



#WirZeigen
WasGeht

LEITFADEN PROJEKT- MANAGEMENT

Stand: November 2022

Freistil – Jugend engagiert in Sachsen-Anhalt
Hansering 20, 06108 Halle (Saale)
Tel.: 0345 / 6 85 68 57 / www.freistil-lsa.de
E-Mail: hallo@freistil-lsa.de

INHALTSVERZEICHNIS

1 BEVOR ES RICHTIG LOSGEHT	2
2 VON DER IDEE ZUM PROJEKT	4
Projektzeitraum	4
Ziele Eures Projekts	4
3 ARBEIT IM TEAM	6
4 KREATIVMETHODE	7
5 FINANZIERUNG	8
Spenden	8
Sponsoring	9
Förderung	9
Weitere Unterstützungsmöglichkeiten	11
Pflege der Unterstützer:innen	12
6 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	13
Klassische Formen der Öffentlichkeitsarbeit	13
Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	16
7 PRESSEMITTEILUNG: TIPPS UND TRICKS	19
8 ABRECHNUNG	20



1 BEVOR ES RICHTIG LOSGEHT

Bevor Ihr thematisch in die einzelnen Aspekte des Projektmanagements einsteigt, solltet Ihr Euch darüber klar werden, wohin die Reise gehen soll. Was wollt Ihr mit Eurem Projekt erreichen? Was steht im Kern und um welches Thema geht es Euch? Diese Fragen solltet Ihr alle zusammen klären, damit alle beteiligten Teammitglieder eine Vorstellung von Eurem zukünftigen Weg haben und es später nicht zu Konflikten kommt. Ein gemeinsames Ziel ist die Basis für den Erfolg.

Am besten haltet Ihr Eure Gedanken fest. Hier bietet es sich an, eine kurze Projektbeschreibung zu verfassen. Eine viertel bis halbe Seite reicht da aus. Nehmt Euch genug Zeit und versucht die Beschreibung so exakt wie möglich zu formulieren. Dieses kurze Dokument wird Euch im Laufe Eures Projektes an vielen Stellen weiterhelfen. Außerdem habt ihr immer einen passenden Text zur Hand, wenn es darum geht, Außenstehenden oder möglichen Unterstützer:innen Euer Projekt zu erklären. Dies spart Euch später Zeit und Energie, die Ihr wiederum in andere Aufgaben stecken könnt.

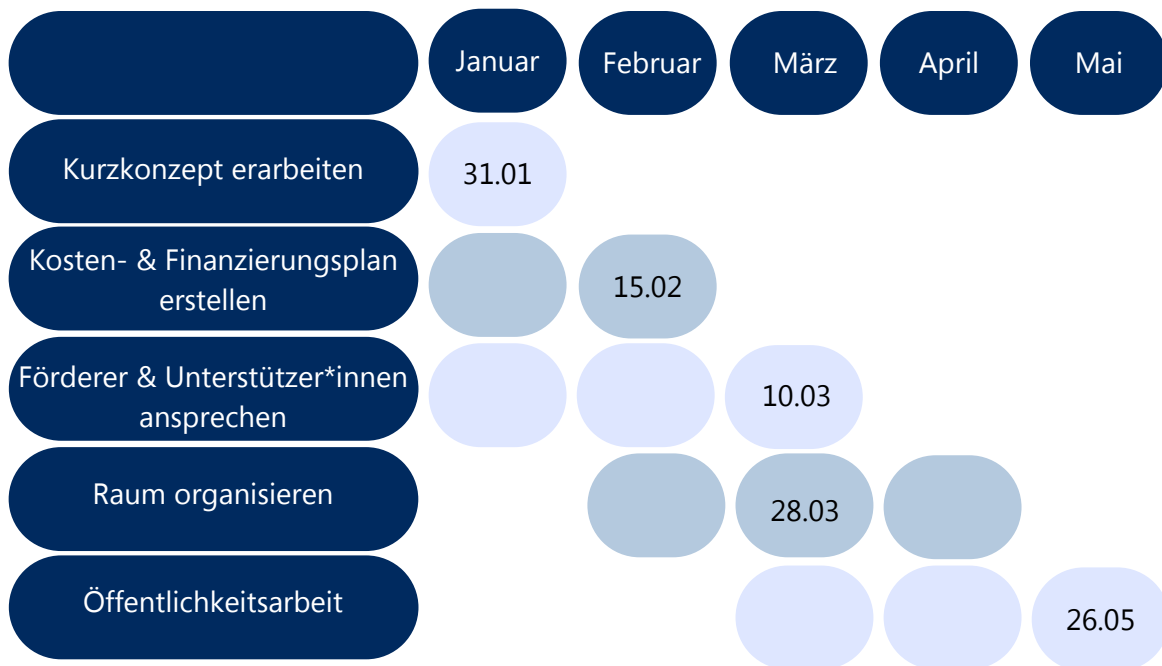
Wenn Ihr nun eine konkrete Vorstellung von Eurem Projekt habt, könnt Ihr einen groben Ablaufplan erstellen, am besten eignet sich ein sogenannter Meilensteinplan.

Dieser zeigt wichtige Schritte und Abschnitte in Eurem Projekt, die es zu einem bestimmten Zeitpunkt zu erreichen gilt. Anhand dieser Prüfstellen könnt Ihr schauen, ob Ihr auf einem guten Weg seid oder ggf. gegensteuern solltet. Auf der nächsten Seite seht Ihr, wie ein Meilensteinplan aussehen könnte.

Nachdem Ihr Meilensteine festgelegt habt, solltet Ihr die Verantwortlichkeiten_und Aufgaben im Team verteilen. Schaut, dass für jeden Aufgabenbereich auch ein verantwortliches Teammitglied existiert. Dieses Teammitglied muss die Aufgaben natürlich nicht allein bewältigen, sondern es übernimmt die Verantwortung, dass die Aufgaben pünktlich und vollständig erledigt werden. Ein Beispiel für einen sogenannten Maßnahmenplan seht Ihr auf der nächsten Seite.

Dieser Maßnahmenplan kann mit dem Meilensteinplan verknüpft werden, indem Ihr die Namen und Verantwortlichkeiten direkt dort eintragt. In welcher Form Ihr diese beiden Tools nutzt, bleibt natürlich Euch überlassen. Beide Pläne können je nach Umfang des Projektes mehr oder weniger detailliert ausfallen.

Meilensteinplan:



Maßnahmenplan:

Wer	macht was	bis wann	mit welcher Unterstützung?
Stefan	Kurzkonzept erarbeiten	31.01	Ella
Luise	Kosten- & Finanzierungsplan erstellen	15.02	Stefan, Mark
Mark	Förderer & Unterstützer*innen ansprechen	10.03	Stefan, Mark
Ella	Raum organisieren	28.03	
Marie	Öffentlichkeitsarbeit	26.05	Luise

2 VON DER IDEE ZUM PROJEKT



Überlegt doch mal, ob aus Eurer Idee ein gemeinnütziges Projekt werden kann. Ein gemeinnütziges Projekt definiert sich durch folgende Eigenschaften:

- Es läuft in einem bestimmten Zeitraum. Anfang und Ende stehen klar fest.
- Es verfolgt ein eindeutig definiertes Ziel.
- Es wird von einer Einzelperson oder Gruppe umgesetzt.
- Es verfolgt gemeinnützige Ziele – ist also für alle offen und nicht auf wirtschaftliche Ziele ausgerichtet.

Könnt Ihr all diese Punkte mit einem klaren „Ja“ beantworten, so hat sich Eure Idee zu einem gemeinnützigem Projekt entwickelt.

Projektzeitraum

Indem Ihr dem Projekt einen zeitlichen Rahmen gebt (beachtet Vor- und Nachbereitungszeit), könnt Ihr dem Team aufzeigen, wie lange es sich für das gemeinsame Projekt engagiert und welchen zeitlichen Umfang jedes einzelne Teammitglied einbringen kann und möchte. Wenn Ihr ein terminiertes Ende habt, könnt Ihr außerdem gemeinsam einen Abschluss planen, das Projekt auswerten oder Euch neuen Ideen widmen.

Zudem ist die Definition des Zeitraums für die Unterstützer*innen Eures Projekts wesentlich. Bei vielen Gesprächen mit Unterstützer*innen oder in Förderanträgen werdet Ihr nach der Dauer Eures Projekts gefragt. Dabei geht es vor allem darum, dass Eure Partner*innen den zeitlichen Umfang abschätzen können und erfahren, wann finanzielle Ausgaben anfallen.

Ziele Eures Projekts

Die Ziele für Euer Projekt zu definieren, hilft Euch bei der Organisation der nächsten Arbeitsschritte. Dabei könnt Ihr Euch an der SMART-Methode orientieren. Das bedeutet:

S	Specific / spezifisch: genaue Beschreibung des Ziels
M	Measurable / messbar: messbare Formulierung des Ziels, damit am Ende des Projektes überprüft werden kann, ob das Ziel erreicht wurde
A	Attainable / erreichbar: das Ziel muss realisierbar sein
R	Relevant / wichtig: das Ziel muss wichtig für das Projekt und seinen Verlauf sein
T	Timed / zeitlich bestimmt: das Ziel muss zeitlich bestimmt werden

Ein Beispiel für ein SMARTes Ziel ist:

„Zum Konzert am 13.05.2023 kommen 150 Besucher*innen im Alter von 14 bis 20 Jahren.“

Neben der Definition über SMARTe Ziele könnt Ihr Euch im Allgemeinen überlegen, welche Ziele Ihr mit Eurem Projekt verfolgen möchtet:

- Was soll Unser Projekt in der Gesellschaft verändern?
- Was soll das Projekt bei der Zielgruppe verändern?
- Weshalb beschäftigen wir Uns mit dem Projekt?

Die Zielformulierung trägt dazu bei, dass es eine gemeinsame „Vision“ gibt und das Team gemeinsam an deren Erreichen arbeitet. Somit vermeidet Ihr ganz nebenbei auch plan- und richtungslose Sitzungen.

3 ARBEIT IM TEAM

Teamtreffen und Arbeit im Team:

Um in Eurem Projekt voranzukommen, ist es wichtig, dass Ihr Eure Teamtreffen strukturiert. Treffen, die lediglich dazu dienen, dass Mitglieder die Aufgaben nach der Sitzung mit nach Hause nehmen, sind weniger attraktiv. Daher solltet Ihr schauen, dass Eure Teamtreffen einerseits einen konstruktiven Charakter haben – andererseits aber auch auf persönlicher Ebene angenehm sind. Die richtige Mischung aus Arbeit und Spaß macht es aus.

Wie organisiert man ein Teamtreffen am besten? Um Eure Teamtreffen richtig vorzubereiten, solltet Ihr einen konkreten Plan der Themen haben. Verschickt eine rechtzeitige Erinnerung an das Teamtreffen, die neben der inhaltlichen Planung auch den Ort und die Zeit beinhaltet. Es bietet sich ein Ort an, der sowohl einen Freizeitcharakter als auch eine angenehme Arbeitsatmosphäre vereint.

In das Teamtreffen selbst könnt Ihr mit einem kurzen Warm-up einsteigen, um alle etwas aufzulockern. Dies bringt das Team stärker zusammen und verbindet durch den Spaß. Im Anschluss könnt Ihr Euch auf den aktuellen Stand bringen und über aktuelle Entwicklungen informieren, die sich seit dem letzten Treffen getan haben. Daran kann sich eine gemeinsame Arbeitsphase anschließen, die Ihr dazu nutzt, neue Aufgaben zu verteilen und Ideen weiterzuentwickeln. Es bietet sich auch an, eine:n Moderator*in für Euer Treffen zu ernennen. Er/Sie führt durch die Sitzung und behält den Überblick über die Themen. Eine weitere Rolle ist der/die Protokollant*in, welche*r die besprochenen Ergebnisse zusammenfasst. Dies kann insbesondere für nicht anwesende Teammitglieder von Vorteil sein. Natürlich können die Rollen zu den nächsten Treffen auch variieren.



4 KREATIVMETHODE

Zu Beginn des Projektes empfiehlt sich oftmals ein Blick über den Tellerrand, um zu schauen, welche anderen Projekte in ähnlicher Form schon existieren. Im Internet könnt Ihr danach suchen. Dies hilft Euch dabei, Euer eigenes Projekt stärker von den Ideen anderer abzugrenzen als auch Stärken und Schwächen zu erkennen. Informiert Euch bei anderen Projekten über die Vorgehensweisen, Erfolge und Misserfolge und versucht daraus Schlüsse für Euer eigenes Projekt zu ziehen.

Für die Suche empfehlen wir Euch folgende Internetseiten:

www.freistil-lsa.de – das freistil-Team hilft Euch gern bei Euren Fragen weiter. Im Laufe der Jahre haben wir etliche Projekte kennengelernt und können somit aus einem reichen Erfahrungsschatz schöpfen.

www.think-big.org – das bundesweite Think Big Programm unterstützt Mikroprojekte im gesamten Bundesgebiet und bietet auf seiner Plattform interessante Einblicke in Projektverläufe.

www.youthbank.de – Youth Banks agieren wie kleine Stiftungen vor Ort – Jugendliche unterstützen Jugendliche mit finanziellen Mitteln – über die letzten Jahre hat Youth Bank einen großen Fundus an Projektdokumentationen gesammelt, die Ihr hier einsehen könnt

Tipp: Teilt Euch die verschiedenen Methoden beim ersten Teamtreffen untereinander auf und erarbeitet gemeinsam innerhalb von 30 Minuten eine kleine Übersicht ähnlicher Projekte mit deren Vor- und Nachteilen. Dies wird Euch neue Perspektiven auf Euer eigenes Projekt eröffnen.

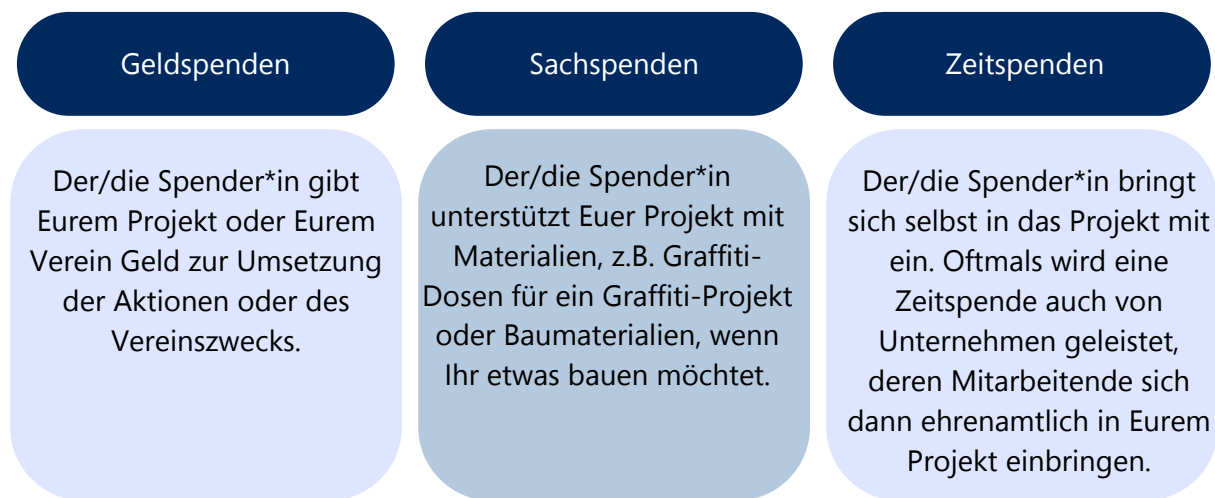


5 FINANZIERUNG

Die Finanzierung Eures Projekts könnt Ihr mit drei Grundbausteinen aufbauen:

Spenden

Unter einer Spende versteht man eine freiwillige Unterstützung, ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Es verschiedenen Arten von Spenden:



Achtet darauf, dass Eure*r Spender*in eine juristische Person öffentlichen Rechts (z.B. eine Stiftung), eine öffentliche Dienststelle (z.B. Universität) oder eine als gemeinnützig anerkannte Organisation (z.B. einen Verein) ist, denn nur diese rechtlichen Formen sind in der Lage Spendenbescheinigungen auszustellen. Spendenbescheinigungen dienen dem/der Spender*in dazu, die Spende bei der Steuer geltend zu machen und so einen Teil zurückzuerhalten. Dies kann für Spender*innen ein Anreiz und Argument für eine Spende sein.

Die Nennung oder Bewerbung des/der Spender*in/s kann in einem bestimmten Maß erfolgen, z.B. durch Logos auf Flyern oder Plakaten - sollte jedoch nicht in größerem Stil erfolgen, da es sonst steuerrechtlich als Sponsoring gewertet werden könnte.

Spendengelder müssen nicht zurückgezahlt werden und können frei für das entsprechende Projekt genutzt werden.



Sponsoring

Sponsoring heißt, dass eine Einzelperson, Organisation oder ein Unternehmen Euer Projekt mit Geld-, Sach- oder Dienstleistungen unterstützt. Dabei verfolgt der/die Sponsor*in meist ein marketingorientiertes Ziel, indem er/sie die Unterstützung für seine/ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzt. Der/die Sponsor*in erwartet also konkrete Gegenleistungen für seine/ihre Unterstützung, z.B.

- Titel Sponsoring: ein*e Sponsor*in gibt seinen/ihren Namen für den Titel einer Veranstaltung
- Werbung auf der Veranstaltung: beispielsweise durch Banner, Flyer oder Promotion-Stände
- verstärkte Nennung in der Öffentlichkeitsarbeit: größeres Logo auf Materialien der Öffentlichkeitsarbeit
- günstigerer Eintritt: Kund*innen eines Unternehmens erhalten vergünstigten Eintritt zur Veranstaltung

Im Rahmen des Sponsorings wird zudem ein Vertrag zwischen Sponsor*in und Empfänger*in geschlossen, der alle Einzelheiten über die Leistungen beider Seiten regelt und somit rechtlich verbindliche Verpflichtungen aufstellt.

Gelder aus dem Sponsoring müssen bei Erfüllung der Gegenleistungen nicht zurückgezahlt werden.

Förderung

Die Förderung stellt eine klassische Möglichkeit im Fundraising dar. Sie kann beispielsweise durch Förderprogramme von Stiftungen oder kleineren Initiativen erfolgen. Einige bekannte Beispiele für Förderprogramme sind:

- **Aktion Mensch**: führt verschiedene Förderprogramme mit dem Schwerpunkt Inklusion und Miteinander
- **Stiftung Mitarbeit**: Starthilfezuschüsse an neue Initiativen, Projekte und Gruppen, die im sozialen, pädagogischen, kulturellen oder politischen Bereich innovativ tätig sind
- **Jugend hilft**: unterstützt soziale Projekte mit bis zu 2.500 Euro pro Jahr
- **Fonds Soziokultur**: fördert zweimal pro Jahr einen Wettbewerb um die besten Projektideen

Weitere und aktuelle Förderausschreibungen findet Ihr im Engagement-Portal des Landes Sachsen-Anhalt und in unserer Förderdatenbank auf www.freistil-lsa.de

Bei der Förderung ist es oftmals notwendig, dass eine gemeinnützige Organisation, z.B. ein Verein, hinter Eurem Projekt steht. Dies hat verschiedene rechtliche und steuerliche Gründe. Ihr könnt bei Vereinen in Eurer lokalen Umgebung anfragen, ob sie das Projekt als Träger*in unterstützen möchten. Es gibt allerdings auch Fördermöglichkeiten, wie Think Big, die keinen rechtlichen Hintergrund benötigen und bei denen Ihr die Gelder auch als Privatperson beantragen und für Euer Projekt nutzen könnt.

Um eine Förderung zu erhalten, müsst Ihr einen Förderantrag stellen. Die Formalien findet Ihr auf den Internetseiten der einzelnen Programme. Dazu gibt es meist auch noch Hinweise, welche Projekte aus welchen Bereichen, mit welchen Laufzeiten und an welchen Orten unterstützt werden. Lest Euch die Förderrichtlinien auf jeden Fall vor der Antragstellung genau durch. Dies erspart doppelte Arbeit oder eine mögliche Ablehnung des Antrags.

Nachdem Euer Antrag bewilligt wurde und Ihr Euer Projekt durchgeführt habt, müsst Ihr es noch bei dem/der Fördermittelgeber*in abrechnen – also alle Belege einreichen, Kostenpläne erstellen und auch einen kurzen Bericht schreiben. In welchem Umfang dies alles geschieht, ist oftmals stark von dem/der Fördermittelgeber*in abhängig.



Weitere Unterstützungsmöglichkeiten

Oftmals haben Mikroprojekte keinen großen Finanzbedarf und können mit wenigen Mitteln umgesetzt werden. Ihr solltet zu Beginn eures Projektes klären, welche finanziellen und materiellen Ressourcen vorhanden sind und was für die Umsetzung des Projektes noch fehlt. Erst danach könnt Ihr über mögliche Fundraisingstrategien nachdenken.

Neben der finanziellen Unterstützung durch Spende, Sponsoring oder Förderung helfen oftmals auch Partner*innen weiter. Hier nur einige Beispiele für die Unterstützung durch Partner*innen:

- Unterstützung in der Verteilung von Flyern
- Aufhängung von Plakaten
- Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten für Teamtreffen
- Unterstützung mit Know-how in verschiedenen Bereichen (Finanzierung, rechtliche Aspekte, Öffentlichkeitsarbeit etc.)
- Unterstützung mit Materialien
- Gestaltung von Teilen der Veranstaltung (z.B. durch Moderation)
- Begleitung in der Projektarbeit (Tipps und Hinweise von außen helfen oftmals weiter)
- Allgemeine Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. durch Verlinkung im Internet, Teilen von Beiträgen oder als Botschafter*in für das Projekt)

Bezieht Eure Partner*innen in Euer Projekt mit ein, mindestens mit in den Bereich, der sie direkt betrifft. Eine offene und transparente Gestaltung der Zusammenarbeit wird ein angenehmes Klima schaffen und letztendlich zum Erfolg führen. Ihr könnt Partner*innen beispielsweise zu regelmäßigen Teamtreffen einladen und natürlich auch als Dankeschön für die Unterstützung zu dem eigentlichen Projekt, beispielsweise wenn es einen Aktionstag gibt.

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten

Neben den bereits erwähnten Finanzierungsmöglichkeiten gibt es eine Vielzahl an weiteren Möglichkeiten, Euer Projekt zu unterstützen. Ihr könnt Euch z.B. mit Eurer Idee oder dem bereits umgesetzten Projekt bei einem Wettbewerb bewerben. Dabei werden dann einige von Unternehmen, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen ausgelobt. Eine Übersicht über aktuelle Wettbewerbe in Sachsen-Anhalt, Fördermöglichkeiten und zahlreiche weitere Informationen bietet das Engagement-Portal des Landes Sachsen-Anhalt unter www.engagiert-in-sachsen-anhalt.de. Natürlich hilft Euch auch gern das freistil-Team weiter.

Kontakt mit Unterstützer*innen

Die Pflege der Beziehung zu möglichen und bereits vorhandenen Unterstützer*innen ist für Euer Projekt sehr wichtig. Dabei ist natürlich immer ein offener, ehrlicher und respektvoller Umgang angebracht. Bleibt in Kontakt und haltet sie auf dem Laufenden. Unterstützer*innen sind oftmals sehr interessiert an der Entwicklung Eurer Arbeit und freuen sich von Euch zu hören. Telefonate oder Newsletter eignen sich super – persönliche Treffen sind natürlich auch möglich, jedoch stark von den zeitlichen Ressourcen beider Seiten abhängig.

Ein weiterer Aspekt in der Pflege der Unterstützer*innen ist die Darstellung der gegebenen Unterstützung. Je nach Art der Unterstützung (ob Spende, Sponsoring oder Förderung) solltet Ihr öffentlich auf die Unterstützung hinweisen. Das könnt Ihr in den Pressemitteilungen oder über eine Internetseite, Eure Flyer und Plakate und natürlich auch in persönlichen Gesprächen im Rahmen Eures Projektes. Vor allem am Tag der Veranstaltung solltet Ihr z.B. in Grußworten oder Dankesreden die Unterstützer*innen nicht vergessen. Ihr könnt sie darüber hinaus zum Projekt einladen, damit sie sich vor Ort ein Bild machen können. Dies ist ebenfalls eine Form der Wertschätzung und zeigt Euren Unterstützern*innen, wie wichtig sein/ihr Engagement ist. Das erhöht die Chance, dass er/sie weiterhin Projekte unterstützen wird.

Im Nachgang Eures Projektes könnt Ihr Eure Dokumentation mit einem Dankesbrief an Eure*n Unterstützer*innen schicken. So könnt Ihr ihm/ ihr zeigen, wie wichtig sein/ ihr Engagement war und an welchen Punkten er/sie Euer jungendliches Engagement supporten konnte.



6 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Um das Projekt auch entsprechend bekannt zu machen und andere Menschen zum Mitmachen zu bewegen, ist es wichtig, dass Ihr Öffentlichkeitsarbeit für Euer Projekt betreibt.

Datenschutz

Öffentlichkeitsarbeit geht immer mit Datenschutz einher. Besonders seit die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist, gibt es sehr genaue Regeln, wie man mit Daten anderer Personen umgehen muss. Das ganze Thema ist ein wenig kompliziert, die Seite „Klicksafe“ hat es allerdings gut verständlich zusammengefasst. Die Artikel findet Ihr hier:

<https://www.klicksafe.de/themen/datenschutz/>

Klickt Euch auf jeden Fall mal durch, damit Ihr bei Eurer Öffentlichkeitsarbeit alles richtig macht!

Klassische Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer:

Flyer gehören zu den grundlegenden Formen der Öffentlichkeitsarbeit. Die verschiedenformatigen Handzettel bieten die Möglichkeit, ein großes Publikum zu erreichen. Mittlerweile zahlt man für die Erstellung von Flyern nur noch einen niedrigen Preis, sodass mittlerweile fast jedes Projekt darauf zurückgreift. Allerdings kann oder möchte nicht jedes Projekt die Kosten für die Erstellung des Layouts ausgeben. Das führt zu einer großen qualitativen Bandbreite in der Gestaltung. Der Druck von Flyern sollte immer in Abhängigkeit zur Teamstärke und Zielgruppe des Projektes stehen. Sind nicht genügend Teammitglieder oder Freiwillige vorhanden, könnte es passieren, dass ihr nicht genug Kapazitäten habt, um alle möglichen Zielgruppen zu erreichen. Bezüglich der Zielgruppen solltet Ihr Euch Gedanken über die Notwendigkeit von Flyern machen. In der heutigen Zeit ist es schwierig, mit „Standard“-Flyern herauszustechen und insbesondere Jugendliche sind inzwischen schwer mit einem Flyer zu erreichen. Bei älteren Generationen oder fachlich Interessierten (z.B. auf einem Messestand o.ä.) kann ein Flyer wiederum nützlich sein, da er Informationen gebündelt zusammenfasst und auch Menschen ohne Internetanschluss informiert.

Plakat:

Mit Plakaten verhält es sich ähnlich wie mit Flyern. Auch sie können eine nützliche Ergänzung der Öffentlichkeitsarbeit darstellen - hier spielt die Gestaltung eine große Rolle. Plakate sollten die Möglichkeit bieten, Inhalte schnell zu erfassen. Meist werden sie lediglich im Vorbeigehen betrachtet. Ihr solltet Euch vor der Erstellung über die Verteilung der Plakate Gedanken machen. Lasst Ihr sie beispielsweise professionell an Litfaßsäulen kleben, sollte hier das Format mit der entsprechenden Firma geklärt werden. Verteilt Ihr die Plakate allerdings selbständig, beispielsweise in lokalen Geschäften, lohnt sich meist eine Stichprobe, ob die Einzelhändler*innen zum Aushang bereit sind und in welchem Format sie diese aushängen möchten. Ein bewährtes Format hierfür ist A2.

Pressearbeit/ Presseartikel:

Generell empfiehlt sich ein enger und guter Kontakt zur lokalen Presse. Es ist von Vorteil, wenn bereits vor Beginn des Projektes ein erster Kontakt aufgenommen wird. Somit könnt Ihr den Journalist*innen ein paar Infos geben und schauen, ob Euer Thema interessant für die Berichterstattung ist. Außerdem lohnt sich die Erstellung eines Presseverteilers. Dessen Umfang variiert je nach Projekt. Legt Euch eine Tabelle mit dem entsprechenden Medium, dem/der Ansprechpartner*in, seinen/ihren Kontaktdaten (E-Mail, Telefon, Anschrift und Funktion) und einer Spalte mit Bemerkungen an. So könnt Ihr einfacher den Überblick behalten und in kurzer Zeit einen Serienbrief oder eine Rundmail erstellen und diese individualisieren. Achtet dabei auf die korrekten Schreibweisen und die Aktualität der Daten.

Rückt das große Ziel Eures Projektes in greifbare Nähe, solltet Ihr Euch rechtzeitig mit der Presse in Verbindung setzen. Dafür könnt Ihr eine Presseeinladung zur Berichterstattung mittels Eures Verteilers schicken und die Pressevertreter*innen zu Eurem Event einladen. Berichtet hier über erste Details, den Ablauf und was die Besucher*innen erwartet.

Gebt auch einen Zeitraum an, um eine Zeitplanung für die Journalist*innen zu ermöglichen. Nach einigen Tagen könnt Ihr dann telefonisch in den Redaktionen nachfragen, ob Eure Einladung angekommen ist und ein*e Journalist*in vor Ort sein wird. Euer für Pressearbeit zuständiges Teammitglied sollte über alle Einzelheiten Eures Events informiert sein, damit es bei Nachfragen der Presse gegenüber auskunftsfähig ist.

Bereitet auch eine Pressemitteilung zum Veranstaltungstag vor. Mit der ausgedruckten Pressemitteilung könnt Ihr Journalist*innen, die Eure Veranstaltung besuchen, bereits vor Ort mit wichtigen Informationen versorgen und sodass sie nicht alles mitschreiben müssen. Solltet Ihr Informationen im großen Umfang haben, lohnt sich die Erstellung einer Pressemappe. Darin könnt Ihr Bilder von der Planungs- und Vorbereitungsphase bereitstellen, ebenso wie die Pressemitteilung. Hinweise und Tipps, was Ihr bei einer Pressemitteilung beachten solltet, gibt es im Abschnitt „Pressemitteilung: Tipps und Tricks“.

Sobald Eure Veranstaltung vorüber ist, solltet Ihr die Pressemitteilung erneut prüfen und an Euren Verteiler schicken, damit die Journalist*innen, die nicht vor Ort sein konnten, die Information erhalten und darüber berichten können. Achtet darauf, dass Ihr Bilder in entsprechender Qualität mitschickt. Artikel, die mit Bildern glänzen, sind natürlich auffälliger in der Presse. Um die E-Mail-Postfächer der Journalist*innen nicht zu fluten und den Versand der E-Mails zu garantieren, könnt Ihr Eure Fotos über Onlinedienste übermitteln. Die Journalist*innen können sich anschließend die Bilder einfach herunterladen bzw. sie vorher filtern. Dafür könnt Ihr z.B. [dropbox.com](https://www.dropbox.com) oder [wetransfer.com](https://www.wetransfer.com) nutzen. Beide Dienste sind kostenlos und einfach zu handhaben.

Nachdem Eure Pressemitteilung verschickt und der Artikel zu Eurem Projekt veröffentlicht wurde, solltet Ihr ein kleines Clipping zu Eurem Projekt anlegen. Alle Artikel, die über Eure Arbeit erscheinen, könnt Ihr aus der Zeitung ausschneiden oder aus dem Internet speichern/ausdrucken. Die Artikel könnt Ihr dann in einem Hefter ablegen und mit dem Namen des Mediums sowie dem Datum der Veröffentlichung versehen. Dies ist vor allem interessant für Eure Dokumentation. So könnt Ihr darstellen, dass die Öffentlichkeit über Euer Projekt informiert wurde und beispielsweise den Unterstützer*innen zeigen, dass sie genannt wurden.



Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Instagram:

Das Online-Netzwerk Instagram ist mit seiner großen Anzahl an weltweiten Mitgliedern eine sehr interessante Plattform, um sich über verschiedene Themen und Inhalte auszutauschen.

Für Euer Projekt könnt Ihr hier ebenfalls einen Account anlegen und somit Werbung betreiben. Ihr könnt über neue Fortschritte berichten, Veranstaltungen anlegen, Freunde einladen, Fotos hochladen und Videos teilen. Aufgrund der Schnelligkeit des Netzwerks solltet Ihr nur interessante und aktuelle Posts machen.

Zudem solltet Ihr generell klären, wer aus Eurem Team für den Auftritt des Instagram-Accounts verantwortlich ist. Eine*n zuständige*n Ansprechpartner*in wird sich hauptverantwortlich darum kümmern, dass die Seite gepflegt wird.

Twitter:

Der Kurznachrichtendienst Twitter ist ein ebenfalls beliebtes Tool, um schnell und einfach Informationen auszutauschen und weiterzugeben. In Deutschland ist Twitter allerdings noch nicht so stark vertreten, wie beispielsweise in den USA.

Je nach Umfang Eures Projektes solltet Ihr Euch überlegen, ob es sich lohnt einen eigenen Account anzulegen. Die Pflege und Betreuung des Accounts sollte auch hier in der Verantwortung eines Teammitgliedes liegen. Bei Twitter habt ihr die Möglichkeit Follower zu sammeln, die Eure Informationen interessant finden und auch selbst anderen Usern zu folgen. Die Informationen verbreitet ihr über Tweets – kurze Nachrichten mit einer maximalen Länge von 280 Zeichen. Finden andere User Eure Informationen interessant, so retweeten sie diese im Normalfall – das heißt, sie teilen die Informationen mit ihren eigenen Followern. Ansonsten könnt Ihr interessante Tweets favorisieren und so ein „Gefällt mir“ ausdrücken. Zusätzlich ist der Versand von Direktnachrichten an andere Nutzer*innen möglich. Ebenso wie Instagram lebt Twitter von der Aktualität der Themen.

Internetseite:

Heutzutage ist es ein Kinderspiel, sich eine eigene Website zu erstellen. Eine Internetseite kann für viele Projekte eine interessante, zusätzliche Form der Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Wenn Ihr eine eigene Internetseite anlegen möchtet, könnt Ihr dies beispielsweise über einen Blog tun. Blogs funktionieren wie Internet-Tagebücher. Ihre oftmals einfache Aufmachung ermöglicht die schnelle Erfassung der Inhalte und auch technische Laien haben wenige Probleme aufgrund der simplen Handhabung.

Viele Blogs haben einen großen Funktionsumfang. Je nachdem, was erreicht werden soll, kann der Blog unterschiedlich stark ausgestaltet werden. Blogs leben von einer guten Mischung aus visueller Darstellung und erklärendem Text. Daher bietet sich eine multimediale Begleitung Eures Projektes durchaus an. Um diesen Blog realisieren zu können, könnt Ihr Euch entweder bei www.wordpress.com anmelden und auf der Plattform selbst einen Blog eröffnen oder Ihr nutzt eigenen Webspeicherplatz und erstellt dort mit einer eigenen Installation von WordPress Euren entsprechenden Blog. Dies ist nur einer der bekanntesten Anbieter von Blogsystemen. Darüber hinaus existiert noch eine Vielzahl an weiteren Möglichkeiten. Wie bei allen Dingen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit gilt auch hier, dass Ihr den Blog aktuell halten und Euren Nutzer*innen einen Mehrwert bieten solltet.

Dies könnt Ihr durch interessante Beiträge erreichen, die Eure Besucher*innen beispielsweise zu Aktion aufrufen. Möglich wäre zusätzlich, dass Ihr Euren Instagram oder Twitter Account in den Blog integriert, um beide Plattformen miteinander zu verbinden.

Newsletter:

Um Interessierte an Eurem Projekt teilhaben zu lassen, könnt Ihr mithilfe eines Newsletters in regelmäßigen Abständen über Fortschritte in Eurem Projekt informieren. Dabei lohnt es sich, die Beiträge in interessanter und kurzer Form zu halten. Für weitere Informationen könnt auf Eure Internetseite oder einen Social-Media-Account verweisen. In erster Linie sollte Eurer Newsletter interessant gestaltet sein. Ihr könnt ganz verschiedene Formen wählen. In klarer Text-Form kann der Newsletter von jedem gelesen werden, der mit einem älteren Betriebssystem unterwegs ist. Solltet Ihr den Newsletter im HTML-Format erstellen, solltet Ihr wissen, dass er vielleicht nicht von allen Betriebssystemen und Anwendungen korrekt angezeigt wird. Dies hat oftmals etwas mit Sicherheitseinstellungen an den PCs zu tun.

Ein nützliches Tool zum Versand und zur Verwaltung von Newslettern ist Newsletter2go.de. Hier ist der Versand von bis zu 12.000 E-Mails an maximal 2.000 Empfänger*innen im Monat kostenfrei. Um Eure Leserschaft allerdings zu vergrößern, könnt Ihr anfangs natürlich Euer Team in den Verteiler aufnehmen sowie Unterstützer*innen und weitere Leute aus Eurem persönlichen Umfeld. Bei Veranstaltungen könnt Ihr dann auch Listen auslegen, in die sich Interessierte eintragen können, um den Newsletter von Euch zu erhalten. Während Eurer gesamten Öffentlichkeitsarbeit solltet Ihr auf den Newsletter aufmerksam machen, damit möglichst viele Menschen von diesem Angebot Gebrauch machen.

7 PRESSEMITTEILUNG: TIPPS UND TRICKS

Pressemitteilungen sind das klassische Werkzeug für die Pressearbeit. Dabei sind immer einige Punkte zu beachten, damit Eure Pressemitteilung Beachtung bei den Journalist*innen findet.

Um den Aufbau der Pressemitteilung ein wenig zu verdeutlichen, haben wir Euch hier einen kleinen Mustertext zur Verfügung gestellt:

Pressemitteilung

Mit der Bitte um Veröffentlichung



Hier könnt Ihr dann eine Überschrift formulieren, die kurz und knapp Lust darauf macht, mehr zu erfahren

Ort (Datum) – In den ersten Absatz gehören die wichtigsten Informationen, die Ihr auf jeden Fall vermitteln möchtet. Oft ist es hilfreich, sich an den klassischen W-Fragen zu orientieren. Wer macht was wann, wo, warum und wie? Diese Infos gleich zu Beginn zu nennen, hat den Vorteil, dass die Journalist*innen dies schnell erfassen können und bei der Pressemitteilung auch von unten wegekürzen können, sollten sie weniger Platz zur Verfügung haben.

Im zweiten Absatz könnt Ihr weitere Details zum Projekt oder zu eurer Veranstaltung liefern. Dabei solltet Ihr in einer sachlichen Form schreiben, keine Umgangssprache verwenden und aus Sicht einer dritten Person erklären, was bei Eurem Projekt geschehen ist. So können die Journalist*innen diesen Text gleich übernehmen, ohne ihn umzuschreiben. Um einen kleinen Einblick in die Schreibweise zu bekommen, ist es hilfreich, einige Artikel der entsprechenden Zeitung im Voraus zu lesen. Natürlich solltet Ihr die Pressemitteilung weiteren Teammitgliedern zeigen, damit diese ggf. Korrekturen vornehmen können. Dies betrifft vor allem Rechtschreibung und Grammatik.

Je nachdem, wie lang Eure Pressemitteilung ist, solltet Ihr zwischendurch Absätze einfügen. Diese dienen einerseits der generellen Übersichtlichkeit und andererseits der inhaltlichen Gliederung, um verschiedene Themen und Aspekte voneinander trennen.

Alles in allem lebt eine Pressemitteilung, neben Text und Fotos, von Zitaten. Dabei lohnt es sich oftmals, wenn die Zitate von Besucher*innen, die persönliche Eindrücke beschreiben, oder offiziellen Personen stammen, die bei Eurem Projekt dabei sind. Natürlich könnt Ihr zusätzlich Teammitglieder zitieren, die das Projekt aus interner Sicht schildern.

Zum Ende der Pressemitteilung (aber natürlich schon vorher möglich) werden oftmals noch weitere Kooperationspartner*innen und selbstverständlich die Förderer und Unterstützer*innen erwähnt, damit diese in der Öffentlichkeit in Erscheinung treten und einen Dank erhalten.

Den Abschluss einer Pressemitteilung bilden der Hinweis auf Fotos zum Projekt, der genaue Hinweis zum Download und die Nennung des/ der Fotografen/ Fotografin. Ansonsten vermerkt Ihr hier die Kontaktdaten des Teammitgliedes, das für die Pressearbeit zuständig ist, damit bei Nachfragen jemand erreichbar ist.

Alles in allem umfasst eine Pressemitteilung maximal zwei Seiten. In den seltensten Fällen werden lange Texte ungekürzt veröffentlicht.

Je nach Medium und Arbeitsweise in der Redaktion bietet es sich an, nachzufragen, zu welchem Zeitpunkt die Endredaktion für die jeweilige Zeitung stattfindet, damit die Presseinformation rechtzeitig verschickt werden kann.



8 ABRECHNUNG

Zu jedem Projekt gehört eine korrekte Abrechnung. Je nach Art der Unterstützung erhaltet Ihr von Euren Fördermittelgeber*innen konkrete Bedingungen und Hinweise, die Ihr auf jeden Fall bereits vor Beginn Eures Projektes beachten solltet, damit sich im Nachhinein keine Probleme ergeben.

Passt auf, dass im Laufe des Projekts keine Belege verloren gehen. Dafür eignet sich ein zentraler Ordner bei dem Teammitglied, das für die Finanzen zuständig ist. Solltet Ihr beispielsweise Thermobelege erhalten, so empfiehlt es sich, diese sofort zu kopieren und die Kopie zusammen mit dem Original licht- und wärme geschützt abzuheften. Thermobelege verblassen mit der Zeit, aber verblasste Belege werden in der Regel weder vom Finanzamt noch von Förderern anerkannt. Die Belege sollten generell nur aus dem Projektzeitraum stammen, den Euch der/die Fördermittelgeber*in mitgeteilt hat.

Bedenkt, dass für die meisten Abrechnungen nur Originalbelege akzeptiert werden. Dies hat hauptsächlich rechtliche Gründe. Dabei spielt die Aussagekraft der Belege eine wesentliche Rolle. Ihr solltet generell darauf achten, dass sie die wichtigsten Angaben beinhalten: Was wurde wann bei wem in welcher Höhe gekauft? Bei handschriftlichen Belegen aus kleineren Geschäften solltet ihr auf die Lesbarkeit und einen vorhandenen Firmenstempel des Unternehmens achten.

Abhängig von den beantragten Kosten habt Ihr die Gelder Eures Projektes auf einzelne Positionen aufgeteilt. In der Abrechnung solltet Ihr bei verschiedenen Positionen auf die Abrechenbarkeit achten.

Bei Telefongesprächen ist es beispielsweise wichtig, dass Ihr einen Einzelverbindungs nachweis oder den Beleg für eine Prepaid-Karte einreicht. Auf dem Einzelverbindungs nachweis solltet Ihr die für das Projekt entsprechenden Gespräche kennzeichnen. Eine Begründung für die Notwendigkeit der Telefonate ist oftmals hilfreich.

Um Fahrtkosten abzurechnen, müsst Ihr meist ein Fahrtkostenformular ausfüllen. Dies stellt Euch der/die Fördermittelgeber*in gern zur Verfügung. Achtet darauf, dass für jede Strecke ein separates Formular verwendet wird und Ihr Fahrtkosten mit der Bahn oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln nur in der 2. Klasse abrechnen könnt. Die Fahrkarte müsst Ihr in jeden Fall dem Fahrtkostenformular beifügen. Fahrten mit dem PKW könnt Ihr meist mit 0,20 Euro pro Kilometer abrechnen. Die genaue Summe erfahrt ihr von Eurem/ Eurer Fördermittelgeber*in. Tankquittungen können nicht anerkannt werden.



**WHY
NOT?!**

**#WirZeigen
WasGeht**