



WORKSHOP MANUAL

Der erste europäische Moment

von Elena Popescu

Inhalt

1. EINFÜHRUNG	S. 2
2. ABLAUF	S. 3
3. DURCHFÜHRUNG	S. 4
4. GLOSSAR	S. 9
5. QUELLEN	S. 9
6. IMPRESSUM	S. 9

1. Einführung

Dieses Workshop-Manual richtet sich an Lehrer*innen, Bildungsmacher*innen, Erzieher*innen und andere Personen, die künftigen Generationen beibringen wollen, Bildungsinhalte für den sozialen Zweck zu erstellen. Der Workshop bietet eine Einführung in die Themen Europa¹ und Social-Media-Kampagnen und zeigt, was diese beiden Themen miteinander zu tun haben.

Die Teilnehmenden diskutieren die Bedeutung Europas in ihrem täglichen Leben und erstellen eine einfache Social-Media-Kampagne dazu. Methoden wie die 4Cs² (collaboration, communication, creativity, critical thinking – Zusammenarbeit, Kommunikation, Kreativität, kritisches Denken) und interaktive visuelle Materialien werden eingesetzt, um die Bedeutung der Themen zu vermitteln. Der Workshop kann digital oder vor Ort durchgeführt werden.

ZIEL Der Workshop zielt darauf ab, jungen Menschen beizubringen, wie man eine Social-Media-Kampagne zu europäischen Themen erstellt. Er soll den Teilnehmenden dabei helfen, ihren ersten europäischen Moment in der digitalen Welt zu erleben.

Der Workshop „Der erste europäische Moment“³ geht davon aus, dass Kinder und Jugendliche sowohl unglaubliche kreative Leistungen erbringen als auch Einfluss ausüben können. Er basiert auf der Annahme, dass soziale Medien genutzt werden können, um die Gesellschaft zu stärken. Der Workshop zeigt jungen Menschen, wie sie digitale Werkzeuge nutzen können, um Inhalte für das Gemeinwohl zu schaffen. Er schafft einen Kontext, in dem die Teilnehmenden ihre Perspektive darlegen können, wie sie ihre Rechte als europäische Bürger*innen verstehen und wie sie die Zukunft Europas erleben möchten.



DAUER

ca. 90 Minuten



TEILNEHMENDE

Schüler*innen und andere Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren in Gruppen von 10 bis 16 Personen. Findet der Workshop vor Ort statt, können bis zu 20 Personen teilnehmen (größere Gruppen können aufgeteilt und gleichzeitig geleitet werden).



FORMAT

Digital oder vor Ort



RAHMENBEDINGUNGEN / MATERIAL

FÜR DIE DIGITALE VERSION

eine Onlineplattform (z. B. Zoom, Google Meet, Discord etc.), ein digitaler Arbeitsbereich (Mural, digitales Whiteboard in Zoom), begleitende Vorlagen (s. „First European Moment“-Kit, Kapitel 5, Quellen), eine stabile Internetverbindung, ein Laptop/Computer für alle Teilnehmenden (funktioniert nicht auf Handys oder Tablets).

FÜR DIE ANALOGE VERSION

ein Klassenzimmer/Raum mit Tischen und Stühlen, Stifte, Haftnotizen/Post-its und das „First European Moment“-Kit.



LERNZIELE

1. Entwicklung einer eigenen Social-Media-Kampagne
2. Sich ermächtigt und selbstsicher fühlen, eine positive Veränderung zu bewirken
3. Etwas über die Bedeutung von Europa erlernen
4. Erleben eines ersten europäischen Moments

→ Alle Materialien des Anhangs finden Sie hier

2. Ablauf

DAUER	MODULE	METHODE/TOOL	BESCHREIBUNG
15–20 min	MODUL 1 Willkommen und Ice-Breaker	Garticphone https://garticphone.com/ oder ein beliebiger anderer Ice-Breaker (sollte aber nicht länger als 10 Minuten dauern)	Willkommen & Einführungsspiel (Ice-Breaker) und Vorstellung des Ablaufs
15 min	MODUL 2 Übung 1: „Was bedeutet Europa für dich?“	<i>FÜR DIE DIGITALE VERSION:</i> Mural https://www.mural.co/ oder ein anderes beliebiges digitales Whiteboard (siehe Vorlage); <i>FÜR DIE ANALOGE VERSION:</i> „First European Moment“-Kit.	Einführung in das Thema Europa Offene Diskussion über Europa und Reflexion über die Bedeutung von Europa im täglichen Leben.
20 min	MODUL 3 Übung 2 – Erstellen einer Persona: „#EuroEmoji“	<i>FÜR DIE DIGITALE VERSION:</i> Mural https://www.mural.co/ oder ein anderes beliebiges digitales Whiteboard (siehe Vorlage) <i>FÜR DIE ANALOGE VERSION:</i> „First European Moment“-Kit.	Jede*r Teilnehmer*in erfindet eine Geschichte über ein europäisches Emoji. Am Ende stellen sie ihr europäisches Emoji und den kreativen Entstehungsprozess dahinter vor.
30 min	MODUL 4 Übung 3: „Wie erstelle ich eine Social-Media-Kampagne?“	<i>FÜR DIE DIGITALE VERSION:</i> Mural https://www.mural.co/ oder ein anderes beliebiges digitales Whiteboard (siehe Vorlage) <i>FÜR DIE ANALOGE VERSION:</i> „First European Moment“-Kit.	Jede Gruppe erhält eine Vorlage mit den empfohlenen Fragen und Aktivitäten. Jede Gruppe wählt eine Geschichte aus Übung 3 aus und beginnt mit der Erstellung einer Social-Media-Kampagne, indem sie die 4 Schritte auf der Vorlage befolgen. Am Ende reflektieren sie als Gruppe über die Schritte der Erstellung einer Social-Media-Kampagne und darüber, wie sie die Bedeutung Europas in ihrem täglichen Leben fördern können.
5 min	MODUL 5 Feedback	<i>FÜR DIE DIGITALE VERSION:</i> Mentimeter oder offene Diskussion. www.mentimeter.com/ <i>FÜR DIE ANALOGE VERSION:</i> offene Diskussion.	Offene Diskussion und Umfrage zum Workshop – was hat den Teilnehmenden gefallen, was könnte verbessert werden?

3. Durchführung

MODUL 1

Willkommen und Ice-Breaker

– 15–20 min

ZIEL Die Teilnehmenden lernen die Namen der anderen und sich gegenseitig kennen und gewöhnen sich aneinander.

AUFGABE Der*die Trainer*in begrüßt alle und stellt den Ablauf des Workshops vor. Dann werden die Teilnehmenden eingeladen, an einem Spiel (Ice-Breaker) teilzunehmen – entweder das unten empfohlene oder ein anderes, das nicht länger als zehn Minuten dauern sollte.

Der empfohlene Ice-Breaker (-> <https://garticphone.com/>) funktioniert folgendermaßen: Der*die Trainer*in teilt den Bildschirm und stellt das Spiel vor: Jede*r muss zuerst einen Satz schreiben, dann erhält jede Person den Satz einer anderen, den sie*er zeichnen muss. Dann werden die Zeichnungen verteilt, und jede*r muss die Zeichnung dann in einem Satz beschreiben.

1 Wenn wir von Europa sprechen, beschränken wir uns nicht auf den bestehenden institutionellen Rahmen der Europäischen Union. Vielmehr beziehen wir uns auf den Rahmen, die Werte und die Vision der Europäischen Menschenrechtskonvention des Europarates und seiner 47 Mitgliedsstaaten, deren erklärtes Ziel es ist, die Menschenrechte, die Demokratie und die Rechtsstaatlichkeit in Europa zu wahren.

2 <https://www.aeseducation.com/blog/four-cs-21st-century-skills>

3 Der erste europäische Moment könnte sich auf eine erste Reise innerhalb von Europa, ein erstes Gespräch mit jemandem aus einem anderen Land oder genau diesen Workshop beziehen (als ihr erstes Mal, dass sie eine Social-Media-Kampagne zu einem Thema über Europa erstellen).

MODULE 2

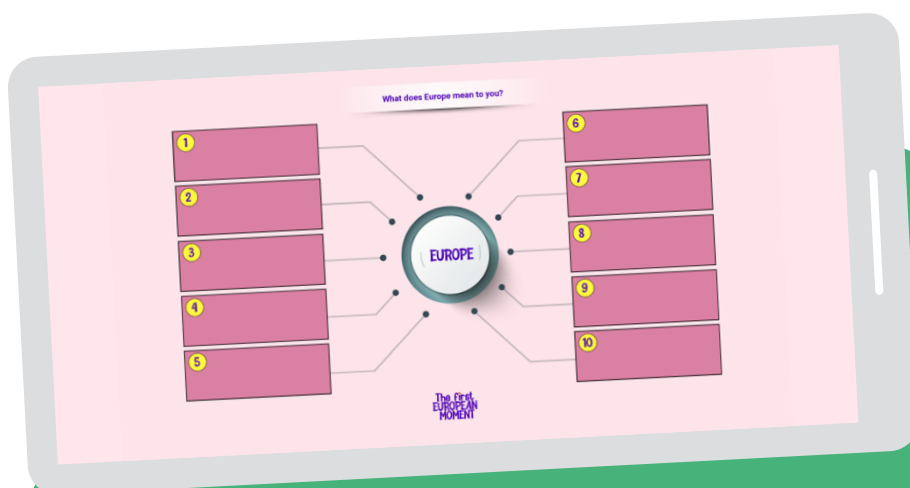
Übung 1: „Was bedeutet Europa für dich?“ – 15 min

ZIEL Die Teilnehmenden lernen die Bedeutung von Europa kennen.

VORBEREITUNG Für die digitale Version wird ein digitaler Arbeitsbereich (wie Mural oder ein digitales Whiteboard) benötigt. Es wird empfohlen, sich vorher mit den Plattformen vertraut zu machen, um sie besser zu verstehen und auch richtig nutzen zu können. Für die analoge Version wird das Kit „First European Moment“ benötigt (ausgedruckte Vorlage für Übung 1, weitere Informationen zur Verwendung finden Sie in der Broschüre des Kits).

Der*die Trainer*in sollte kurz erklären, wie die Plattform funktioniert und wie die Teilnehmenden im digitalen Arbeitsbereich durch Bildschirmfreigabe schreiben können. Die Vorlage sollte wie eine Mindmap aussehen, die alle dann gemeinsam ausfüllen werden.

Für die analoge Version händigt der*die Trainer*in die ausgedruckte Vorlage für Übung 1 an die Teilnehmenden aus.



Vorlage 1: „Was bedeutet Europa für dich?“



MODULE 3

Übung 2 – Erstellen einer Persona: „#EuroEmoji“ – 15 min

Der*die Trainer*in führt mit den folgenden Fragen in das Thema Europa ein und lädt die Teilnehmenden zu einer offenen Diskussion ein:

- Was bedeutet Europa für dich?
- Wo begegnet dir Europa in deinem täglichen Leben?
- Woran denkst du, wenn du Europa sagst?
- Welche Vorteile bringt Europa?
- Warum ist Europa wichtig für dich?

Die Fragen sollten als Gesprächseinstieg dienen und während der Übung im Chat sichtbar sein.

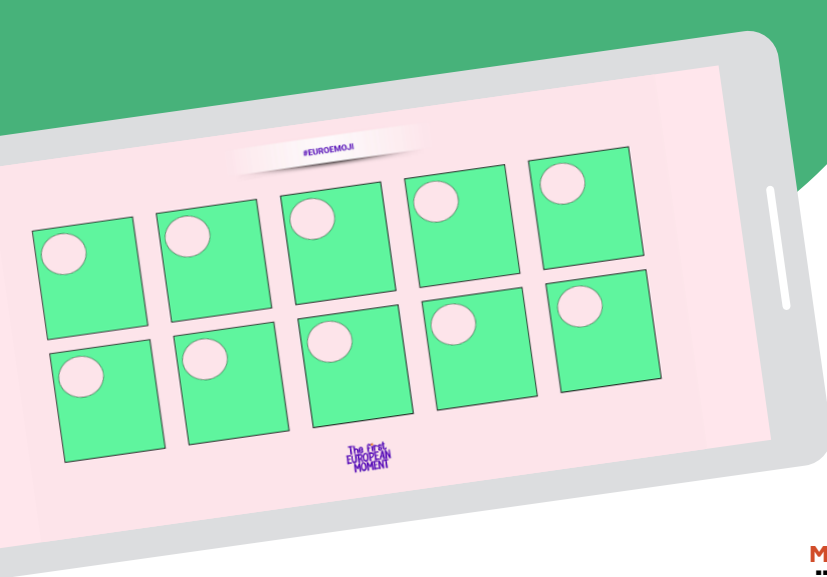
AUFGABE Der*die Trainer*in bittet dann alle, mindestens eine Antwort auf die oben gestellten Fragen in den digitalen Arbeitsbereich zu schreiben (5 Minuten). Wenn sie Probleme haben, sollte der*die Trainer*in die Personen ermutigen und ihnen sagen, dass jede Antwort gut ist (mögliche Antworten anbieten). Am Ende fasst der*die Trainer*in die Bedeutung von Europa in dem täglichen Leben der Teilnehmenden zusammen und leitet zum nächsten Schritt über (5 Minuten).

ZIEL Erstellung einer Persona anhand einer Zielgruppe.

PREPARATION Ein digitaler Arbeitsbereich (wie Mural) wird benötigt. Die Vorlage sollte einfach gestaltet sein (siehe Vorlage 2 als Beispiel) und entsprechend der Teilnehmendenzahl aufgeteilt werden, wobei jede*r Teilnehmer*in einen Platz zum Schreiben und einen Platz zum Zeichnen haben sollte. Es sollte auch ein Timer genutzt werden: Die Teilnehmenden sollten ca. zwei Minuten zum Zeichnen und ca. neun Minuten zum Aufschreiben der Ideen haben. Für den schriftlichen Teil gibt es alle drei Minuten drei neue Herausforderungen

Für die analoge Version benötigen Sie das „First European Moment“-Kit (ausgedruckte Vorlage für Übung 2) und Stifte.

AUFGABE Jede*r Teilnehmer*in muss eine Geschichte über ein europäisches Emoji erfinden (siehe die Vorlage unten). Die Trainer*in stellt die Rahmenbedingungen für jede*n Teilnehmer*in vor und informiert sie darüber, dass es für diese Übung einen Timer gibt. Die Schüler*innen haben ca. zwei Minuten zum Zeichnen und ca. neun Minuten zum Schreiben ihrer Ideen für die Geschichte. Alle drei Minuten gibt es eine neue Aufgabe. Die erste besteht darin, eine kurze Geschichte über ein europäisches Emoji zu erfinden (Alter, Geschlecht, Name, Wohnort, Ausbildung usw.). Die zweite Aufgabe soll die Frage „Warum und wie ist es europäisch?“ beantworten, und die letzte Aufgabe lautet „Was sind die Werte und Meinungen des Emojis?“



Vorlage 2: „#EUROEMOJI“ –
Die Kreise sind zum Zeichnen, die
grünen Quadrate zum Schreiben.

BEISPIEL

- Maria: ein dreijähriges fiktives Emoji aus Österreich
- Sie ist optimistisch und würde gerne Filmemacherin werden.
- Sie studiert Kommunikation an einer Universität in Wien.
- Während ihrer Sommerferien möchte sie einen Kurzfilm über das Studium in Europa drehen.
- Sie glaubt an Kreativität.

Während der ganzen Zeit liest der*die Trainer*in die Geschichten, die gerade entstehen, stillschweigend mit. Wenn die Zeit abgelaufen ist, fragt er*sie die Teilnehmenden, ob jemand die Geschichte präsentieren möchte. Wenn nicht, wählt der Moderator eine Geschichte aus, erklärt die Wahl und erläutert die Erstellung von Personas. Am Ende reflektieren alle als Gruppe über die Bedeutung der Erstellung einer Persona für eine Social-Media-Kampagne und darüber, wie diese ihnen helfen kann, sich in die Denkweise der Zielgruppe hineinzusetzen.

Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Warum ist es wichtig, eine Persona zu erstellen? Wie sieht ihr den Prozess der Erstellung einer Persona in einem Europa voller diverser⁴ Menschen?

MODULE 4

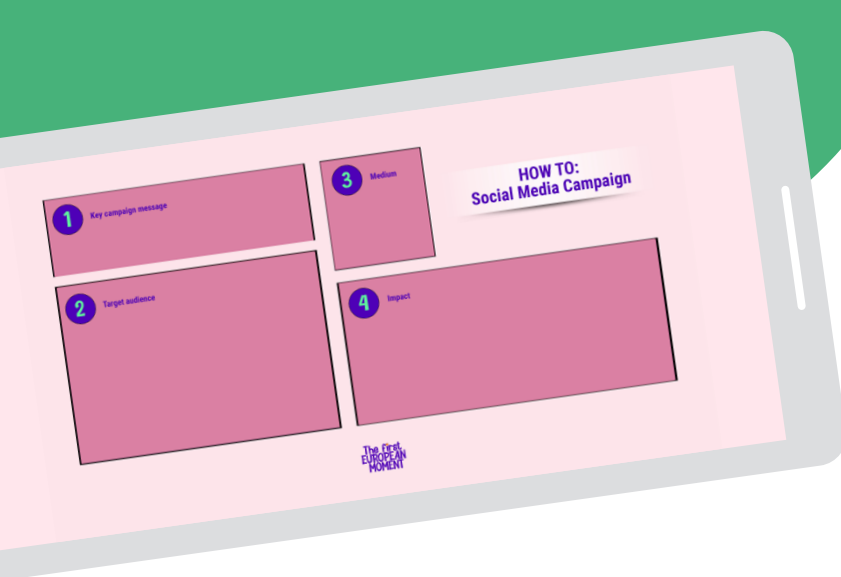
Übung 3: „Wie erstelle ich eine Social-Media-Kampagne?“ – 15 min

ZIEL Die Teilnehmenden lernen die Elemente einer Social-Media-Kampagne kennen und erstellen dann eine erste Skizze ihrer Kampagne.

VORBEREITUNG Es wird erneut ein digitaler Arbeitsbereich (z. B. Mural) und zwei Vorlagen (s. u. Leinwände) benötigt. Jede Leinwand sollte in vier Teile unterteilt werden: Kernbotschaft, Zielgruppe, Medium, Wirkung. Zu jedem Teil gibt es eine Reihe von Fragen (siehe die Vorlage unten).

Für die analoge Version wird das „First European Moment“-Kit (gedruckte Vorlagen für Übung 4, die Fragekarten und eine Leinwand enthalten) benötigt und Haftnotizen/Post-its (diese werden von den Teilnehmenden auf die gedruckte Leinwand geklebt, nachdem sie die Fragen auf den Karten beantwortet haben).

AUFGABE Die Teilnehmenden werden in zwei Gruppen aufgeteilt. Für jede Gruppe gibt es eine Leinwand mit den empfohlenen Fragen und Aktivitäten. Der*die Trainer*in stellt die Übung zu den Social-Media-Kampagnen und die dazugehörigen Aufgaben vor (5 Minuten). Für den digitalen Workshop werden die Teilnehmenden in zwei Break-out-Rooms aufgeteilt, in denen sie gemeinsam arbeiten können. Der*die Trainer*in wird jede Gruppe von Zeit zu Zeit „besuchen“, um bei Bedarf Unterstützung und Hilfe anzubieten. Jede Gruppe wählt eine Geschichte aus Übung 3 aus und beginnt mit der Erstellung einer Social-Media-Kampagne anhand der vier Schritte auf der Leinwand. Dabei können die Fragen (s. nächste Vorlage) helfen, sie werden von dem*der Trainer*in vorgestellt.



Vorlage 3: Leinwand zu den Schritten einer Social-Media-Kampagne

Für den Fall, dass sich die Teilnehmenden nicht für eine der Geschichten aus Übung 3 entscheiden möchten, können auch Kampagnen zu anderen Themen entwickelt werden: z. B. Studienmöglichkeiten in Europa, Bildung und Jugend in Europa, Werte und Rechte in Europa, die Bedeutung des Erlernens von Fremdsprachen, mein Green Deal – wie man die Umwelt in Europa schützen kann usw.

Schritt 1: Kernbotschaft der Kampagne (5 Minuten)

In diesem Abschnitt erhalten die Teilnehmenden Informationen und einige Tipps zu Schlüsselbotschaften und warum diese für Kampagnen in sozialen Medien wichtig sind. Der*die Trainer*in gibt eine erste Einführung mit den folgenden Regeln/Empfehlungen zu einer Kernbotschaft:

- Sie sollte kurz und einfach sein und aus prägnanten Sätzen bestehen.
- Sie sollte einen starken Handlungsauftrag enthalten, den das Zielpublikum nach dem Lesen der Sätze leicht umsetzen kann.
- Sie sollte die europäische Geschichte hinter der Kampagne in einer Weise ansprechen, die sofort klar macht, warum sie wichtig ist.

Der*die Trainer*in bittet dann alle, die folgenden Fragen zu beantworten, um eine klare Vorstellung davon zu bekommen, wohin sie mit ihrer Kampagne wollen (alle Fragen sollten jederzeit sichtbar sein):

- Welche Geschichte über Europa möchtet ihr verbreiten?
- Welche Wörter und Grafiken/Bilder möchtet ihr auf eurem Social-Media-Konto veröffentlichen?
- Welchen kreativen Aufruf zum Handeln wollt ihr verwenden, um Beteiligung zu erzeugen?

Schritt 2: Zielgruppe(n) (5 Minuten)

Die Teilnehmenden sollten lernen, das richtige Publikum zu adressieren. Sie müssen eine Vorstellung davon haben, wer ihre Zielgruppe sein wird. Der*die Trainer*in erinnert an die #EuroEmoji-Geschichten aus Übung 3 und regt an, Personas zu erstellen, um die Menschen, die mit der Kampagnenidee erreicht werden sollen, besser zu verstehen. Nachdem die Zielgruppe ausgewählt worden ist, geht es darum, diese Gruppe zu erreichen. Die folgenden drei Fragen können dabei helfen (alle Fragen sollten jederzeit sichtbar gemacht werden):

- Wo finde ich meine Zielgruppe? Auf welchem Social-Media-Kanal?
- Was würde eure Zielgruppe dazu bewegen, eure Botschaft mit ihren Freund*innen zu teilen?

Schritt 3: Medium (5 Minuten)

Im nächsten Schritt lernen die Teilnehmenden, wie sie die Onlineplattformen auswählen, auf denen sie ihre Kampagne durchführen möchten. Der*die Trainer*in stellt Möglichkeiten für die Verbreitung von Kampagnenbotschaften vor:

- Videos: vlogs, TikToks, Animationen
- Audios: Podcasts, Sprachnachrichten
- Visuelles: Fotos, Poster, Grafiken
- Text: Blogs, Artikel

Der nächste Schritt besteht darin, die Plattform zu wählen, auf der sich die Zielgruppe am ehesten zu Hause fühlt. Wenn die Gruppen zum Beispiel eine junge Zielgruppe ansprechen wollen, ist es sinnvoll, sie über Snapchat, Discord, TikTok, oder Instagram zu erreichen.



Vorlage 4: Fragen zu den vier Schritten einer Kampagne

MODUL 5 Feedback – 5 min

Schritt 4: Wirkung (5 Minuten)

Im vierten Schritt sollten die Teilnehmenden lernen, dass sie vor Beginn einer Kampagne eine klare Definition von Erfolg formulieren. Dies ist wichtig, da die Definition dann als Indikator verwendet werden sollte, um sicherzustellen, dass ihre Kampagne auf dem richtigen Weg ist. Der*die Trainer*in stellt den Teilnehmenden die folgenden Fragen (alle Fragen sollten jederzeit sichtbar sein):

- Wie genau sieht Erfolg für eure Kampagne aus?
- Welche Aktion/Handlung soll der*die User*in ausführen, wenn sie*er euren Beitrag sieht?
- Was macht eure Kampagne besonders?
Warum macht sie einen entscheidenden Unterschied?

Am Ende kehren alle Teilnehmenden in die Hauptgruppe zurück und reflektieren gemeinsam über die Schritte zur Erstellung einer Social-Media-Kampagne⁵ und wie diese genutzt werden kann, um die Bedeutung Europas in ihrem täglichen Leben zu fördern. Zudem reflektieren sie über den Nutzen, die Relevanz, die Innovation, die Einbeziehung der Zielgruppen, die Effektivität und die Effizienz ihres Prozesses und ihrer erstellten Kampagnen (5 Minuten).

Leitfragen: Welcher Schritt war für euch der effektivste? Was sind die Vorteile, wenn man die Schritte einer Social-Media-Kampagne kennt? Wie könnt ihr das Gelernte in eurem täglichen Leben anwenden? Welches europäische Thema würden ihr bei eurer nächsten Kampagne aufgreifen?

ZIEL Die Gruppe tauscht sich offen über ihre Erfahrungen mit dem Workshop aus.

VORBEREITUNG Für den digitalen Workshop wird ein digitaler Arbeitsbereich benötigt (Umfrage auf Mentimeter.com); für die analoge Version wird eine Umfrage vorbereitet und ausgeteilt.

TASK Der Trainer*in lädt die Schüler*innen zu einer offenen Diskussion darüber ein, was die Teilnehmenden nützlich fanden, was ihnen gefallen hat und was verbessert werden muss, und stellt ihnen dann einen Link mit einer Umfrage für ihr Feedback zur Verfügung (5 Minuten).

AUTORIN Elena Popescu

Elena Popescu ist Mitgründerin von Station Europe und unterstützt dort Kinder und Jugendliche dabei, soziale Medien effektiver für einen sozialen Wandel zu nutzen. Sie ist Lehrerin mit mehr als fünf Jahren Erfahrung und hat sich das Ziel gesetzt, Bildungsangebot und Aktivitäten zu entwickeln, die Schüler*innen fair und gleichberechtigt behandeln und sie in zukünftige Projekte einbinden. Zudem hat sie ein von der Robert Bosch Stiftung finanziertes Projekt mit dem Namen „Vlogging Academy“ mitentwickelt und damit einen modularen Bildungshub für Kinder aus ländlichen und Kleinstadtgebieten geschaffen, die zu Social-Media-Mavericks werden wollen.

5 Beispiele für erfolgreiche Kampagnen:
Fridays for Future → <https://fridaysforfuture.org/>
DiscoverEU → https://europa.eu/youth/discovereu_en

4. Glossar

PERSONA – sind fiktive Darstellungen des idealen Kunden.

→ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-personas/>

SOCIAL MEDIA KAMPAGNE – ist eine Reihe von koordinierten Botschaften, die uns davon überzeugen sollen, aktiv zu werden und die Menschen zu befähigen, die Welt mithilfe der sozialen Medien zu einem besseren Ort zu machen.

→ <https://blog.hootsuite.com/social-media-campaign-strategy/#:~:text=A%20social%20media%20campaign%20is%20a%20series%20of%20coordinated%20activities,across%20multiple%20social%20media%20platforms..>

ZIELGRUPPE / -PUBLIKUM – die demografische Gruppe von Personen, die am ehesten an einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens interessiert ist.

→ <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567>

5. Quellen

„What Are the 4 C's of 21st Century Skills?“ von Brit Stauffer –
→ <https://www.aeseducation.com/blog/four-cs-21st-century-skills>

„How to use social media personas to boost brand engagement“ von Brent Barnhart –
→ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-personas/>

The Future of Europe: unleashing the potential of young people –
→ https://www.youthforum.org/sites/default/files/publication-pdfs/EYF_future_of_europe-2%281%29.pdf

12 ideas for the Future of Europe –
→ https://europa.eu/youth/sites/default/files/12_ideas_for_the_future_of_europe.pdf

6. Impressum

Herausgeberin

Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa
Sophienstraße 28/29
10178 Berlin
www.schwarzkopf-stiftung.de

V. i. S. d. P.

Mandy Buschina

Redaktion

Evin Demir
Friedrich Landenberger

Autorin

Elena Popescu

Lektorat

Bärbel Philipp

Layout

Friederike Schlenz

Illustration

El Boum

Erscheinungsjahr

2021

Urheberrechte

Text und Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungsfrei vervielfältigt werden.

Die Veröffentlichungen stellen keine Meinungsäußerung der Förderpartner dar. Für inhaltliche Aussagen trägt der*die Autor*in die Verantwortung.

Dieses Bildungsmaterial ist als CC BY-NC-SA lizenziert.

Die Publikation wurde entwickelt im Rahmen des Fellowships „Digital Europe“ der Alfred Herrhausen Gesellschaft und der Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa.