

Arbeitshilfe zur Öffentlichkeitsarbeit im Non-Profit-Sektor

In der vorliegenden Arbeitshilfe wollen wir Ihnen einige wertvolle Tipps für die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Projekte geben. Dazu haben wir mit vielen „Kontrollfragen“ gearbeitet, die als eine Art Checkliste für sowohl die Konzeption neuer Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit fungieren als auch der Überprüfung Ihrer bereits vorhandenen Materialien zur Projektpräsentation dienen.

Gerne möchten wir sie nochmal darauf hinweisen, dass wir Ihnen auch sehr gerne vor Ort oder digital für Beratungen zur Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen. Wir können z.B. gemeinsam ein PR-Konzept für Ihr Projekt erarbeiten oder Sie bei der Erstellung einzelner Werbemittel beraten. Wir freuen uns darauf, Sie in Ihrem Projektalltag zu unterstützen.

Herzliche Grüße
Ihre fachliche Begleitung

Inhalte

1. Warum überhaupt Öffentlichkeitsarbeit in den Projekten zur sozialen und beruflichen Integration und für Wen?	2
2. Wie kann Öffentlichkeitsarbeit gelingen?	3
2.1 Welche Ziele verfolgen Sie mit einer PR-Maßnahme?	4
2.2 Was soll über die Öffentlichkeitsarbeit transportiert werden?.....	4
2.3 Welche Adressaten/innengruppe wollen Sie erreichen?.....	6
2.4 Mit welchen Mitteln und über welche Kommunikationskanäle kann die Adressaten/innengruppe erreicht werden?	6
2.5 Welches Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und welche Kommunikationskanäle sind geeignet für welche Zielgruppe?.....	6
2.6 Wie sollen die Mittel gestaltet werden? (Design).....	7
2.7 Wie sollen die Mittel verteilt werden? (Distribution).....	9
3. Wie Könnte ein Flyer als Mittel zur Gewinnung neuer Teilnehmer/innen gestaltet sein?.....	9
4. Wie kann eine PowerPoint-Präsentation als Mittel zur Projektpräsentation für Netzwerkpartner/innen gestaltet sein?	10
5. Quellenverzeichnis	10

1. WARUM ÜBERHAUPT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DEN PROJEKTEN ZUR SOZIALEN UND BERUFLICHEN INTEGRATION UND FÜR WEN?

Wir sind doch im Non-Profit-Sektor – Wieso sollen wir „Werbung“¹ für uns machen? Viele Fördermittelgeber, so auch der Europäische Sozialfond (siehe ESF-Publizitätsleitfaden²), legen großen Wert darauf, dass Sie für Ihre Projekte Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Das ist verständlich, denn Sie handeln nach der Maxime: Tue Gutes und rede darüber. Wenn Sie ein tolles Projekt durchführen und dies bekannt wird, dann färbt der Glanz Ihres Projekts auf den Mittelgeber ab.

Gerade im sozialen Bereich ist das Verständnis für die Notwendigkeit für Öffentlichkeitsarbeit oft wenig ausgeprägt. Es fehlen zum einen grundlegende Kenntnisse, wie man ein gutes Konzept für Öffentlichkeitsarbeit entwickelt und umsetzt und zum anderen nehmen die Projektaktivitäten derart viele Ressourcen in Anspruch, dass die Kommunikation des Projektes nach „Außen“ als weniger wichtig erachtet wird. Dabei kann gute PR³-Arbeit der Schlüssel zum/zur langfristigen Erfolg/Etablierung Ihres Projektes (als auch Ihres Trägers) in Ihrer Region sein.

Darüber hinaus kann die Bewerbung Ihres eigenen Projektes auch zu einem Perspektivwechsel führen und Ihnen bewusst machen, was Sie eigentlich alles leisten. Wenig Arbeitsfelder der Sozialen Arbeit sind so breitgefächert, intensiv und anspruchsvoll wie die Integrationsarbeit von multipel belasteten langzeitarbeitslosen Menschen. Gerade die breite Angebotspalette dieser Projekte (Coaching, individueller Begleitung, psychologische Unterstützung, Bewerbungstraining, Gesundheitsförderung usw.) wie auch die daraus resultierenden Erfahrungen und Vernetzungsstrukturen sind eine Qualität, mit der Sie auch bei potentiellen Teilnehmer/innen Interesse wecken können. Bei Ihnen laufen viele Hilfsstrukturen zusammen, die Ihre Zielgruppe häufig im Einzelnen überfordern. Zuweisende Stellen (Jugendamt, Jobcenter) gilt es aber auch (je nach Etablierung Ihres Projektes) zu überzeugen und ggf. neue Kanäle für den „Freien Zugang“ (u.a. Koordinierungsstelle Schulsozialarbeit, Jugendberufshilfe, Jugendgerichtshilfe) zu schaffen.

Gerade weil Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterschiedliche Adressat/innengruppen erreichen möchten, ist auch die Methodenwahl entscheidend. Exemplarisch seien hierfür z.B. die Formulierungen auf Ihrem Projektflyer genannt. So kann meist ein/e potentielle Teilnehmer/in wenig mit hochtrabend formulierten sozialpädagogischen Ansätzen anfangen. Mitarbeiter/innen von Leistungsträgern hingegen verbinden mit Trägerangeboten und bestimmten sprachlichen Codes gewisse Standards, die sie auch erfüllt wissen wollen.

¹ Mit Werbung ist hier zu keiner Zeit der klassische Marketing-Begriff gemeint, sondern vielmehr die Bekanntmachung oder Bewerbung Ihrer Trägerangebote, Zielstellungen und welchen Beitrag sie regional zu sozialen wie strukturellen Veränderungsprozessen leisten.

² „Ziel ist es [...], die Öffentlichkeit, d. h. die Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union, sowie Begünstigte und potenziell Begünstigte über Vorhaben und die kofinanzierten Programme des Europäischen Sozialfonds zu informieren und für deren Bekanntmachung zu sorgen“ (S. 3).

³ Definition PR – Abkürzung für Public Relations: Der Begriff Public-Relations beschreibt die Gestaltung öffentlicher Kommunikation eines Unternehmens. Der Begriff „Public-Relations“ kommt aus dem Englischen, bedeutet übersetzt so viel wie Öffentlichkeitsarbeit und wird umgangssprachlich mit PR abgekürzt.



Adressat/innen für Öffentlichkeitsarbeit:

Es ergeben sich für die Öffentlichkeitsarbeit von Projekten der sozialen und beruflichen Integration demnach drei Adressat/innengruppen, die es anzusprechen gilt:

- Fördermittelgeber,
- potentielle Teilnehmer/innen und
- (zuweisende) Institutionen und Ämter, Verbände sowie andere Netzwerkpartner/innen (Ärzt/innen, Beratungsstellen, Krankenkassen, andere Bildungsträger usw.).

Generell ist im Träger (je nach zeitlichen Ressourcen und Kompetenzen) die grundlegende Frage zu klären, ob maßnahmenübergreifend ein/e PR-Verantwortliche/r eingesetzt wird oder separat projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden soll. Gibt es vielleicht aus der Vergangenheit ein PR-Konzept und/oder entsprechende Methoden aus anderen Projekten, die mit weniger zusätzlichem Aufwand übernommen werden können? Oder gibt es im Träger ein vorgegebenes corporate design⁴, welches zwingend eingehalten werden muss und wofür es ggf. bereits Vorlagen gibt?

Öffentlichkeitswerbende Aktivitäten sollten zudem stimmig mit dem Bekanntheitsgrad Ihres Projektes geplant und durchgeführt werden. Sind Sie z.B. seit Jahren fix im regionalen Hilfesystem als Anlaufstelle etabliert, sollte sich die inhaltliche Ausrichtung eher auf aktuelle Entwicklungen (Fallzahlen, TN-Berichte, inhaltliche Anpassungen usw.) beziehen als wenn Ihr Projekt gerade neu startet oder konzeptionell für den folgenden Förderzeitraum neugestaltet wurde (Beschreibung: Was bieten wir überhaupt an? Für wen sind wir da? usw.).

2. WIE KANN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT GELINGEN?

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Projekte lässt sich nicht pauschal sagen, was „gute“ Öffentlichkeitsarbeit ist und deren Qualität objektiv zu bewerten scheint schier unmöglich. Das reine Vorhandensein z.B. einer Projektwebseite ist noch kein Nachweis für gute Öffentlichkeitsarbeit. Das Fehlen einer Website hingegen kann heutzutage, eben auch unter den aktuellen Pandemiebeschränkungen, als qualitativer Mangel bewertet werden.

Nachfolgend sind Fragestellungen bzw. zu beantwortende Kriterien aufgeführt, die Sie schrittweise bei der strukturierten Planung von PR-Maßnahmen unterstützen sollen.

⁴ *Corporate design* ist eine gleichartige Gestaltung aller Produkte eines Unternehmens, einer Unternehmensgruppe als Ausdruck der Unternehmensidentität. <https://www.duden.de/woerterbuch>; Zugriff 07.12.2020.

2.1 Welche Ziele verfolgen Sie mit einer PR-Maßnahme?

Am Anfang steht immer die Frage nach dem Ziel, das Sie mit Ihren Bemühungen erreichen wollen. Wie bereits erwähnt, sind die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit für jedes Projekt und jeden Träger unterschiedlich, beispielsweise:

- eine gute Reputation in bestimmten Kreisen zu erwerben (in einer „Fachöffentlichkeit“), um als Kooperationspartner/in wahrgenommen zu werden
- potentielle Teilnehmer/innen auf ein Projekt aufmerksam zu machen
- Fördermittelgeber mit positiver Berichterstattung zu beindrucken usw.



„Wenn Sie zuerst ein gutes Ziel für Ihre ÖA-Maßnahmen definieren, so können Sie Ihre beschränkten Ressourcen auch nutzbringend einsetzen“ (Pichert, 2020). Analysieren Sie die konkreten Ziele Ihres Projekts – welche Form von Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, die Projektziele zu erreichen?

2.2 Was soll über die Öffentlichkeitsarbeit transportiert werden?

Wer sein Projekt in der Öffentlichkeit gut und umfänglich präsentieren möchte, muss sich die inhaltlichen Kernpunkte seines Projekts vergegenwärtigen und zusammentragen. Nutzen Sie für diese Zusammenstellung immer auch die Eckpunkte aus Ihrem Projektkonzept. Erstellen Sie sich bspw. eine Übersicht zu den wichtigsten Kernpunkten Ihres Projekts. Dieses Vorgehen ermöglicht es Ihnen einzelne inhaltliche Bausteine gezielt für bestimmte Mittel der Öffentlichkeitsarbeit herauszugreifen, denn nicht immer müssen alle Projektinformationen für jedes Kommunikationsmittel verwendet werden.

Eine Möglichkeit zur Erfassung wichtigen Kernpunkte, die später in einem Flyer, einer Projektpräsentation oder einem Zeitungsartikel erscheinen sollen, ist die Erstellung eines Project Canvas (engl. Leinwand⁵). Das Canvas kann als Hilfsmittel genutzt werden, um komplexe Zusammenhänge des Projektes in wesentliche Bausteine zu zerlegen und individuell nutzbar zu machen. Zudem veranschaulicht es alle Elemente, die ein komplexes Vorhaben umfasst und die zur Projektpräsentation für verschiedene Adressat/innengruppen individuell genutzt werden können.

Nehmen Sie sich die Zeit und erstellen Sie Ihr individuelles Project Canvas. Eine Vorlage finden Sie im Anhang der Arbeitshilfe⁶. Sie umfasst folgende Punkte:

Zweck

- Was ist die Ursache des Projekts?
- Warum ist das Projekt wichtig und bedeutsam – und für wen?

⁵ „[...] Project Canvas geht auf die Idee des „Business Model Canvas“ von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur zurück. Methodisch gesehen basiert jedes „Canvas“ (engl. Leinwand) auf zwei Ansätzen, die noch weiter zurückreichen: „Visual Templates“ und „Management Frameworks“. Mehr dazu finden Sie unter: <https://overthefence.com/de/the-overthefence-project-canvas/>; Zugriff am 04.12.2020.

⁶ Vorlage für Projekt Canvas entnommen: https://overthefence.com/de/wp-content/download-canvas/OTF-ProjectCanvas_DE.pdf; Zugriff am 04.12.2020.

- Inwiefern wird das Projekt die Zukunft verändern – und für wen?

Budget

- Wie viel Geld ist verfügbar?
- Wie flexibel ist der Finanzrahmen?
- Wie viel Geld wird benötigt für das Team (intern/extern) und die notwendigen Ressourcen?

Team

- Wer sollte dabei sein?
- Wer ist im Kernteam, im erweiterten Team, externe/r Partner/in, Projektleiter/in?

Umfeld

- Welche bekannten Kräfte (Ereignisse, Bedingungen, Netzwerkpartner/innen) wirken auf das Projekt (als Rückenwind oder als Gegenwind)?

Etappenziele

- Welche Phasen durchläuft Ihr Projekt?
- Gibt es Termine für Teil- und Zwischenergebnisse?

Qualität

- Welche Vorteile/Erfolge entsteht bei der Teilnahme am Projekt?
- Was können Sie wie anbieten?

Ergebnis

- Was soll bei einer Teilnahme rauskommen?
- Was kann durch eine Teilnahme erreicht werden?

Zielgruppe

- Wer ist die Zielgruppe des Projektes?
- An wen richten sich die Inhalte?
- Welche Voraussetzungen müssen für eine Teilnahme erfüllt sein?

Ressourcen

- Was wird benötigt an Arbeitsmitteln, Materialien, Methoden und Modellen?
- Welche räumliche Ausstattung braucht es (Projektarbeitsräumen, Werkstätten, Besprechungsräumen (vor Ort/virtuell)?

Risiken und Chancen

- Welche Ereignisse würden im Falle ihres Eintretens, den Projekterfolg gefährden oder verbessern?

Zeit

- Welchen Zeitrahmen umfasst das Projekt?
- Wie flexibel gestaltet sich der Zeitrahmen?

2.3 Welche Adressaten/innengruppe wollen Sie erreichen?

Im nächsten Schritt sollte festgelegt werden, welche Adressat/innengruppe/n angesprochen werden sollen (potentielle Teilnehmer/innen; Institutionen, Ämter, Verbände, Netzwerkpartner; Fördermittelgeber). Nicht jedes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit ist gleichermaßen gut für jede Adressat/innengruppe einsetzbar. Vergegenwärtigen Sie sich, welches Publikum für Sie in welcher Form Priorität hat. Dann lassen sich die notwendigen wie geeigneten Mittel und Kommunikationskanäle leichter konkretisieren.

- Was sind die Schlüsselpersonen die Sie erreichen wollen?
- Welche Multiplikator/innen sollen angesprochen werden?
- Was sind relevante zielgruppenbezogene Faktoren (Interessen, Bedürfnisse, Erreichbarkeit, Szenen, Bildungsniveau usw.)?

2.4 Mit welchen Mitteln und über welche Kommunikationskanäle kann die Adressaten/innengruppe erreicht werden?

Sie wissen jetzt, welche Adressat/innengruppe Sie erreichen wollen. Wie im vorherigen Punkt angedeutet, können Sie sich nun konkreteren Fragen widmen:

- Welche Medien sprechen meine Adressat/innengruppe am besten an?
- Auf welche Ansprache reagiert sie positiv?
- Welche Inhalte versteht sie?
- Was bietet mein Projekt?
- Ist für die Angesprochenen ein Mehrwert zu erkennen?
- Wo ist die Zielgruppe zu finden (Wohnraum, Szene, Institution usw.)? etc.



Wenn Sie diese Punkte für sich klären konnten, ergeben sich auch die Kommunikationskanäle die Sie für Ihre Zielgruppe am besten nutzen sollten (persönliche Ansprache, Webpräsenz – eigene Internetseite, Facebook, Twitter o.Ä., postalischer Versand etc.).

2.5 Welches Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und welche Kommunikationskanäle sind geeignet für welche Zielgruppe?

Mittel/Kommunikationskanal	Adressat/innengruppe		
	potentielle Teilnehmer/innen	Institutionen, Ämter, Verbände, Netzwerkpartner/innen	Fördermittelgeber
Projekt-Internetseite: Wiedererkennungswert, leicht zu finden über Google-Suche, pointierte Darstellung der Inhalte, Ansprechpartner/innen, Kontaktdaten und -zeiten	✓	✓	✓
E-Mail-Verteiler: kostengünstig und informativ, Interesse am Projekt spiegelt sich in Abonnent/innenzahl des Newsletters wieder	✓	✓	

Mittel/Kommunikationskanal	Adressat/innengruppe		
	potentielle Teilnehmer/innen	Institutionen, Ämter, Verbände, Netzwerkpartner/innen	Fördermitelgeber
Projektzeitung: terminiert, regelmäßig, sich wiederholende Kategorien, Partizipation der Teilnehmer/innen (unbedingt, auf Wunsch namentliche Erwähnung mit Verantwortlichkeit in der jeweiligen Ausgabe)	✓	✓	
Flyer/Visitenkarten: enthält kurze und prägnante Beschreibungen der Inhalte, soll Lust auf das Projekt machen, hebt Vorteile des Projekts hervor, muss unbedingt Kontaktdaten enthalten (beachten Sie hierzu auch Kapitel 4)	✓	✓	✓
Give Aways, Gadgets: umgangssprachlich „Werbegeschenke“ vom „Klassiker“ Kugelschreiber bis hin zu USB-Sticks, Süßigkeiten etc. (mit Kontaktdaten, Projektlogo)	✓	✓	
Projektstände im Einzugsgebiet: netzwerkorientiert – z.B. beim „Tag der Familien“ und/oder klient/innenorientiert – in prekären Wohnräumen der Region	✓	✓	
Best-Practice öffentlichkeitswirksamer TN-Projekte: berichten Sie über andere erfolgreiche Projekte, mit dem sich Ihre Teilnehmer/innen nachhaltig identifizieren können, z.B. mit einer Fotodokumentation, Darstellung von Projektschritten, Lerneffekten	✓	✓	
Berichterstattung Lokalpresse: steigert die lokale Bekanntheit von Träger/Projekt, lokalen Presse als Netzwerkpartner/in sehen, wiederkehrende Anlässe präsentieren wie z.B. einen „Tag der offenen Tür“ oder ein Sportfest.		✓	
Power-Point-Präsentation: es können übersichtlich und lebendig Elemente wie Bilder, Tabellen, Videos zur Vorstellung oder Darstellung Ihres Projekts eingebunden werden, Präsentation von Fallzahlen und Projektverläufen bzw. –phasen (beachten Sie hierzu auch Kapitel 5)		✓	



Diskutieren Sie im Projekt-Team und/oder Träger welche Mittel (auch in Kombination miteinander) Ihnen sinnvoll erscheinen, sprich am wahrscheinlichsten zur erhofften Wirkung führen aber natürlich auch was von Ihren Ressourcen her realistisch zu bewerkstelligen ist.

2.6 Wie sollen die Mittel gestaltet werden? (Design)

Konnten Sie die ersten drei Punkte für sich beantworten? Wenn ja, dann wissen Sie jetzt, wie Sie die Medien, die Sie einsetzen, gestalten müssen, um Ihre Ziele zu erreichen. Im Folgenden finden Sie einige wichtige Punkte, die Sie bei der Gestaltung Ihrer Materialien der Öffentlichkeitsarbeit beachten sollten:

Sprache

Wie bereits erwähnt gilt es abzuwägen, wie die für das Material verwendeten Texte geschrieben werden müssen – leicht verständlich für Zielgruppen mit geringerem Bildungsstand oder theoretisch-fachlich ausformuliert. Vielleicht es sogar notwendig, die Mittel mehrsprachig zu gestalten, um auch nicht-deutschsprachige Menschen zu erreichen. Oder wollen Sie vielleicht ausschließlich Jugendliche adressieren, dann verwenden Sie gerne auch passende jugendgerechte Sprachcodes. Für die Formulierungen sollten Sie ebenfalls auch abwägen, ob eine direkte Ansprache der Zielgruppe („Hey Du!“, „Wir unterstützen Sie bei...“) Sinn macht. Die Verwendung von catchenden Sprüchen und/oder Zitaten kann ebenfalls sehr hilfreich sein.

Layout

Gibt es schon ein Projektlogo, das Sie verwenden können oder muss erst eins entwickelt werden? „Das ist je nach dem zur Verfügung stehenden Budget entweder eine Aufgabe für eine Grafikerin oder für Ihren Praktikanten“ (Pichert, 2020).

Sind bereits Designvorlagen Ihres Trägers mit bestimmten Farbkombinationen und Mustern vorhanden, die maßnahmeübergreifend verwendet werden (müssen) oder ist Ihnen freigestellt, wie Sie Ihre Mittel gestalten? Wurden die Maßgaben des Publizitätsleitfadens von ESF-geförderten Projekten beachtet und entsprechend im Design integriert?



Gemäß der Informations- und Publizitätsvorschriften für den Einsatz des Europäischen Sozialfonds im Freistaat Thüringen sind alle Projektträger verpflichtet, in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf die Förderung aus dem Europäischen Sozialfond sowie über die Förderung durch den Freistaat Thüringen zu informieren. Das betrifft neben Flyern und Präsentationsfolien auch Teilnehmerbescheinigungen. Bei der Verwendung der ESF Logos sind dabei zudem die korrekte Farbe, Position und Kombination mit anderen z.B. Trägerinternen Logos zu beachten. Bitte beachten Sie unbedingt den entsprechenden Publizitätsleitfaden, den Sie unter: https://www.gfaw-thueringen.de/cms/?s=gfaw_standardseite&pid=56& finden.

Informationen

Welche und wie viele Informationen lassen sich mit dem gewählten Mittel und dessen Design transportieren? Was hat Priorität? Was führt dazu, dass die Zielgruppe mehr über das Projekt erfahren möchte?

Material

Was steht an Budget zur Verfügung? Welche Qualität muss das Material haben? Als Beispiel: Bei Druckerzeugnissen kommt es auf Papier- und Farbqualität an – Ist das Format stabil genug und gut zu erkennen? Behält die Farbe auch über längere Zeit ihre Frische?

Produktion

Können Sie die Mittel beim Träger produzieren oder muss eine externe Werbemittel-Agentur mit der Herstellung beauftragt werden? Der Faktor Zeit spielt natürlich auch hier eine Rolle: Wie schnell brauchen sie die Mittel? Wurde rechtzeitig geplant? etc.

2.7 Wie sollen die Mittel verteilt werden? (Distribution)

In einem letzten Schritt muss noch geplant werden, wie die produzierten Mittel zur Zielgruppe gelangen. Dieser Prozess muss organisiert werden. Wichtige Fragen sind dabei:

- Verschicken Sie die Mittel mit der Post? Wenn ja, an wen?
- Haben Sie Adresslisten? Wenn nicht, wo bekommen Sie die her?
- Haben Sie die Portokosten berücksichtigt? Wenn nicht per Post, wo legen sie die Mittel aus, wo erzielen sie wahrscheinlich die meiste Wirkung und kommen bei den entsprechenden Zielgruppen an?

3. WIE KÖNNTE EIN FLYER ALS MITTEL ZUR GEWINNUNG NEUER TEILNEHMER/INNEN GESTALTET SEIN?

Ein sehr beliebtes Mittel der Öffentlichkeitsarbeit ist der Projekt-Flyer, da er relativ schnell, einfach und vergleichsweise kostengünstig zu produzieren ist. Technische Ausstattung zur Gestaltung und für den Druck sowie finanzielle Mittel für Material und Distribution vorausgesetzt, braucht es noch jemanden die/der die inhaltliche und gestalterische Umsetzung übernimmt. Einen Flyer sollten Sie ebenso sorgfältig planen und gestalten wie jedes andere Werbemittel – schließlich repräsentiert er Ihr Projekt und steht für Ihre Angebote.

Nachfolgend wollen wir Ihnen eine **Checkliste** zur Hand geben, die Ihnen dabei helfen soll, die wichtigsten Punkte zu berücksichtigen. Als Zielgruppe werden hier exemplarisch potentielle Teilnehmer/innen für Ihr Projekt festgelegt. Ziel soll sein, noch mehr Menschen auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen und zu transportieren, was Sie an Unterstützungen leisten können.



Orientieren Sie sich bei der Zusammenstellung der Inhalte zur Flyergestaltung an den in Abschnitt 3.2 aufgeführten Projekt Canvas. Ein Flyer zur Teilnehmer/innengewinnung beinhaltet typischerweise:

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Zweck | <input checked="" type="checkbox"/> Chancen und Risiken |
| <input checked="" type="checkbox"/> Zeitrahmen | <input checked="" type="checkbox"/> Budget |
| <input checked="" type="checkbox"/> Etappenziele | <input checked="" type="checkbox"/> Ressourcen |
| <input checked="" type="checkbox"/> Qualität | <input checked="" type="checkbox"/> Umfeld |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ergebnis | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Team | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe | |

Struktur

- Ist der Flyer logisch aufgebaut?
- Sind die Inhalte der einzelnen Seiten auf die Knick- bzw. Falzart abgestimmt?
- Erkennen die Leser/innen sofort worum es geht?
- Sind Texte und Bilder in einem stimmigen/ausgewogenen Verhältnis?
- Werden die wichtigsten Informationen dominant platziert?
- Befinden sich die Inhalte dort, wo sie üblicherweise erwartet werden? (z.B. Kontaktdaten auf der Rückseite)

Inhalt

- Haben Sie sich auf die wichtigsten Projekteinhalte konzentriert?
- Gehen Sie konkret auf den Nutzen für Ihre Teilnehmer/innen ein? – Wobei können Sie unterstützen/helfen?
- Sind die (maximale) Zuweisungsdauer sowie die wöchentliche (Mindest-)Teilnahme unmissverständlich formuliert?
- Wird klar, was die Zugangsvoraussetzungen (Altersstruktur, soziale und gesundheitliche Situation, Dauer der Arbeitslosigkeit etc.) für Ihr Projekt sind?
- Werden alle W-Fragen beantwortet? (Was? Wer? Wie? Wo? Warum? Wann?)
- Sind die Kontaktdaten vollständig aufgeführt? Ist eine Wegbeschreibung bzw. Anfahrtsskizze beigefügt? Wie sind Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen?
- Haben Sie Informationen zu weiterführenden Informationen (z.B. der Projekthomepage) mit eingebunden?
- Vorschlag: Um die Vertrauensbildung zu potentiellen Teilnehmer/innen zu fördern, nennen Sie die Hauptansprechpartner/innen namentlich und integrieren Sie nach Möglichkeit deren Profilfotos.

Layout

- Ist das Layout auf die Zielgruppe abgestimmt?
- Sind Schriftart und -größe gut lesbar?
- Haben Sie auch nicht zu viele unterschiedliche Schriftarten verwendet?
- Entspricht das Layout dem Träger- bzw. Projektdesign? (Einheitlichkeit, Wiedererkennbarkeit)
- Fällt der Flyer optisch auf?
- Gibt es ein Projekt-Logo? Wurde es ansprechend in den Flyer integriert?
- Wurden die Maßgaben des Publizitätsleitfadens für ESF-geförderte Projekte entsprechend eingearbeitet?
- Sind die Seitenränder für den Druck und den anschließenden Schnitt richtig eingestellt?
- Lockern Absätze, Listen etc. das Layout entsprechend auf?
- Besteht Harmonie zwischen Bildern, Text und Weißräumen?



Beachten Sie bei Inhalt und Layout zielgruppenspezifische Unterschiede:

Es ergeben sich für die Flyer-Gestaltung unterschiedliche Aufmachungen, je nachdem welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten.

- Für Projekte, die ausschließlich für **Jugendliche** konzipiert sind, eignet sich eine zielgruppennahe Gestaltung (z.B. ansprechende Farben) und eine umgangssprachliche Ausdrucksweise („Jugendsprache“). Betonen Sie besonders die Aspekte des Projekts, die für Jugendliche bei der Teilnahme vorteilhaft empfunden werden (z.B. begrenzte Wochenstundenanzahl).
- Projekte die sich an **ältere Zielgruppen und Eltern** richten, sollten sich hingegen „seriöser“ präsentieren und Vorteile hervorheben, die auf die Bedürfnisse von Familien abzielen (z.B. gemeinsame Eltern-Kind-Angebote im Projekt).

Text

- Sind Rechtschreibung und Grammatik korrekt?
- Sind die Textbausteine leicht verständlich und flüssig zu lesen? – Denken Sie immer daran, dass Sie mit leichter Sprache auch einen niedrighschwelligem Zugang für Teilnehmer/innen mit geringem Bildungsniveau schaffen.
- Verzichten Sie zudem auf Fremdwörter und Anglizismen?
- Haben sich vielleicht Schachtelsätze eingeschlichen?
- Haben Sie kurze Sätze formuliert?
- Sprechen Sie die Leser/innen direkt an? – Anstatt der Aneinanderreihung von blanken Inhalten können Sie Ihre Zielgruppe auch direkt bezüglich Ihrer Sorgen und Bedürfnisse ansprechen, z.B.: „Hast du Schulden? – Wir helfen dir dabei finanziell wieder auf die Beine zu kommen!“

Fotos

- Haben Sie Fotos von Werkstätten/Projekten, Trägeransicht (Front), von Aktivitäten etc. eingebunden?
- Haben Fotos und Grafiken die entsprechende Druckauflösung?
- Ergänzen sich Text und Bilder?
- Unterstreichen die Fotos die Aussage Ihres Flyers?
- Haben Sie die Rechte an den Fotos?

Druck

- Haben Sie ein Papier ausgewählt, das faltbar und in einem gewissen Maße strapazierfähig ist?
- Drucken Sie beim Träger oder haben Sie mehrere Kostenvoranschläge für den Druck eingeholt?
- Wenn Sie Ihren Flyer selbst herstellen wollen: Ist Ihr Papier beidseitig bedruckbar?
- Soll sich das Papier eher glatt und kühl oder griffig und warm anfühlen?
- Unterstützen Sie eine lange Haltbarkeit des Flyers durch entsprechend dickes Papier?

- Kann der Flyer auch digital als PDF verwendet werden und ist er dann noch gut lesbar?

Distribution

- Verteilung der Flyer in prekären Wohnräumen der Region
- Auslage beim Jugendamt, Jobcentern sowie anderen Netzwerkpartner/innen
- Weiterempfehlung durch bereits im Projekt tätige Teilnehmer/innen
- Werbemittel bei Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür des Trägers, Jobmessen, andere Informationsveranstaltung des Jobcenters, der Agentur für Arbeit sowie ggf. der Handwerkskammern, lokale Netzwerktreffen usw.) (Vgl. Doppler, 2020)

4. WIE KANN EINE POWERPOINT-PRÄSENTATION ALS MITTEL ZUR PROJEKTPRÄSENTATION FÜR NETZWERKPARTNER/INNEN GESTALTET SEIN?

Ein bewährtes Kommunikationsmittel zur Projektpräsentation vor anderen Institutionen, Ämtern, Verbänden und Netzwerkpartner/innen ist die PowerPoint-Präsentation. Auch sie ist relativ schnell, einfach und vergleichsweise kostengünstig zu produzieren sowie flexibel einsetzbar. Ziel soll hier exemplarisch sein, Ihre Netzwerkpartner/innen auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen und zu transportieren, was die wesentlichen inhaltlichen Punkte sind. Eine PowerPoint-Präsentation eignet sich besonders gut, um gezielt das Projekt vorzustellen oder den aktuellen Projektstand (z.B. im Projektbeirat) darzustellen. Besonders in Runden, in denen Sie wiederkehrend den Projektstand präsentieren, lässt sich durch eine feste Struktur im Aufbau der PowerPoint Präsentation (z.B. durch die Verwendung einer festgelegten Gliederung) ein hoher Wiedererkennungswert Ihres Projekts erzeugen. Zuhörer/innen gelingt es so, sich leichter an die vorangegangene Präsentation zu erinnern.

Nachfolgend wollen wir Ihnen auch für dieses Medium eine **Checkliste** zur Hand geben, die Ihnen dabei helfen soll, die wichtigsten Punkte zu berücksichtigen.



Orientieren Sie sich bei der Zusammenstellung der Inhalte zur PowerPoint-Erstellung an den in Abschnitt 3.2 aufgeführten Projekt Canvas. Beachten Sie, dass die Eckpunkte, die in die PowerPoint gehören, wiederum davon abhängig sind, ob Sie Ihr Projekt das erste Mal in einer Runde vorstellen oder ob Sie wiederkehrend den Projektstand aufzeigen. Eine PowerPoint-Präsentation für Netzwerkpartner/innen beinhaltet typischerweise:

Bei Erstvorstellung des Projekts:

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Zweck | <input checked="" type="checkbox"/> Etappenziele |
| <input checked="" type="checkbox"/> Budget | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitrahmen |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ressourcen | <input checked="" type="checkbox"/> Qualität |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ergebnis | <input checked="" type="checkbox"/> Chancen und Risiken |

- Team
- Zielgruppe
- Umfeld

Bei wiederkehrender Vorstellung zum Projektstand:

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Zweck (dient der Wiederholung) | <input checked="" type="checkbox"/> Budget |
| <input checked="" type="checkbox"/> Zielgruppe (dient der Wiederholung) | <input checked="" type="checkbox"/> Team (außer bei Veränderungen) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Etappenziele | <input checked="" type="checkbox"/> Qualität |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ergebnis (Zwischenergebnisse) | <input checked="" type="checkbox"/> Zeitrahmen |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ressourcen | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Chancen und Risiken | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Umfeld | |



Beachten Sie beim Aufbau einer PowerPoint-Präsentation:

Besonders Punkte wie **Zweck und Zielgruppe** sollten fester Bestandteil Ihrer PowerPoint-Präsentation sein, da dies die entscheidenden Punkte Ihres Projekts sind. Es ist wichtig, dass Ihre Netzwerkpartner/innen besonders diese Punkte verstehen und verinnerlichen. Bedenken Sie immer auch einen möglichen Personalwechsel bei Ihren Netzwerkpartner/innen. Nur durch Wiederholung können Sie gewährleisten, dass die Netzwerkpartner/innen Zielgruppe und Zweck Ihres Projektes verinnerlicht haben, um Zuweisungen bzw. gezielte Hinweise zur Projektteilnahme an potentielle Teilnehmer/innen weitergeben zu können. Nutzen Sie für Ihre PowerPoint-Präsentation Design-Mittel mit hohem Wiedererkennungswert, um die Alleinstellungsmerkmale Ihres Projekts zu unterstreichen.

Struktur

- Ist die PowerPoint-Präsentation logisch aufgebaut?
- Haben Sie eine Gliederung an den Anfang gestellt?
- Erkennen die Zuhörer/innen sofort worum es geht?
- Ist die Struktur so gewählt, dass es bei einer erneuten Projektvorstellung zum Projektstand zu Wiedererkennungseffekten kommt?
- Sind Texte und Bilder in einem stimmigen/ausgewogenen Verhältnis?
- Sind die Folien so gestaltet, dass der Zuhörer/in erkennt, an welcher Stelle Sie sich im Vortrag befinden (z.B. durch Seitenzahlen oder durch eingblendete Überschriften)?
- Werden die wichtigsten Informationen dominant platziert?
- Befinden sich die Inhalte dort, wo sie üblicherweise erwartet werden? (z.B. Kontaktdaten auf der letzten Seite)

Inhalt

- Haben Sie sich auf die wichtigsten Projekthinhalte oder -fortschritte konzentriert?
- Gehen Sie konkret auf Punkte der Zusammenarbeit ein? – Wobei können Sie die Netzwerkpartner/innen unterstützen/helfen?
- Wird klar, was die Zugangsvoraussetzungen (Altersstruktur, soziale und gesundheitliche Situation, Dauer der Arbeitslosigkeit etc.) für Ihr Projekt sind?
- Haben Sie Informationen zu weiterführenden Informationen (z. B. der Projekthomepage) mit eingebunden?

Layout

- Ist das Layout auf die Zielgruppe abgestimmt?
- Sind Schriftart und -größe auch auf die Wand projiziert noch gut lesbar?
- Haben Sie auch nicht zu viele unterschiedliche Schriftarten verwendet?
- Entspricht das Layout dem Träger- bzw. Projektdesign? (Einheitlichkeit, Wiedererkennbarkeit)
- Gibt es ein Projekt-Logo? Wurde es ansprechend integriert?
- Wurden die Maßgaben des Publizitätsleitfaden für ESF-geförderte Projekte entsprechend eingearbeitet?
- Ist ein Druck der PowerPoint-Präsentation möglich?
- Haben sie eingebaute Animationen vorher getestet?

Text

- Sind Rechtschreibung und Grammatik korrekt?
- Sind präsentierte Zahlen und Tabellen aktuell?
- Sind die Textbausteine kurz und stichpunktartig (die Faustregel lautet: 6 Wörter pro Zeile und 6 Zeilen pro Folie)?

Fotos

- Haben Sie Fotos von Werkstätten/Projekten, Trägeransicht (Front), von Aktivitäten etc. eingebunden?
- Ergänzen sich Text und Bilder?
- Wie ist es möglich ein Video einzubauen und kann es während der Präsentation problemlos abgespielt werden?
- Unterstreichen die Fotos die Aussage Ihres Vortrags?
- Haben Sie die Rechte an den Fotos?

5. QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Biester, Elke (2015): Tue Gutes und rede darüber – Öffentlichkeitsarbeit als Beitrag zur Nachhaltigkeit sozialer Projekte. Nürnberg: Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb) GmbH.

Pichert, Daniel (2020): Erfolgreich Fördermittel werben – Tipps und Tricks für das Schreiben von Projektanträgen. Bonn: Verlag Stiftung Mitarbeit.

Internetquellen

Checkliste für wirksame Flyer, abgerufen unter: <https://www.ddoppler.com/werbetexter-checkliste-flyer/>, Zugriff am 30.11.2020.

Informations- und Publizitätsvorschriften für den Einsatz des Europäischen Sozialfonds im Freistaat Thüringen, abgerufen unter: https://www.gfaw-thueringen.de/cms/?s=gfaw_standardseite&pid=56&; Zugriff am 04.12.2020.

Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialen Arbeit, abgerufen unter: <http://zukunftswerkstatt-soziale-arbeit.de/diskussionstexte/oeffentlichkeitsarbeit-in-der-sozialen-arbeit/>, Zugriff am 30.11.2020.

Online-Praxishilfe Öffentlichkeitsarbeit, abgerufen unter: <https://www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/erfolgreich-foerdermittel-einwerben/schritt-fuer-schritt/oeffentlichkeitsarbeit/inhalt/erfolgskriterien/>, Zugriff am 30.11.2020.

Vorlage und Erklärung zur Projekt Canvas abgerufen unter: <https://overthefence.com.de/the-overthefence-project-canvas/>; Zugriff am 04.12.2020.

- Anhang Vorlage Projekt Canvas

Erstellt von Maximilian Krämer und Christin Mäder

PROJECT CANVAS

TITEL DES PROJEKTS:

ERSTELLT VON: _____

WO/WANN: _____

ZWECK

Was ist die Ursache des Projekts (auch: Motiv, Beweggrund)?
Warum ist das Projekt wichtig und bedeutsam – und für wen?
Inwiefern wird das Projekt die Zukunft verändern – und für wen?



BUDGET

Wie viel Geld ist verfügbar?
Wie flexibel ist der Finanzrahmen?



Wie viel Geld wird benötigt für
... das TEAM (intern/extern)?
... die notwendigen RESSOURCEN?

TEAM

Wer sollte dabei sein?



Wer ist
... im Kernteam?
... im erweiterten Team?
... externer Partner?
... Projektleiterin?

UMFELD

Welche bekannten Kräfte
(Ereignisse, Bedingungen, Menschen)
wirken auf das Projekt



... als Rückenwind?
... als Gegenwind?

ETAPPENZIELE

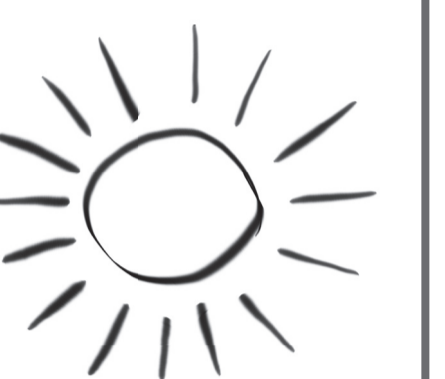
Welche Etappenziele
wären Anlässe zum Feiern?



Gibt es Termine für
... Teil- und Zwischenergebnisse?
... sicht- und messbare Erfolge?
... richtungsweisende Entscheidungen?

QUALITÄT

Was macht die KUNDEN wirklich
glücklich bezogen auf



... das ERGEBNIS des Projekts?
... die ETAPPENZIELE auf dem Weg dorthin?
Wie wollen die KUNDEN im Projekt
mitarbeiten und informiert werden?

ERGEBNIS

Was genau soll am Ende des
Projekts an die KUNDEN geliefert werden?



Was ist es am ehesten, ist es
... ein neues Produkt?
... ein neuer Service?
... neues Wissen (Erkenntnisse)?

KUNDE

Wer ist Kunde des Projekts,
d.h. wer sind die Menschen, die



... das Projekt starten & beenden (Eigentümer)?
... das Projektergebnis erhalten (Empfänger)?
... das Projekt finanzieren (Sponsor)?
Bei mehreren Personen:
Gibt es absehbare Konflikte?

RESSOURCEN

Was wird benötigt an



... Arbeitsmitteln (inkl. Software)?
... Materialien?
... Methoden und Modellen?
... Projektarbeitsräumen?
... Besprechungsräumen (vor Ort/virtuell)?

RISIKEN + CHANCEN



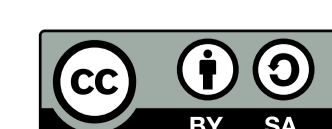
Welche unsicheren Ereignisse würden im
Falle ihres Eintretens, den Projekterfolg

... gefährden?
... beflügeln?

Tipp: Sicher eintretende und beeinflussbare Ereignisse
sind als UMFELD-Bedingungen zu berücksichtigen.

ZEIT

Wann startet das Projekt tatsächlich? Was wird dafür benötigt (z.B. Vorbereitungen, Dokumente)?
Wann ist das Projekt wirklich abgeschlossen? Was wird dafür benötigt (z.B. Dokumente, Freigaben)?
Wie flexibel ist der Starttermin des Projekts? Wie flexibel ist der Endtermin des Projekts?




PROJECT CANVAS


TITEL DES PROJEKTS:


ERSTELLT VON: _____

WO/WANN: _____


ZWECK 


BUDGET 


TEAM 


UMFELD 

ETAPPENZIELE 

QUALITÄT 

ERGEBNIS 

KUNDE 

RESSOURCEN 

RISIKEN + CHANCEN 

ZEIT 