



# YOU.STAND.OUT

YOUng people STANDing OUT through the promotion of local heritage

**KA220-YOU – Cooperation partnerships in youth**

**Projekt Nr. 2021-2-IE01-KA220-000051251**

Forschung (Bedarfsanalyse) zu  
Social Media Marketing-Fähigkeiten von  
NEETs in ländlichen Gebieten

ZUSAMMENFASSUNG

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Zielsetzung der Forschung.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Forschungsmethodik.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Ergebnisse der Sekundärforschung.....</b>	<b>2</b>
4.1 Wer sind die NEETS? .....	2
4.2 Geschlechterunterschied.....	3
4.3 Eine Kluft zwischen den ländlichen Gebieten.....	3
4.4 Warum digitale Kompetenzen für die Arbeit im ländlichen Raum wichtig sind.....	4
4.5 Aktuelle Hindernisse für die digitalen Fähigkeiten der Landjugend.....	4
4.6 NEETS und digitales Marketing.....	4
4.7 Förderung des kulturellen Erbes durch digitale Praktiken .....	5
4.8 Die Landjugend voranbringen .....	5
<b>5. Ergebnisse der Primärforschung.....</b>	<b>5</b>
<b>6. Schlussfolgerung.....</b>	<b>8</b>

## You.Stand.Out Consortium

Organisation	Land	Beschreibung	Website
Meath Community Rural and social Development Partnership Ltd	Irland	Angebot zur Teilnahme an von Jugendlichen geleiteten Veranstaltungen und Aktivitäten zur Beteiligung von Jugendlichen	<a href="https://meathpartnership.ie/">https://meathpartnership.ie/</a>
Tandem Plus	Frankreich	Eine Gruppe öffentlicher und privater EU- und internationaler Organisationen, die Eingliederungsstrategien und Beschäftigung entwickeln	<a href="http://www.tandemplus.org/">http://www.tandemplus.org/</a>
NGO Nest Berlin	Deutschland	Eine Dachorganisation zur Förderung und Durchführung von internationalen Projekten, die sozialen Wandel bewirken	<a href="https://ngonest.de/de/">https://ngonest.de/de/</a>
Rezos Brands Anonymi Emporiki Eteria Idon Diatofis	Griechenland	Agrar- und Lebensmittel-KMU mit Fachkenntnissen im Bereich "Vom Bauernhof zum Bauernhof".	<a href="https://rezosbrands.com/">https://rezosbrands.com/</a>
The Polish Farm Advisory and Training Centre	Polen	Förderung der Entwicklung von Unternehmertum in ländlichen Gebieten	<a href="https://farm-advisory.eu/pl/">https://farm-advisory.eu/pl/</a>
Quality Culture SRLS	Italien	Unterstützung der sozialen Eingliederung und Förderung der Werte der nachhaltigen Entwicklung	<a href="https://qualityculture.it/en/home-english/">https://qualityculture.it/en/home-english/</a>
CSI Centre for Social Innovation Ltd	Zypern	Forschungsinstitut, das sich auf die Entwicklung und Einführung bahnbrechender Lösungen für systemische Probleme in den Bereichen Gesellschaft, Bildung und Wirtschaft konzentriert	<a href="https://csicy.com/">https://csicy.com/</a>

## 1. Einleitung

Für junge Menschen (18 bis 20 Jahre) aus ländlichen Gebieten in der EU ist es schwierig, einen Arbeitsplatz zu finden, da formale und informelle Bildung nicht leicht zugänglich ist, was zu einer steigenden Zahl von Menschen führt, die sich weder in Ausbildung noch in einem Beschäftigungsverhältnis befinden (NEETs). Auch steigende Lebenshaltungskosten sind ein Hindernis für den Besuch einer Universität, von den Fahrt- bis zu den Mietkosten. Darüber hinaus haben sich angesichts der ständigen technischen Entwicklungen in allen Bereichen des Arbeitsmarktes auch die Anforderungen seitens der Arbeitgeber verändert, weshalb Arbeitnehmer heutzutage über digitale Kompetenzen und eine entsprechende Ausbildung verfügen müssen. Diese Kombination führt mancherorts zu sozialer Isolation gerade in ländlichen Gebieten, in denen junge Menschen nur noch begrenzte Möglichkeiten haben und die Region schließlich verlassen.

Das Projekt YOU.STAND.OUT zielt darauf ab, dieses Problem anzugehen, indem es die Chancen von NEETs verbessert. Jungen Menschen soll ein gleichberechtigter Zugang zum Arbeitsmarkt ermöglicht werden und zwar durch die Bereitstellung von digitalem Training zur Ausbildung von Schlüsselkompetenzen. Dies gibt den Jugendlichen die Möglichkeit, in ihrer Region zu bleiben, anstatt sie gezwungenermaßen zu verlassen, was letztlich auch der Abwanderung von Fachkräften entgegenwirkt. Das Projekt wird auch das Bewusstsein für die Probleme von NEETs schärfen und die Gemeinden, z. B. Familien, lokale Behörden, KMU, Jugendarbeiter und Jugendorganisationen, in die Suche nach nachhaltigen Lösungen einbeziehen.

Die Zusammenfassung der Ergebnisse der Forschung (PR1), die von NGO NEST Berlin, geleitet und von jedem der Konsortialpartner durchgeführt wurde, wird im Folgenden dargestellt.

Weitere Informationen zu den einzelnen Partnern finden Sie im vollständigen englischsprachigen Bericht oder auf der [YOU.STAND.OUT-Website](#).

## 2. Zielsetzung der Forschung

Ziel der Untersuchung war es, das Niveau der digitalen Marketingfähigkeiten junger Menschen in ländlichen Gebieten zu ermitteln. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bilden die Grundlage für die Entwicklung aller weiteren Aktivitäten und spielen somit eine wesentliche Rolle für die erfolgreiche weitere Umsetzung des Projekts.

Die Untersuchung liefert Daten über den aktuellen Stand der Jugendbeschäftigung in jedem der sieben Länder des Konsortiums, bietet Beispiele guter Praxis aus jedem Land und zeigt Wege auf, wie das Projekt die Lücken bei relevanten digitalen Fähigkeiten schließen wird. Zusätzlich soll das Interesse



junger Menschen an ihrem Erbe, ihren Gemeinschaften und ihrer Bürgerschaft zusätzlich zu den Beschäftigungsmöglichkeiten gestärkt werden.

Schließlich ermöglicht diese Analyse ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen und die Entwicklung geeigneter Schulungsmaterialien, um einen echten Mehrwert zu schaffen, der Eingliederung, Beschäftigung und Unternehmertum in ländlichen Gebieten fördert.



### 3. Forschungsmethodik

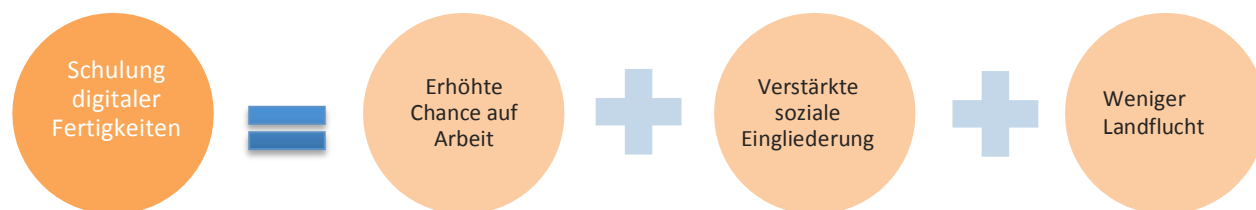
Die **Primärforschung fand** vor Ort statt und begann mit der Sammlung von Informationen durch anonyme Online-Fragebögen, die an Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren verteilt wurden. Jeder Partner befragte 20 junge Menschen anonym, was zu 140 ausgefüllten Fragebögen führte. Mit Hilfe eines Fragebogens wurde ermittelt, in welchen Gebieten sie wohnen, wie vertraut sie mit Social Media Marketing sind und ob sie ihr Wissen über dieses Thema erweitern möchten. Zur Unterstützung wurden vier leitfadengestützte Interviews in einem gemischten Format durchgeführt, d. h. von Angesicht zu Angesicht oder online. 28 Interviews wurden durchgeführt, um ein tieferes Verständnis für die gegebenen Antworten und zusätzliche Informationen zu gewinnen, die die Entwicklung der Schulungsmaterialien in diesem Projekt unterstützen können.

Daher wurde die Zielgruppe in zwei Unterkategorien unterteilt: 18 bis 23 Jahre und 24 bis 29 Jahre. Der Grund dafür war, dass die ältere Kohorte vielleicht schon einmal beschäftigt war oder eine Ausbildung abgeschlossen hat oder auch eine Form der höheren Bildung, z. B. eine Berufs- oder Hochschulausbildung erworben hat. Die jüngere Kohorte hingegen hat erst vor kurzem die weiterführende Schule abgeschlossen oder befindet sich in der Anfangsphase bzw. kurz vor dem Abschluss einer weiterführenden Ausbildung.

Die folgende Datenanalyse basiert auf den Antworten von insgesamt 168 Befragten. Zusätzliche Informationen aus nationalen Berichten werden bei Bedarf zur Verfügung gestellt.

Jeder Partner führte **Sekundärforschung** durch, um aktuelle Projekte und Initiativen mit ähnlichen Zielen zu ermitteln und Beispiele für bewährte Verfahren zu erkennen. Die Ergebnisse der Sekundärforschung vertieften die Analyse und den nationalen Kontext der Probleme, die zu NEETs in ländlichen Gemeinden führen, die Beziehung zu den Arbeitslosenquoten und den Bedarf an digitalen Marketingschulungen.

### 4. Ergebnisse der Sekundärforschung



#### 4.1 Wer sind die NEETS?

Das "Phänomen" der NEETs ist eine gefährdete soziale Gruppe, die je nach Sozialsystem ihres Landes von Ausgrenzung und Armut in unterschiedlichem Ausmaß bedroht ist. Die Zahl der Menschen, die als "NEET" eingestuft werden, ist aufgrund der Covid-19-Pandemie - d. h. der Arbeitslosigkeit unter 15-Jährigen - weiter gestiegen. So stieg der Anteil der 15-29-Jährigen im ersten Jahr der Pandemie im

Vergleich zu 2019 um 1,4 Prozentpunkte auf 13,3 % und die NEET-Quote um 1,2 Prozentpunkte auf 13,6 %. Infolge der Covid-19-Pandemie erweiterte die EU 2020 ihre Definition von "jungen Menschen" in ihrer Jugendstrategie auf Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren (zuvor 15 bis 24 Jahre). Sie strebt daher an, die NEET-Quote der 15- bis 29-Jährigen bis 2030 auf 9 % zu senken.

Unsere Untersuchungen zeigt, dass es Unterschiede zwischen den NEETs in den einzelnen Partnerländern gibt, z. B. in Bezug auf das Geschlecht, das Alter und den Ort, an dem die meisten von ihnen leben, d. h. in städtischen oder in ländlichen Gebieten.

In ganz Europa waren und sind junge Menschen mit am stärksten von den Folgen der Pandemie betroffen. Im Jahr 2020 war ein Fünftel der 14 Millionen Arbeitslosen in der EU unter 25 Jahre alt. Die Zielgruppe des Projekts You.Stand.Out ist bis einschließlich 29 Jahre definiert, so dass laut Eurostat 13,1 % der 15- bis 29-Jährigen in der EU im Jahr 2021 der Gruppe der sogenannten NEETs zugeordnet werden können.

#### 4.2 Geschlechtsspezifisches Gefälle

In der EU ist das Risiko, NEET zu sein, für Frauen generell höher als für Männer. In Ländern wie Irland, Spanien, Litauen, Portugal, Slowenien, der Slowakei, Zypern, Luxemburg und Frankreich ist der Anteil der jungen Männer in der NEET-Gruppe jedoch höher als der der jungen Frauen. In Ländern wie Österreich, Belgien, Bulgarien, Dänemark, Finnland, Schweden und Italien sind die Anteile gleich.

Die Daten zu den NEETs in Polen werden durch ein Muster bestimmt: Frauen, Nichterwerbstätige, unerfahrene, hochqualifizierte, "entmutigte Arbeitnehmer", das dem der You.Stand.Out-Partnerländer Griechenland und Italien ähnelt. Dieses Muster zeigt sich in Ländern mit einem hohen Anteil an NEETs, die mit strukturellen Hindernissen für den Übergang junger Menschen von der Ausbildung in den Arbeitsmarkt konfrontiert sind.

In Polen beispielsweise ist der Anteil der Frauen, der Nichterwerbstätigen und der Personen ohne Berufserfahrung (oder mit einer Berufserfahrung unter dem EU-Durchschnitt) in dieser Kategorie wesentlich höher, obwohl es sich in vielen Fällen um hochqualifizierte Personen handelt. Die Untersuchung zeigt, dass es keine Entsprechung zwischen Menschen mit einem niedrigeren Bildungsniveau und NEETs gibt.

#### 4.3 Eine ländliche Kluft

In Städten und städtischen Gebieten gibt es mehr Beschäftigungsmöglichkeiten, und dies ist einer der zentralen Faktoren, warum Menschen das Land verlassen und in die Städte ziehen. Dies führt jedoch auch zu einer höheren Wettbewerbsdichte und damit zu einer höheren Zahl von Menschen, die nur schlechte Chancen auf einen Arbeitsplatz haben, und wenn, dann nur für gering qualifizierte Arbeit im Niedriglohnssektor.

In Deutschland und Italien ist die Zahl der NEETs in den Städten im Jahr 2021 höher (Italien: 24,5 %; Deutschland: 10,2 %), in Polen und Griechenland kehrt sich dieses Verhältnis um. Hier beträgt der Unterschied mehr als 4 % für Polen und fast 10 % für die ländlichen Gebiete in Griechenland (ländliche Gebiete: 22,8 %; Städte: 13,9 %). Beide Länder liegen damit erkennbar oder deutlich über dem EU-weiten Durchschnitt, der einen Anteil von 13,7 % für NEETs in ländlichen Gebieten ausweist. In Irland, Frankreich und Zypern sind die Unterschiede im Vergleich zwischen Stadt und Land eher gering, wobei Irland und Frankreich unter dem EU-Durchschnitt liegen.

Es besteht eindeutig die Notwendigkeit, die größeren Anteile von NEETs in ländlichen Gebieten zu untersuchen, die in europäischen Ländern mit wenig schützenden Wohlfahrtssystemen auftreten und die den Übergang von der Schule ins Berufsleben bei den am meisten gefährdeten Jugendlichen nicht ausreichend unterstützen (Schoon & Heckhausen, 2019).

#### 4.4 Warum digitale Kompetenzen für die Arbeit im ländlichen Raum wichtig sind

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) trägt dazu bei, die Landflucht zu verringern, da sie es der Landjugend ermöglicht, ihre persönlichen Ziele durch digitale Plattformen für Online-Bildung, Beschäftigung, Gesundheit, Verwaltung, Tourismus und Handel zu erreichen.

Digitale Technologien machen ländliche Gebiete zu Orten, an denen sich junge Menschen entfalten können (Neagu et. al, 2021). Sie bieten mehr Möglichkeiten für die Beschäftigung, Bildung und Ausbildung junger Menschen sowie die Möglichkeit, über Plattformen wie virtuelle Klassenzimmer, Webinare und verschiedene andere digitale Ressourcen eine globale Gemeinschaft von Menschen mit ähnlichen Interessen zu nutzen (Molefe, 2020).

#### 4.5 Aktuelle Hindernisse für die digitalen Fähigkeiten der Landjugend

Einige der Partnerländer haben eine der niedrigsten Jugendarbeitslosigkeitsquoten in der EU, doch haben junge Menschen in ländlichen Gebieten nicht den gleichen Zugang zu Bildung und Beschäftigung wie Jugendliche in städtischen Gebieten, da es in ländlichen Gebieten an geeigneter Infrastruktur mangelt, z. B. an einer angemessenen Versorgung mit öffentlichen Dienstleistungen, öffentlichen Verkehrsmitteln und Datenverbindungen, und es an Beschäftigungsmöglichkeiten fehlt.



Unsere Untersuchungen zeigen, dass in ländlichen irischen Gebieten der Umgang mit digitaler Technologie weniger ausgeprägt ist, das Bildungsniveau niedriger ist und die Einkommen geringer. In Zypern gibt es nur wenige Programme, die sich speziell an die Zielgruppe der NEETs in ländlichen Gebieten richten.

In Italien fühlt sich die Mehrheit der Teilnehmer an einer von Salesforce durchgeführten Umfrage nicht bereit, in einer digitalisierten Welt zu arbeiten. Mit anderen Worten, die jungen Menschen sind der Meinung, dass die weit verbreitete Nutzung digitaler Technologien und Tools im Privatleben nicht automatisch dazu führt, dass die jungen Menschen diese Fähigkeiten auch im Hinblick auf die Arbeitswelt besitzen. Eine gut zugeschnittene Ausbildung wird daher nicht nur die digitalen Fähigkeiten vieler junger Menschen verbessern, sondern auch ihr Selbstvertrauen stärken.

#### 4.6 NEETS und digitales Marketing

Die meiste moderne Kommunikation findet über das Internet statt, insbesondere über soziale Netzwerke, so dass es wichtig ist, zu wissen, wie man sie nutzt, insbesondere am Arbeitsplatz. Digitales Marketing ist daher ein mächtiges Instrument zur Ausbildung der neuen Generationen und zur Verringerung des Beschäftigungsungleichgewichts. Das Projekt You.Stand.Out konzentriert sich auf das Marketing in den sozialen Medien, um das lokale Kulturerbe zu fördern.

#### 4.7 Förderung des kulturellen Erbes durch digitale Praktiken

Die Politik zur Förderung der Kulturindustrie öffnet nicht nur die Türen zu neuen Tätigkeitsbereichen und neuen Arbeitsplätzen, die eng mit dem 4.0-Unternehmensmodell verbunden sind, sondern auch zu einem Rahmen innovativer Fähigkeiten, die einen transversalen und transformativen Charakter haben und mit der Digitalisierung, dem Internet der Dinge und der künstlichen Intelligenz in Verbindung stehen. All dies im Rahmen eines Modells der Kreislaufwirtschaft, das auf die Erhaltung und Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes in einem Kontext der Kreislaufwirtschaft und der nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet ist.

Ein verbesserter Zugang zur Ausbildung in digitalen Fertigkeiten hat das Potenzial, junge Menschen als Nutznießer der digitalen Beschäftigung im ländlichen Raum zu stärken und zur Nachhaltigkeit ländlicher Gemeinschaften beizutragen.

#### 4.8 Die Landjugend voranbringen

Das Projekt You.Stand.Out hat die Europäischen Jugendziele berücksichtigt, die speziell auf die Unterstützung der jungen Generation abzielen. Die 11 europäischen Jugendziele beleuchten die Probleme, die junge Menschen in ganz Europa betreffen, und zeigen ihre Prioritäten für eine nachhaltige und erfolgreiche Zukunft auf, zu denen "hochwertige Bildung" und "hochwertige Beschäftigung für alle" gehören. Es ist das Jugendziel Nr. 6 "Die Jugend im ländlichen Raum voranbringen", auf das sich das

Projekt am stärksten bezieht, da es darauf abzielt, die Bedingungen für junge Menschen in ländlichen Gebieten zu verbessern und den demografischen und sozioökonomischen Niedergang zu bekämpfen, indem das Potenzial der Jugend im ländlichen Raum erschlossen wird.

## 5. Ergebnisse der Primärforschung

Die folgende Datenanalyse basiert auf den Antworten von insgesamt 168 Befragten.

### Frage 1 - Geschlecht

Von den Befragten aus den sieben Partnerländern bezeichnete sich eine leichte Mehrheit als "weiblich" (51,9 %). 44,9 % der Befragten bezeichneten sich als männlich, weitere 2,5 % als "nicht-binär". Nur in Polen und Frankreich waren die Zahlen der "männlichen" Befragten höher als die der "weiblichen".

### Frage 2 - Alter

Ungefähr zwei Drittel der Befragten unserer Studie sind zwischen 24 und 29 Jahre alt (64,5 %), während 35,5 % der Befragten angaben, zwischen 18 und 23 Jahre alt zu sein. Die Mehrheit der Befragten war Staatsbürger ihres Landes, in einigen wenigen Fällen wiesen die Antworten jedoch eine andere Nationalität auf (spanisch, ecuadorianisch, ägyptisch).

### Frage 3 - Bevölkerung

Wir haben die Befragten gefragt, ob sie an einem Ort mit leben:

- weniger als 1.000 Einwohner
- 1.000 bis 4.999 Einwohner
- 5.000 bis 9.999 Einwohner
- 10.000 bis 19.999 Einwohner
- 20.000 bis 50.000 Einwohner
- mehr als 50.000 Einwohner

Etwa 70 % unserer Befragten leben in Kleinstädten und ländlichen Regionen, nur 29,7 % der Befragten leben in Orten mit mehr als 50.000 Einwohnern. Es muss jedoch gesagt werden, dass überdurchschnittlich viele Teilnehmer aus Italien, die an dieser Untersuchung teilgenommen haben, dieser Kategorie (d.h. dem Großraum Rom) zugeordnet werden mussten, auch wenn die tatsächlichen Lebensräume und -bedingungen vor Ort eher kleinstädtischen und suburbanen Milieus entsprechen.

### Frage 4 - Bildungsniveau

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (51,7 %) hat eine Hochschulausbildung abgeschlossen, d. h. einen Bachelor- oder Master-Abschluss. 37,9 % haben die Oberschule/den Primarbereich abgeschlossen. Nur etwa 10 % der Befragten gaben an, dass sie das Bildungssystem nach der Sekundarschule oder vor deren Abschluss verlassen haben. Die Daten zeigen auch, dass es keine Entsprechung zwischen Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau und NEETs gibt.

### Frage 5 - Beschäftigungsstatus/NEET

Insgesamt 19,6 % der Befragten gaben an, NEET zu sein, d. h. einer von fünf Befragten der Studie. 30,4 % sind derzeit erwerbstätig, 17,4 % befinden sich in der Ausbildung, 12,7 % arbeiten als Freiberufler, 11,4

% sind derzeit teilzeitbeschäftigt, 5,1 % absolvieren ein Praktikum und 3,8 % nehmen an irgendeiner Art von Ausbildung zu berufsbezogenen Fähigkeiten teil.

### Frage 6 - Digitale Aktivitäten

87 % der Befragten nutzen sowohl einen Desktop-PC oder Laptop als auch ein mobiles Gerät wie ihr Smartphone oder Tablet, um auf das Internet zuzugreifen. Über 90 % nutzen das Internet für private Zwecke; zwei Drittel nutzen es auch für berufliche Zwecke, einschließlich Arbeitssuche und Weiterbildung, und mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie es im Rahmen einer Ausbildung (Studium) oder in der Schule nutzen.

Die Fragen wurden weiter aufgeschlüsselt, um den EU-Rahmen für digitale Kompetenz 2.0 zu berücksichtigen, d.h.:

- Informationen
- Kommunikation
- Erstellung von Inhalten
- Problemlösung

Insgesamt ist die Mehrheit der Befragten in allen Ländern an Aktivitäten wie die Nutzung von Suchmaschinen, das Versenden von E-Mails, die Teilnahme an sozialen Netzwerken und das Teilen von Medieninhalten gewöhnt. Sie sind mit einer einfachen täglichen Nutzung der digitalen Technologie vertraut.

### Frage 7 - Digital am Arbeitsplatz

Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie bereits einige Erfahrung mit der Nutzung einiger digitaler Werkzeuge am Arbeitsplatz haben (63,1 %). Die Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz hat einen recht hohen Prozentsatz (z. B. 38,1 % in Italien) und wird daher als professionelles Werkzeug betrachtet. Online-Speicher, Videoanrufe, Suchmaschinen führen zu grundlegenden Tools, die von den Befragten persönlich und am Arbeitsplatz häufig genutzt werden. Die Erstellung und Weitergabe von Inhalten wie Bildern und Videos ist eher mit der privaten als mit der beruflichen Nutzung des Internets verbunden. Man könnte sagen, dass die meisten Organisationen auf professionelle Dienste zurückgreifen, um ihre Inhalte online zu erstellen und zu teilen.

Für die Teilnehmer in Griechenland waren verschiedene digitale Werkzeuge, die regelmäßig genutzt werden, wie z. B. das Sichern von Dateien auf Cloud-Servern und das Versenden von E-Mails, kein Problem. Sowohl in Griechenland als auch in Polen gaben die Teilnehmer an, dass die Nutzung von Suchmaschinen, die Kommunikation per E-Mail und über soziale Medien sowie die Bildbearbeitung ebenfalls zu den Erfahrungen im Arbeitskontext gehören und für arbeitsbezogene Werbung in sozialen Medien genutzt werden. In Zypern gab einer der Befragten an, dass er seine eigenen Videos produzierte, um seine Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

### Frage 8 - Interesse an einer Ausbildung

37,9 % der Befragten gaben an, dass sie *"sehr"* an einer Schulung über digitale und Social-Media-Marketingfähigkeiten interessiert wären. 31,1 % der Befragten gaben an, dass sie *"wahrscheinlich"*

teilnehmen würden, während 23,5 % *"vielleicht"* antworteten. Nur 4,5 % der Befragten gaben an, dass ihre Teilnahme unwahrscheinlich sei oder sie kein Interesse an dieser Art von Schulung hätten.

Diese Erkenntnisse führten zu Frage neun.

### Frage 9 - Lernanforderungen

Angesichts der Tatsache, dass mehr als zwei Drittel der Befragten an digitalen Schulungen interessiert oder sogar sehr interessiert sind, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, ihre Präferenzen aus einer Liste von Optionen auszuwählen.

Die meisten interessierten sich für Schulungen zum Aufbau einer Website, gefolgt von der Erstellung von Videoinhalten und Werbung auf Instagram und Youtube sowie der Bildbearbeitung mit Photoshop. Zu den Themen, die das geringste Interesse weckten, gehörten das Erlernen von Grafikdesign für Logos, Internet-Urheberrechte und das Verständnis von Excel. Auch wenn das Urheberrecht im Internet nicht zu den vorrangigen Lernanforderungen gehörte, wird es dennoch in die Schulung aufgenommen, da es ein wesentlicher Bestandteil des digitalen Marketings ist.

Im Wesentlichen sind sich alle Befragten darüber im Klaren, dass digitale Kompetenz für die Beschäftigung von grundlegender Bedeutung ist. Die drei vorrangigen Bereiche, die von den Befragten genannt wurden, waren:

**Technische Fähigkeiten:** Kompetenzen in den Bereichen Programmierung und Website-Verwaltung wurden von den Befragten gefordert, da nur wenige über Kenntnisse in diesen Bereichen verfügen, sich aber bewusst sind, dass diese Kompetenzen ihre Beschäftigungschancen verbessern können. Kenntnisse über Algorithmen der sozialen Medien, Nutzerströme und Zeitpläne für die Veröffentlichung wurden ebenfalls als nützlich erachtet.

**Kommunikationsfähigkeiten:** Die Befragten sind sich bewusst, wie wichtig es ist, Online-Kontakte mit Kunden und Mitarbeitern herzustellen und zu verwalten. Es besteht ein großes Interesse an der Verwaltung von Kanälen und Plattformen wie YouTube oder Instagram. Es werden spezifische Tools für verschiedene Zielgruppen, Kommunikationstechniken und Ansätze zur Schaffung und Verwaltung einer Community benötigt.

**Kenntnisse über soziale Medien:** Fast alle Teilnehmer sind sich bewusst, dass die Nutzung sozialer Medien und die Teilnahme daran fast allgegenwärtig ist. Vielen Befragten fehlt jedoch das Wissen, wie man soziale Medien korrekt, effizient und sicher betreibt und verwaltet. Fast alle Teilnehmer teilen Inhalte über soziale Medien und Netzwerke, und dies wird als eine der wichtigsten Fähigkeiten angesehen, die man für das Arbeitsumfeld erwerben sollte.

### Frage 10 - Repräsentation des ländlichen Raums in den sozialen Medien

Insgesamt bewerteten 42,1 % der Befragten das Image ihrer Region in den sozialen Medien als *"nicht gut"*, während 31,7 % behaupteten, ihre Region sei gut vertreten. 26,2 % gaben an, dass sie *"nicht wissen"*, ob ihre Region gut repräsentiert ist, was im Gegensatz zu den Befragten aus Zypern steht, wo durchschlagende 75 % der Meinung sind, dass ihre Region in den sozialen Medien nicht gut repräsentiert ist.

Da sich das Projekt You.Stand.Out auf das Marketing in den sozialen Medien zur Förderung des lokalen Kulturerbes konzentriert, war es wichtig, die Beziehung junger Menschen zu ihrer Region zu ermitteln und festzustellen, wie sie die Darstellung ihrer jeweiligen Region in den sozialen Medien bestimmen.

Ein Mangel an Grundkenntnissen und entsprechender Ausbildung in digitalen Kompetenzen, insbesondere bei der jungen Bevölkerung und vor allem im ländlichen Raum, zeigt deutlich den großen Weiterbildungsbedarf für die digitale Transformation fast aller Gesellschafts- und Arbeitsbereiche.

## 6. Schlussfolgerung

Da die Technologie heute in fast allen Berufen eine Rolle spielt, eröffnen sich durch den Erwerb selbst grundlegender digitaler Kenntnisse deutlich mehr Beschäftigungsmöglichkeiten, insbesondere für jüngere Menschen in ländlichen Gebieten.

Das Projekt You.Stand.Out gehört zu einer Reihe von Projekten und Initiativen, die darauf abzielen, die Jugendarbeitslosigkeit zu bekämpfen und jungen Menschen durch verschiedene Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen berufliche Perspektiven und eine selbstbestimmte, lebenswerte Zukunft zu ermöglichen. Der Fokus von You.Stand.Out liegt eindeutig auf der Jugend in ländlichen Regionen und bietet jungen Menschen in Europa Möglichkeiten zur digitalen Ausbildung mit dem Schwerpunkt Social Media Marketing.

Die soziale Eingliederung ist eng mit der sozialen und sozioökonomischen Teilhabe verbunden. Die geringere Bindung an den ländlichen Raum und die Region zeigt sich in der "Landflucht" aufgrund fehlender Zukunftsperspektiven und mangelnden Vertrauens, die beide "vor Ort" aufgebaut werden können.

Für die Aufwertung ländlicher Regionen und Lebensräume ist die Digitalisierung, die alle gesellschaftlichen Bereiche umfasst, nicht zu unterschätzen. Mit einer funktionierenden digitalen Infrastruktur im ländlichen Raum ist die Teilhabe am Arbeitsleben auch im ländlichen Raum möglich, da Arbeitsmöglichkeiten nicht mehr ausschließlich an die Präsenz vor Ort gebunden sind und junge Menschen die Wahl haben, im ländlichen Raum zu leben und zu arbeiten. Daher ist es unerlässlich, dass junge Menschen eine angemessene Ausbildung in digitalen Fähigkeiten erhalten, um einen besseren Zugang zu einer nachhaltigen Beschäftigung zu haben.

Basierend auf den Schulungspräferenzen der Befragten reichen die geforderten digitalen Fähigkeiten von Website-Design, Programmierung und Bildbearbeitung bis hin zu E-Commerce-Entwicklung und Online-Marketing. Diese Fähigkeiten sollten im Mittelpunkt des E-Learning-Programms von You.Stand.Out stehen.



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



Center for Social  
Innovation



Quality  
Culture



meath  
partnership

REZOS  
BRANDS  
Delivering Value

