

Leitfaden Projektmanagement

Freistil – Jugend engagiert in Sachsen-Anhalt

Stand: November 2018

Leipziger Str. 37

06108 Halle (Saale)

Tel.: 0345 / 6 85 68 57 / www.freistil-lsa.de / E-Mail: hallo@freistil-lsa.de

Noch Fragen?

freistil – Jugend engagiert in Sachsen-Anhalt, Freiwilligen-Agentur Halle
Leipziger Str. 37, 06108 Halle
Tel.: 0345 685 68 57
Mail: hallo@freistil-lsa.de
www.freistil-lsa.de
www.facebook.com/Freistil.LSA

Leitfaden Projektmanagement

Inhalt

1. Bevor es richtig losgeht!	2
2. Von der Idee zum Projekt.....	4
Gemeinnützigkeit	4
Projektzeitraum.....	4
Ziele unseres Projektes	5
3. Teamfindung.....	6
4. Kreativmethode.....	9
5. Finanzierung	10
Spenden.....	10
Sponsoring.....	11
Förderung.....	12
Weitere Unterstützungsmöglichkeiten.....	13
Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	14
Pflege der Unterstützer*innen.....	14
6. Öffentlichkeitsarbeit	15
Klassische Formen der Öffentlichkeitsarbeit.....	15
Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	17
7. Pressemitteilung: Tipps und Tricks	19

1. Bevor es richtig losgeht!

Bevor Ihr thematisch in die einzelnen Aspekte des Projektmanagements einsteigt, solltet Ihr Euch im Team darüber klar werden, wohin die Reise gehen soll. Was wollt Ihr mit Eurem Projekt erreichen? Was steht im **Kern** Eures Projektes? Um welches Thema geht es Euch? Wollt Ihr etwas verändern? Diese Fragen solltet Ihr gemeinsam klären, damit alle beteiligten Teammitglieder auch den gleichen Einblick in den kommenden Weg haben und es später nicht zu möglichen Konflikten kommt. Ein **gemeinsames Ziel** bzw. ein gemeinsamer Weg eignet sich daher immer besser.

Nachdem Ihr Euch über die grundlegende Richtung Eures Projektes klar geworden seid, solltet Ihr diese Gedanken festhalten. Hier bietet es sich an, dass Ihr eine **kurze Projektbeschreibung** verfasst. Sie sollte wirklich kurz sein und maximal eine **viertel bis halbe Seite** umfassen. Investiert an diesem Punkt ruhig ausreichend Zeit und versucht die Beschreibung so **exakt und perfekt wie möglich** zu erstellen. Dieser kurze Text wird Euch im Verlauf Eures Projektes an vielen Stellen weiterhelfen. Wenn es darum geht, Außenstehenden oder möglichen Förderern und Unterstützer*innen Euer Projekt zu erklären, habt Ihr immer den passenden Text zur Hand und könnt darauf zurückgreifen. Dies erspart Euch im Verlauf des weiteren Projektes viel **Zeit und Energie**, die Ihr wiederum für andere wichtige Aufgaben nutzen könnt.

Habt Ihr also die konkrete Vorstellung von Eurem Projekt, könnt Ihr Euch einen groben Ablaufplan festlegen. Dies könnt Ihr am besten mit Hilfe eines so genannten **Meilensteinplanes**. Dieser Meilensteinplan zeigt wichtige Schritte und Abschnitte in Eurem Projekt auf, die es zu einem bestimmten Zeitpunkt zu erreichen gilt. Anhand dieser Prüfstellen könnt Ihr schauen, ob Ihr auf einem guten Weg seid und ggf. gegensteuern. Ein Meilensteinplan könnte beispielsweise in der Form gestaltet sein:

	Januar	Februar	März	April	Mai
Kurzkonzept erarbeiten	31.01.				
Kosten-/Finanzierungsplan erarbeiten		15.02.			
Förderer, Unterstützer*innen ansprechen			10.03.		
Raum organisieren			31.03		
Öffentlichkeitsarbeit					26.05.
Workshop durchführen					25.05

Nachdem Ihr diese Meilensteine festgelegt habt, solltet Ihr die **Verantwortlichkeiten und Aufgaben im Team** verteilen. Hierbei ist es wichtig, dass für jeden Aufgabenbereich auch ein verantwortliches Teammitglied existiert. Dieses Teammitglied muss die Aufgaben natürlich nicht allein bewältigen. Es übernimmt allerdings die Verantwortung, dass die Aufgaben pünktlich und vollständig erledigt werden. Die Festlegung der konkreten Verantwortlichkeiten ist vor allem wichtig, weil es erfahrungsgemäß immer eine*n Verantwortliche*n braucht. Schreibt Ihr bei einer Aufgabe hin, dass „alle“ verantwortlich sind, werden die Aufgaben in den seltensten Fällen erledigt, da sich in der Regel niemand verantwortlich fühlt.

Eine Form, wie Ihr diese Aufgabenverteilung grafisch festhalten könnt, ist der **Maßnahmenplan**:

Wer	macht was	bis wann	mit welcher Unterstützung?
Stefan	Kurzkonzept erarbeiten	31. Januar	Katja
Maike	Kosten- und Finanzierungsplan	15. Februar	Kevin
Stefan	Förderer und Unterstützer*innen ansprechen	10. März	Maike
Kevin	Raum organisieren	31. März	
Marcus	Öffentlichkeitsarbeit	26. Mai	Stefan
Karsten	Workshop durchführen	am 25. Mai	Stefan, Maike

Dieser Maßnahmenplan kann selbstverständlich mit dem Meilensteinplan verknüpft werden, indem Ihr die Namen und Verantwortlichkeiten direkt eintragt. In welcher Form Ihr diese beiden Tools erstellt, bleibt natürlich Euch überlassen. Ein weiterer Punkt ist die Ausführlichkeit. Beide Pläne können je nach Umfang des Projektes mehr oder weniger ausführlich und detailliert ausfallen. Dies hängt von der Planung und dem Umfang Eures Projektes ab.

2. Von der Idee zum Projekt

Bevor Ihr mit der Umsetzung Eurer Idee beginnt, solltet Ihr Euch Gedanken darüber machen, ob aus Eurer Idee ein **gemeinnütziges Projekt** werden kann. Ein gemeinnütziges Projekt definiert sich durch folgende Eigenschaften:

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

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

Gemeinnützigkeit

... bedeutet, dass Euer Projekt der Gemeinschaft dient und für alle offen ist. Das Projekt hat keinen wirtschaftlichen Nutzen bzw. ist nicht darauf ausgerichtet.

Projektzeitraum

Der Projektzeitraum ist aus verschiedenen Gründen wichtig. Zuerst ist die Definition eines Zeitraums wichtig für Euer **Team**. 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 im Team einen **Abschluss** planen und das Projekt auswerten oder Euch anderen Ideen widmen.

Der zweite wichtige Grund für die Definition des Zeitraums sind die **Unterstützer*innen** für Euer Projekt. Bei vielen Gesprächen mit Unterstützer*innen oder in Förderanträgen ist es wichtig, dass Ihr einen genauen Zeitraum für Euer Projekt benennen könnt. Dabei geht es vor allem darum, dass Eure Partner den zeitlichen Umfang abschätzen können und erfahren, wann **finanzielle Ausgaben** für das Projekt anfallen.

Ziele unseres Projektes

Damit Ihr mit der Arbeit an eurem Projekt beginnen könnt, ist es wichtig, dass Ihr die Ziele für Euer Vorhaben definiert. Dazu gibt es die Möglichkeit die Ziele SMART zu definieren, d.h.:

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 realistisch erreichbar 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

Anhand der SMART-Methode könnt Ihr nun Eure Ziele aufstellen und Euch somit klar über Euer Projekt werden.

Ein Beispiel für ein SMARTes Ziel ist:

„Zum Konzert am 13.05.2019 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?

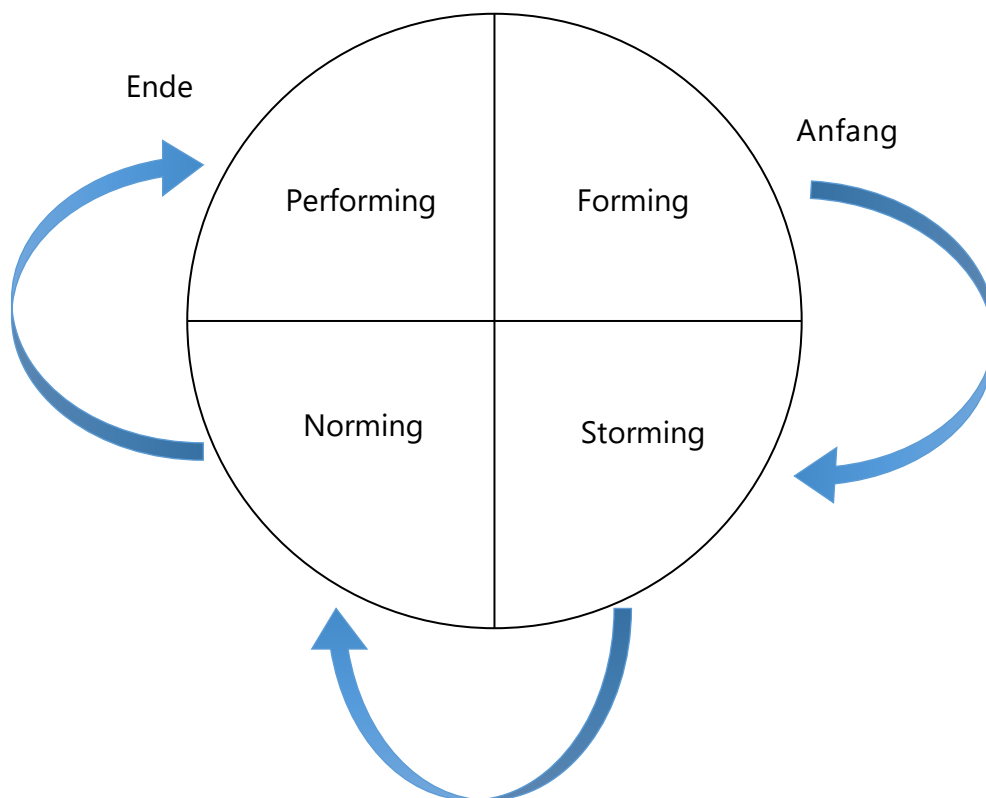
Nachdem Ihr die Ziele für Euer Projekt definiert habt, wird Euer Team eine genauere Vorstellung über die Inhalte und nächsten Schritte bekommen. Die Zielformulierung trägt somit dazu bei, dass es eine gemeinsame „**Vision**“ gibt und das Team gemeinsam an der Erreichung der Ziele arbeitet. Somit vermeidet Ihr ganz nebenbei auch plan- und ziellose Sitzungen.

3. Teamfindung

Das Thema der Teamfindung ist sehr umfangreich und soll hier nur mit den wichtigsten Punkten betrachtet werden.

Nachdem Ihr die Ziele für Euer Projekt definiert habt, könnt Ihr Euch im Team Gedanken über die weitere Vorgehensweise machen. Wichtig ist hierbei, dass Ihr Euch absprecht, wer welche Aufgabenbereiche übernehmen möchte und wo die entsprechenden **Kompetenzen** und auch **Interessen** liegen. Ein Teammitglied, das Interesse an seiner Arbeit hat und sich kompetent mit den Aufgaben auseinandersetzen kann, wird die Aufgaben zufrieden erledigen können. Sollte Euch in einem Kernbereich die Kompetenz fehlen, zögert nicht nach weiteren Teammitgliedern oder Unterstützer*innen zu suchen, die Euch dabei helfen können. Insbesondere bei den Themen Finanzierung, Rechtliches und Öffentlichkeitsarbeit kann dies von Vorteil sein und eine Wissenserweiterung für Eure Teammitglieder darstellen.

Habt Ihr Euer Team zusammengestellt, könnt ihr in die verschiedenen **Phasen der Teamentwicklung** eintauchen:



Forming: In der ersten Phase **orientiert** sich das Team, findet sich und lernt sich besser kennen. Die Teammitglieder kommen zusammen und sprechen über ihre persönlichen Interessen und Erwartungen an das Projekt.

Storming: Die genauen Rahmenbedingungen des Projektes werden besprochen und erste **Regeln** der Zusammenarbeit aufgestellt. Die **Rangordnung** im Team prägt sich nun deutlicher aus und mögliche Missverständnisse können insbesondere in der Storming-Phase auftreten. Zudem werden die Interessen der Teammitglieder abgeglichen und mit dem Projekt abgestimmt.

Norming: Die **Teamidentität** beginnt sich zu bilden und die genauen Vorstellungen über Ziele, Erwartungen und Vorgehensweisen im Projekt bilden sich heraus. Vertrauen stärkt zunehmend die Zusammenarbeit im Team.

Performing: Die Arbeit im Team läuft koordiniert, aufgaben- und zielorientiert ab. Das Team ist in der Lage Konflikte zu lösen und die **Aufgaben koordiniert anzugehen**.

Ende: Das Ende des Teams steht bewusst außerhalb des Zyklus, da es zu **jedem Zeitpunkt** eintreten kann. Sollte das Team in den ersten beiden Phasen beispielsweise erhöhtes Konfliktpotenzial feststellen und dafür keine Lösung finden, so kann dies bereits das Ende eines Teams bedeuten. Auch in späteren Phasen kann es zur Auflösung kommen, sollten beispielsweise Absprachen nicht eingehalten werden, Ziele verfehlt werden oder persönliche Differenzen hinzukommen. Ansonsten ist die Auflösung des Teams zum **Ende des Projektes** der Normalfall, sofern sich kein neues Projekt ergibt, an dem alle gemeinsam arbeiten möchten. Dies würde den Prozess der Teambildung von vorn beginnen lassen.

Teamtreffen und Arbeit im Team

Um in Eurem Projekt konstruktiv voranzukommen, ist es wichtig, dass Ihr Eure Teamtreffen auch dementsprechend plant und durchführt. Teamtreffen, die lediglich dazu dienen, dass Teammitglieder Aufgaben nach zwei Stunden 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 gemeinsamem Teamspaß ist dabei von großer Bedeutung.

Wie organisiert man ein Teamtreffen am besten?

Um Eure Teamtreffen richtig vorzubereiten, ist es wichtig, dass Ihr einen **konkreten Plan** der Themen habt. Die geplanten Themen könnt Ihr den Teammitgliedern vorab per E-Mail zukommen lassen. Dabei solltet Ihr eine rechtzeitige Erinnerung an das Teamtreffen verschicken, die neben der inhaltlichen Planung auch den Ort und die Zeit beinhaltet. Als Ort solltet Ihr einen Ort nutzen, der sowohl einen Freizeitcharakter als auch eine angenehme Arbeitsatmosphäre bietet.

Zum Teamtreffen selbst könnt Ihr mit einem kurzen **Warm-up** einsteigen, damit alle gleichmäßig in das Treffen reinkommen und sich auflockern. Dies bringt natürlich das Team stärker zusammen und verbindet durch gemeinsamen 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 gemeinsam daran zu arbeiten. Nutzt das Zusammensein aller Teammitglieder, um gemeinsam Ideen weiterzuentwickeln. Zudem bietet es sich auch an, dass Ihr eine*n **Moderator*in** für euer Treffen ernennet. Er/sie kann durch die Sitzung führen und den Überblick über die Themen zu behalten. Eine weitere Rolle kann der/die **Protokollant*in** sein, welche*r die besprochenen Ergebnisse zusammenfasst. Dies kann insbesondere für die Teammitglieder von Vorteil sein, die nicht anwesend sein können. Natürlich können die Rollen zu den nächsten Treffen auch variieren.

4. Kreativmethode und die Frage „Was haben andere eigentlich schon gemacht?“

Zu Beginn des Projektes empfiehlt sich oftmals ein Blick über den Tellerrand, um zu schauen, welche anderen Projekte vielleicht schon in **ähnlicher Form** existieren. Dies hilft Euch dabei euer eigenes Projekt stärker von den Ideen anderer abzugrenzen und Stärken und Schwächen zu erkennen.

Um ähnliche Projekt zu finden, könnt Ihr im Internet verschiedene Suchmaschinen nutzen. Dabei könnt Ihr die für euch relevanten Begriffe eintragen und die Ergebnisse durchsehen. 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, hat im Laufe der Jahre etliche Projekte kennengelernt und kann 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 zehn 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 Projektes könnt Ihr mit drei Grundbausteinen aufbauen:

Spenden

Unter einer Spende versteht man eine freiwillige Unterstützung ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Der/ die Spender*in unterstützt Euer Projekt also ohne direkt etwas wiederzubekommen. Auch bei Spenden gibt es verschiedenen Arten:

Geldspenden	Sachspenden	Zeitspenden
Der/ die Spender*in gibt Eurem Projekt oder eurem Verein Geld zur Umsetzung der Aktionen oder des Vereinszwecks.	Der/ die Spender*in unterstützt Euer Projekt mit Materialien, z.B. Graffiti-Dosen für ein Graffiti-Projekt oder Baumaterialien, wenn Ihr etwas bauen möchtet.	Der/ die Spender*in bringt sich selbst in das Projekt mit ein. Oftmals wird eine Zeitspende auch von Unternehmen geleistet, deren Mitarbeitende sich dann ehrenamtlich in Eurem Projekt einbringen.

Bei Spenden müsst Ihr darauf achten, dass Ihr entweder 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) im Hintergrund habt. Das kommt daher, dass nur diese rechtlichen Formen in der Lage sind **Spendenbescheinigungen** auszustellen. Spendenbescheinigungen dienen dem/ der Spender*in dazu, dass er/ sie die Spende bei der Steuer geltend machen kann und somit einen Teil zurückerhält. Dies kann für Spender*innen ein Anreiz und ein 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 Ausmaß 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 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation nutzt und somit öffentlich darstellt. 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

Dies sind nur einige Formen des Sponsorings. 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 der klassischsten Möglichkeiten im Fundraising dar. Eine Förderung 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

Think Big: unterstützt Mikroprojekte mit bis zu 400 Euro pro Projekt

Stiftung Mitarbeit: Starthilfeschüsse 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

Dies sind nur einige Beispiele für Fördermöglichkeiten. 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. einen Verein, hinter Eurem Projekt steht. Dies hat verschiedene rechtliche und steuerliche Gründe. Hier bietet es sich an bei Vereinen in Eurer lokalen Umgebung anzufragen, 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, ist es notwendig einen **Förderantrag** zu 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 genau unterstützt werden. Lest Euch die **Förderrichtlinien** auf jeden Fall **vor der Antragstellung** genau durch. Dies erspart meist unnötige Arbeit oder eine mögliche Ablehnung des Antrags.

Nachdem Euer Antrag positiv 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 genau 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 zeitnah zu Beginn eures Projektes klären, welche Ressourcen vorhanden sind und was für die Umsetzung des Projektes noch fehlt. Es ist dabei wichtig, sich zunächst zu überlegen, welche **finanziellen und materiellen Ressourcen** Ihr für euer Projekt **benötigt**, bevor Ihr Euch Gedanken um mögliche **Fundraisingstrategien** macht.

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)

Wichtig ist dabei vor allem, dass Ihr die Partner*innen in Euer Projekt **einbezieht**, mindestens allerdings in den Bereich, der sie direkt betrifft bzw. an dem sie mitarbeiten. 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 zum eigentlichen **Projekt**, wenn es beispielsweise ein Aktionstag ist.

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten

Neben den bereits erwähnten Finanzierungsmöglichkeiten gibt es eine Vielzahl an weiteren Möglichkeiten Euer Projekt zu unterstützen. Ihr könnt euch beispielsweise mit Eurer Idee oder dem bereits umgesetzten Projekt bei einem **Wettbewerb** bewerben. Je nach Themenschwerpunkt des Projektes existieren dafür entsprechende Wettbewerbe – einige werden dabei von Unternehmen ausgelobt, andere wiederum von Stiftungen oder Verbänden und Vereinen. Eine Übersicht über aktuelle Wettbewerbe in Sachsen-Anhalt und bundesweit bietet das Engagement-Portal des Landes Sachsen-Anhalt unter www.engagiert-in-sachsen-anhalt.de – dort findet Ihr neben zahlreichen weiteren Informationen rund um das Thema Engagement zusätzlich eine aktuelle Übersicht über ausgeschriebene Wettbewerbe und Fördermöglichkeiten. 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 notwendig. Hier geht es vor allem darum, dass Ihr **Kontakt** mit Euren Unterstützer*innen haltet. Bleibt in Kontakt und haltet sie auf dem Laufenden über Euer Projekt. Unterstützer*innen sind oftmals sehr interessiert an der Entwicklung Eurer Arbeit und freuen sich immer von Euch zu hören. Hier könnt Ihr beispielsweise Telefonate oder Newsletter nutzen – 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 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 davon machen. Dies ist ebenfalls eine Form der Wertschätzung und zeigt Euren Unterstützern*innen, wie wichtig sein/ ihr Engagement ist. Somit wird er/ sie auch weiterhin Projekte unterstützen.

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 jugendliches Engagement unterstützen 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.

Klassische Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer (Handzettel)

Eine der grundlegenden Formen der Öffentlichkeitsarbeit stellt der Flyer dar. Die verschiedenformatigen Handzettel bieten die Möglichkeit bei guter Verteilung eine große Zielgruppe zu erreichen. Dabei haben sich die Preise für den Druck in den letzten Jahren enorm nach unten entwickelt, sodass mittlerweile jedes Projekt auf diese grundlegende Form der Öffentlichkeitsarbeit zurückgreift. Allerdings verführt der **niedrige Preis** nicht zuletzt schnell dazu, dass eben für jedes Projekt ein Flyer erstellt wird. Damit sind jedoch oftmals auch **Kosten** für die Erstellung des Layouts verbunden, die wiederum nicht jedes Projekt ausgeben kann und möchte. So führt es zu einer großen qualitativen Bandbreite in der Gestaltung der Flyer. Andererseits sollte die Erstellung von Flyern immer in Abhängigkeit zur Teamstärke und Zielgruppe des Projektes stehen. Sind nicht genügend Teammitglieder oder Freiwillige vorhanden, könnte es zu Schwierigkeiten in der Verteilung kommen. Dies ist häufig auch das Problem in der Erreichung möglicher Zielgruppen. 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 Anschluss zum Internet die Möglichkeit der Information bietet.

Plakat

Mit Plakaten verhält es sich ähnlich wie mit Flyern. Auch sie können eine nützliche Ergänzung der Öffentlichkeitsarbeit darstellen - auch hier spielt die Gestaltung eine große Rolle. Plakate sollten die Möglichkeit bieten, dass **Inhalte schnell erfasst** werden können. Meist werden sie lediglich im Vorbeigehen betrachtet und haben somit wenig Raum ihre Informationen darzustellen. Für das Format eines Plakates ist die Verwendung wichtig. 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

Das Thema Pressearbeit ist ebenfalls sehr umfangreich. Generell empfiehlt sich ein enger und guter Kontakt zur lokalen Presse. Dabei ist es meist von Vorteil, wenn bereits vor **Beginn des Projektes** ein erster Kontakt aufgenommen wird. Somit könnt Ihr den Journalist*innen erste Informationen geben und schauen, ob Euer Thema interessant für die Berichterstattung ist. Wenn Ihr dies geklärt habt, lohnt sich die Erstellung eines **Presseverteilers**. Dieser kann in verschiedenem Umfang angelegt werden. Es empfiehlt sich hier, eine Tabelle mit dem entsprechenden Medium, dem/der Ansprechpartner*in, seinen/ihren Kontaktdaten (E-Mail, Telefon, Anschrift und Funktion) und einer Spalte mit Bemerkungen anzulegen. So könnt Ihr einfach und schnell den Überblick behalten und mit Hilfe einer Tabelle in kurzer Zeit einen Serienbrief oder eine Rundmail erstellen und diese auch individualisieren. Achtet dabei stets auf die korrekten Schreibweisen und die Aktualität der Daten. Habt Ihr dies erledigt, so könnt Ihr mit der Arbeit am Projekt beginnen.

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. Die Angabe eines **Zeitraums** ist ebenfalls wichtig, 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. In Vorbereitung auf Eure Veranstaltung sollte das für Pressearbeit zuständige Teammitglied über alle Einzelheiten **informiert** sein, damit es bei Nachfragen der Presse gegenüber auskunftsfähig ist.

Die Vorbereitung einer Pressemitteilung zum **Veranstaltungstag** ist ebenfalls wichtig. Mit der ausgedruckten Pressemitteilung könnt Ihr Journalist*innen, die eure Veranstaltung besuchen, bereits vor Ort mit wichtigen Informationen versorgen und sie müssen nicht alles mitschreiben. Solltet Ihr einen großen Umfang an Informationen 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. Hier solltet Ihr darauf achten, dass die Bilder in entsprechender Qualität mitgeschickt werden. Artikel, die mit Bildern glänzen können, 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 dann die Bilder ganz bequem herunterladen bzw. sie vorher filtern. Dafür könnt Ihr beispielsweise *Dropbox* oder *wetransfer.com* nutzen. Beide Dienste sind kostenlos und einfach zu bedienen.

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

Die Bandbreite der Sozialen Medien ist heutzutage so groß und vielfältig, dass hier nur einige der größeren Medien exemplarisch betrachtet werden sollen.

Facebook

Das Online-Netzwerk Facebook ist mit seiner großen Anzahl an **weltweiten** Mitgliedern eine sehr interessante Plattform, um sich über verschiedene Themen und Inhalte auszutauschen. Mit den Facebook-Seiten bietet das Unternehmen die Möglichkeit, Seiten zu verschiedenen Firmen, Personen, Inhalten oder Themen anzulegen, auf denen der Austausch und die Darstellung von Inhalten problemlos, einfach und schnell möglich ist.

Für Euer Projekt könnt Ihr hier ebenfalls eine **Fan-Page** anlegen und somit Werbung für eure Aktionen betreiben. Ihr könnt über aktuelle Projektfortschritte berichten, Veranstaltungen anlegen und Freunde einladen, Fotos hochladen und Videos teilen. Dabei solltet Ihr stets darauf achten, dass Ihr interessante und aktuelle Informationen bietet. Das Netzwerk ist sehr schnelllebig und basiert auf tagesaktuellen und interessanten Informationen.

Zudem solltet Ihr generell klären, wer aus eurem Team für den Auftritt der Facebook-Seite verantwortlich ist. Es sollte immer eine*n zuständige*n Ansprechpartner*in geben, der/die sich hauptverantwortlich darum kümmert, dass die Seite gepflegt wird.

Twitter

Der Micro-Blog und 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 selbst als Follower 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 Followern, indem sie diese weitergeben. Ansonsten könnt Ihr interessante Tweets favorisieren und somit ein „Gefällt mir“ ausdrücken. Zusätzlich ist der Versand von Direktnachrichten

an andere Nutzer*innen möglich. Ebenso wie Facebook lebt Twitter von der Aktualität und funktioniert teilweise noch schneller.

Internetseite

Vor einigen Jahren stellte es noch eine große Herausforderung dar, eine eigene Internetseite zu erstellen und zu betreiben. Durch verschiedene technische Möglichkeiten hat sich dies stark verändert. Eine eigene Internetseite kann für viele Projekte eine **interessante zusätzliche Form** der Öffentlichkeitsarbeit darstellen – ist sie doch mit wenig Aufwand möglich.

Wenn Ihr für Euer Projekt 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 die simple technische Handhabung bietet auch technischen Laien die Möglichkeit eine eigene Internetseite aufzubauen.

Heutzutage haben viele Blogs bereits komplexe Hintergründe bzw. 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, sofern Ihr über die Erstellung einer eigenen Internetseite nachdenkt. Um diesen Blog realisieren zu können, könnt Ihr euch entweder bei *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 Facebook oder Twitter Account in den Blog integriert, um beide **Plattformen miteinander zu verbinden**. So könnt Ihr eine gewisse Aktualität herstellen.

Newsletter

Bei Newslettern denken viele sofort an die Vielzahl an Newslettern, die das E-Mail Postfach täglich erreicht und oftmals an den Interessen der Leser*innen vorbeigeht. Um Interessierte an eurem Projekt teilhaben zu lassen, könnt Ihr mit Hilfe eines Newsletters in regelmäßigen Abständen über Fortschritte in Eurem Projekt informieren. Dabei lohnt es sich die Beiträge **in kurzer und interessanter Form** zu halten. Hier könnt Ihr für weitere Informationen auf eure Internetseite oder einen Facebook-Eintrag verweisen. Wichtig für einen Newsletter ist

in erster Linie eine **interessante Gestaltung**. Dabei könnt Ihr verschiedene Formen wählen. In klarer Text-Form kann der Newsletter auf jeden Fall von jedem gelesen werden, der mit einem älteren Betriebssystem unterwegs ist. Solltet Ihr den Newsletter im HTML-Format erstellen, solltet ihr darauf achten, 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 und einfaches 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. Der Vorteil dieses Tools ist die einfache Verwaltung, die es ermöglicht, dass Leser*innen das Abonnement einfach kündigen können. Um Eure Leserschaft allerdings zu vergrößern, könnt Ihr anfangs natürlich Euer **Team** in den Verteiler aufnehmen sowie Unterstützer*innen und weitere Interessierte aus Eurem persönlichen Umfeld. Bei einzelnen Veranstaltungen könnt Ihr dann auch Listen auslegen, in die sich weitere Interessierte eintragen können, wenn Sie einen Newsletter von Euch erhalten möchten. Natürlich solltet Ihr in Eurer gesamten **Öffentlichkeitsarbeit** auf diese Möglichkeit der Information aufmerksam machen, damit möglichst viele Menschen von diesem Angebot Gebrauch machen.

Datenschutz

Ein sehr wichtiger Punkt, den Ihr bei der Öffentlichkeitsarbeit beachten solltet ist der **Datenschutz**. 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!

7. Pressemitteilung: Tipps und Tricks

Pressemitteilungen sind das klassische Werkzeug für die Pressearbeit. Dabei gibt es 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) – Im ersten Absatz solltet Ihr die wichtigsten **Informationen** unterbringen, die Ihr auf jeden Fall vermitteln möchtet. Dabei ist es oftmals hilfreich sich an den klassischen W-Fragen zu orientieren. Wer macht was wann wo warum und wie? Mit einer kurzen Beantwortung dieser Leitfragen habt Ihr die wichtigsten Informationen in Eurer Pressemitteilung untergebracht. Diese Informationen gleich zu Beginn unterzubringen, 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. Dies hat den Vorteil, dass die Journalist*innen diesen Text gleich übernehmen können, ohne ihn umschreiben zu müssen. Um einen kleinen Einblick in die Schreibweise zu bekommen, kann es hilfreich sein, einige Artikel der entsprechenden Zeitung im Voraus zu lesen. Natürlich solltet Ihr die Pressemitteilung **weiteren interessierten Teammitgliedern** zeigen, damit diese ggf. Korrekturen vornehmen können. Dies betrifft vor allem Rechtschreibung und Grammatik.

Je nachdem wie lang Eure Pressemitteilung ist, bietet es sich formal an, zwischendurch **Absätze** einzufügen. Diese dienen einerseits der generellen Übersichtlichkeit und andererseits der inhaltlichen Gliederung. Somit könnt Ihr verschiedene Themen und Aspekte voneinander trennen.

Alles in allem lebt eine Pressemitteilung neben dem Text und möglichen Fotos, die Ihr anhängt, von Zitaten. Diese könnt Ihr nutzen, um einen persönlichen Eindruck von Besucher*innen bei eurem Projekt zu veranschaulichen oder um wichtige Inhalte zu transportieren. Dabei lohnt es sich hier oftmals, wenn die Zitate von Besucher*innen oder offiziellen Personen stammen, die bei Eurem Projekt dabei sind. Natürlich könnt Ihr zusätzlich Teammitglieder zitieren, die ihren Eindruck vom Projekt oder dem Ergebnis 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 meist der Hinweis auf **Fotos** zum Projekt, der genaue Hinweis zum Download und natürlich die Nennung des/ der Fotografen/ Fotogra-

fin. Ansonsten sollten Ihr hier auf jeden Fall die Kontaktdaten des Teammitgliedes vermerken, das für die Pressearbeit zuständig ist, damit bei eventuellen Nachfragen jemand erreichbar ist.

Alles in allem sollte eine Pressemitteilung in den meisten Fällen **maximal zwei Seiten** umfassen, damit die Texte veröffentlicht werden können. 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 und auch Berücksichtigung findet.

8. Abrechnung

Natürlich gehört eine korrekte Abrechnung zu jedem Projekt. 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.

Im Verlauf Eures Projektes solltet Ihr bereits darauf achten, dass keine Belege verloren gehen. Hier eignet sich ein **zentraler Ordner** bei dem Teammitglied, das für die Finanzen zuständig ist. So sind alle Belege an einem Platz und können nicht verloren gehen. 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, bis sie gebraucht werden. Thermobelege verblassen mit der Zeit oder wenn sie länger in der Sonne liegen. Verblasste Belege werden in der Regel weder vom Finanzamt noch von Förderern anerkannt.

Somit solltet Ihr bedenken, dass für die meisten Abrechnungen nur **Originalbelege** akzeptiert werden. Dies hat hauptsächlich rechtliche Gründe. Daher solltet Ihr noch stärker auf die Belege achten und sie archivieren, denn Ihr könnt die Kosten nur dann abrechnen, wenn Ihr auch Belege in entsprechender Höhe vorweisen könnt. 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. Die Belege sollten generell nur aus dem Projektzeitraum stammen, den Euch der/die Fördermittelgeber*in mitgeteilt hat.

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 für das Projekt 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. Ein weiterer Posten sind die Fahrtkosten. Hierbei gibt es meist ein **Fahrtkostenformular**, welches Ihr für die Abrechnung ausfüllen müsst. Dies stellt Euch der/die Fördermittelgeber*in gern zur Verfügung. Achtet darauf, dass für jede Strecke ein separates Formular ausgefüllt werden muss und Ihr nur Fahrtkosten mit der Bahn oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln 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 gefahrenem Kilometer** abrechnen. Die genaue Summe erfahrt ihr von eurem/ eurer Fördermittelgeber*in. Tankquittungen können dabei nicht anerkannt werden.