erfolgs. Ein gesunder Boden bedeutet gesunde Pflanzen und hat als Resultat weniger Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Ein gesunder Boden bedeutet weniger bewässern müssen, also weniger Arbeit für den Landwirt. Ein gesunder Boden ist das AUF und UM in der Landwirtschaft.

6. Artenvielfalt

Die Betreuung und Erweiterung der Artenvielfalt auf einem Agrarökologischen Betrieb ist eines der wichtigsten Aspekte, die man zu berücksichtigen hat. Eine stabile Artenvielfalt am Feld trägt zu einem geringerem Schädlingsbefall bei den kultivierten Pflanzen bei. Es gibt verschiedene strukturelle Umweltfaktoren, die dazu beitragen die Artenvielfalt am Feld zu stabilisieren und zu vermehren. Diese Umweltfaktoren sind manchmal schon vorhanden, aber man kann sie als Landwirt:in auch selbst herstellen oder anpflanzen.

Diese strukturellen Umweltfaktoren sind:

- **Gewässer wie ein Bach oder ein Teich.** *Er bietet Lebensraum für Amphibien, Insekten und Wasserpflanzen und dient auch als Trinkstätte für alle Tierarten.*



- **Feldweg oder Pfad.** *Am Rande eines Weges ist die Vielfalt an Pflanzen immer größer. Durch die ständigen Erd oder Staubablagerungen kommt es zu einem höheren Humusbestand an der Wegseite was sich positiv auf die Pflanzenvielfalt auswirkt.*



- **Hohe Baeume.** *Nist- und Rastplatz fuer Raubvoegel einer gewissen Groesse.*



- **Dickicht, Gestrüpf und ungeordnete Holzhaufen.** *Bieten Unterschlupf und Nistplatz fuer Igel, Dachs, Marder usw, und auch fuer kleine Vogelarten.*



- **Steinmauern.** *Steinmauern sind ein Muss auf jedem Bioacker. Sie sind ein geliebtes Zuhause von verschiedenen Schlangenarten, auch eine Vielzahl an Insekten leben in Steinmauern.*



- **Blumenbänder.** *Blumenbänder sind das auf und um eines jeden Bauers und einer jeden Bäuerin, der/die die Artenvielfalt, vor allen an Insekten erweitern will. Blumenbänder sind wie Leuchttürme für Insekten. Sie können gewisse Blumen auf weite distanzen orten.*



Jeder dieser Umweltfaktoren hat direkten Einfluss auf die Vermehrung und Stabilisierung gewisser Tier und Pflanzenarten. Sie bieten für Insekten die notwendige Nahrung und für viele Kleintiere den nötigen Unterschlupf zur Reproduktion. Das Ziel dieser Massnahmen ist das Erreichen eines gewissen Gleichgewichts am Feld, ein Gleichgewicht zwischen der Produktion, (dem wirtschaftlichen Ertrag des Bauern/Bäuerin) und der Erholung und Etablierung der Natur und ihrer Fauna und Flora.

7. Landwirtschaft und unternehmerischer Erfolg

Entwicklung einer starken Unternehmens- oder Markenidentität

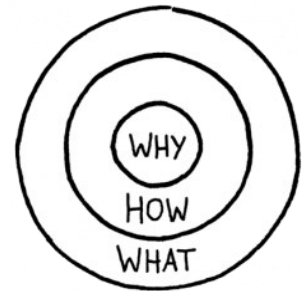
Jede:r Landwirt:in ist auch Unternehmer:in. Mit zunehmender Globalisierung und Digitalisierung ist es umso wichtiger den eigenen Betrieb und die Produkte oder Dienstleistungen entsprechend zu positionieren, um nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch erfolgreich zu sein.

Was ist nun das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen? Der ‚Golden Circle‘ von Simon Sinek verrät es: Erfolgreiche Unternehmen denken und kommunizieren von innen nach außen. Sie beginnen mit dem "Warum", gefolgt vom "Wie" und schließlich dem "Was". Dies steht im Gegensatz zu vielen Unternehmen, die von außen nach innen denken, dh. auf Entwicklung reagieren statt agieren und bemühen sich dem Markt anzupassen, statt ihn zu gestalten.

Das Modell besteht aus drei konzentrischen Kreisen

1. Warum (Why)

Dies ist der Kern des Modells und repräsentiert den Zweck, die Ursache oder den Glauben eines Unternehmens. Es geht darum, warum das Unternehmen existiert und warum es tut, was es tut.



Impulsfragen zur eigenen Reflexion:

Was ist mein Persönliches Wofür im landwirtschaftlichen Bereich tätig sein zu wollen? Woran glaube ich? Wofür stehe ich ein? Was ist der Zweck oder die Mission meines Betriebs?

An was glauben wir als Unternehmen und wie spiegelt sich das in unserer Arbeit wider?

2. Wie (How)

Dieser Kreis repräsentiert die spezifischen Aktionen oder Prozesse, die ein Betrieb unternimmt, um seine "Warum"-Aussage zu verwirklichen. Es geht darum, wie das Unternehmen tut, was es tut.

Impulsfragen zur eigenen Reflexion:

Wie setzen wir unseren Zweck bestmöglich in die Praxis um? Welche spezifischen Prozesse oder Methoden verwenden wir, um unsere Ziele zu erreichen? Wie unterscheiden sich unsere Methoden von denen unserer Konkurrent:innen?

3. Was (What)

Dies ist der äußere Kreis und repräsentiert die Produkte, Dienstleistungen oder Ergebnisse, die ein Betrieb produziert. Es geht darum, was das Unternehmen tut.

Impulsfragen zur eigenen Reflexion:

Was sind die spezifischen Produkte oder Dienstleistungen, die wir anbieten? Was sind die konkreten Ergebnisse unserer Arbeit? Was macht unsere Produkte oder Dienstleistungen einzigartig oder wertvoll für unsere Kund:innen?

Indem wir uns als Unternehmer:innen diese Fragen beantworten, können wir ein klareres Verständnis für eine Unternehmensidentität entwickeln und effektiver kommunizieren, was wir tun und warum sie es tun.

Öffentlichkeitsarbeit & Marketing

Im Begriff Marketing steckt auch das Wort ‚Marke‘ drinnen. Bevor wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen nach außen gehen, ist es essenziell sich vorher Gedanken zur Marke zu machen, die mit der eigenen Tätigkeit oder dem eigenen Betrieb verbunden werden soll. Hier gibt es 8 zentrale Prinzipien, die bei der Markenbildung unbedingt berücksichtigt werden müssen:

Prinzip I - Marke heißt zu wissen, was man kann.

Die wichtigste Frage zu Beginn: Was kannst du besser als andere? Die Basis jeder Marke bilden ihre Spitzenleistungen. Ohne Spitzenleistungen keine Marke. Allzu wird ignoriert, wer man ist. Kund:innen können nur die Vorteile erkennen, die sie über die Marke gespeichert haben. Dies verschafft Glaubwürdigkeit und Authentizität. Es geht darum für sich Klarheit zu haben, welche Leistungen einen einzigartig machen, worin sich diese zu Mitbewerber:innen unterscheiden, mit was man in Verbindung gebracht wird und was, im Falle einer Gründung, bereits alles richtig gemacht wurde.

Prinzip II – Menschen lassen sich mehr durch Gestalt als durch Inhalt lenken

Dieses Prinzip orientiert sich an der Frage ‚Woran erkennt man uns?‘ Es geht hier um Werte, die über die Zeit dauerhaft zur erbrachten Leistung geführt haben. Die Werte, aus denen sich der Markenkern zusammensetzt, beschreiben das Wesen, den Charakter und den Inhalt der Marke, welcher einen Wiedererkennungswert gewährleistet. Wichtig beim Stil einer Marke ist sie nicht nur auf den visuellen Auftritt zu reduzieren. Neben einer Farbe, einer Form wie ein Logo, einem Schlüsselbild, einer Persönlichkeit, einer Symbolik, einer Schrift geht es auch darum non-visuelle Elemente wie Rituale oder Abläufe in die Markenbildung einzubeziehen.

Prinzip III – Kund:innenorientierung und Feedback

Langfristig ist man nur erfolgreich, wenn man weiß, warum man erfolgreich ist und die Gründe dafür wissen am besten die eigenen Kund:innen. Im Laufe der Zeit bilden sich oft sehr loyale Kundschaften heraus und es kann sehr aufschlussreich sein diese zu fragen, warum sie die Leistungen bei genau diesem Betrieb beziehen und nicht woanders.

Prinzip IV – Trends für die Weiterentwicklung der eigenen Marke

Trends sind grundsätzlich Herausforderungen für Marken. Deshalb ist es wichtig zu wissen, ob ein Trend zu ihr passt und abzugleichen, ob Entwicklungen im Umfeld und in der Gesellschaft mit den Werten einer Marke zusammenpassen. Dieser Abgleich führt zu einem Ergebnis, um den Nährboden für das Weiterbestehen einer Marke zu entwickeln. Daher ist

es empfohlen mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und wahrzunehmen, was um einen herum passiert.

Prinzip IV – Markenpositionierung

Die Markenpositionierung ist das am meisten missverstandene Element der Markenführung. Denn Positionierung heißt zu wissen, was man nicht kann! Steve Jobs, der CEO von Apple, hat einmal gesagt: „Meine wichtigsten Entscheidungen betrafen nicht die Dinge, die ich tun werde, sondern die Dinge, die ich nicht tun werde.“ Deshalb ist es wichtig für sich klar zu erkennen, was die Grenzen der eigenen Marke sind und wohin man sich entwickeln will.

Prinzip VI – Markenarchitektur kann man nur aus der Zukunft heraus entwickeln

In einer Welt der Globalisierung, Aufkäufe und Neugründungen heißt das spannendste und gleichzeitig spannendste Thema überhaupt: Markenarchitektur. Darunter wird ein System verstanden, das organisiert, wie ein Betrieb seine Marken in Beziehung zueinander stellt. Es ist eine Art "Familienstammbaum" für die Marken eines Unternehmens und zeigt, wie Submarken, Produktlinien und einzelne Produkte miteinander verbunden sind und sich auf die Hauptmarke beziehen.

Es gibt verschiedene Arten von Markenarchitekturen, darunter:

1. Monolithische Markenarchitektur: Hierbei handelt es sich um Unternehmen, die eine einzige Marke über alle ihre Produkte oder Dienstleistungen hinweg verwenden. Ein Beispiel dafür ist Google, das seine verschiedenen Dienste (wie Google Maps, Google Drive, Google Docs) unter der Hauptmarke Google führt.
2. Endorsed Markenarchitektur: In diesem Fall hat jedes Produkt oder jede Dienstleistung seine eigene Marke, wird aber von der Hauptmarke unterstützt oder "befürwortet".
3. Pluralistische Markenarchitektur: Hierbei handelt es sich um Unternehmen, die für jedes ihrer Produkte oder Dienstleistungen separate Marken haben, die unabhängig voneinander operieren. Ein Beispiel dafür ist Procter & Gamble, das viele verschiedene Marken wie Pampers besitzt.

Die Wahl der richtigen Markenarchitektur hängt von vielen Faktoren ab, einschließlich der Größe des Unternehmens, der Anzahl und Vielfalt seiner Produkte oder Dienstleistungen und der Zielmärkte. Eine gut durchdachte Markenarchitektur kann dazu beitragen, die

Markenidentität zu stärken, die Markenbekanntheit zu erhöhen und das Markenimage zu vereinheitlichen.

Prinzip VII – Markenführung bedeutet Erfahrungsmanagement

Das Ergebnis jeder gut geführten Marke ist die Erfahrung, die ein:e Kund:in mit dem Produkt oder der Dienstleistung vor, während und nach dem Kauf macht. Jede Wahrnehmung und jede Erfahrung trägt dazu bei die eigene Marke zu stärken oder zu schwächen, da sie das Kaufverhalten unserer Kund:innen maßgeblich beeinflusst. Dabei beziehen sich Kund:innen auf drei wichtige Orientierungsrahmen: der Standard des eigenen Betriebs, den Branchenstandard und der Best-of-Standard. Diese setzen sie im Vergleich und wer versteht hier positive Erfahrungswerte für Kund:innen zu verschaffen, gewinnt auf allen Ebenen.

Prinzip VIII – Regelmäßigkeit und Regeln

Die ganze Natur basiert auf dem Prinzip weniger fester Regeln und Zufall. Es ist das Grundprinzip der Chaostheorie. Im Gegensatz zur landläufigen Meinung verhindern Regeln nicht Kreativität, sondern fördern sie. Denn nur innerhalb festgesteckter Grenzen kann Kreativität ihre Aufgabe erfüllen. Eine gute Marke orientiert sich deshalb an ein paar wenige Regeln, die entsprechend festgehalten wurden, und basiert auf einer gewissen Kontinuität, um den Wiedererkennungswert abzusichern.

Auch im Marketing selbst stehen uns im Zuge der Digitalisierung heutzutage sehr viele Türen offen, um unsere Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Wichtig dabei ist eine gezielte und wirksame Marketingstrategie zu entwickeln, welche mehrere Kanäle zur Öffentlichkeitsarbeit nutzt. Hierfür ist wichtig in die Rolle unserer gewünschten Kund:innen und Zielgruppe zu schlüpfen und sich die Frage zu stellen:

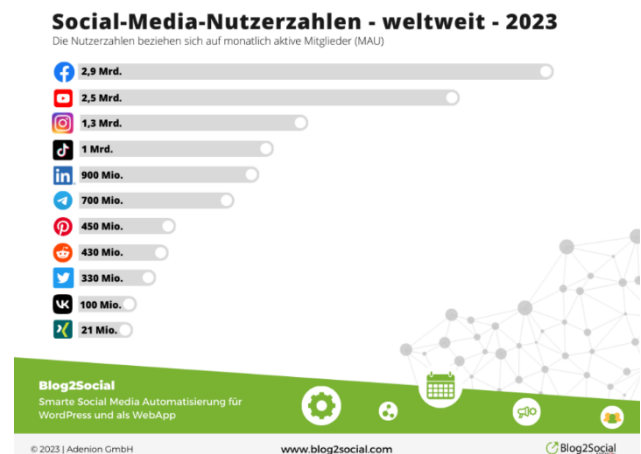
Wen wollen wir mit unseren Produkten & Dienstleistungen ansprechen?

Wie können wir sie erreichen? Welche Medien nutzen sie?

Neben Direktvermarktung, Bauernmärkte, Hofläden oder weiteren direkten Betriebswegen zur Nutzung von Öffentlichkeitsarbeit gibt es auch eine Vielzahl an digitaler Werbe- und Marketingplattform. Ein professioneller Internetauftritt steigert die Glaubwürdigkeit des Betriebs und zeigt, dass wir mit der Zeit gehen. Zudem erleichtert es die Kontaktaufnahme für Interessierte und potenzielle Kund:innen. Eine Website gehört heute zu jedem

Unternehmensauftritt und unterstreicht die digitale Präsenz des Betriebs. Weiters bietet Social Media eine einfache, preiswerte und niederschwellige Möglichkeit seine Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Denn Social Media ist so beliebt wie nie zuvor: Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung nutzen Social Media, was einer Anzahl von über 4,76 Milliarden Nutzer:innen entspricht.

Bevor wir uns für Social Media für berufliche Zwecke entscheiden, ist es wichtig sich zu wissen, ob und welche unserer Zielgruppen auf welchen Social-Media-Kanälen erreichbar ist. Zudem ist es auch wichtig vorab abzuklären wieviel Ressourcen und Kapazitäten für Social Media Marketing aufgewendet werden kann, denn das A & O ist die regelmäßige Präsenz. Dies braucht Zeit und eine entsprechende Vorbereitung. Wenn der richtige Kanal oder Kanäle ausgewählt wurde, haben wir ein paar wichtige Grundregeln für Social Media zusammengefasst:



10 Goldene Regeln für Social Media

1. Beiträge dürfen kurz und einfach sein.
2. Emojis bei den Überschriften helfen, um den Text zu strukturieren und zu illustrieren
3. Der Algorithmus bevorzugt Originalinhalte gegenüber dem Teilen von externen Links. Besser ist den Beitrag herunterzuladen und als eigenen Beitrag hochzuladen wie z.B. anstatt etwas von YouTube oder anderen zu teilen.
4. Aktiv bleiben, aber nur posten, wenn es wirklich etwas zu sagen gibt.
5. Beiträge im Voraus planen und Veröffentlichung nach der Aktivität des Publikums machen (normalerweise abends um 17 oder 18 Uhr, an Werktagen).
6. Gesichter und Persönlichkeiten in Videos und Fotos kommen sehr gut an.
7. Ein Beitrag = eine Nachricht. Versuche nicht, mehrere komplexe Informationen unterzubringen. Wichtig ist die Botschaft so klar wie möglich zu machen.
8. Stille ist langweilig - das gilt auch für ½ Sekunde Stille in einem Video oder einem Bild, das nur in seiner linken Hälfte interessant ist. Wähle immer bei Videos und Fotos immer enge statt weite Rahmen und im Hochformat. Vorlagen gibt es zum Beispiel auf Canva (<https://www.canva.com/>)

9. Mehrere #Hashtags für jeden Beitrag verwenden.
10. Relevanten Hashtags folgen, liken und Postings von Konten kommentieren, die du noch nicht kennst. Die wollen dich nämlich dann kennenlernen!

8. Quellen

Vereinte Nationen: 17 Nachhaltigkeitsziele – Agenda 2030:

<https://unric.org/de/17ziele/>

Bericht zur Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele 2023:

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

Simon Sinek: „Frag immer erst Warum. Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. 2014

Klaus-Dieter Koch: Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit. 2009