

ISSN 2568 - 5821



Vol.1/ Nr.1, Dezember 2017

INTERNATIONAL JOURNAL ALBERT EINSTEIN

IJAE



**Humankapital im Bankensystem:
Herausforderungen für die
Revolution der Digitalisierung!**

**Was ist eine Zoonose
und welche
Zoonosen gibt es?**

**Wiederaufbau von Aleppo:
Strategien und Konzepte
für den Wiederaufbau
von Illegalen Siedlungen**

**Onlinebildung:
Aussichten für
die kommenden
Generationen**

**Syrische Flüchtlinge sollen
nicht als Bürde in Europa
angesehen werden, sondern
als eine Bereicherung**

www.unionscientist-alberteinstein.com



**Peace cannot be kept by force,
it can only be achieved by understanding**



Lieber Leser,

Das **International Journal Albert Einstein**, bietet geflüchteten Akademikern und Studenten, eine Plattform mit ihren Ideen, Forschungen und Entwicklungen die deutsche Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu inspirieren.

Das IJAE wird herausgegeben von der Union of Scientists Albert Einstein. Diese wurde wiederum von einer Gruppe geflüchteter Akademiker und Wissenschaftler gegründet, mit dem Ziel, Studierende und Wissenschaftler auf ihrem Weg der Integration zu unterstützen, damit sie sich mit ihren Fähigkeiten zeitnah und aktiv in die deutsche Gesellschaft einbringen können.

Es soll eine Brücke sein für eine bessere Zusammenarbeit, dem Gedankenaustausch dienen und den Mehrwert herausstellen den Flüchtlinge für die Gesellschaft haben können.

Wir hoffen, dass wir gemeinsam und mit Ihrer Unterstützung dieses gemeinsame Ziel erreichen und die damit verbundenen Herausforderungen meistern können.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Gazmend NURE
Vorstandsvorsitzender
Union Scientists Albert Einstein



International Journal Albert Einstein
 Einstein
 Vol. 1/Nr.1, Dezember 2017
 ISSN 2568-5821

IMPRESSUM
International Journal Albert Einstein
 Stahmelner Straße 70
 04159 Leipzig
 g.nure@unionscientist-alberteinstein.de

Herausgeber
 Union of Scientists Albert Einstein
Chefredaktion
 Gazmend Nure
Redaktion
 Armin Krause

Titelbild
 Shutterstock
 Fotograf: Nomad Soul

Layout: kubARTur Design

Autoren der Ausgabe
 siehe unter Inhalt

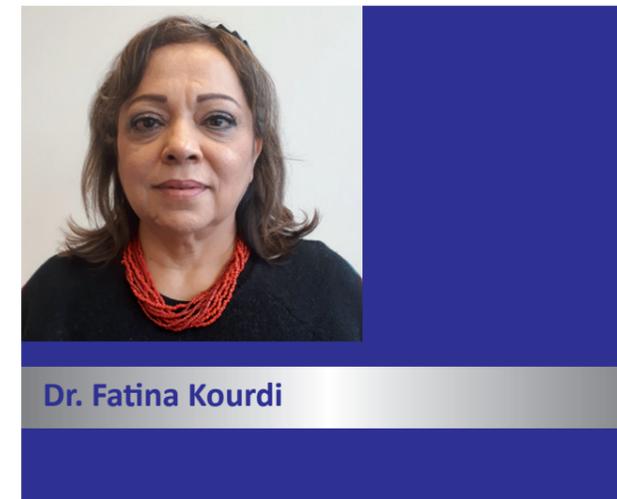
Druck: Flyeralarm I

Das **International Journal Albert Einstein** ist die offizielle Publikation der **Union of Scientists Albert Einstein**. Sie bietet geflüchteten Akademikern und Studenten eine Plattform mit ihren Ideen, Forschungen und Entwicklungen die deutsche Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu inspirieren und darüber mit ihr in Kontakt zu treten.

mehr Informationen unter:
www.unionscientist-alberteinstein.com

Kontakt:
 Gazmend Nure
g.nure@unionscientist-alberteinstein.de

Inhalt	
Vorwort	3
Leitartikel	
Wiederaufbau von Aleppo Strategien und Konzepte für den Wiederaufbau von Illegalen Siedlungen von Dr. Fatina Kourdi	5
Syrische Flüchtlinge sollen nicht als Bürde in Europa angesehen werden, sondern als eine Bereicherung von Dr. Ing. Hasan Al-KHAYAL	6
Humankapital im Bankensystem <i>Herausforderungen für die Revolution der Digitalisierung!</i> von Dr. Gazmend NURE	7
Onlinebildung Aussichten für die kommenden Generationen von Prof.Assoc.Dr. Nguyễn Hồng Tung	8
Was ist eine Zoonose und welche Zoonosen gibt es? von Marwan AHMAD	9
Artikel deutscher und internationaler Unterstützer	
Unterstützungsbedarf gemeinwohlorientierter Organisationen in Leipzig — Auswertung von Befragungsergebnissen der Freiwilligen-Agentur Leipzig von Judith Heese	11
Wer 2018 im Marketing erfolgreich sein will, muss neueste technische Entwicklungen in den Blick nehmen von Marco Schnell	12
Marketing ist tot. Es lebe Marketing! von Mariusz Turkiewicz	14
Porträts	
Joni Dib	17
Mohamet Zeri	17
Khaled Alnajjar	18
Abaz Ali Issuf	18
Forschungsartikel	
Nachhaltiger Tourismus in Albanien in Hinsicht auf Wohneinheiten Prof. Asoc. Dr. Gazmend Nure	19
Anwendung eines Entlastungsplans zur Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit bei älteren Patienten mit Hüftbruch Dr.Hatem Al Khayyal, Gerontologe	23
Strategien und Konzepte für den Wiederaufbau von illegalen Siedlungen Prof. Dr.-Ing. Fatina Kourdi, Dipl.-Ing. Dirk Hamann (TU Dresden)	25



Dr. Fatina Kourdi

Wiederaufbau von Aleppo
 Strategien und Konzepte für den Wiederaufbau von Illegalen Siedlungen



Architektur und Krieg oder Kreation und Zerstörung. Beide Begriffe sind gegensätzlich, aber tatsächlich sind sie miteinander stark verbunden. Krieg und Zerstörung bedingen sich gegenseitig, zerstörte Städte sind Leid und Potentialräume zugleich



Aleppo zwischen Metropole Stadt und Kriegsgebiet

Es ist nur ein paar Jahre her, da galt Syrien und insbesondere Aleppo als eines der schönsten Reiseziele der Welt. In dieser Stadt lebten schon immer Menschen unterschiedlichen Glaubens und unterschiedlicher Ethnien friedlich miteinander. Vor dem Bürgerkrieg war Aleppo die zweitgrößte syrische Stadt und hatte insgesamt 2.5 Millionen Einwohner, heute leben nur noch 1.5 Millionen in der Stadt und sie liegt in Trümmern. Es ist nicht der einzige Krieg den die Stadt erlebte, sondern sie wurde oftmals in ihrer langen Geschichte durch Kriege, Eroberungen oder Erdbeben zerstört, aber immer wieder von ihren Bewohnern aufgebaut. Wenn man heute ein Symbol für den grausamen Bürgerkrieg in Syrien nennen will, ist es Aleppo. Die Stadt wurde am meisten von allen syrischen Städten zerstört und bildet heute das Sinnbild für den Krieg in Syrien.

Zerstörung der informellen Siedlungen in Aleppo

Diese Zerstörung findet man im Wesentlichen im östlichen Teil der Stadt, wo vorwiegend die informellen Siedlungen liegen. Diese informellen Siedlungen bilden ca. 35% der Fläche der Gesamtstadt, und beherbergen mit einer Million Menschen über 45 % der Bevölkerung Aleppos. Diese Stadtteile wurden seit über 50 Jahren schrittweise selbstorganisiert aber inoffiziell errichtet.

Diese Quartiere hatten eigene soziale, Stadträumliche und architektonische Strukturen, die über die Jahre und Generationen stetig gewachsen sind. Zwischen 2012 und 2016 waren diese Stadtteile Kriegsgebiet. Diese Quartiere sind zu 60 % komplett zerstört und zu Großteilen unbewohnbar. Mehr als 80% Ihre Bewohner mussten fliehen. Jegliche soziale Infrastruktur fehlt.

Hoffnung für den Wiederaufbau

An der Universität Dresden, Fakultät für Architektur, Lehrstuhl für Städtebau versuche ich in meinem Seminar „Rebuild Aleppo“ mit meinen deutschen Studenten, Strategien und Modelle für den Wiederaufbau von informellen Siedlungen zu entwickeln, die nicht nur die Legalisierung sichert, sondern auch als Prozess betrachtet werden kann, der sowohl technische und finanzielle Unterstützung benötigt und gleichzeitig die Bewohner einbezieht. Diese Strategie soll verschiedene Kriterien erfüllen wie: Anreize schaffen für die ausgesiedelten Bewohner, zurückzukehren, Wiederherstellung von sozialen Netzen und Stadträumlicher Strukturen und die Erarbeitung von dynamischen, etappenweisen Bauprozessen, die verschiedene Kooperationen zwischen Stadtbewohnern und privaten Investoren, ermöglicht. Dafür habe ich mit meinen Studenten an der TU Dresden verschiedene kriegszerstörte Städte analysiert, Aleppo und Damaskus, Dresden, Köln und Sarajevo, sowie Beirut als ein aktuelles Negativbeispiel, aus dem man viel lernen kann. Hier wurden mit Hilfe ausländischer Investoren supermoderne und teure Luxushochhäuser in die kaputte Innenstadt gesetzt, die an den Bedürfnissen und finanziellen Möglichkeiten der breiten Bevölkerung vorbei geplant sind. Auch in der ebenfalls kriegszerstörten syrischen Hauptstadt Damaskus kann man eine ähnliche Entwicklung beobachten, die derzeit auch von der syrischen Regierung propagiert wird. In Aleppo gibt es noch Hoffnung, dass hier weniger Spekulationsdruck herrscht und mehr Ansätze zu einem identitätswahrenden Wiederaufbau der Stadt verfolgt werden, die auch die Bürger miteinbeziehen und so ein nachhaltiger Wiederaufbau betrieben wird. Die Zerstörung dieser Stadtteile soll neue Chancen bieten diese Wohnquartiere zu entwickeln und die Wohnbedingungen zu verbessern. Doch es ist wichtig, dass es auch von Seiten der Wissenschaft Vorschläge zum Wiederaufbau gibt, nicht nur aus Politik und Wirtschaft.

siehe auch ab Seite 25 für die wissenschaftlichen Ausführungen



Dr. Ing. Hasan Al-Khayal

Syrische Flüchtlinge sollen nicht als Bürde in Europa angesehen werden, sondern als eine Bereicherung.



Laut der letzten Statistik der Flüchtlingsagentur der UN-HCR bilden syrische Flüchtlinge zusammen mit Afghanen die größte Gruppe an geflüchteten Menschen. Syrer sind Vertreter einer historischen Kultur und einer modernen Gegenwart. Mit großem Leid verließen sie ihre Heimat. Mit ihrem Potential und mit einer erfolgreichen Integration könnten Sie einen großen Anteil zum Wohl Europas beitragen



Hat sich irgendjemand der Europäer gefragt, warum wir erst nach sechs Jahren Krieg so viele syrische Flüchtlinge in Europa haben und man seit 8000 Jahren bis zum Anfang des sogenannten „Arabischen Frühlings“ nur von guten syrischen Ärzten gehört hat? Ja, dies kann ich kurz beantworten: weil die Syrer ihre Heimat sehr mögen und sehr stolz auf sie sind. Syrien ist das Land des ersten Ugarit- Alphabets (7500 v.Chr.) der Welt, von Musiknoten (1400 v.Chr.) und hat Damaskus - die älteste bewohnte Hauptstadt der Welt (gegründet 10.000 v.Chr.) Deswegen sind wir Syrer Stolz auf unser Syrien.

Syrien ist in der Geschichte immer für alle unterdrückten Völker ein Rettungsland und ein Fluchtziel gewesen. Viele Tschetschenen, Armenier, Turkmenen und zuletzt Palästinenser, Iraker und Libanesen sind in Syrien herzlich empfangen worden. Wer von ihnen in Syrien geblieben ist, hat die syrische Staatsbürgerschaft bekommen, lebt bis heute in Syrien und will nicht in sein altes Heimatland zu-

rückkehren. Die Parallelgesellschaften in Syrien haben unser Syrien nur schöner und reicher gemacht. Deswegen sind wir Syrer Stolz auf unser Syrien. Syrer waren immer stolz auf ihre syrische Staatsbürgerschaft und waren nicht nur bei arabischen Ländern, sondern in der ganzen Welt, hochgeschätzt. Syrer sind immer und überall als gut ausgebildete Ärzte, Ingenieure, Künstler, Handwerker und auch Köche wertgeschätzt. Wer von den Europäern einen Syrer kennt, kann von seiner bedeutenden Rolle erzählen. Wir hoffen, dass niemand das erleben muss oder nur sich vorstellen kann, was die Syrer in letzter Zeit erlebt haben, bis sie in Europa ankamen. Sie haben von Anfang 2011 bis Mitte 2015 um ihr Syrien gekämpft oder sie sind in naheliegende Gebiete wie Jordanien oder der Türkei geflohen mit der Hoffnung, bald in ihre Heimat zurückkehren zu können. Sie sind mehrmals innerhalb Syriens geflüchtet. Sie haben ohne Wasser und in Zelten unter minimalen und urzeitlichen Lebensbedingungen gelebt. Am Ende haben sie die Hoffnung aufgegeben zurückkehren zu können. Sie haben ihre Rettung in den Händen von Menschenhändler gesucht. Sie warfen sich mit ihren Kindern in Meere und durchquerten Wälder, um entweder einen Start in ein neues Leben zu finden oder um zu sterben. Es war eine harte Entscheidung.

Syrer sind in Europa herzlich empfangen worden. Sie sind allen Ehrenamtlichen und Regierungen dankbar, die ihnen diese Möglichkeit gegeben haben. Obwohl in den Medien von vielen syrischen Flüchtlingen gesprochen wird, sind es nicht mehr als 25% der 2 Millionen Flüchtlinge, die in den letzten fünf Jahren nach Deutschland gekommen sind. Im Allgemeinen sind 90% der Flüchtlinge jünger als 40 Jahre. Nach einer Wiesbadener Studie aus dem Jahr 2015 haben 30% aller Kinder in Deutschland einen Migrationshintergrund. In Bürgerämtern sind 2016 bereits 300.000 Flüchtlingskinder registriert worden. Laut dem Vorsitzenden der Bundesagentur für Arbeit aus dem Jahr 2016 sind 10-15% der Flüchtlinge sehr gut qualifiziert, eine Integration auf dem deutschen Arbeitsmarkt gelingt daher schnell - und daneben gebe es viele, „die nicht unserem deutschen Standard gerecht werden“. Ja, das stimmt! Bitte überlegen Sie, wie schwer die Integration selbst für ostdeutsche Bürger nach dem Fall der Mauer in westdeutsche Normen gewesen ist. Selbst manch gut qualifizierte Akademiker brauchen eine zweijährige Umschulung, um als Akademiker arbeiten zu können. Daneben haben andere neue Beschäftigungen gefunden, um weiter Fuß fassen zu können. Viele Arbeiter haben ihre Jobs

verloren und mussten neu beginnen! Man muss sich klar machen, dass Flüchtlinge mindestens die doppelte Zeit benötigen, um sich in den europäischen Markt zu integrieren. Alleine die Sprachbarriere und die Eingewöhnung an eine neue Kultur und ein neues Klima braucht Zeit. Gleichzeitig müssen Flüchtlinge psychische Traumata und tiefe Trauer überwinden. Laut einer Studie der „London School of Economics“ aus dem Jahr 2015 sind „Flüchtlinge Botschafter der Krisen der Welt und tatsächlich eine Chance, die man willkommen heißen sollte“. Jeder Euro, der für Flüchtlinge ausgegeben wird, bringt demnach 100% an Rendite – und das innerhalb von fünf Jahren“. Die Studie gibt eine wichtige Kernaussage wieder, der ich nur voll zustimmen kann, nämlich, dass Flüchtlinge erfolgreich in den Arbeitsmarkt und in die Gesellschaft integriert werden müssen. Ich lese in der deutschen Presse, dass „derzeit dem deutschen Arbeitsmarkt knapp 45 Mill. potentielle Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Bis 2025 könnten es 6,7 Mill. Personen weniger sein (durch mehr Gestorbene als Geborene)“ (Quelle: Fuchs et al., 2011) – und dann wird mir klar, welche große Bedeutung die Flüchtlingsbewegungen haben. Flüchtlinge sind Botschafter der Krisen der Welt, aber sie bieten auch große Potenziale und Kapital für Deutschland und für Europa. Die Flüchtlingskrise beschäftigt seit Jahren alle gesellschaftlichen Organisationen und behördlichen Institutionen. Ich schätze diese Aufmerksamkeit sehr und wünsche mir, dass mehr konstruktive Maßnahmen ergriffen werden, damit Flüchtlinge früh ihr Leben selbst wieder in die Hand nehmen können. Es ist so wichtig wie nie zu vor, dass Medien die weltpolitische Lage, die zu den Flüchtlingsströmen führt, darstellt, um ein besseres Verständnis und Akzeptanz der europäischen Bürger hervorzurufen. Sie müssen die für Europa gewonnenen Vorteile durch Flüchtlinge für das Heute und das Morgen verstehen, damit auf Dauer ein gemeinsames Zusammenleben mit- und nebeneinander ermöglicht werden kann und den Frieden in der Welt zu festigen.



Dr. Gazmend Nure

Humankapital im Bankensystem Herausforderungen für die Revolution der Digitalisierung!



Die neue Ära der digitalen Revolution wird nicht zur Kapitulation des Bankwesens führen. Aber neue Bedürfnisse und Fähigkeiten werden entstehen, wenn Banken neue Strategien entwickeln, um neue technologische Prozesse zu entwickeln und aufrecht zu erhalten. Dafür müssen Banken die Personalausstattung neu formulieren und die gesamte Organisationsstruktur überprüfen.



Humankapital ist eines der wertvollsten Vermögenswerte und gilt als immaterieller Wert und ermöglicht es, Produktivität, Beschäftigung, Innovation und Wettbewerbsvorteile zu steigern. Die rasanten globalen Entwicklungen machen Humankapital weiterhin zum wichtigsten Faktor für das Erreichen strategischer Ziele, um den Wettbewerbsvorteil am Markt und insbesondere im Bankenmarkt zu erhalten. In den Ländern des westlichen Balkans war und ist ein Arbeitsplatz im Geschäftsbankensektor ein sehr gefragter Beruf, da das Bankensystem in diesen Ländern im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen mehr Möglichkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Das Bankensystem in diesen Ländern befindet sich in einer Phase der Konsolidierung und der Bankenmarkt ist voll von Wettbewerb und Herausforderungen, sodass das Humankapital in diesem Wandel zum wertvollsten Gut wird und den Unterschied ausmacht. Egal ob die Organisationen (Banken) neu am Markt sind oder schon lange bestehen, ob sie groß

oder klein sind, Bankprodukte sind die gleichen und sehr einfach zu kopieren. Banken, die sich dem großen Wettbewerb stellen wollen, konzentrieren sich nun auf das Humankapital als Schlüssel zur Erschließung eines erfolgreichen Unternehmens und bauen ein Team hoch motivierter Fachleute und Experten auf. Aber die technologische Entwicklung, gefolgt von der Ära der digitalen Revolution und der Technologie, zwingt die Banken und den Bankenmarkt im Allgemeinen dazu, es als dringlichstes Bedürfnis und zwingende Notwendigkeit zu sehen, sich an diese neue digitale Ära anzupassen. Aber in der digitalen und industriellen Revolution bedeutet es, 45 Prozent aller Aktivitäten von Menschen zu automatisieren (McKinsey, 2016). Der Prozess der Automatisierung von Arbeitsaktivitäten kann jedoch zur Schließung von Arbeitsplätzen, Schließung von Zweigstellen oder Filialen führen. Aber können wir in diesem Zusammenhang sagen, dass deshalb das Bankensystem am Ende sein wird? Absolut nicht, das Bankwesen wird sich weiter entwickeln, aber die neuen Herausforderungen der digitalen Evolution werden die Banken zwingen, alle ihre Arbeitsprozesse neu zu formulieren und Strategien und Ziele in Bezug auf die Reorganisation der Gesamtstruktur der Organisation zu entwickeln und im Rahmen einer Neuformierung das Personal auf andere Teile der Organisation umzuverteilen. Die Banken müssen viele Umschulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für ihre Mitarbeiter entwickeln, um sie an die neuen Bedingungen des Zeitalters der Digitalisierung anzupassen.

Insgesamt können wir sagen, dass es für die Banken eine Notwendigkeit geworden ist, die Mitarbeiter umzuverteilen!

Prof. Assoc. Dr. Nguyễn Hồng Tung

Onlinebildung, Aussichten für die kommenden Generationen



“Der Schlüssel zum Erfolg ist es, anzuerkennen wie Menschen lernen und die Gedankengänge zu verstehen, die Instruktionsdesign beeinflussen, was gut funktioniert, so wie eine Reihe verschiedener Möglichkeiten, Ziele zu erreichen.” - Tim Buff.



Bildung hat eine hohe Priorität für die Bevölkerung eines Landes, da sie einen großen Einfluss auf die Entwicklung jeglicher Aspekte im Leben des Landes hat. Es gibt verschiedene Standpunkte in Bezug auf Onlinebildung und traditionelle Bildung. Onlinelernen ist eine neue Herausforderung, die Generationen beschäftigen wird. Eine der wichtigsten Tätigkeiten, die wir in unserer Rolle als Wissensvermittler wahrnehmen müssen, ist die Entwicklung und Verbreitung von Wissen. Dabei hat sich die Wissensgrundlage geändert, wir müssen das Lernen zu den Menschen bringen. Onlinelernen ist ein aufkommender Trend, der sich im Bildungssektor weltweit ausgebreitet hat. Es handelt sich dabei um eine Art des Lernens, bei der das Internet zur Wissensvermittlung genutzt wird. Mit moderner und verbesserter Technik ist diese Lernart leichter geworden. Beim Onlinelernen, oder auch e-Learning, gibt es keine Klassen. Lernende lernen an dem Ort, der für sie am passendsten ist. Sie können Lehrmaterialien online beziehen. Studien und Lernmaterialien können in Ton, Text oder Stichpunkten, als Video oder Bilder bereitgestellt werden. Mit Hilfe des Onlinelernens können Lernende auch ihre Fertigkeiten im Umgang mit dem Internet verbessern. Außerdem sind die Lernenden in der

Lage über das Internet aktuelle Informationen zu erhalten. Dadurch fällt es ihnen leichter, ihre Aufgaben zeitgemäß zu erfüllen und abzugeben. Onlinebildung ist bequem für die Lernenden, da sie, im Gegensatz zu jenen, die auf ein Klassenzimmer angewiesen sind, lernen können wo immer sie wollen. Die Kommunikation der Lernenden untereinander, sowie auch die Kommunikation zwischen Lernenden und Lehrkörper wird so ebenfalls erleichtert. Als Konsequenz dessen, ist es möglich, dass Menschen selbst entscheiden können, was sie zu welcher Zeit und an welchem Ort lernen wollen. In Amerika übernehmen einige Colleges diese Art der Ausbildung. Allerdings setzt sich diese neue Methode, Lernende zu unterrichten, nicht in allen Ländern durch, da es in einigen bereits angemessene Bildungseinrichtungen gibt. Obwohl einige Länder über genügend Colleges oder Bildungseinrichtungen verfügen, sollte die Onlinebildung an allen Colleges aus drei Gründen eingeführt werden: Kosten, Umwelt und Flexibilität. Insgesamt ist Onlinebildung für alle Menschen wichtig. Sie wird ihnen helfen, das Problem, das durch Geld im Bildungswesen entsteht zu lösen und bietet den Leuten eine angenehme Lernumgebung. Durch die Flexibilität können Menschen, die an manchen Veranstaltungen nicht teilnehmen können oder einige Veranstaltungen am Campus verpassen, den Stoff mit Hilfe der Onlinebildung aufholen. Das bedeutet, dass das System von jedem individuell genutzt werden kann. Dementsprechend sollte Onlinebildung zu den Bildungsangeboten gehören. Dieses System der Onlinebildung wird dabei helfen, in der Zukunft die Bildungssysteme der Welt zu erneuern und zu verbessern. “Unterrichten im Zeitalter des Internets bedeutet, dass wir heute die Fähigkeiten für morgen vermitteln müssen.” - Jennifer Fleming

Marwan Ahmad

Was ist eine Zoonose und welche Zoonosen gibt es?

Zoonosen sind von Tier zu Mensch und von Mensch zu Tier übertragbare Infektionskrankheiten, die bei Wirbeltieren natürlicherweise vorkommen. Es sind gegenwärtig etwa 200 Krankheiten bekannt, die sowohl bei einem Tier wie auch beim Menschen vorkommen und in beide Richtungen übertragen werden können. Man kann die verschiedenen Zoonosen aufgrund des Reservoirs in verschiedene Gruppen einteilen

1-Zooanthroponosen:
vom Tier auf den Menschen übertragen. Ein Beispiel ist die Infektion mit *Toxocara canis*

2-Anthropozoonosen:
vom Menschen auf Tiere übertragen. Ein Beispiel ist die Infektion mit *Entamoeba histolytica*.

3-Amphixenosen:
Die Infektion kommt sowohl beim Menschen als auch beim Tier vor und wird in beide Richtungen übertragen. Ein Beispiel ist die Infektion mit *Taenia saginata*.

4-Lebenszyklus:
Eine Einteilung aufgrund des Lebenszyklus ist ebenfalls möglich.

5-Orthozoonose:
Die Zoonose wird durch direkten Kontakt oder einen mechanischen Vektor von einem Wirbeltier auf ein anderes übertragen. Ein Beispiel ist die Krätze.

6-Zyklozoonose:

Bei der Zykozoonose muss der Erreger zwischen verschiedenen Wirten wechseln. Wie bei parasitären Erregern, die einen heteroxenen Zyklus haben.

7-Metazoonose:

der Erreger muss zwischen verschiedenen Wirten wechseln. Der Zwischenwirt ist ein Wirbelloser

8-Saprozoonose:

außerhalb des Tierreichs, Pflanzen, Erde und Wasser. Beispiele für Erreger die unter diese Klasse fallen sind Giardia intestinalis, Ancylostoma und Toxocara canis.

9-Latente Zoonose:

Übertragung der Zoonose durch zum Beispiel Fleisch. Der Erreger verursacht beim Zwischenwirt keine Symptome.

Zoonosen und Erreger von Zoonosen**1-Virale Zoonosen.****2-Prion-induzierte Zoonosen**

3-Transmissible spongiforme Enzephalopathie (TSE) einschließlich BSE der Rinder und Scrapie der Schafe.

4-Bakterielle Zoonosen**5-Zoonotische Mykosen****6-Trichophytie****7-Microsporidie****8-Parasitäre Zoonosen****9-Einzeller.****10-Würmer.****11-Arthropoden**

Die Salmonellose wird vor allem über Lebensmittel (Eier, Milchprodukte, Geflügelfleisch) übertragen. Sie ist die am häufigsten gemeldete Zoonose. Hohe Temperaturen erhöhen die Gefahr, dass sich Salmonellen in Lebensmitteln vermehren. Autoimmunkranke Menschen, wie zum Beispiel Aids-Patienten im fortgeschrittenen Stadium oder Menschen die sich einer Chemotherapie unterziehen und immunschwache Menschen, wie zum Beispiel alte Menschen oder Kinder,

sind sind zusätzlich der Gefahr ausgesetzt. Eine spezielle Gefahr besteht für Schwangere, so dass manche Zoonosen eine Schädigung des Fötus verursachen können. Auch Neugeborene haben noch ein relativ schwaches Immunsystem und können durch sonst harmlose Infektionen stark gefährdet werden. Noch stärker gefährdet sind besonders Kinder, die nicht gestillt werden, da gerade durch die Muttermilch auch die mütterlichen Abwehrkräfte auf den Säugling mit übertragen werden. Bestimmte Berufsgruppen, wie zum Beispiel Tierärzte oder Landwirte, haben ein erhöhtes Infektionsrisiko, da sie oft mit Vektoren zusammentreffen. Prävention gegen die Übertragung von Infektionen von Tieren auf Menschen wird aus gleichen Gründen wie zwischenmenschliche Infektionen vermieden. Die Ausrottung gefährlicher Zoonosen, wie der Tuberkulose, bzw. die Bekämpfung von Erregern durch regelmäßige Behandlungen, wie zum Beispiel Impfungen oder Entwurmung, trägt dazu bei, das allgemeine Infektionsrisiko zu verringern. Auch gesund erscheinende Tiere können eine Quelle für Infektionen sein, die tödlich enden können. Ein Beispiel hierfür ist die Übertragung von Herpesviren durch Affen auf Menschen. Die Inzidenz und Prävalenz der meisten Zoonosen ist schwer einzuschätzen. Einerseits bleiben viele Zoonosen undiagnostiziert, andererseits besteht für die meisten Zoonosen keine Anzeigepflicht. Allgemein gültig ist jedoch, dass je häufiger und je direkter ein Kontakt mit Tieren besteht, desto größer auch die Gefahr ist sich mit einer Zoonose zu infizieren. Essgewohnheiten können einen Einfluss auf die Verbreitung von Zoonosen haben. Zystizerkose, ein Befall des Menschen mit Larven des Schweinebandwurms, kommt in jüdischen oder islamischen Bevölkerungsgruppen nicht vor, da diese kein Schweinefleisch essen.

**Judith Heese**

Servicestelle für Vereine und Initiativen

Freiwilligen-Agentur Leipzig e.V.

Unterstützungsbedarf gemeinwohlorientierter Organisationen in Leipzig

Auswertung von Befragungsergebnissen der Freiwilligen-Agentur Leipzig.

Die Servicestelle für Vereine und Initiativen der Freiwilligen-Agentur Leipzig (kurz: Servicestelle) versteht sich als Anlaufstelle für Gemeinwohlorientierte Organisationen und unterstützt gemeinnützige Vereine und Initiativen mit Wissen und gezielter Information bei der Ideenentwicklung und Bewältigung täglicher Herausforderungen. Um die Arbeit der Servicestelle stärker an den Bedürfnissen von Vereinen und Initiativen zu orientieren, wurde im 1. Halbjahr 2017 eine Befragung zum Unterstützungsbedarf von gemeinwohlorientierten Organisationen in Leipzig durchgeführt.

Die Engagementlandschaft Leipzigs

Die Ergebnisse der Befragung bieten interessante Einblicke in die Leipziger Engagementlandschaft. Die Auswertung zeigt, welche **Herausforderungen** Engagierte umtreiben, zu welchen Themen **Informationsbedarf** besteht und wie **Unterstützung** gestaltet werden kann. Aus den Ergebnissen lassen sich Schlüsse zur Ausrichtung der Aktivitäten der Servicestelle für Vereine und Initiativen ziehen, um deren Arbeit wirksam und bedarfsorientiert zu gestalten. Die typische Organisationsform ist der eingetragene Verein: Fast alle befragten Organisationen (86%) ordnen sich dieser Rechtsform zu. Alle anderen möglichen Rechts-/Organisationsformen spielen eine untergeordnete Rolle bzw. kommen in der Befragung nicht vor. Die untersuchte Vereinslandschaft ist hinsichtlich der haupt- und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen und der Mitgliederzahlen sehr heterogen. Immerhin jeder fünfte Verein (20%) kommt, eigenen Angaben zufolge, ohne hauptamtliche Struktur aus, die höchste genannte MitarbeiterInnenzahl ist 700. Mehrheitlich arbeiten die Organisationen

(60%) mit 10 und mehr ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, Einzelnennungen beliefen sich auf bis zu 300 Ehrenamtliche. Bei den MitarbeiterInnenzahlen sind die Differenzen am größten, die angegebene maximale Mitgliederanzahl ist 12.000. Der überwiegende Teil der Gemeinwohlorientierten ist im Bereich Soziale Tätigkeiten (Integration und Migration, Kinder- und Jugendhilfe, SeniorInnen, Sozialer Zusammenhalt, Gesundheit) aktiv. Sehr häufig wurde zudem der Bereich Kultur angegeben.

Herausforderungen für gemeinwohlorientierte Organisationen

Die am häufigsten genannten Herausforderungen für die Vereinsarbeit – Nachwuchsgewinnung und (nachhaltige) Finanzierung – sind zugleich die wesentlichsten Faktoren für die Gefährdung der Infrastruktur bürgerschaftlichen Engagements. Mehr als jeder Dritte mit Angabe (35%) bezeichnet die Gewinnung von MitstreiterInnen für die eigene Organisation als die größte Herausforderung. Darunter fallen neben der Akquise und Bindung von Freiwilligen auch die Gewinnung und Aktivierung von Mitgliedern und die Besetzung von Ämtern. Die hohe Fluktuation und „wechselnde Mitarbeiter“ erschweren den Erhalt von „Know-how (Vereinsrecht und -abläufe)“. Als besonders schwierig erweist es sich, vor allem „Ehrenamtliche zu finden, die noch etwas jünger sind“ und diese an die Organisation „zu binden (Studierende)“. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor für die Vereinsarbeit ist die Gewährleistung einer (nachhaltigen) Finanzierung, genannt von knapp jeder dritten Organisation (30%), die diese Frage beantwortete. Dies meint häufig auch die langfristige Gewährleistung von Grundaktivitäten einer Organisation (z.B. Geschäftsführung, Buchhaltung) durch hauptamtliche Strukturen, die eine intensive inhaltliche Arbeit erst ermöglicht. Auch die Akquise von Fördermitteln und Spenden wird als Hürde genannt. Zusätzliche Probleme lassen sich unter dem Oberthema Zeitmanagement subsumieren. Immerhin fast jede achte Organisation mit Angabe (13%) beschreibt Schwierigkeiten mit dem eigenen ehrenamtlichen Engagement. Die Befragten empfinden es als „hohe Belastung“, ein breites Aufgabenspektrum „bei geringem Zeitbudget“ zu bewältigen, können das „Ehrenamt neben dem Beruf“ nicht hinreichend ausüben oder haben Probleme, „zeitlich alles zu schaffen“. Weitere 10% beschreiben Herausforderungen im Bereich Führung und Management.

Dies betrifft z.B. die „Organisation des Alltags“ oder die „Koordination und Kommunikation in einer großen Freiwilligengruppe ohne Hauptamtliche“. Mit mehreren Nennungen wurden zudem Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung mit anderen AkteurInnen, zunehmende Bürokratie und Probleme mit Verwaltungen als Herausforderungen betrachtet. Einzelne Nennungen beziehen sich auf Schwierigkeiten wie Sprachbarrieren, Veranstaltungsmanagement, Vereins- und Arbeitsrecht sowie die Verfügbarkeit von Flächen. Den Verein als zentrale Organisationsform für bürgerschaftliches Engagement zukunftsfähig zu machen, ist eine der zentralen Herausforderungen der Engagementförderung. Die Servicestelle für Vereine und Initiativen kann mit dem Beratungs- und Qualifizierungsangebot einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Nichtsdestotrotz braucht es auf politischer Ebene den Willen, die Engagementlandschaft und ihre wichtigsten Zellen – die Vereine – nachhaltig zu unterstützen. Dafür setzt sich die Servicestelle mit ihren Erfahrungswerten und ihrem Know-how ein.



Wer 2018 im Marketing erfolgreich sein will, muss neueste technische Entwicklungen in den Blick nehmen.

Marketing-Trends 2018 – Nichts bleibt, wie es war Künstliche Intelligenz (AI), Machine Learning, Augmented Reality dringen Mit Macht in die Marketingbranche

Hinzu kommt die kurze Halbwertszeit von Inhalten. Kunden langweilen sich schnell und wollen stetig durch neuen Content angesprochen werden. Neue Kanäle sind auf dem Vormarsch und geben Marketern die Möglichkeit, Zielgruppen viel passgenauer zu erreichen als in der Vergangenheit. Diese umfassenden technologischen,

wie auch verhaltensbedingten Veränderungen treiben so manchem Marketer den kalten Schweiß auf die Stirn. Einigen Chefs stehen Tränen in den Augen, in Anbetracht der erwarteten höheren Ausgaben für immer umfassendere und kleinteiligere Marketingmaßnahmen. Doch es gibt entlastende Nachrichten: Es wird auch 2018 Menschen geben, die Produkte suchen, auswählen und kaufen wollen. Diese sollen zielgerichteter und persönlicher angesprochen werden. Dazu müssen ihre Bedürfnisse und Wünsche exakter gemessen und analysiert werden, um ihnen entsprechende Wahlmöglichkeiten anbieten zu können. Welche neuen technischen Möglichkeiten bieten sich 2018, um die Bedürfnisse von potenziellen Kunden zu ermitteln? Das Buzzword Artificial Intelligence (AI) wird sich 2018 zu einem wichtigen Tool der Online-Marketer entwickeln. Um 50% soll beispielsweise der Einsatz der sogenannten Chatbots zunehmen. Diese „automatisierten Nachrichtenbeantworter“ sollen einfache Kundenanfragen, die derzeit noch durch Hotlines oder per Chatanfrage von Servicemitarbeitern bearbeitet werden, weitestgehend automatisiert abwickeln und dadurch Kosten reduzieren. Lediglich komplexere Fragestellungen werden dann an den Kundenservice weitergereicht. Diese Weiterleitungen werden jedoch mit der Zeit abnehmen, da die Chatbots mithilfe der millionenfachen Daten aus Big Data ständig dazulernen sollen. Demzufolge werden ihre Antworten immer ausgereifter. In dieselbe Richtung geht das Account Based Marketing (ABM). Beim ABM sollen Inhalte nicht mehr nur für spezifische Zielgruppen, sondern für den einzelnen Kunden exakt erstellt und zugestellt werden. Beispiele finden sich heute schon bei Amazon, Adobe und Netflix. Hier werden auf Basis bisher gesammelter Daten, wie Käufe, Klicks auf Produkte oder Kommentare, Kaufempfehlungen generiert, die den bisherigen Kundenwünschen genau entsprechen. Mithilfe von Machine Learning sollen Marketer in Zukunft lediglich einige wenige Parameter festlegen müssen, aus denen Maschinen mithilfe spezieller Algorithmen die optimalen Zielgruppen auswählen und auf sie zugeschnittene Kampagnen erstellen. Hierdurch ergibt sich für Firmen in den Bereichen Marktforschung und Streuwerbung ein gigantisches Einsparungspotential, denn Maschinen extrahieren sich das Wissen selbst. Während in der Vergangenheit Suchbegriffe meistens per Tastatur eingegeben wurden, setzt sich dank der stetigen Zunahme smarterer Mobilgeräte die Stimmensuche

immer stärker durch. Im letzten Jahr wurden 20% aller Suchen per Voice-Search durchgeführt. 2020 sollen es bereits die Hälfte aller Suchanfragen sein. Dies stellt insbesondere SEO-Spezialisten vor die Herausforderung, Webseiten für diese neue Art des Suchens vorzubereiten. Welche Kanäle sollten Marketer 2018 nutzen, um bestehende und neue Kunden effizienter anzusprechen? Bereits 2017 beherrschte das Thema Influencer-Marketing die Marketing-Schlagzeilen. Fast 95% der Marketer glauben, dass sich Influencer-Marketing für eine Firma auszahlt. Als jedoch in letzter Zeit bei zahlreichen namhaften Influencern bekannt wurde, dass viele ihrer Likes, Shares und Kommentare durch Bots automatisiert erzeugt wurden, flaute die Begeisterung etwas ab. Dennoch führt in puncto authentisches Marketing kein Weg an Influencern vorbei. Allerdings wird sich der Schwerpunkt möglicherweise verlagern. 2018 könnte das Jahr der Micro-Influencer werden. Sie haben zumeist eine klar definierte Nischenausrichtung und bis zu 10.000 Follower, die jedoch aktiver interagieren und vor allem reale Personen sind. Besonders für den Absatz von Nischenprodukten lässt sich per Micro-Targeting die betreffende Zielgruppe effizienter erreichen, während die Kosten für die Micro-Influencer deutlich niedriger sind, als bei Influencern mit extrem hoher Fangemeinde. Diese Strategieänderung kann zu einem höheren ROI für die Auftraggeber führen. Um die Markenglaubwürdigkeit zu stärken, wird es für Unternehmen 2018 immer notwendiger in Micro-Influencer aus dem eigenen Unternehmen zu investieren. Der Schlüssel ist hier eine effektive interne Kommunikation. Fühlen sich die Mitarbeiter gut behandelt, wahrgenommen und geschätzt, werden sie in ihrem Umfeld automatisch zu Botschaftern ihrer Firma und damit zu Micro-Influencern. Instagram könnte zu einem wertvolleren Kanal als Facebook werden. Instagrams Nutzerzahlen wachsen rasant. Bis 2021 soll das bildbasierte soziale Netzwerk mit derzeit knapp 11 Mio. deutschen Usern auf 16,3 Mio. Teilnehmer anwachsen. Durch ständige Innovationen wie Instagram Stories hat das Unternehmen bereits Snapchat, das ein ähnliches Tool anbietet, an Popularität überholt. Firmen beobachten hier eine höhere Interaktion als auf anderen Social-Media-Plattformen. Außerdem bietet Instagram sehr genaue Möglichkeiten zur Auswertung für Marketingzwecke an. Somit ist davon auszugehen, dass diese Plattform in Zukunft an Relevanz für Marketer gewinnt, während

andere auf der Strecke bleiben werden. Doch auch im Offline-Marketing kommt Bewegung in den Markt. ⅓ der Marketer wollen die Anzahl ihrer Live-Events im Vergleich zu 2017 erhöhen. Für sie sind Live-Events einer der effektivsten Marketing-Kanäle. Zahlreiche Marketer haben erkannt, dass reines Online-Marketing nicht zielführend ist. Menschen brauchen nach wie vor die Begegnung im realen Leben, da hier eine viel stärkere Bindung erzeugt wird. Das gilt sowohl für Personen und Marken, als auch für Produkte. Welche Neuerungen wird es im Content-Marketing geben? Content Marketing wird weiterhin eine Schlüsselfunktion besitzen. Warum? Die Industrie hat bereits vor 2017 erfolgreiche Maßnahmen ergriffen, um den von ihnen verhassten AdBlocker zu umgehen. Um Inhalte sichtbar zu machen, wurde der Nutzer gezwungen, z. B. bei News-Portalen, den AdBlocker auszuschalten, wenn er die Artikel der Seite lesen wollte. Dies änderte jedoch nichts an der notorischen Abneigung der Nutzer gegen die überfließende Banner- und Clipwerbung. Nur durch relevante Inhalte, die sich der Nutzer selbst aussucht, kann er in Zukunft für Produkte begeistert werden - Stichwort Native Advertising. Hierbei werden Werbeanzeigen so eingebaut, dass das Nutzerverhalten nicht unterbrochen wird. Diese Werbeform ist charakterisiert durch ihre unterhaltsame, informative oder beratende Art. Gelingt diese Art Werbung, wird sie von vielen Nutzern geteilt und kann sogar viral gehen. Statistiken auf Facebook malen ein deutliches Bild, welche Art von Inhalten in dem sozialen Netzwerk am meisten gesehen, bewertet und geteilt werden. Der klare Sieger: Videos. Sie erreichen ihre Zielgruppe mit einer Genauigkeit von 91,5 Prozent. Als neuer Trend entwickelt sich derzeit eine Untergruppe: Visual Micro-Content. Sehr kurze, sehr kreative Videos mit einer Dauer von wenigen Sekunden, die für eine kleine Zielgruppe erstellt werden, lösen derzeit die Massenspots ab. Gerade im Zusammenhang mit Beiträgen in sozialen Netzwerken wie Instagram oder Snapchat, die Halbwertszeiten von wenigen Stunden haben, wird diese Art Content relevanter. Für diese Plattformen eignet sich eine Kombination aus leicht zu konsumierenden „Content-Snacks“ wie Infografiken, Kurzclips, kreativen Bildern und kurzen Texten am besten, da sie ansprechend, leicht zu verstehen und einfach zu teilen sind. Für Unternehmen bietet sich die Chance, sich lebensnaher darzustellen. Beim Visual Micro-Content kommt es weniger auf die perfekte Kamerahal-

tung oder den exzellenten Ton an, sondern um authentische Personen in realistischen, unterhaltsamen Momenten. Wie werden sich die Anforderungen der Firmen an die Marketer ändern? Derzeit gibt es eine große Diskrepanz zwischen echtem Interesse und Likes in sozialen Netzwerken. Zwar lässt sich der Erfolg einer Kampagne mit festgelegten KPI's wie Time-on-Site, Conversionrate, Click-Through-Rate oder Re-Targeting-Anzeigen messen, jedoch sagen diese Zahlen häufig nichts über das tatsächliche Kaufverhalten aus. Dies hängt damit zusammen, dass User in öffentlichen (sozialen) Netzwerken nicht immer das liken oder sharen, was sie tatsächlich denken oder empfinden. In diesen Netzwerken geht es häufig um den Aufbau eines bestimmten Images. Der Nutzer konzentriert sich auf Beiträge, die "gut ankommen" oder sozial akzeptiert sind und vermeidet tendenziell kontroverse Themen. Dieses zwiespältige Nutzerverhalten kann zu Fehlinterpretationen seiner Vorlieben, Interessen und Meinungen beim interessenbasierten Marketing führen. Ideal wären also Plattformen, die echte Nutzerinteressen ermitteln könnten, um auf diese abzielen. Nur so wäre das Kundenengagement glaubhaft und würde schlussendlich zu einem positiven ROI führen. Unternehmen stellen auch immer häufiger die Sichtbarkeit ihrer Marketingmaßnahmen und deren Effizienz infrage. Was nützen einer Firma Tausende von Impressions, wenn Verkäufe ausbleiben? Hier werden Firmen konkretere Anforderungen an Marketer stellen müssen, um die Effizienz ihrer Online-Werbung besser messen zu können. Die Herausforderung besteht darin, für gleichbleibende Inhalte neue Gefäße und Vermittlungswege zu finden. Hier wird sich entscheiden, ob ein Interessent ein neues Produkt wegwischt oder zu einem glücklichen Kunden wird.



Mariusz Turkiewicz
Online-Marketing-Manager

St. Benno Verlag

Marketing ist tot. Es lebe das Marketing!

Die wesentlichen Chancen und Risiken von Big Data im Hinblick auf die Auswahl der richtigen Marketing-Maßnahmen in der digitalen Welt.

Das moderne Marketing bietet immer mehr Möglichkeiten, mit denen die Kunden zielgenau erreicht werden können. Unter diesen Umständen ist nicht eine möglichst breite Nutzung vieler und verschiedener Werkzeuge, sondern eine präzise Auswahl und gründliche Ressourcenplanung erfolgsversprechend. Big Data, soziale Netzwerke und die hohe Anzahl sowohl der messbaren Leistungskennzahlen als auch der unbekanntenen Variablen bergen gleichzeitig Chancen und Risiken, die entdeckt und abgewogen werden müssen. Entscheidungsfindung im Zeitalter der uneingeschränkten Möglichkeiten Dank der digitalen Revolution werden Online-Marketer immer mächtiger. Der Spruch von Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, gilt nicht mehr, denn im Online-Marketing lässt sich beinahe alles messen. Und jeden Tag ein bisschen mehr. Beste Voraussetzungen für blühende Landschaften im Geschäftsleben, könnte man meinen. Big Data - also in diesem Fall große Mengen an Kundendaten, die täglich gesammelt werden - ist jedoch ein zweiseitiges Schwert, gerade für kleine und mittelständische Unternehmen. Das Zeitalter der digitalen Sammlerdaten bieten für Marketer einen großen Vorteil. Sie helfen, den Kunden besser zu verstehen, seine Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen und auf diese gezielter einzugehen. Es ist durchaus verständlich, dass bei den unzähligen Möglichkeiten zur Datensammlung, diese auch fleißig genutzt werden. Es gibt ein Gefühl der Sicherheit, Daten zu besitzen, denn diese stellen aktuell das wertvollste Gut des Un-

ternehmens und einen kostbaren Schatz für jeden Marketing-Experten dar. Dabei sollten Marketer jedoch unbedingt die Frage der Effizienz im Blick behalten. Die Verantwortlichen sollten abwägen, ob sie es sich leisten können, alle möglichen Daten zu sammeln. Denn diese haben im Zweifelsfall auch ein Mindesthaltbarkeitsdatum. Eine E-Mail-Adresse kann nach zwei Jahren nicht mehr ohne Weiteres gebraucht werden, wenn in diesem Zeitraum kein Kundenkontakt stattgefunden hat. Gerade wenn die Datensammlung mit manuellen Vorgängen verbunden ist, sollten die Unternehmer auf das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen achten. Die erste Frage sollte also zu der Erkenntnis führen, ob die zu sammelnden Informationen direkt im Anschluss an den Archivierungsvorgang genutzt werden können oder nicht. Bei unvergänglichen Daten wie Geburtsdatum, Kaufhistorie oder Besucherstatistiken des eigenen Internetauftritts macht die Speicherung in jedem Fall Sinn. Wenn jedoch die Überlegungen im Raum stehen, ob Daten aus der Google Search Console oder aus der shopinternen Suche fortlaufend gespeichert werden sollen, dann darf es nicht bloß als l'art pour l'art enden. Denn solche Informationen werden meistens für die laufende Optimierung benötigt – ob für den vorhandenen Content oder um das eigene Sortiment für die Kunden zugänglicher zu gestalten – und brauchen in der Regel keinen historischen Vergleich. Auch wenn das Herunterladen einer CSV-Datei nur zwei Klicks kostet: Sollten die Daten im Anschluss in einen nie endenden Dornröschenschlaf fallen, hat der Marketer definitiv zwei Klicks zu viel gemacht. Selbstverständlich gibt es Tools und Möglichkeiten, die Archivierung solcher Daten weitestgehend fortlaufend automatisiert zu gestalten. Auch hier kosten aber die Auswahl des richtigen Mittels und die Ersteinrichtung Zeit und Geld. Und sollten die Informationen dann doch nicht genutzt werden, ist es auf jeden Fall eine Ressourcenverschwendung, die die Effektivität senkt und eine Entscheidungsfindung zusätzlich erschwert. Denn immer größere Datenmengen erhöhen die strategische Komplexität und machen es schwerer, einen klaren Blick zu behalten. Lieber clever sammeln, als sich zu Tode sammeln: Im ersten Schritt soll jeder Marketer im Vorfeld unbedingt abwägen, ob und wofür er die Daten wirklich braucht. Geht Online-Marketing auch ohne Glaskugel? Ein Online-Marketing-Manager von heute muss vor allem flexibel bleiben. Er ist ein Analyst, ein Stratege, ein Macher. Aber

manchmal scheint er auch Visionär, Hellseher und Zauberer sein zu müssen. Denn die Komplexität der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen macht es – trotz der großen Anzahl messbarer Leistungskennzahlen – in vielen Fällen paradoxerweise unmöglich, eine im wissenschaftlichen Sinne fundierte Entscheidung zu treffen. Ein Restrisiko bleibt immer und vieles kann nur empirisch ergründet werden, ohne Garantie auf Kausalität. Das macht aber vielleicht das Online-Marketing auch so spannend! Selbst im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gibt es vermutlich über 250 verschiedene Faktoren, die das Ranking in den Suchmaschinen in verschiedenen Gewichtungen beeinflussen. Bei dieser Menge grenzt es an ein Wunder verlässliche Zusammenhänge feststellen zu können. Erschwerend kommt noch die Tatsache hinzu, dass die Online-Welt ein umfassendes und offenes System ist, das sich ständig verändert. Zusätzlich bleiben die meisten Variablen ein Betriebsgeheimnis desjenigen, der die Infrastruktur zur Verfügung gestellt hat (im Fall der Suchmaschinenoptimierung ist es in europäischen Breitengraden meistens Google), was eine gründliche Analyse beinahe unmöglich macht. Vielleicht werden aus diesem Grund nach wie vor Maßnahmen bevorzugt, die bekannt, stabil und risikoarm sind, obwohl manche von ihnen bereits vor einigen Jahren für tot erklärt wurden wie zum Beispiel E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung. Als es vor wenigen Jahren immer klarer wurde, dass sich der Algorithmus von Google immer stärker in Richtung künstliche Intelligenz entwickelt, befürchteten einige das Ende des SEO-Zeitalters. Wenn die Suchmaschine immer intelligenter wird, wird sie auch gleichzeitig immer resistenter gegen schlaue Tricks vieler Optimierer wie plumpes Linkbuilding durch Einträge in Webkatalogen oder aggressive Textanpassung im Hinblick auf die Keyworddichte in Höhe von drei bis fünf Prozent. Kurz darauf ist das Prinzip der holistischen Betrachtung bei der Content-Erstellung in Mode gekommen. Diese Theorie besagt, dass vor allem eine ganzheitliche und möglichst umfassende inhaltliche Textbearbeitung für den Erfolg bei den Nutzern und gute Rankings in den Suchmaschinen verantwortlich sein werden. Viele haben sich dann gefragt: Wozu brauche ich noch SEO, wenn eine gründliche Recherche für den perfekten Text ausreicht? Die SEO-Branche überlebte trotzdem. Viele Suchmaschinen-Zauberer verwandelten sich in Content-Experten und bei den klassischen Optimierungsmaßnahmen

find ein Umdenken statt, sodass sie intelligenter wurden. Die Keyworddichte löste die WDF*IDF-Analyse ab und es kommen immer neuere Technologien hinzu, beispielsweise Word2vec. Dieses Framework verwandelt einzelne Wörter in ein neuronales Netz aus Wortvektoren, die vor allem in der maschinellen Sprachverarbeitung Verwendung finden kann. E-Mail-Marketing schien ebenfalls noch vor Kurzem im Licht der auf dem Markt aufgehenden Kommunikationskanäle wie Facebook-Messenger, WhatsApp oder Slack zwangsläufig auf ein Abstellgleis zuzusteuern. Viele Prognosen der altbekannten E-Mail – ähnlich wie der SMS – ein baldiges Ende, vor allem wegen verhältnismäßig geringer Effektivität in der Handhabung und eingeschränkter Interaktionsmöglichkeiten. Auch hier hat sich gezeigt: Totgesagte leben länger. Dieser Kanal musste zwar reformiert werden, um überleben zu können. Das Newsletter-Marketing wurde innovativer, persönlicher, dynamischer und es wird noch lange nicht abdanken. Und es ist nichts daran falsch, altbekannte und bewährte Kanäle zu nutzen, solange sie funktionieren. Und sie funktionieren nach wie vor prächtig und bieten sowohl dem wenig experimentierfreudigen Marketer als auch dem sich gerne in Sicherheit wählenden Kunden einen guten Kommunikationsspielraum. Beide Seiten kennen das Medium gut und müssen kein oder nur ein geringes Risiko bei der Nutzung eingehen. Das stärkt das Vertrauen und sorgt für stabile Verhältnisse. Der Fokus sollte jedoch nicht allzu beharrlich auf dem Altbewährten liegen. Sonst laufen die Marketingverantwortlichen Gefahr, dass die Innovation auf der Strecke bleibt und der fortschrittlich veranlagte Kunde nicht mehr optimal erreicht wird. Online-Marketer können sich glücklich schätzen, wenn sie Neues ausprobieren und dabei auch mal Fehler machen dürfen. Wenn sie ermutigt werden, aus ihren eigenen Fehlern zu lernen, um die beste Strategie für ihr Geschäft oder ihren Auftraggeber zu finden. Am besten funktioniert das nach dem von Coca-Cola bekannten Prinzip 70:20:10. Dabei sollten die Marketer 70 % ihrer Ressourcen in risikoarme bereits getestete und funktionierende Maßnahmen investieren. Weitere 20 % werden für Optimierung und Erweiterung von Konzepten verwendet, die bereits gut funktionieren, möglicherweise aber noch mehr Erfolgspotenzial bergen. Die restlichen 10 % gehen für völlig neue Ideen drauf, die nach einem erfolgreichen Test eventuell in den

Marketing-Mix des Unternehmens dauerhaft integriert werden können. Schwarz-Weiß-Denken bringt keine Vorteile. Eine offene und aufrichtige Fehlerkultur ist für jedes Unternehmen unentbehrlich, das in Zeiten der digitalen Transformation überleben und erfolgreich werden möchte. In der Fülle der Möglichkeiten geht es nicht mehr um richtig oder falsch. Jede Marketingmaßnahme in der digitalen Welt birgt sowohl Risiken als auch Chancen. Eine Erhöhung der Versandfrequenz eines Newsletters könnte zur kurzfristiger Umsatzsteigerung führen, wird aber möglicherweise gleichzeitig die Wahrnehmung der Marke langfristig negativ beeinflussen. Die Interaktion mit den Kunden in sozialen Netzwerken bindet Ressourcen, macht angreifbar und lässt sich in Umsatzzahlen nicht direkt abbilden, kann aber dazu führen, dass der Pool der Stammkunden immer größer wird. Die Hauptaufgabe eines Marketers ist es daher, die Pros und Kontras umfassend abzuwägen, um die richtige Entscheidung zu treffen. Wann ist der richtige Zeitpunkt für den Newsletter-Versand? Welcher Zielgruppe soll die Bannerwerbung gezeigt werden? Wie hoch darf das Gebot für die Suchmaschinenanzeige sein? Diese und weitere Fragen brauchen einen offenen Blick, Einfühlungsvermögen, Mut und Risikobereitschaft: Soft Skills, die in einem modernen Marketing-Team nicht fehlen sollten. Den Jagd-Instinkt in sich entdecken. Der moderne Marketing-Spezialist soll weiterhin sammeln. Aber maßvoll. Er muss mit seiner Energie und Aufmerksamkeit gut haushalten. Er benötigt beide für den Zeitpunkt, wenn die Jagd nach einem geeigneteren Erfolgsinstrument für seine Marketing-Strategie beginnt. Die aktuellen Trends und Analysen liefern hier einen guten Anhaltspunkt. Und die Jagd erfolgt am besten in vier Etappen: Ausfindig machen, beobachten, abwägen, Vorauswahl treffen: Ist es die richtige Maßnahme? Was bringt sie und welche Gefahren birgt sie? Konzeptionieren und durchführen: Was muss beachtet werden? Welche Leistungskennzahlen sollen während der Laufzeit und welche nach der Aktion kontrolliert werden? Optimieren: Was könnte noch besser gestaltet werden? Worauf kann verzichtet werden? Was wäre noch notwendig, um den Erfolg zu steigern? Eine Entscheidung treffen, die gegebenenfalls revidiert werden kann: Ist die Maßnahme für das eigene Unternehmen sinnvoll und soll sie dauerhaft einen Platz im aktuellen Marketing-Mix finden?



Joni Dib , Leipzig

Worte zu sagen!

Seit ich geboren wurde, hatte ich viele Träume und ich habe hart gearbeitet, um sie zu verwirklichen. Als Stadtplaner und Umweltfachmann habe ich den langen Weg des Studiums auf mich genommen und mehr als fünf Fachzertifikate aus der ganzen Welt erlangt. Ich erreichte meinen Universitätsabschluss in der Stadt Lattakia (Bachelor of Arts im Fach Geographie), danach packte mich die Leidenschaft und ich wollte mein Studium beenden, also habe ich mein Diplom an der Universität von Damaskus gemacht. Weil ich gute Noten hatte, bekam ich die Möglichkeit, meinen Master in Indien zu absolvieren (regionale Entwicklung) und es war eine großartige Erfahrung für mich. Nachdem ich fertig war und zurück in mein Land kam, fing ich an zu arbeiten und in den letzten Jahren habe ich mehrere Kurse und Konferenzen in verschiedenen europäischen Ländern wie Holland, Schweden und Deutschland durchgeführt. Der Krieg hat 2010 begonnen und zu dieser Zeit hat niemand erwartet, was alles passieren wird; ich lebte in sehr guten Bedingungen, Arbeit, Haus, Auto, alles war verfügbar und erreichbar. Die Idee, das Land zu verlassen, stand nicht auf meiner Liste, auch wenn Hunderte von Männern nach Europa und in andere Länder flüchteten, um Sicherheit und ein besseres Leben zu finden, da der Westen der Wunschtraum für viele Syrer war. Meine Umstände waren völlig anders, da ich in dieser Zeit (zwischen 2010 und 2013) drei Schengen-Visa (Schweden, Niederlande und Deutschland) aufgrund von Konferenzen, Workshops und kurzen Kursen bekam. 2015 hatte ich die Gelegenheit, nach Deutschland zu kommen, zurück zum Umweltmanagementkurs

(TU Dresden); leider verschlechterten sich die Bedingungen in meinem Land Tag für Tag, auch in meiner Stadt. Uns passierten viele schlimme Dinge, die ich in meinem Leben nie vergessen werde, bis ich meinen Sohn verlor. Zu dieser Zeit entschied ich mich hier in Deutschland zu bleiben und Syrien hinter mir zu lassen. Das Leben in Deutschland war nicht so einfach wie ich gehofft hatte, ich musste von null beginnen, die Sprache war die größte Herausforderung für mich, denn meine zweite Sprache ist Englisch und man konnte nichts damit anfangen. Nun, nachdem ich ein Praktikum am Leibnitz-Institut gemacht habe und meine Kenntnisse der deutschen Sprache besser geworden sind, versuche ich hier in diesem Land eine Möglichkeit zu finden, um die richtige Chance zu bekommen.

Mohamet Zeri , Leipzig

Mein Name ist Mahmoud Zeri, ich wurde in Aleppo geboren. Ich hoffe, dass Sie von Aleppo gehört haben, es ist eine Stadt geworden, die in der Welt wegen des Krieges bekannt ist. Aleppo war gleichzeitig eine historische und eine moderne Stadt. Ich lebte dort für 8 Jahre und hatte die beste Zeit meines Lebens in Aleppo. Aleppo war eine Stadt, wo religiöse Koexistenz zwischen Menschen bestand, mein Vater war dort Anwalt und ich ging zur Grundschule, dann zogen wir aus politischen Gründen nach Istanbul. Dort gab es eine andere Atmosphäre, aber die Leute dort waren sehr freundlich und wir wurden gut behandelt. Seit meiner Kindheit hatte ich eine Leidenschaft für Technik, ich habe an der Aydin Universität in Istanbul ein bisschen Programmieren gelernt (C++, C, OpenGL) und im Alter von dreizehn Jahren habe ich mein erstes Projekt für das iPad umgesetzt, eine professionelle App, um Musik zu produzieren. Ich fing an, mein neues Leben in Istanbul aufzubauen, aber ich vermisste Aleppo. Mein Traum in Istanbul dauerte nicht lange, als ich mit 16 Jahren aus politischen Gründen mit meiner Familie nach Deutschland zog. In Deutschland fanden wir Unterstützung und Wärme. Ich lerne gerade für das Abitur.



Khaled Alnajjar, Leipzig

Ich heiße Khaled Alnajjar. Ich wurde 1998 in Damaskus - Syrien geboren. Damaskus ist eine sehr alte Stadt, die viele Facetten hat. Ich habe meine gesamte Kindheit dort verbracht und habe viele Erinnerungen an Damaskus. 2015 habe ich mein Zuhause verlassen. Die Reise von Syrien nach Deutschland war nicht einfach, ich habe sieben Länder durchreist, bis ich in Deutschland ankam. Viele denken, das sei eine fantastische Sache, aber so ist es nicht wirklich; es war eine sehr schlimme Reise. Am 07.09.2015 war mein erster Tag in Deutschland, ein neues Leben, eine neue Erfahrung. Aber schon bald integrierte ich mich in die Gesellschaft. Jetzt habe ich gutes Deutsch und Englisch gelernt, aber das war nicht so einfach und ich musste mich sehr anstrengen. Ich habe das Zertifikat (B1) bekommen und jetzt bereite ich mich auf die weiterführende Schule vor. Seit ich ein Kind war, wollte ich Pilot werden, auch heute ist es mein Traum, ich möchte Pilot werden und frei wie ein Adler im Himmel fliegen.

Abaz Ali Issuf, Perth Australian

Mein Name ist Abaz Ali Issuf, ich bin Palästinenser, aber ich bin in Damaskus in Syrien geboren und aufgewachsen. Bevor der Krieg begann, lebten wir in friedlicher Koexistenz miteinander. Aber mit dem Beginn des Krieges wurde unsere Gemeinschaft immer mehr zum Ziel von Extremisten. Ich habe einige meiner Familienmitglieder verloren, einschließlich meines 6-jährigen Sohnes. Danach machten ich mich mit meiner Frau Sabire und unseren anderen beiden Kindern auf die Reise nach Australien, um Asyl zu suchen. Wir leben jetzt seit vier Jahren in Perth, aber der Anfang war sehr schwierig, wir kannten die Sprache nicht. Ohne Englisch war es sehr schwierig, Hilfe zu bekommen.

Nachhaltiger Tourismus in Albanien: In Hinsicht auf Wohneinheiten

von Prof. Asoc. Dr. Gazmend Nure, European University for Tourism

Einleitung

Diese Studie beabsichtigt die Wichtigkeit nachhaltigen Tourismus, so wie auch Indikatoren der Entwicklung von Strategien für nachhaltigen Tourismus zu erfassen. Die Studie konzentriert sich auf 253 Wohneinheiten. Da es bei der Anerkennung von Nachhaltigkeit durch Tourismus bei Tourismusunternehmen eine Lücke gibt, bietet diese Studie eine Beseitigung dieser Lücke mit Hilfe internationaler Ergebnisse. Diese werden ebenfalls als Basis für weitere Nachforschungen dienen, die sich mit dem Umgang mit Nachhaltigkeit im albanischen Tourismus befasst, sowie auch mit der Bewerbung eines nachhaltigen Ansatzes im Tourismus. Unternehmen sind kaum mit dem Konzept der Nachhaltigkeit vertraut.



Quelle : IUCN[1]

Deren Einstellung zu Nachhaltigkeit hängt ab von: 1) Geschäftsabwicklung 2) Das Interesse von Tourismusunternehmensmanagern am Konzept der Nachhaltigkeit 3) Verfügbare Ressourcen für Nachhaltigkeit. Unternehmen haben geringe Markterfahrung, sie haben begrenzte Ressourcen und Fähigkeiten. Das Bedürfnis zu überleben zwingt Tourismusunternehmen, Ressourcen ineffektiv zu machen. Kapitalmangel nötigt die Unternehmen dazu der Umsetzung ökologischer Maßnahmen gleichgültig gegenüberzustellen[2]. Ein Manager glaubt, dass das Unternehmen keinen signifikanten Einfluss auf die natürliche oder soziale Umgebung hat[3]. Die natürliche Umgebung wird zum Ausbeutungsobjekt für das Tourismusunternehmen und das Regenerationspotential der Umgebung wird ignoriert[4].

Ziele und Forschungsfrage

Den Stellenwert der Präsentation verschiedener Aspekte von Nachhaltigkeit für albanische Wohneinheiten, sowie Prioritäten zum Handeln identifizieren.

Hypothese: Wie wichtig sind die Aspekte der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozio-kulturell) für Unternehmensmanager? Wie werden sie gemessen und beobachtet?

Material&Methoden

In dieser Studie wurden, in Abhängigkeit von den zur Analyse des Konzepts benötigten Informationen größtenteils quantitative Methoden verwendet, die eine Theorie oder Hypothese untersuchen, um das Phänomen durch die Entdeckung von Ursachen und Wirkungen zu erklären.[5] In der Datenanalyse wurden mathematische und statistische Modelle genutzt (ANOVA, Regressionsanalyse, Zusammenhanganalyse, statistisches H-1 Quadrat). Es war nicht möglich von allen Wohneinheiten Daten zu sammeln, weshalb aus den folgenden Gründen das Stichprobenverfahren verwendet wurde: niedrige Kosten, Daten werden schnell gesammelt, die kleine Datenbank ist zeitgerecht, um Homogenität zu gewährleisten.



Abb.1 Ablaufschritte

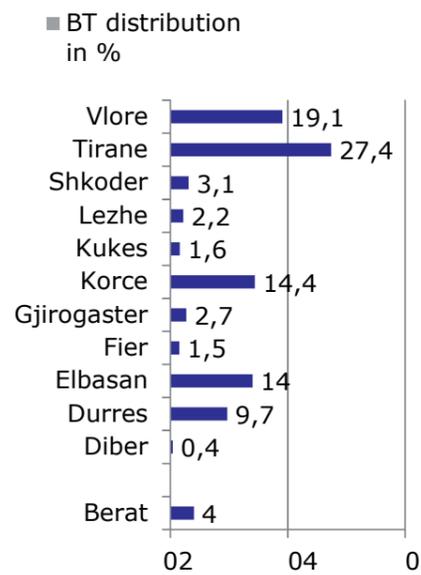
Zielgruppe	P	1-P	Z	m	Deff	m
Gesamt	0,16	0,84	1,96	0,05	1	202

Tab. 1: Berechnung der Beispielenheiten

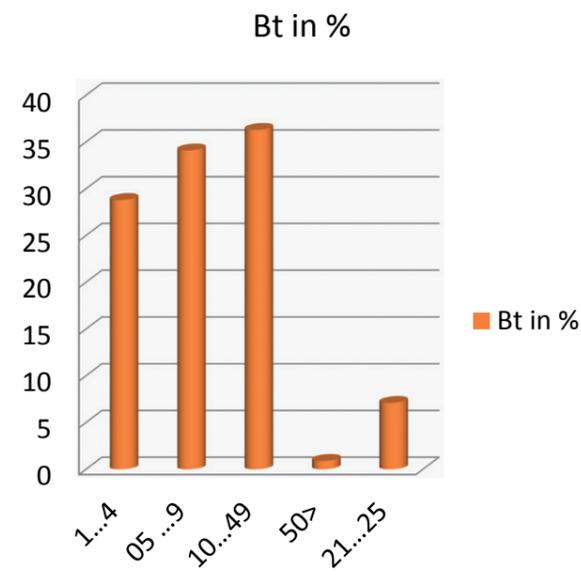
Formel zur Berechnung der Größe der Stichprobe $n = Z^2 * P(1-P) / m^2 * Deff$ N = Stichprobengröße, Z Standardabweichung, P-Wahrscheinlichkeit, ein Unternehmen mit den Merkmalen der Stichprobe zu finden, M-Fehlerrate der empfangenen Daten, Deff-Sampling Effect $P = 18061 / (112,537 * 112,537) = 0,16049$ In Anbetracht der Häufigkeit des Nichtbeantwortens des Fragebogens von 25%, erhöht sich die Stichprobengröße auf 253 Einheiten.

Resultate:

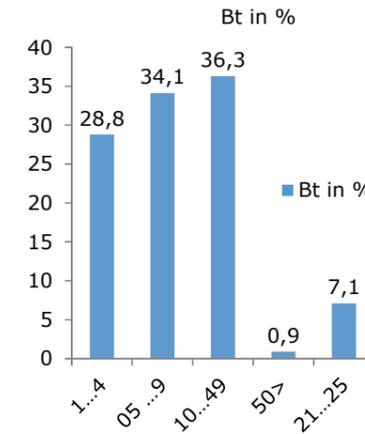
Die Anwendung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung auf touristische Unternehmen ist abhängig von den Formen und Arten von Unternehmen in der Handlungsumgebung und den verschiedenen Effekten der Tätigkeiten des Unternehmens auf die Umwelt. [7]



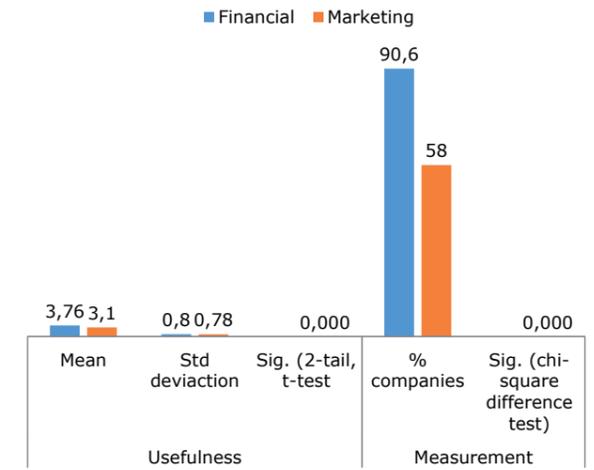
Grafik 1: BT Verteilung



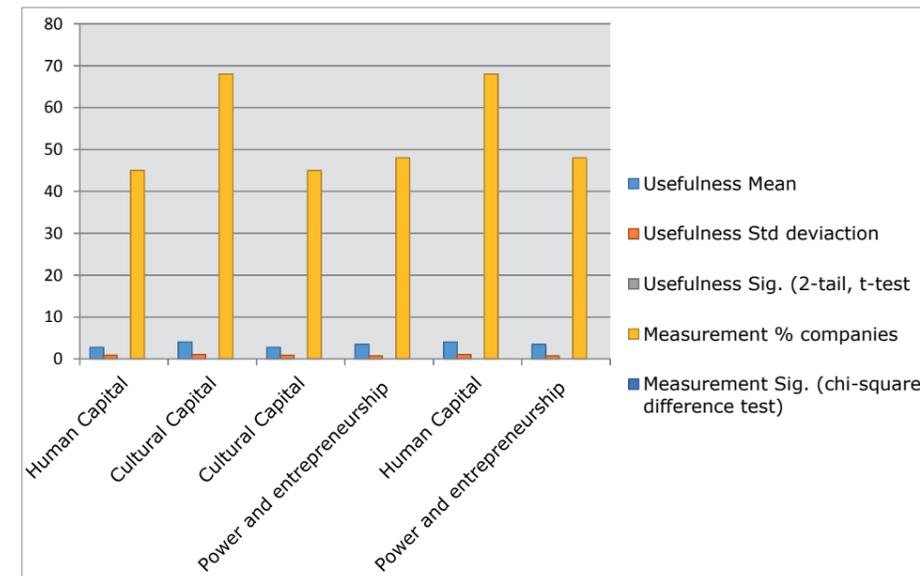
Grafik 2: Tourismusunternehmen nach Geschäftsjahren



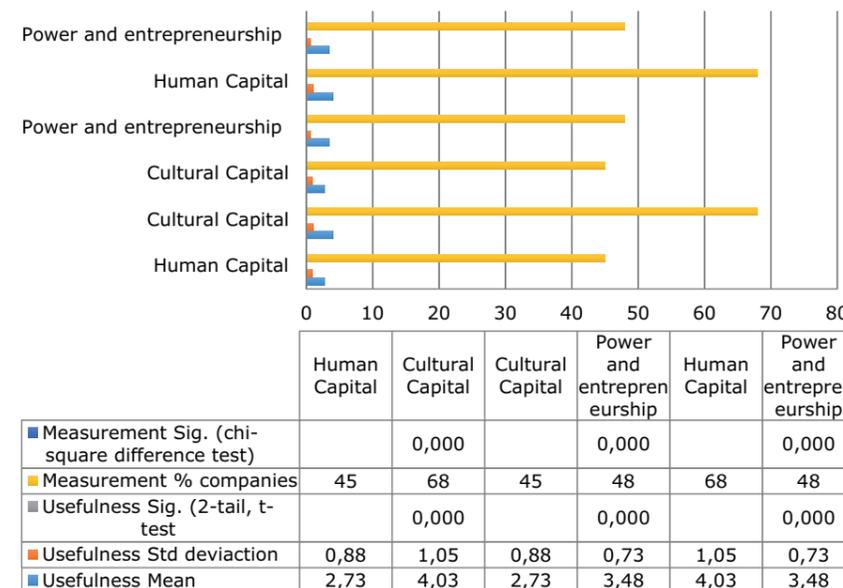
Grafik 3: BT nach Anzahl der Mitarbeiter



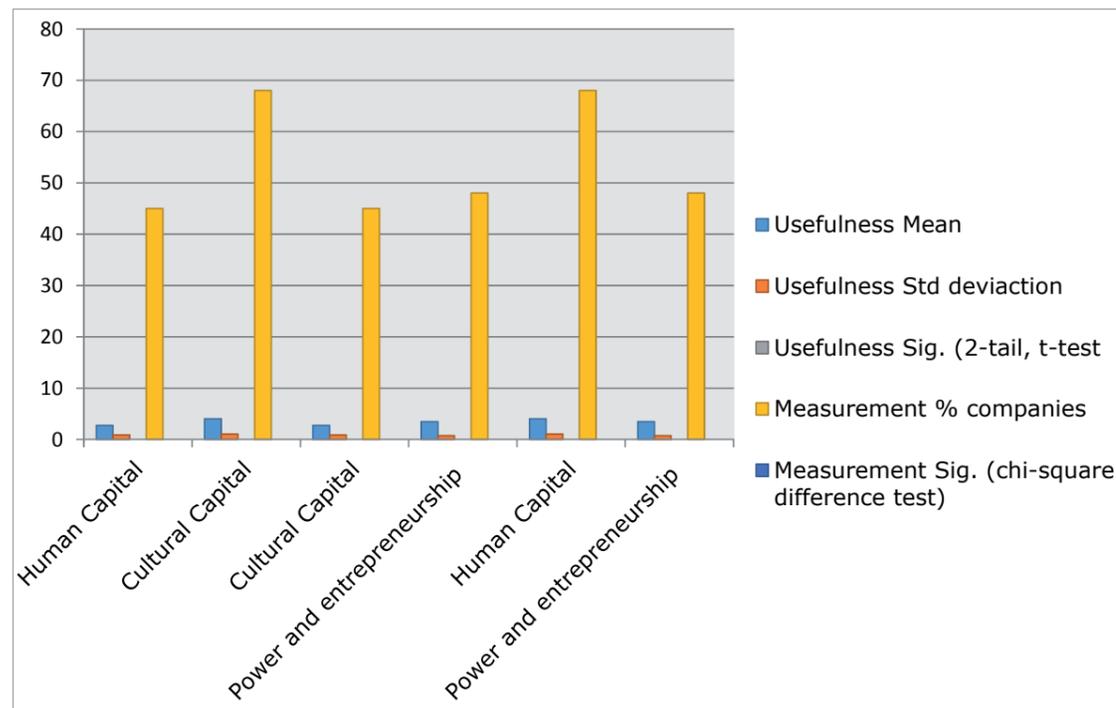
Grafik 4: Bedeutung und Überwachung der wirtschaftlichen Dimension



Grafik 5 : Bedeutung und Überwachung von drei Dimensionen



Grafik 6: Bedeutung und Überwachung der Umweltdimension



Grafik 7: Bedeutung und Überwachung der soziokulturellen Dimension.

Schlussfolgerungen

- Ihr Wissen um ökologische und soziale Auswirkungen ihres Unternehmens ist begrenzt
- Die Profitmarge wird als wichtigster ökonomischer Indikator angesehen
- von touristischen Unternehmen sind der Meinung, dass die Tourismusindustrie im Allgemeinen keine negativen ökologischen, sozialen und sozio-kulturellen Konsequenzen verursacht hat
- Wohneinheiten sollten Nachhaltigkeit mit Unternehmensleistung verbinden
- Albanische Wohneinheiten sollten Maßnahmen ergreifen, um die Umweltüberwachung zu erhöhen
- Albanische Wohneinheiten sollten einen verstärkten Fokus auf kulturelle Aspekte setzen.
- Albanische Tourismusunternehmen haben nur ein geringes Bewusstsein des Konzepts der Nachhaltigkeit,
- Die Tourismusindustrie sollte mehr Konferenzen und Workshops zum Thema nachhaltiger Tourismus veranstalten
- Touristische Unternehmen sollte für die effiziente Nutzung von Ressourcen Verantwortung übernehmen und die Müllproduktion minimieren.

Referenz

- [1] International Nature Conversation Union
 [2] Prabovani, B. (2013)
 [3] Lawrence, S.R. Collins, E. Povolovich, K. (2006)
 [4] Masurel, E. (2007)
 [5] Kathori, C.R. (2014)
 [6] Institut of Statistik Albania
 [7] Hobron, K. Essex, S. (2001)

Anwendung eines Entlastungsplans zur Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit bei älteren Patienten mit Hüftbruch.

von Dr. Hatem Al Khayyal, Gerontologe

Ältere Menschen als Risikogruppe:

- Osteoporose,
- Umweltrisiken,
- andere Erkrankungen(1)
- Belastung durch Hüftbruch:

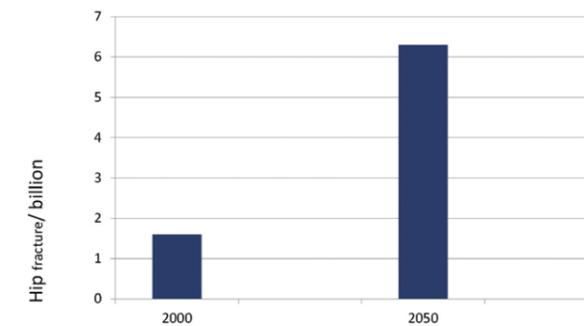


Figure 1: Worldwide estimation of Hip Fracture (2)

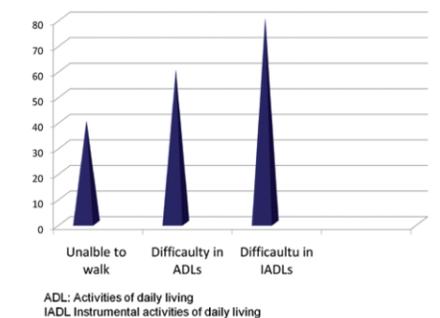


Figure 2: Dependency burden after hip fracture.(3)

Forschungskontext:

Beweise vor der Studie: Entlastungsplanung kann eine effektive Strategie zur Genesung nach einem Hüftbruch sein(4),

Forschungslücke: Die praktische Umsetzung steht vor Herausforderungen:

- Zeitaufwendig
- Koordinationsaufwand zwischen behandelnden Ärzten
- Bedarf an zusätzlichen Angestellten, wie etwa Sachbearbeiter oder Ergotherapeuten

Einzigartig in dieser Studie:

Teilstrukturierter Entlastungsplan mit einfacher grundlegender Koordination zwischen vier Elementen: Chirurg, Physiotherapeut, Pfleger und Patient. Altenpfleger hat Rolle des Entlastungsplaners. Aktivitäten des Patienten werden überwacht.

Material:

Durchführungsort: Orthopedic and Traumatology University Hospital in Alexandria - Ägypten.

Teilnehmer: 60 ältere Patienten, geteilt in Studiengruppe, Kontrollgruppe.

Studiengruppe: Erhielt den Entlastungsplan zusätzlich zur Routinebehandlung im Krankenhaus

Kontrollgruppe: Erhielt nur die Routinebehandlung im Krankenhaus.

Instrumente:

Instrument I: Short Portable Mental Status Questionnaire (SPMSQ).

Instrument II: Barthel Index of Activities of Daily Living.

Instrument IV: Lawton and Brody Instrumental Activities of Daily Living Scale.

Instrument (V): Practice of geriatric patients with hip fracture checklist.

Elemente des Entlastungsplans

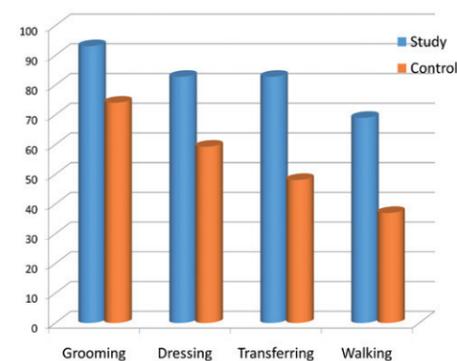


Figure 3: ADLs after hip fracture.

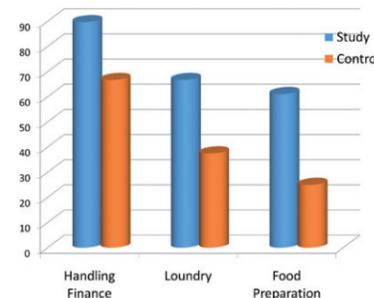


Figure 4: IADLs after hip fracture.

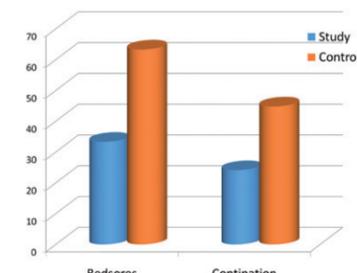


Figure 5: Complications after hip fracture.

Schlussfolgerung:

- Die Umsetzung des Entlastungsplans (geführt durch den Altenpfleger) hat einen bemerkenswerten und positiven Effekt und hilft älteren Menschen dabei, in den meisten Bereichen des täglichen Lebens wieder ein vergleichbares Niveau zu erlangen, wie vor ihrer Verletzung.

Referenz:

- (1) Miller R, et al Hip fracture. In: Halter J, et al Hazzard's geriatric and gerontology, 6th ed. New York: The McGraw-Hill; 2009. 1435-44.
- (2) Beupre LA et al . Maximising functional recovery following hip fracture in frail seniors. Best Pract Res Clin Rheumatol. 2013 Dec;27(6):771-88.
- (3) Cooper C et al. Secular trends in the incidence of hip and other osteoporotic fractures. Osteoporos Int 2011; 22: 1277-88.

Strategien und Konzepte für den Wiederaufbau von illegalen Siedlungen

Prof. Dr.-Ing. Fatina Kourdi (TU Dresden),
Dipl.-Ing. Dirk Hamann (TU Dresden)

Illegale Siedlungen vor dem Krieg

Seit ca. 1960 gibt es illegale Bauten in Aleppo. Bis 2010 entwickelten sich illegale Siedlungen auf einer Fläche von ca. 35% der Gesamtstadt, die einen Anteil der Stadtbevölkerung von mehr als 45% ausmachten. Etwa eine Million Menschen bauten ihre Wohnungen schrittweise über Jahre hinweg in einem selbstorganisierten aber inoffiziellen Prozess. Diese illegalen Stadtteile hatten eigene soziale, stadträumliche und architektonische Strukturen, in denen über 50 Jahre hinweg die Häuser mit ihren Familien wuchsen.

Situation heute

Zwischen 2012 und 2016 waren diese Stadtteile Kriegsgebiet. Die Rebellen haben von diesem Gebiet aus gegen das Regime gekämpft. Tausende Bomben und Raketen haben diese Quartiere zerstört und unbewohnbar gemacht. Mehr als 80% der Bewohner mussten fliehen. Bewaffnete Gruppen kämpften hier bis Ende 2016, bis das Regime die Kontrolle über diese Stadtteile wieder übernahm. Die Quartiere stehen jetzt fast leer und 60% ihrer Häuser sind komplett zerstört. Straßen und soziale Infrastrukturen fehlen.

Wiederaufbau illegaler Siedlungen

Aleppo soll wieder von seinen Bewohnern gebaut werden! In dieser Forschung sollen Strategien und Modelle für den Wiederaufbau entwickelt werden, die nicht nur die Legalisierung sichern, sondern auch folgenden Kriterien erfüllen:

- Anreiz schaffen, ausgesiedelten Bewohnern, zu ihren Wohnungen zurückzukehren
- Verbesserung der Beziehung von Stadtquartieren und Stadtzentrum.
- Wiederherstellung von sozialen Netzen und stadträumlicher Strukturen Erarbeitung von dynamischen, etappenweisen Baumethoden
- Erarbeitung von Finanzierungsmodellen und Förderprogrammen, die verschiedene Kooperationen ermöglichen:
- Stadtbewohner und private Investoren
- Bewohner und Förderungsprogramme
- Eigentümer und Mieter

Der Wiederaufbau der illegalen Siedlungen soll als partizipativer Prozess geführt werden, der sowohl technische als auch finanzielle Unterstützung benötigt.

GESCHICHTE

Es ist nur ein paar Jahre her, da galt Syrien und insbesondere Aleppo als eines der schönsten Reiseziele der Welt. Durch die Lage zwischen Abendland und Morgenland sowie zwischen Mittelmeer und Euphrat ist Aleppo seit mehr als 5000 Jahren kontinuierlich besiedelt. Die Stadt erlangte zeitweise sogar internationale Bedeutung. In Aleppo lebten schon immer Menschen unterschiedlichen Glaubens und unterschiedlicher Ethnien friedlich miteinander. Dieses Erbe macht den Reichtum Aleppos aus. Mit ihrer Lage an der Seidenstraße profitierte die Stadt vom regen Handel zwischen Ost und West. Durch Kriege, Eroberungen oder Erdbeben wurde die Stadt mehr als siebenmal zerstört, aber immer wieder von ihren Bewohnern aufgebaut. Aleppo war vor dem Bürgerkrieg die zweitgrößte syrische Stadt und hatte insgesamt 2,5 Mio. Einwohner, heute sind es nur noch 1,5 Mio.

ZERSTÖRUNG

Aleppo ist heute das Sinnbild für den grausamen Bürgerkrieg in Syrien. Die Handelsmetropole wurde von allen syrischen Städten am meisten zerstört. Dabei liegen die östlichen Stadtteile komplett in Schutt und Asche.

STADTENTWICKLUNG Innerhalb von 60 Jahren ist Aleppo sehr schnell gewachsen und immer schneller als die Planungsgesetze es ermöglichten. Den größten Beitrag dazu leisteten einfache Familien, Kommunen und Kleinunternehmer der illegalen Siedlungen.

Im Jahr 2006 wurde damit begonnen, den alten Masterplan von 1976 zu überarbeiten.

Eine wichtige Aufgabe neben der Stadterweiterung war es, die Legalisierung, Entwicklung und Integrierung dieser illegalen Siedlungen zu planen.



Gefördert durch den
Freistaat Sachsen
im Rahmen des
Landesprogramms
Integrative Massnahmen

STAATSMINISTERIUM
FÜR SOZIALES UND
VERBRAUCHERSCHUTZ



Die Staatsministerin für Gleichstellung und Integration

