

VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE WOHLFAHRTSPFLEGE



VORWEG ÖNDEN

ده سته به ركرن
تهيد

„Für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und den sozialen Frieden ist ein gleichberechtigter Zugang zu den sozialen Dienstleistungen und Angeboten in unserem Land grundlegend. Dafür müssen Migrantinnen und Migranten auch selber an der Erbringung der Dienste beteiligt sein. Bitte nutzen Sie in diesem Sinne die neuen Arbeitshilfen, um Ihr Wissen und Ihre Möglichkeiten zu erweitern!“

MinDir Prof. Dr. Matthias von Schwanenflügel /
ABTEILUNGSLEITER BMFSFJ

„Muslimisches und alevitisches Engagement soll sichtbar sein, gefördert werden und Anerkennung finden. Es ist uns wichtig, Gemeinden, Zusammenschlüsse und Initiativen zu stärken. Dachverbände und ihre Mitgliedsorganisationen sowie Moscheegemeinden und Cem-Häuser – ob verbandlich organisiert oder unabhängig – übernehmen hier eine Schlüsselrolle und sind dabei, sich mit den etablierten Strukturen der Freien Wohlfahrtspflege gut zu vernetzen. Wir beobachten außerdem, dass sich muslimische und alevitische Jugendliche und junge Erwachsene in zahlreichen Vereinen, Foren und Initiativen zu Wort melden und mit tollen Projekten bemerkbar machen. Sie sind die Zukunft und werden als gesellschaftliche Kraft gebraucht.“

**Serap Güler / STAATSSSEKRETÄRIN FÜR INTEGRATION IM
MINISTERIUM FÜR KINDER, FAMILIE, FLÜCHTLINGE UND
INTEGRATION DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN**

**VORANKOMMEN.
SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN FÜR DIE
MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE WOHLFAHRTSPFLEGE**

Ein Projekt von Aktiven für Aktive in Gemeinden und Vereinen

VORANKOMMEN. SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE WOHLFAHRTSPFLEGE

SIEBEN ARBEITSHILFEN UND EIN FUNDUS

- 1 **PERSONALBÜRO:** Mitarbeiter/-innen gewinnen und halten
- 2 **EHRENAMT:** Freiwillige finden und fördern
- 3 **FÖRDERMITTEL:** Alles auf Antrag für Ihre Projekte
- 4 **FUNDRAISING:** Mittel-Akquise für Fortgeschrittene
- 5 **NETZWERKEN:** Zwischen Strategie und Selbstbewusstsein
- 6 **PRÄSENTATION:** Reden vor Publikum
- 7 **PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:** Leichter gemacht

F **FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN**
>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

02019

فيس ايسر

و

EIN PROJEKT VON AKTIVEN FÜR AKTIVE IN GEMEINDEN UND VEREINEN

Von Mai 2016 bis Ende 2018 hat sich eine interessierte Reisegruppe auf einen spannenden Weg begeben: Der Landesverband Islamischer Kulturzentren NRW (VIKZ), der Zentralrat der Muslime Deutschland (ZMD) sowie die Alevitischen Gemeinden Deutschland (AABF) hatten ein Ziel, das sie gemeinsam mit dem Paritätischen NRW erreichen wollten: In zwei Modellprojekten sollte erprobt und gezeigt werden, wie sich Gemeindearbeit verändern und verbessern lässt. In sieben Qualifizierungs-Modulen ging es um konkrete Unterstützung bei der Stärkung des Ehrenamtes, um die Entwicklung sozialer Dienstleistungen in den Gemeinden sowie die Vernetzung mit vorhandenen Strukturen der örtlichen sozialen Arbeit.

Auf dem gemeinsamen Weg entwickelte sich eine aktive Zusammenarbeit mit 13 Moscheegemeinden und Cem-Häusern in Köln und Wuppertal, an der sich Ehrenamtliche, Hauptamtliche, Gemeindevorstände und interessierte Gemeindemitglieder beteiligten.

Wie so viele muslimische und alevitische Vereine tragen sie mit ihren Organisationen viel zur Zivilgesellschaft bei. Doch oft entgehen ihnen Fördermöglichkeiten und Entwicklungschancen, weil sie unzureichend in das System der Wohlfahrtspflege eingebunden sind oder die Strukturen des Sozialstaates nicht gut genug kennen. Dass sich das ändern muss, haben die fördernden Ministerien, das Bundesfamilienministerium BMFSFJ sowie das NRW-Ministerium für Kinder, Familien, Flüchtlinge und Integration (MKFFI), erkannt – und die Initiative der muslimischen und alevitischen Wohlfahrtspflege mit der Projektfinanzierung unterstützt.

ERSTE ETAPPE: INNENSICHT

Wo genau die Gemeinden stehen, haben sie zunächst anhand eines Leitfadens selber erhoben. Hinzu kam die wissenschaftliche Außensicht durch Dr. Dirk Halm, Professor am Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZFTI) in Essen. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme auf einen Blick:

- Die meisten Gemeinden haben 50 bis 200 Mitglieder.
- Sie sind überwiegend ehrenamtlich organisiert und erhalten kaum öffentliche Förderung.
- Die personellen und materiellen Ressourcen der Gemeinden sind sehr unterschiedlich.
- Das bieten sie vor allem an:
 - Schüler-Nachhilfe und Hausaufgabenbetreuung
 - Sprachunterricht für Kinder und Erwachsene
 - Sport- und Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche
 - informelle Treffpunkte für Erwachsene und Seniorinnen und Senioren (Teestuben)
 - Festlichkeiten und Feiern im Stadtteil
 - Seelsorge und informelle Unterstützung von bedürftigen Gemeindemitgliedern (Nachbarschaftshilfe)
- Viele Gemeinden sind bis heute in der Flüchtlingshilfe aktiv.
- Die Gemeinden sind unterschiedlich stark lokal vernetzt in Arbeitskreisen, Stadtteilkonferenzen, beim Interreligiösen Dialog sowie mit der Polizei, dem Jugendamt oder der Feuerwehr.



ZWEITE ETAPPE: FERNSICHT

Mit zwei Leitfragen haben sich die Teilnehmer dann in „Zukunftsworkshops“ mit ihren Perspektiven und Visionen beschäftigt: Wo sehe ich unsere Gemeinde in 5 Jahren? Wo sehe ich mich in meiner Gemeinde in 5 Jahren? Ein ungewohnt offenes Denken über Wünsche und Ideen sorgte hier für Aha-Effekte und machte die vorhandenen Potenziale in den Gemeinden spürbar. Bei aller Unterschiedlichkeit wurden Gemeinsamkeiten entdeckt:

- Viele Gemeinden wünschen sich mehr (junge) Mitglieder.
- Viele würden gern ihre Räumlichkeiten ausbauen und verschönern.
- Die Aktiven in den Vereinen wünschen sich mehr Anerkennung für ihre Arbeit.
- Der Bedarf an Qualifizierung für die Vereins- und Vorstandsarbeit ist groß.
- Ein Ausbau der vorhandenen Angebote der Kinder- und Jugendhilfe ist vielen wichtig. Einige Gemeinden wollen anerkannte Träger der freien Jugendhilfe werden.
- Manche wünschen sich zusätzliche Angebote ...
 - für Frauen und Mädchen.
 - der Familienbildung und -beratung.
 - für ältere Menschen.
 - im Übergang Schule – Beruf.
 - um Radikalisierung zu verhindern oder abzubauen.
- Viele Gemeinden sind in der Flüchtlingshilfe aktiv. Sie wollen ihr Engagement ausbauen und wünschen sich eine Professionalisierung dieser Arbeit mit entsprechender finanzieller Entlastung.
- Alle beteiligten Gemeinden wollen den Ausbau der Kontakte im Stadtteil und eine Öffnung zur Mehrheitsgesellschaft.

DRITTE ETAPPE: AUFBRUCH

Rund 65 unterschiedlichste Fortbildungen wurden im Projektzeitraum umgesetzt. Anfangs lag der Schwerpunkt auf Vereinsorganisation, Stiftungen und Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Projektentwicklung und Freiwilligenmanagement. Mit Unterstützung des Paritätischen NRW konnten im weiteren Verlauf des Projektes in einer Reihe von kleinen Förderprogrammen „Finanzmittel“ für die Umsetzung von Ideen und Vorhaben erschlossen werden. Für die Gemeinden hatte das gleich zwei Effekte: Sie sammelten erste Erfahrung mit Antragstellung und -abrechnung öffentlicher Mittel und konnten zusätzliche Ressourcen erschließen.

Im zweiten Projektzeitraum ging es vor allem um Qualifizierungen zu den sozialen Dienstleistungen in den Gemeinden mit den Schwerpunkten auf Kinder- und Jugendhilfe, Prävention und De-Radikalisierung, Übergang Schule – Beruf sowie der kultursensiblen Seniorenarbeit. Ergänzend hierzu wurde ein mehrteiliger Zertifikatskurs „Netzwerk und Hilfemanagement“ angeboten, in dem zentrale Ansprechpartner/-innen für soziale Themen und Anliegen in den Gemeinden qualifiziert wurden. Damit sind sie gestärkt, können konkrete Anfragen von Gemeindegliedern zu sozialen Anliegen und persönlichen Notlagen aufgreifen und bei Bedarf an andere Stellen vermitteln. Denn sie sind aktive Partner in ihren kommunalen Netzen geworden, zu denen die Bezirkskoordination, Interkulturelle Dienste, Kommunale Integrationszentren, Integrationsagenturen und Facharbeitskreise zählen.

Überraschend war allerdings zu Beginn der Reise die beiderseitige Unkenntnis der jeweils anderen Seite. Kommunale Stellen wussten oftmals sehr wenig über die vielfältigen Aktivitäten in den Gemeinden. Diesen wiederum war nur selten bekannt, wer die richtigen

Ansprechpartner auf kommunaler Seite sind und welche Unterstützungs- und Kooperationsmöglichkeiten es gibt. Aus dem gegenseitigen Kennenlernen entwickelten sich neue Kooperationsmöglichkeiten, an denen die gut qualifizierten Gemeinden einen wesentlichen Anteil hatten. Sie sind sichtbar geworden. Als Akteure der Zivilgesellschaft haben sie selbst dafür gesorgt. Das war zu Beginn des Weges für viele das wichtigste Motiv: Als muslimische oder alevitische Gemeinden gleichberechtigt mitmischen zu können. Für ihre Gemeinden wollten sie vor allem erreichen, dass die soziale Arbeit professioneller wird. Mit dem Mehr-Wissen durch Qualifizierung ist das Selbstbewusstsein der aktiven Gemeindemitglieder gewachsen und es trägt Früchte: Sie wissen heute, wie sie aus den Anfragen ihrer Mitglieder eigene Angebote in ihren Gemeinden entwickeln können.

Am Ende der Reise ...

... gibt es bereits ein Transferprojekt, das nicht mehr bei null anfängt! Für alle, die sich jetzt auf den Weg machen, sind bereits Wegmarken gesetzt, wurden erfolgreiche Reiserouten abgesteckt. Zur notwendigen Ausrüstung – das ist den Neuen mit auf den Weg gegeben – gehört: gutes Wissen, Teamgeist und ein Ziel vor Augen. Solche konkreten Anliegen aus der Praxis wurden mit der vorliegenden Arbeitshilfe umgesetzt in Schritt-für-Schritt-Unterstützung für die Vereinsarbeit – von den Aufgaben im Personalbüro über das Ehrenamt, Fördermittel und Fundraising bis hin zu den Themen Netzwerken, Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit. Als wichtiger Bestandteil der Ausrüstung liegen die Ergebnisse aus dem zweijährigen „Qualifizierungsprojekt Muslimische und Alevitische Wohlfahrtspflege (QMAW)“ in Form von sieben Themen-Kapiteln vor.

Bitte bedienen Sie sich!

„Jede Reise beginnt mit einem ersten Schritt“, sagt man. Als ersten Schritt empfehlen wir Ihnen die „Innensicht“: Wo steht unsere Gemeinde? Von wo aus starten wir als Team? Eine solche Bestandsaufnahme hilft im nächsten Schritt, die Ziele zu bestimmen. Vorschläge dazu finden Sie in den Kapiteln Netzwerken und Öffentlichkeitsarbeit. Gönnen Sie sich unbedingt auch die „Fernsicht“ in Form eines Zukunftsworkshops – vielleicht mit Moderation von außen? Auch dazu finden Sie einen Vorschlag im Fundus (F1). Es wird dem gesamten Team den Rücken stärken bei allem, was auf dem Weg noch kommt.

Los geht's.

Ihr Stefan Rieker Ihr Wilfried Theißen

Projektleitung „Qualifizierungsprojekt Muslimische und Alevitische Wohlfahrtspflege (QMAW)“ / Der Paritätische NRW



DIE KAPITEL IM ÜBERBLICK

VORANKOMMEN
1. KAPITEL



PERSONALBÜRO:
MITARBEITER/-INNEN GEWINNEN
UND HALTEN



VORANKOMMEN
2. KAPITEL



EHRENAMT:
FREIWILLIGE FINDEN
UND FÖRDERN



VORANKOMMEN
3. KAPITEL



FÖRDERMITTEL:
ALLES AUF ANTRAG
FÜR IHRE PROJEKTE



VORANKOMMEN
4. KAPITEL



FUNDRAISING:
MITTEL-AKQUISE
FÜR FORTGESCHRITTENE



VORANKOMMEN
5. KAPITEL



NETZWERKEN: ZWISCHEN STRATEGIE UND SELBSTBEWUSSTSEIN



VORANKOMMEN
6. KAPITEL



PRÄSENTATION: REDEN VOR PUBLIKUM



VORANKOMMEN
7. KAPITEL



PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT



VORANKOMMEN
FUNDUS



ARBEITSHILFEN, KOPIERVORLAGEN UND BEISPIELTEXTE

- F1
- F2
- F3
- F4
- F5
- F6
- F7
- F8
- F9
- F10
- F11
- F12
- F13
- F14
- F15
- F16
- F17

IMPRESSUM

VORANKOMMEN

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE WOHLFAHRTSPFLEGE



Herausgeber

Der Paritätische NRW
Fachgruppe Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal

Redaktionsgruppe

Ihlam El Morabiti vom Zentralrat der Muslime in Deutschland
Erol Pürlü vom Verband der Islamischen Kulturzentren
Stefan Rieker vom Paritätischen NRW
Barış Şahin von der Alevitischen Gemeinde Deutschland
Wilfried Theißen vom Paritätischen NRW

Texte und Konzept

Cornelia Benninghoven / Katrin Sanders / Köln / www.kabine1.com

Konzeption und Gestaltung

Uta Burchart / Köln / www.burchart.de

Video-Standbilder

Willem Bramsche, www.herrbramsche.de

November 2019

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



Wir danken dem Paritätischen Gesamtverband für die freundliche Unterstützung bei der Erstellung der Arbeitshilfen

DANKE TEŞEKKÜRLER

سوپاس
وشکرا

Dreizehn aktive Moscheegemeinden und Cem-Häuser in Wuppertal und Köln haben mit Gesprächen, Einladungen und Interviews dazu beigetragen, dass diese Arbeitshilfe für die muslimische und alevitische Wohlfahrtspflege entstehen konnte. Herzlichen Dank für Ihre Impulse! Wir bedanken uns außerdem bei den abgebildeten Personen, dass Sie Ihr Einverständnis zum Bildabdruck gegeben haben. Fotos aus der Film-Dokumentation „Projekt zur Förderung muslimischer und alevitischer Wohlfahrtspflege“ konnten so für diese Publikation genutzt werden und die Vielfalt des sozialen, kulturellen und religiösen Engagements in den beteiligten Gemeinden und Cem-Häusern wird sichtbar.

www.paritaet-nrw.de



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

VORANKOMMEN
1. KAPITEL



PERSONALBÜRO: MITARBEITER/-INNEN GEWINNEN UND HALTEN



Çoğu dernekler ve topluluklar kendi „personel ofisine“ sahip olmasalar bile ... bu bölümün konusu olan görevleri yinede vardır: Her kuruluşun birçok yeteneği olan güçlü bir ekibe ihtiyacı var, memnun ve saygın çalışanlara ihtiyacı var. Dernek ve toplumun gelecekteki canlılığını sağlar. Personel ofisinde bunun için temeldir.

ته نانه ت نه كه ر په يدانه بن كومه له بسه ر نوسينگه ها تاييه ت بكاروبارئت فه رمانبه را فه دئ مينيت نه ركتت نافبري لقي به شيدا لسه ر ملئت وا فه: چونكه هه ر رنكخراوه ك پئويستي تيمه كا كارى يا بهئز ببه هره مه ندئت هه مه جوري هه يه بو سه نگاندا وا نه ركا و مسوگه ركرنا به رده واميبا كارئ كومه لا لنوسينگه ها كاروبارئت فه رمانبه را وده ست نيشانا ئاراستا.

حتى وإن لم تتوفر الجمعيات على مكتب خاص بشؤون الموظفين... تبقى المهام المشار إليها في هذا الفصل ملقات على عاتقها: ذلك لأن كل منظمة بحاجة لفريق عمل قوي بمواهب متنوعة تقدر جهوده ويؤمن إستمرارية عمل الجمعيات. في مكتب شؤون الموظفين تحدد المسارات.

INHALT

PERSONALBÜRO: MITARBEITER/-INNEN GEWINNEN UND HALTEN

EINSTIEG 4

PUNKTLANDUNG 5

Die wichtigsten Leitgedanken für das Personalbüro im Verein

ZUR SACHE / THEMEN UND ASPEKTE 6

Welcher Führungsstil passt zu mir? (Test)

DAS PERSONALBÜRO: 8

die vier Aufgaben im Mitarbeitermanagement

- > Den Bedarf ermitteln. Wen braucht die Gemeinde wofür?
- > Bewerber finden und auswählen. Was muss die Person können?
- > Beachten und regeln: die unterschiedlichen Formen der Mitarbeit.
- > Personal entwickeln: Mitarbeiter/-innen und Ehrenamtliche unterstützen.

DER ERSTE ARBEITSTAG 15

Unterstützung bei der Orientierung und Eingewöhnung

DER ERSTE MONAT IN DER NEUEN STELLE 16

Zeit, nachzufragen und Zwischenbilanz zu ziehen

BEI ALLEM GUTEN WILLEN – KONFLIKTE LÖSEN 18

ENTWICKLUNGSBEDARF 20

ES MUSS NICHT IMMER EIN PROFI SEIN: KOLLEGIALE BERATUNG 21

PRAXISTIPP 22



FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

PERSONALBÜRO: MITARBEITER/-INNEN GEWINNEN UND HALTEN

EINSTIEG

Ein Verein ist gemeinnützig und kein Wirtschaftsunternehmen. Der Ausdruck „Personalmanagement“ aus der freien Wirtschaft mag daher auf den ersten Blick zu groß sein für das, was im Personalbüro einer Gemeinde zu erledigen ist. Die meisten der Aktiven im Verein engagieren sich schließlich unbezahlt und freiwillig. Sie kommen zusammen, um ihre religiösen oder sozialen Ideen gemeinsam zu verwirklichen.

Doch vielleicht will Ihr Verein schon lange mehr erreichen. Die gemeinsame Sache soll wachsen. Sie haben Ziele, für die Sie ein zuverlässiges und funktionierendes Team brauchen. Wenn demnächst die Gemeinde einen Erweiterungsbau plant oder die Jugendarbeit ausbauen will, dann muss man lange vor der Zeit Menschen finden und binden, die mitmachen wollen. Ein aufmerksamer Vorstand ist hier gefragt. Seine Mitglieder müssen ein Gefühl dafür haben, welche Kräfte gebraucht werden, welche in den eigenen Reihen zu finden wären und ob sie ins Team passen.

Auch wenn die meisten Vereine und Gemeinden kein eigenes „Personalbüro“ haben ... die Aufgabe, um die es hier geht, haben sie sehr wohl: Ob gemeinnützig oder nicht, jede Organisation braucht ein starkes Team mit vielen Talenten, braucht zufriedene und wertgeschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sichern die Zukunftsfähigkeit von Verein und Gemeinde.

PUNKTLANDUNG

Die wichtigsten Leitgedanken für das Personalbüro im Verein

1. Als ehrenamtlicher Vorstand müssen Sie nicht Mitarbeitermanagement studiert haben. Und Sie müssen nicht alles sofort können und selbst wissen. Lassen Sie sich dennoch im folgenden Kapitel überzeugen, dass mehr Professionalität in Personalfragen Ihrer Gemeinde nützt: eine vorausschauende Planung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die der Verein braucht; eine zielgenaue Suche nach den passenden Kräften und eine gute Begleitung der Menschen, die sich für den Verein und seine Ziele engagieren sollen.

2. Ihre wichtigste Eigenschaft dabei ist: Erkennen Sie als Leitung die speziellen Fähigkeiten der einzelnen Mitarbeiter/-innen im Verein und setzen Sie diese entsprechend ein. Schauen Sie auf das, was die Mitglieder im Verein können, und geben Sie positive Rückmeldungen. Sie können dazu beitragen, dass sich nach und nach mehr Menschen für die Mitarbeit motivieren lassen.

3. Schaffen Sie Rahmenbedingungen, damit das Mitmachen möglich wird. Oft geht es um eine gute Zeitplanung: Wann kann die berufstätige Mutter und wie viele Stunden hat sie zur Verfügung? Hat der selbstständige Familienvater Spielräume für Vereinsaufgaben? Und wenn ja: Passt das zu der Aufgabe, für die Sie ihn oder sie gern an Bord hätten?

4. Gibt es besondere Aufgaben wie pädagogische Betreuung in der Jugendarbeit, Übungsleitung in der Sportgruppe oder IT-Support fürs Vereinsbüro? Eventuell müssen Sie dafür bald schon außerhalb des Vereins suchen und eine Stelle ausschreiben. Eine feste Stelle ist gerade für kleine Gemeinden ein großer Schritt. Er ist mit einem Arbeitsvertrag und Sozialversicherungsabgaben verbunden. Wenn Sie unsicher sind, was dabei zu beachten ist, gönnen Sie sich und dem Team eine Beratung, zum Beispiel bei Ihrem Dachverband oder dem Wohlfahrtsverband, der für Sie zuständig ist. Nutzen Sie – wenn nötig – eine Kurzschulung.

5. Bieten Sie allen im Verein, egal ob sie im Ehrenamt oder Hauptamt tätig sind, Möglichkeiten zur Fortbildung, zum Coaching. Wenn das Team wächst und viele Kräfte gut im Zusammenspiel sein müssen, kann später auch Supervision hilfreich sein. Das Ziel von Fortbildung ist, dass sich alle weiterentwickeln können. Es ist zugleich ein Anreiz für Ehrenamtliche, die auf diesem Weg etwas von der Gemeinde zurückbekommen, das ihnen beruflich einmal helfen kann. Beim Coaching und bei der Supervision geht es vor allem darum: Konflikte möglichst früh zu erkennen und das Team stark zu machen.

6. Bedenken Sie: Personalentscheidungen sind die folgenreichsten in jeder Organisation. Sie erfordern Zeit und Energie und sollten daher sorgsam getroffen werden. Genau das ist Ihre Aufgabe.

ZUR SACHE / THEMEN UND ASPEKTE

WELCHER FÜHRUNGSSTIL PASST ZU MIR?

Ein klares Profil für die Personalverantwortlichen im Verein gibt es nicht. Jeder Mensch hat seine eigene Persönlichkeit. Menschen unterscheiden sich deshalb auch in der Art, wie sie ihre Aufgabe wahrnehmen. Das gilt auch für den Vorstand im Verein.

Eine klärendes Wort dazu vorab ...

Manche glauben, sie müssten immer wissen, wo es langgeht, und übernehmen deshalb wie am eigenen Arbeitsplatz sofort das Ruder. Gut möglich, dass sie dabei oftmals mehr tun, als von ihnen erwartet wird. Der Vorteil ist: Bei so einem Vorsitzenden ist in der Gemeinde meist für alles gesorgt. Niemand muss sich sorgen oder kümmern. Der Nachteil liegt auf der Hand: Der Vorstand ist bald schon für ALLES zuständig, man verlässt sich nur noch auf ihn. Und so werden leicht Vereins-Mitglieder übersehen, die längst bereit sind für Engagement und Mitarbeit. Schade!

Vielleicht gehören Sie aber zu der anderen Gruppe. Ihnen sind die Worte „führen“ oder „leiten“ ein bisschen fremd. Vielleicht weil Sie sehr genau wissen, dass Sie nicht alles besser wissen und niemand von Ihnen erwartet, dass Sie das Vorstandsamt zum Hauptberuf machen ... Der Vorteil ist: Sie sind ein Vereins-Vorstand „zum Anfassen“. Sie werden gemocht, haben viele Freunde und immer ein offenes Ohr für andere. Das klingt moderner. Der Nachteil: Sie erfüllen vielleicht nicht die Erwartungen Ihrer Gemeinde, die auch mal „geführt“ werden will. Mit dem Vorstandsamt haben Sie diese Aufgabe übernommen.

Bei den Führungsstilen gibt es also nicht „richtig / falsch“ oder „gut / böse“. Aber alle Überlegungen zu der Art, wie Menschen den Verein „leiten“, führen geradewegs hinein ins Personalbüro. Denn hier geht es um die Planung von Stellen, Ämtern und Aufgaben im Verein. Jede Gemeinde braucht aktive Mitglieder, die sich meist ehrenamtlich und freiwillig engagieren. Nur sehr selten wird man feste Stellen einrichten und eine Geschäftsführerin, eine pädagogische Leitung oder einen Hausmeister einstellen. Es geht also um die Frage: Wie viele Schultern hat unsere Gemeinde zur Verfügung – welche Ziele kann sie sich vornehmen – und welche nicht? Dazu ein paar Fragen zur Selbsteinschätzung:

TEST: WELCHER FÜHRUNGSSTIL PASST ZU MIR?

1. Autoritärer Stil oder „Führen durch Anweisen“

„Ich weiß, was richtig ist, und so machen wir es.“

>>> *Das kann bei Sachfragen der richtige Weg sein, wenn Sie wirklich (!) mehr wissen als alle anderen und von Ihrem Fachwissen überzeugt sind. Sie nehmen deshalb manchmal in Kauf, dass andere mit ihren Ideen nicht gehört werden.*

>>> *Ihr Stil ist tatkräftig, aber auch autoritär. Sie entscheiden wie ein Vorgesetzter auf der Arbeit. Wenn Sie alles besser wissen und immer voranpreschen, werden andere frustriert sein und nicht mehr viel mitdenken. Ihre Bereitschaft, sich zu engagieren, kann sehr schwach werden.*

2. Konsultativer Stil oder „Führen durch Überzeugen“

„Ich weiß, was richtig ist, und möchte, dass du das auch so sehen kannst, um es genauso zu tun.“

>>> *Das ist eine etwas weichere Version von „Führen durch Autorität“. Wenn man mehr weiß und kann als die anderen, darf man vielleicht so handeln. „Höhere Sachkompetenz“ nennt man das. Bloß: Wie steht es mit der „Sozialkompetenz“? Menschen wollen mitgenommen und gehört werden. Erwachsene Mitglieder der Gemeinde wollen nicht nur „Mitwisser“ sein und abnicken dürfen. Auf Dauer ist das Risiko groß, dass gute Kräfte in der Gemeinde keine Initiative mehr zeigen. Sie sind aber das Kapital für die Zukunftspläne!*

3. Partizipativer Stil oder „Führen durch Einbeziehen“

„Ich habe eine Idee davon, was richtig sein könnte, und brauche deinen Rat, um eine gute Entscheidung treffen zu können.“

>>> *Wenn das Ihr Stil ist, haben Sie vermutlich große soziale Fähigkeiten! Der Rat von anderen ist Ihnen wichtig. Beziehungen sind Ihnen wichtig. Sie möchten deshalb Entscheidungen nicht einsam treffen, sondern mit möglichst vielen abstimmen.*

>>> *Wenn Menschen einbezogen werden bei vielen wichtigen Überlegungen, können sie sich einbringen, sie übernehmen innerlich Verantwortung. Jeder Vorstand ist eine Gruppe! Empfehlungen, die sich aus einer gemeinsamen Beratung ergeben haben, tragen die Handschrift von vielen. Das ist auch dann demokratisch, wenn Sie sich ausnahmsweise einmal durchsetzen müssen, weil Sie überzeugt sind, dass Ihre Lösung die bessere ist. Gut ist dennoch: Die Aktiven im Vorstand wachsen von Fall zu Fall und lernen immer mehr, worauf es für die Gemeinde ankommt. So schulen Sie mit diesem Führungsstil den Vereinsnachwuchs von morgen.*

4. Kooperativer Stil oder „Führen durch Delegieren“

„Ich habe noch keine Meinung, was das Beste ist, aber ich gebe einen Rahmen vor und vertraue, dass du das Richtige tun und mich informieren oder bei Bedarf um Rat fragen wirst.“

>>> Diese Art des Leitens setzt viel Vertrauen in andere voraus. Sie haben dieses Vertrauen und wissen, dass es für die Gemeindeglieder ermutigend ist, wenn sie selbstständig handeln dürfen. Wenn Sie andere mitentscheiden oder sogar autonom entscheiden lassen, treten Sie in den Hintergrund – ohne die vereinbarten Ziele dabei aus dem Auge zu verlieren. Nur im Hintergrund bleiben, ist auf Dauer zu wenig. Ganz ohne Vorschläge, Ideen und eine Richtung läuft es nicht. Hier sind Sie manchmal doch stärker gefragt!



**Eigene Ideen – und die Weisheit der Gruppe:
Lesen Sie hier ein Beispiel dafür, wie man
beides zugleich schafft:**

„Jeder hat gleiche Rechte. Und Pflichten.“

Müslüm Sakinc, Vorstand der Alevitischen Gemeinde Porz

„Klar, die ersten und zweiten Vorsitzenden sind für ALLES zuständig und verantwortlich dafür, dass gemacht wird, was beschlossen wurde. Aber: Wir haben im gesamten Vorstand Aufgabenteilung vereinbart. Bei der Vorstandssitzung wird dann berichtet, was läuft, wo es hapert. Wenn es Probleme gibt, kann man gemeinsam das Problem lösen und die Sache wieder ans Laufen bringen. Für uns hat sich das bewährt.

Es ist Aufgabe des Vorsitzenden und seines Vertreters, diesen Austausch zu organisieren. Sie sollen aber ein Teil der Gruppe bleiben! Wir achten darauf, dass der Vorstandsvorsitzende nicht die Sitzung übertönt. Jedes Vorstandsmitglied, sogar jedes Vereinsmitglied, soll sich einbringen, sich mit dem Verein identifizieren können und sich bei der Entwicklung wiederfinden. Autoritär führen muss nicht sein: Pluralismus ist uns wichtig. Es kann am Anfang schwierig sein, alle Leute auf einen Pfad zu bringen. Aber, wenn es einmal klappt, ist es auf lange Sicht am besten, viele Leute für die Sache zu begeistern. Und wenn eine Entscheidung von vielen mitgetragen wird, ist es viel einfacher, den Verein voranzubringen. Autorität ist Vertrauenssache! Da geht es um Wertschätzung und Anerkennung – und nicht darum, mit der Faust auf den Tisch zu hauen. Das will ich nicht. Davon bin ich überzeugt.“

DAS PERSONALBÜRO: DIE VIER AUFGABEN IM MITARBEITERMANAGEMENT

AUFGABE 1:

Wen braucht die Gemeinde – wofür? Den Bedarf ermitteln. Dies ist zu tun:

- Sie kennen die Ziele und konkreten Vorhaben Ihrer Gemeinde. Sie müssen ermitteln, welche Personen Sie schon für die Umsetzung haben und welche darüber hinaus mittelfristig gefunden werden müssen.
- Engpässe bei den Ehrenamtlichen oder Hauptamtlichen im Verein müssen festgestellt und geklärt werden.

Innerhalb der Organisation muss ein/-e Mitarbeiter/-in regelmäßig prüfen, wie groß der Personalbedarf ist und wie viel Personal tatsächlich zur Verfügung steht. Manche Organisationen nutzen dazu einen großen Jahreskalender, in dem alle Termine, Projekte und Vorhaben eingetragen sind. So verliert niemand die wichtigsten Vorhaben aus dem Auge. Die wichtigsten drei Personalfragen stehen manchmal direkt daneben: „Wer kann es machen? Wie viele brauchen wir außerdem? Schaffen wir das mit Ehrenamtlichen aus unseren Reihen?“ Freie Stellen können selbstverständlich, so oft es geht, mit geeigneten Ehrenamtlichen besetzt werden. Aber: Nicht alles geht mit Freiwilligen und Menschen aus den eigenen Reihen!

Die Zahlen sprechen für sich:

- 40 Prozent der Moscheegemeinden bieten eine Sozial- und Erziehungsberatung an,
- mehr als 50 Prozent eine Hausaufgabenbetreuung für Schüler/-innen,
- weitere 36 Prozent für ihre Mitglieder eine Gesundheitsberatung.

Oft werden diese Leistungen überwiegend ehrenamtlich erbracht. Was aber ist, wenn Ihre Gemeinde-Projekte erfolgreich sind und wachsen? Und beispielsweise immer mehr Jugendliche das Bildungsangebot nutzen? Wenn Ihr Verein anerkannter Träger der Jugendhilfe geworden ist und ein Profi-Trainer für das Sport-Angebot benötigt wird? Oder wenn im Fördermittelantrag Personalkosten für eine bestimmte Stelle bewilligt wurden? Dann wird aus dem Ehrenamtsmanagement ein Mitarbeitermanagement. Ihr Verein bekommt Zuwachs – und vielleicht sogar die erste feste Stelle!

TIPP: Es gibt Gemeinsamkeiten bei der Organisation von Ehrenamt und Hauptamt im Verein: Eine fest vereinbarte Aufgabe wird abgestimmt. Beide Seiten vereinbaren Verbindlichkeit für die Übernahme. Der Vorstand bietet seine Unterstützung und Rückendeckung bei allen Fragen an. In diesem Kapitel geht es vornehmlich um die hauptamtlichen Stellen, die im Personalbüro begleitet werden.

>>> Bitte beachten Sie deshalb auch das Kapitel, das sich ganz ums Ehrenamt dreht.

AUFGABE 2:

Was muss die Person können? Personal auswählen und finden.

- Als Vorstand formulieren Sie, was Sie von der Person erwarten (das Anforderungsprofil); Sie schreiben die Stelle aus und führen mit geeigneten Bewerberinnen/Bewerbern ein Einstellungsgespräch (Personalauswahl), um die Stelle zu besetzen.

Grundsätzlich unterscheidet sich die Personalbeschaffung bei Haupt- und Ehrenamtlichen nicht wesentlich. In beiden Fällen müssen Sie darauf achten, welche Aufgaben sich stellen, wie umfangreich das ist oder bald schon werden kann. Wer dafür aus den eigenen Reihen infrage kommt. Und wenn nicht: wer zu Ihnen passen und angeworben werden könnte. Ein Unterschied besteht sicher in der intensiveren Beziehungspflege zu Ehrenamtlichen. Sie bekommen kein Geld, aber viel Kontakt, Team-Geist, Wertschätzung, die Gewissheit, etwas Sinnvolles zu tun, und eventuell die Chance auf Qualifizierung.

Der entscheidende Unterschied ist: Wenn Sie eine Stelle ausschreiben müssen, z.B. nach der Bewilligung eines öffentlich geförderten Projektes, ist ein gezieltes Vorgehen gefordert. Sie nehmen als Verein dann meist Kontakt zu einer Person außerhalb des vertrauten Vereins auf.

ZUERST: DIE STELLENBESCHREIBUNG

Auf gute Vorbereitung kommt es an. Die Vor-Arbeiten bis zur Stellenanzeige und zur Auswahl der neuen Mitarbeiterin/des neuen Mitarbeiters sind die Voraussetzung dafür, dass die freie Position effizient und effektiv besetzt werden kann. Die Stellenbeschreibung muss umfassend und aktuell sein.

- **Welche werden die Hauptaufgaben sein?** Gewichten Sie, was Sie vor allem erwarten und welche Aufgaben darüber hinaus gefordert sind. Eine Gewichtung schafft Klarheit und grenzt die Tätigkeitsbereiche und Befugnisse dieser Stelle ein. Dies müssen die Bewerber/-innen wissen, um sich zielsicher auf eine Stelle bewerben zu können. Ein klares Anforderungsprofil ist außerdem später beim Vorstellungsgespräch der Maßstab für die Personalauswahl.
- **Welche Vorbildung soll die Person mitbringen?** Sie wissen selbst: Schulische Bildung, Zeugnisse und Abschlüsse sind nicht alles! Vielleicht hat die Bewerberin viele praktische Erfahrungen mit der Vereinsbuchhaltung oder der Mitgliederverwaltung in einem anderen Verein gemacht. Vielleicht wünschen Sie sich aber außerdem jemanden, der in Fragen von Buchhaltung, Kassenprüfung oder Büroarbeiten ordentlich geschult ist.
- **Was sollen die Bewerber/-innen von uns und unserer Gemeinde wissen?**
- **Welche Formsachen sind wichtig?** Kopierte Unterlagen, Nachweise sowie der Bewerbungstermin und -schluss.

Checkliste

Das gehört in die Stellenausschreibung:

- Beschreibung der zu besetzenden Position (Aufgabenstellung, Vollmachten, Entwicklungsmöglichkeiten, Verantwortlichkeiten)
- erwartete (unbedingte) und erwünschte (zusätzliche) Voraussetzungen (Lebenslauf, Ausbildung, zusätzliche Erfahrungen, persönliche Voraussetzungen)
- besondere Anforderungen (Führerschein, Technikenkenntnisse, Übungsleiterschein, Juleika / Jugendleiterkarte etc.)
- Beschreibung der Gemeinde / des Vereins (Arbeitsbereiche, Größe, juristische Person, Träger / Förderer etc.)
- Bewerbungs-Formalitäten (Angaben über die Art und Weise der Bewerbung, die gewünschten Unterlagen sowie Terminsetzung; Vollzeit / Teilzeit und Entlohnung / tarifliche Eingruppierung)

F2

IM FUNDUS:

>>> F2 / eine Stellenbeschreibung für die Projektmitarbeit

WO SOLL DIE ANNONCE ERSCHEINEN?

- Eine „Stellenanzeige“ gehört unter „Aktuelles“ auf die Homepage der Gemeinde.
- Eine weitere an das virtuelle schwarze Brett Ihrer Organisationen – also alle internen Kontakte, die vielversprechend sein können. Erzählen Sie auf der Mitgliederversammlung von der Stellensuche. Verwenden Sie dabei immer das vereinbarte Stellenprofil! So gibt es keine Missverständnisse, wer gesucht wird. Sorgen Sie dafür, dass sich herumspricht, dass Ihre Gemeinde eine Stelle ausschreibt.
- Die Stellenanzeige geht außerdem an die Agentur für Arbeit. Dort gibt es in der Regel ein Portal, in das Sie die offene Stelle wahrscheinlich selbst einstellen müssen.
- Überlegen Sie, eine Annonce im Wochenblatt zu veröffentlichen (das wird meist kostenlos an alle Haushalte verteilt), oder schalten Sie eine Anzeige in der örtlichen Zeitung.

TIPP: Fragen Sie bei befreundeten Vereinen oder Gemeinden nach, wie die es machen: Gibt es Portale, in denen Stellenanzeigen erfolgreich eingestellt wurden?

SO SICHTEN SIE EINGEHENDE BEWERBUNGEN, BEVOR SIE ZUM BEWERBUNGSGESPRÄCH EINLADEN:

1. Prüfen der Formalitäten

Im ersten Schritt wird geprüft, ob die schriftliche Bewerbung alle formalen Kriterien erfüllt:

- Anschreiben und die genannten Motivationsgründe für die Bewerbung
- Beschreibung der bisherigen Tätigkeiten
- Lebenslauf
- Vollständigkeit der Zeugnisse (Belege, Tätigkeiten etc.)
- Bestätigen Sie den Eingang der Bewerbung und kündigen Sie an, dass Sie sich „nach der Sichtung aller Bewerbungen in den nächsten zwei Wochen ggf. für die Vereinbarung eines persönlichen Gespräches melden“ werden.

2. Das Vorstellungsgespräch

Im Vorstand haben Sie miteinander geklärt, welche Bewerber/-innen zum Gespräch eingeladen werden sollen. Spätestens zwei Wochen nach Versand der Bestätigung, dass die Bewerbungsunterlagen eingegangen sind, schicken Sie nun Ihre Einladung schriftlich an alle, mit denen Sie ein Vorstellungsgespräch führen wollen. In diesem Gespräch wollen Sie herausfinden, ob die Bewerberin / der Bewerber richtig für die gedachte Aufgabe ist und ob man zueinander passt. Es geht also um die Sache und um die Atmosphäre.

- Überlegen Sie, wer mit am Tisch sitzen soll (Vorstand / direkte Vorgesetzte / Kollegin / Kollege?).
- Halten Sie sich im Einstellungsgespräch eng an Ihre Stellenbeschreibung.
- Sorgen Sie für eine angenehme Atmosphäre, einen gut belüfteten Raum, in dem Sie ungestört sprechen können. Stellen Sie Getränke bereit. Laden Sie nicht mehr als drei Personen an einem Tag ein.

Checkliste

Das gute Bewerbungsgespräch – sinnvolle Fragen

- **Offene Fragen:** „Wie haben Sie von der freien Stelle erfahren?“ „Was hat Sie spontan angesprochen?“ – regen den Erzählfluss an und schaffen Raum. Ein Vorstellungsgespräch läuft meist gut, wenn nach einer Smalltalk-Phase, in der sich alle Beteiligten aufeinander einstimmen, anhand sehr konkreter Arbeitssituationen diskutiert wird. Bleiben Sie mit offenen Fragen immer bei der zu besetzenden Stelle: „Worauf kommt es Ihnen an? Was ist Ihnen bei dieser Arbeit wichtig? Wo liegen Ihre Leidenschaften ...?“ Offene Fragen geben beiden Seiten Gelegenheit, ihre Wünsche und Vorstellungen zu äußern. So klärt man, ob die Vorstellungen zueinander passen.
- **Geschlossene Fragen:** „Wann, was, warum ...?“ – schränken ein, sind jedoch optimal, um Fakten zu sammeln.
- **Biographische Fragen:** „Wie haben Sie eine bestimmte Situation gemeistert? – zeigen Stärken des Bewerbers / der Bewerberin.
- **Situative Fragen:** „Stellen Sie sich vor ...“ – können Aufschluss geben, wie die Bewerberin / der Bewerber künftig handeln wird.

Stress und Unsicherheit erzeugen solche Fragen:

- **Suggestives Nachfragen:** „Finden Sie nicht auch, dass es wichtig ist ...?“ – engen ein und erzeugen Stress.
- **Provozierendes Nachhaken:** „Das hört sich etwas übertrieben an ...“ – machen unsicher und wirken unhöflich.

TIPP: Ein Einstellungsgespräch ist kein Interview und kein Kreuzverhör. Stellen Sie lieber wenige Fragen, aber mit Bedacht. Lassen Sie die Person reden: Der Gesprächsanteil des Vorstands sollte nicht mehr als 10 Prozent der Zeit betragen. Halten Sie Stille aus und geben Sie Zeit für Reflexion.

AUFGABE 3:

Sie haben sich entschieden: Die neue Stelle ist besetzt. Was Sie jetzt tun, beachten und regeln müssen:

- Bereiten Sie einen Arbeitsvertrag vor bzw. treffen Sie eine schriftliche Vereinbarung mit der / dem neuen Ehrenamtlichen.
- Klären Sie vor der Unterschrift alle arbeitsrechtlichen Fragen beispielsweise zum Vertrag mit Ihrem Dachverband oder bei Ihrem Wohlfahrtsverband, z.B. betriebswirtschaftliche Beratung ParDiDienst.
- Kümmern Sie sich um alle Fragen zu Lohn und Gehalt, Urlaubsregelung, Altersversorgung / Sozialversicherung bei einer festen Stelle.
- Klären Sie Versicherungsaspekte bei Ehrenamtlichen wie auch bei Hauptamtlichen.

Grundsätzlich sind drei Formen der Mitarbeit zu unterscheiden:

- hauptberufliche Tätigkeit (als abhängige Beschäftigung oder als selbstständige Tätigkeit)
- nebenberufliche Tätigkeit (Umfang: ca. 10–14 Stunden pro Woche)
- ehrenamtliche / freiwillige Mitarbeit in der Gemeinde



ÜBERSICHT

Tätigkeitsform	Vergütungsform	Beitragsfreiheit (gesetzliche KV, PV, RV, AV)	Steuerfreiheit/ begünstigung
Hauptberufliche Tätigkeit mit Gemeinwohlbezug			
als Arbeitnehmer	Arbeitslohn, - entgelt	nein	nein
als Selbstständiger	Honorar	ja (aber Ausnahmen in der RV, § 2 SGB VI)	nein
Nebenberufliche Tätigkeit			
§ 3 Nr. 26 EStG	Übungsleiterpauschale	ja	ja, bis max. 2.400 €/Jahr
§ 3 Nr. 26a EStG	Ehrenamtspauschale	ja	ja, bis max. 720 €/Jahr
§ 3 Nr. 26b EStG	Betreuervergütung	ja	ja, bis max. 2.400 €/Jahr
Geringfügige Beschäftigung	Arbeitslohn, - entgelt	ja ¹	nein ²
Qualifizierende gemeinwohlbezogene Tätigkeiten			
Bundesfreiwilligendienst, FSJ	Taschengeld, ggf. Unterkunft oder Unterkunftszuschuss, ggf. Verpflegung oder Verpflegungsgeld	nein	nein
Freiwilliges Engagement			
	Auslagenersatz gem. § 670 BGB, pauschaler Auslagenersatz	ja	ja

1 aber pauschale Beitragsleistung des Arbeitgebers

2 Zahlung eines Pauschsteuersatzes möglich

HIER SIND DIE WICHTIGSTEN ANHALTSPUNKTE:

Hauptberufliche / abhängige Beschäftigung:

- Wer mit einer festen Stelle in der Gemeinde beschäftigt wird, bekommt zu einem fest vereinbarten Termin im Monat *Lohn bzw. Gehalt – abzüglich der Steuern und Sozialabgaben*.
- Der Verein meldet dem Sozialversicherungsträger (bei der jeweiligen Krankenkasse angesiedelt) die Neu-Anstellung (*Meldepflicht*).
- Die Gemeinde führt die einbehaltenen Steuern monatlich an das Finanzamt ab.
- Die einbehaltenen *Sozialabgaben* werden monatlich mit dem vorgeschriebenen Arbeitgeberanteil an den Sozialversicherungsträger überwiesen.
- Die Gemeinde kennt und beachtet die *arbeitsrechtlichen Ansprüche* der Arbeitnehmerin / des Arbeitnehmers (z.B. Urlaubsregelungen, Zeitvereinbarungen, Krankengeldzahlungen etc.). Nutzen Sie für alle Fragen dazu die betriebswirtschaftliche Beratung Ihres Dachverbandes oder des Wohlfahrtsverbandes, dem Ihre Gemeinde angehört (z.B. PariDienst gGmbH).

Hauptberufliche / selbstständige Tätigkeit:

- Das vereinbarte Honorar wird (pauschal oder nach Stunden berechnet) ausgezahlt.
- Für die Versteuerung der Einkünfte sind selbstständig Tätige selbst verantwortlich.
- Es bestehen keine Meldepflichten für die Gemeinde, den Verein.
- Der / die Selbstständige muss eine eventuell bestehende Meldepflicht gegenüber der Deutschen Rentenversicherung beachten.

Nebenberuflich Tätige:

- Bei nur 10–14 Arbeitsstunden pro Woche spricht man von einer „nebenberuflichen Tätigkeit“. Die geleisteten Arbeitsstunden können pro Woche anfallen oder auf ein ganzes Jahr gerechnet auch in einem Block – zum Beispiel in einem Zeitraum von zwei Monaten – abgearbeitet werden. Das ist üblich zum Beispiel bei den so genannten „Saisonkräften“: Bedienung im Restaurant, Zimmerservice oder bei der Spargel-Ernte.
- Wenn Sie als Gemeinde einen Minijob einrichten („450-Euro-Job“), sind Sie Arbeitgeber: Es gelten alle Regelungen zu Mindestlohn, Kündigungsschutz und Urlaubstagen. Es müssen pauschale Beträge für die Sozialversicherung abgeführt werden. Als Arbeitgeber übernehmen Sie beim Minijob beide Anteile zur Sozialversicherung: den eigenen und den des / der Angestellten. Sie zahlen außerdem eine Steuerpauschale für den Minijob. Die Anmeldung erfolgt sehr bequem online bei der Minijobzentrale: www.minijob-zentrale.de.

Ehrenamtliche / Freiwillige:

- Eine Bezahlung erfolgt üblicherweise nicht. Aber Auslagen im Rahmen des Ehrenamtes (wie Fahrtkosten oder Briefmarken) werden erstattet. Sie werden spitz (also auf den Cent genau) abgerechnet oder pauschal. Die Höhe der Auslagen muss „angemessen“ sein.
- Hierfür fallen *keine Steuern und Sozialabgaben* an.
- Es bestehen *keine Meldepflichten*.
- Bei fest vereinbarten Tätigkeiten sind die Freiwilligen im Rahmen ihrer Tätigkeit über die Unfallversicherung der Gemeinde mitversichert.

Zwei interessante Möglichkeiten bei nebenberuflicher Tätigkeit in gemeinnützigen Organisationen: die Pauschalen für Übungsleiter und Ehrenamtliche

Sie haben die Möglichkeit, Menschen in Ihrem Verein zu beschäftigen, ohne dass Sozialversicherung und Steuern anfallen. Hier geht es um zwei besondere Regelungen, die in gemeinnützigen Organisationen zur Aufwandsentschädigung genutzt werden können: die so genannte „Ehrenamtspauschale“ sowie zur geringfügigen Bezahlung für bestimmte Tätigkeiten die „Übungsleiterpauschale“:

- **Übungsleiterpauschale:** Sie gilt für die nebenberufliche Beschäftigung. Es geht um Tätigkeiten, wo man direkten Kontakt mit Menschen hat, das ist z.B. so beim Sporttraining, bei der pädagogischen Begleitung der Jugendgruppe oder bei Hilfe bei der häuslichen Pflege. Bis zu 2.400 € im Jahr sind solche Tätigkeiten in der Steuer und auch bei den Sozialabgaben freigestellt.
- **Ehrenamtspauschale:** Sie ist nicht auf bestimmte Tätigkeiten beschränkt und gilt für ehrenamtliche Aufgaben, die im Verein regelmäßig übernommen werden, darunter fällt zum Beispiel die Arbeit als Vereinsvorstand, Schatzmeister, Vereinskassierer oder Reinigungskraft. Bis zu 720.– € können im Jahr für diese Tätigkeiten als vereinbarter Aufwandsersatz steuer- und sozialabgabenfrei ausgezahlt werden. (Eine Voraussetzung ist dabei allerdings zu beachten: In der Gemeinde-Satzung muss die Möglichkeit der Aufwandsentschädigung ausdrücklich vorgesehen sein! Bitte beachten!)

>>> *Ob Ehrenamtspauschale oder Übungsleiterpauschale – die Abgrenzung zu regulärer Arbeit, zu Honorarverträgen oder selbstständiger Arbeit ist schwierig. Lassen Sie sich in allen Zweifelsfällen beraten oder nutzen Sie die betriebswirtschaftliche Beratung Ihres Dachverbandes (z.B. PariDienst gGmbH).*

>>> *Arbeitshilfe zum Download: „Der Einsatz von Ehrenamtlichen aus arbeits-, sozialversicherungs- und steuerrechtlicher Sicht“:*

<https://tinyurl.com/paritaet-arbeitshilfe>

AUFGABE 4:

Wie werden Mitarbeiter/-innen und Ehrenamtliche unterstützt? Personal entwickeln. Ihre Aufgabe:

- die Stärken der Mitarbeiter/-innen entwickeln und fördern (Aus-, Fort-, Weiterbildung, Umschulung von Personal mitdenken und vorplanen)

>>> Bitte beachten Sie die vielen Vorschläge hierzu im Ehrenamtskapitel in dieser Arbeitshilfe.

TALENTE, TYPEN, TEMPERAMENTE – AUF DIE VIELFALT KOMMT ES AN!

Jede Personalentscheidung ist eine Chance für den Verein.

„Eine Stadt besteht aus unterschiedlichen Arten von Menschen: Ähnliche Menschen bringen keine Stadt zuwege.“ Diesen Satz von Aristoteles kann man sehr gut auf die Gemeinde und den Verein übertragen. Neue aktive Gesichter im Vorstand, in den Ehrenämtern oder als feste Stelle bringen frischen Wind. Vor allem unterschiedliche Menschen machen das Profil und die Persönlichkeit des Vereins aus. Vielfalt der Talente, Typen und Temperamente ist eine gute Basis für regen Austausch, Beratung und Kooperation. Nicht nur im engen vertrauten Kreis unter sich bleiben ... das ist eine große Chance auf Weiterentwicklung. In der freien Wirtschaft ist deshalb „Diversity“ bei jeder Stellenentscheidung das Leitbild. Haben Sie Interesse, dieses Thema für Ihre Gemeinde zu prüfen?

>>> **Wie „divers“ ist unsere Gemeinde?** Eine Schritt-für-Schritt-Arbeitshilfe des Paritätischen Wohlfahrtsverbands hilft der Antwort näher zu kommen:

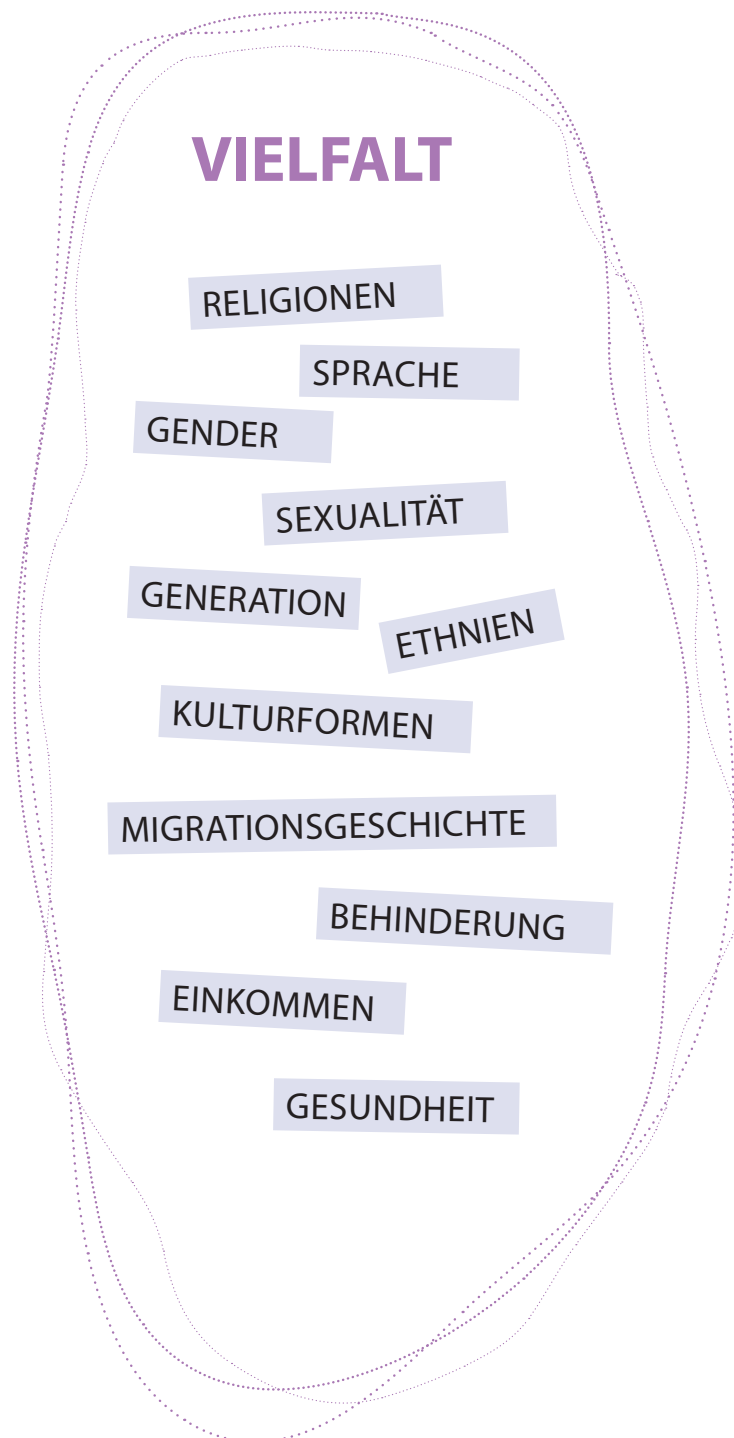
Ganz am Anfang sind Visionen, Pläne und Ideen gefragt: Was soll sich durch unseren Verein in der Welt verändern? Und: Welche persönlichen Leidenschaften stecken hinter meinem Engagement in der Gemeinde?

Dann wird konkret geprüft: Wie vielfältig ist der Verein wirklich? Und: Wo nützt uns das?

Am Ende leitet die Arbeitshilfe hin zu einer Ziel- und Zeitplanung: Wo möchte die Gemeinde in fünf Jahren hinsichtlich Vielfalt stehen?

Empfehlenswert! Hier geht's zum Download:

<https://tinyurl.com/leitfragen-vielfalt>



Der Arbeitsvertrag ist unterschrieben. Der Arbeitsbeginn vereinbart. Jetzt wird's konkret:

DER ERSTE ARBEITSTAG

UNTERSTÜTZEN BEI DER ORIENTIERUNG UND EINGEWÖHNUNG

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Tag an einem neuen Arbeitsplatz? Damals waren Sie die / der „Neue“ und die anderen kannten sich bestens aus. Manchen fällt es schwer, sich zu erinnern, wie das war, „neu“ zu sein. Aber diese Erinnerung hilft dabei, Neue besser zu empfangen, ihnen Orientierung und ein Gemeinschaftsgefühl zu geben.

Das Ziel ist, so schnell wie möglich aus dem *ICH* und *DIE* ein *WIR* entstehen zu lassen.

Dazu braucht man nicht unbedingt eine ausgefeilte Strategie, wichtig ist, sich einfühlen zu können und zu erkennen, was man tun kann, um den Einstieg zu erleichtern.

Die / der Neue sollte ...

- einen sicheren Arbeitsplatz haben, für den sie / er die Verantwortung hat. Das heißt, sie / er muss prüfen, was nötig ist, um die Arbeit gut machen zu können. Funktionalisieren PC und Telefon? Ist der Raum hell und nicht zu laut? Sind Schreibtisch und Stuhl praktisch und gesund? Gibt es abschließbare Fächer für persönliche Dinge? Dürfen persönliche Dinge wie Kinderfotos etc. dort platziert werden?
- Vorgesetzte und Kolleginnen / Kollegen haben, die ansprechbar sind, wenn etwas fehlt oder nicht funktioniert.
- Aufgaben haben, deren Zweck sich leicht erschließt oder genau erklärt wird. Und es sollte klar sein, wen man im Zweifel fragen kann.
- ein Gehalt beziehen, das sie / er für angemessen hält.
- als Person anerkannt werden.
- das Gefühl haben, zu einem Team zu gehören und gefragt und gut informiert werden.

Tipp: Weil Neue gerade am Anfang sehr viele Fragen haben, ist es sinnvoll, eine Person als „Mentor/-in“ zur Seite zu stellen, an die man sich bei allen Fragen wenden kann.

Einarbeitung, die wirkt. Dazu ein paar Vorschläge:

- Schaffen Sie eine freundliche Atmosphäre. Was wäre für Sie das passende Signal? Eine Blume zur Begrüßung? Eine Kaffeetasse mit Ihrem Namen? Eine persönliche Begrüßung Ihres Teams und der /des Vorgesetzten? Ein Schreibblock mit dem Logo des Vereins? Vielleicht ist eine Mischung aus spielerischen (Kaffeetasse) und formellen Signalen (offizielle Begrüßung durch Team und Vorgesetzte) am besten ...
- Bereiten Sie den Arbeitsplatz sorgfältig vor. (Wie würden Sie gerne – z.B. nach einem Urlaub – Ihr Zimmer vorfinden, um sich gleich wieder wohl zu fühlen?)
- Erklären Sie den Zweck des Vereins und seine Aufgaben immer dann, wenn die / der Neue unsicher zu sein scheint. Dabei helfen eine gute Homepage und manchmal auch Broschüren zur Vereinsgeschichte.
- Erläutern Sie ihr / ihm Regelungen wie Urlaub, Pausen, Arbeitszeiten, Sicherheitsvorschriften, tarifliche Bestimmungen, die Satzung, die Geschäftsordnung etc.
- Suchen Sie immer wieder Gesprächs- und Kontaktmöglichkeiten (Pausen, Aufgaben geben, um Rat fragen).
- Als Mentor/-in nehmen Sie sich unbedingt Zeit für die Unterstützung während der Einarbeitungsphase.

Man braucht keine wissenschaftlichen Studien (die es gibt), um zu wissen: Gut eingeführte und orientierte Mitarbeiter/-innen bleiben gerne und arbeiten besser. Sie identifizieren sich schneller mit dem Vereinsziel und bringen sehr schnell eigene Ideen ein.

Aber Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Versuchen Sie darum herauszufinden, was der neuen Kollegin / dem neuen Kollegen besonders wichtig ist: Der gute und regelmäßige Lohn? Interessante Aufgaben? Ein freundliches Team? Ansehen? Mitbestimmung? Gehört werden – zum Beispiel mit neuen Ideen?

DER ERSTE MONAT IN DER NEUEN STELLE ZEIT, NACHZUFragen UND ZWISCHENBILANZ ZU ZIEHEN

Nach dem ersten Monat, in jedem Fall aber in der so genannten Probezeit von sechs Monaten, ist es empfehlenswert, ein Mitarbeiter/-innengespräch zu führen. Gemeinsam sollte man darin klären, ob die Aufgaben zum Menschen passen; was bislang gut war; was sich verbessern ließe; wo sich eventuell Probleme zeigen und was man zur Lösung tun kann.

Mindestens einmal pro Jahr sollten Sie mit der neuen Mitarbeiterin / dem neuen Mitarbeiter ins Gespräch kommen. Machen Sie sich ein Bild, wo der / die Mitarbeiter/-in steht, um sie oder ihn besser fördern zu können. Das Mitarbeiter/-innengespräch ist ein besonderer Moment gegenseitiger Betrachtung, Bewertung und Zuwendung. Im besten Fall werden hier Leistungsfähigkeit und das Erreichte den weiteren Zielen gegenübergestellt – in einer Atmosphäre von Ruhe, positiver Aufmerksamkeit und Offenheit.

So gelingt ein Mitarbeiter/-innengespräch (MA-Gespräch):

- Nehmen Sie sich eine Stunde Zeit, um ungestört über die derzeitige Arbeitssituation zu sprechen.
- Schalten Sie Ihre Telefone aus.
- Führen Sie ein Ergebnisprotokoll.
- Treffen Sie schriftlich eine Vereinbarung, was bis zum nächsten MA-Gespräch geschehen soll.

THEMEN FÜR EIN MA-GESPRÄCH:

1. Rückblick auf die Aufgaben und Ergebnisse des vergangenen Zeitraums

- Wie zufrieden sind beide Seiten mit der Leistung der Mitarbeiterin / des Mitarbeiters?
- Sind Zuständigkeiten und Verantwortungsbereiche klar? Was muss geklärt werden?
- Was hilft dem / der Mitarbeiter/-in dabei, seine / ihre Ziele zu erreichen?
- Was müsste sich verändern, damit sich die Leistungen verbessern?
- Wie haben bisherige Fortbildungen oder Supervision gewirkt?

2. Stärken, Schwächen, Potenziale der Mitarbeiterin / des Mitarbeiters

- Wie sehen es beide Seiten: fachliche und methodische, persönliche und sozial-kommunikative Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale?
- Wo sehen beide Seiten Potenziale und Fähigkeiten, die derzeit nicht genutzt werden?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es? Was ist dazu nötig?

3. Zusammenarbeit und Führung

- Welche Führungsaufgaben und welches Führungsverständnis hat die / der Vorgesetzte?
- Welche Erwartungen gibt es auf beiden Seiten an die Zusammenarbeit, an Spielregeln für die Kooperation?
- Wie sieht die Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen und anderen Personen aus dem Arbeitsumfeld aus? Wo ist Verbesserungsbedarf?
- Wie klappt die Kooperation mit anderen in der Gemeinde? Was ließe sich wie ändern?

4. Vereinbarung über künftige Aufgaben und Kriterien für die Einschätzung der Ergebnisse

- Mittel- und langfristige Aufgaben und Perspektiven im Arbeitsbereich der Mitarbeiterin / des Mitarbeiters im Verein werden besprochen.
- Dann wird festgelegt, welche künftigen Schwerpunktaufgaben sich daraus ergeben.
- Was sind künftige Ziele? Und anhand welcher Maßstäbe wird beurteilt, ob der / die Mitarbeiter/-in sie erreicht hat?

5. Entwicklungsmaßnahmen

- Maßnahmen zur Entwicklung der Mitarbeiterin / des Mitarbeiters, z.B. Fortbildung, Auszeit, Bürowechsel, neues Team, neue Aufgabe.

Wichtig: Gegenseitigkeit!

Ein MA-Gespräch ist keine einseitige Angelegenheit – weder bei der Vorbereitung noch bei der Umsetzung. Es ist keine einseitige Rede aus Lob und Tadel durch eine Vorgesetzte / einen Vorgesetzten, sondern eine beidseitige Bestandsaufnahme und Planung für die Zukunft. Beide Perspektiven wechseln sich ab und ergänzen sich. Zum Beispiel: Wie zufrieden bin ich persönlich? Aber auch: Wo sehe ich Sie in zwei Jahren und was können Sie und ich dafür tun? Oder die Frage: Wie hat sie sich in das Team eingefunden und wie ist meine Zusammenarbeit als Leitung mit ihr? Und auch: Welche Aufgaben möchte ich ihr mittel- und langfristig gerne übertragen? Was muss ich dafür tun?

Gegenseitig Feedback geben

Viele Führungskräfte klagen: „Wenn ich jemandem die Meinung sage, ist er gleich eingeschnappt.“ Die Folge: Viele äußern sich lieber nicht. Andere Vorgesetzte klagen darüber, dass Mitarbeiter/-innen allen ihre Meinung sagen – ihnen aber nicht. Wie sollen Sie also wissen, was man über Sie denkt? Beide Probleme haben dieselbe Ursache: Das Feedback funktioniert nicht, weder in die eine noch die andere Richtung, weil die wichtigsten Regeln nicht bekannt sind. Feedback sollte man so geben, dass es auch angenommen werden kann. Das heißt:

1. Beziehen Sie sich auf eine konkrete Situation, einen bestimmten Anlass, statt allgemein zu „beurteilen“.
2. Geben Sie Ihr Feedback frei von Vorwürfen („*Sie haben nie ...*“, „*Sie machen immer ...*“, „*Sie wollen nicht ...*“ usw.).
3. Bleiben Sie sachlich, werden Sie nicht persönlich.

4. Sagen Sie ‚ich‘ statt ‚Du / Sie‘: Sprechen Sie von sich selbst (also z.B. nicht: „*Sie ignorieren immer meine Anweisungen!*“ – eher: „*Was kann ich tun, damit Sie meine Vorschläge umsetzen?*“).
5. Halten Sie der Mitarbeiterin / dem Mitarbeiter einen Spiegel vor und zeigen Sie, wie Sie ihre / seine Person sehen. Vermeiden Sie Rechtfertigung, wenn Sie Kritik anhören, oder Anweisung, wenn Sie etwas zu kritisieren haben.
6. Nennen Sie *drei* positive Aspekte und falls notwendig, *eine* Kritik / einen Wunsch. Man sagt dazu „3:1 Regel“.

Gegenseitig Feedback annehmen

Auch diese Regeln gelten für beide Seiten. Denn in einem guten MA-Gespräch sollte auch die / der Vorgesetzte Vorschläge und Kritik der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters anhören und ernst nehmen. So kann es gelingen:

1. Versuchen Sie, dem Feedback zu entnehmen, was Ihr Gegenüber Ihnen sagen möchte.
2. Vereinbaren Sie Offenheit und Sachlichkeit.
3. Hören Sie zu – Sie müssen sich weder rechtfertigen noch verteidigen.
4. Stellen Sie Verständnisfragen.
5. Sortieren Sie aus, was Sie betrifft – beachten Sie anderes nicht.
6. Bedanken Sie sich für die Rückmeldung.
7. Sprechen Sie aus, was Sie bewegt hat, und formulieren Sie (wenn spontan möglich) einen Vorsatz, was Sie gerne neu oder anders machen wollen.



BEI ALLEM GUTEN WILLEN – KONFLIKTE LÖSEN WAS TUN, WENN ES AUF DIE DAUER EINFACH NICHT KLAPPT ZWISCHEN MENSCHEN IM TEAM?

„Aller Anfang ist schwer“, sagt man. Das mag stimmen, wenn eine Person an einem neuen Arbeitsplatz anfängt und sich orientieren muss. Aber meistens trägt die Anfangsbegeisterung, das Neue eine gewisse Zeit auch über sich abzeichnende Krisen hinweg. Doch manchmal kommt der Tag, an dem scheinbar nichts mehr geht, weil es mit dem Kollegen X oder der Kollegin Y Probleme gibt ...

Ein Beispiel: Herr K. ist schon viele Jahre im Verein Z. beschäftigt. Er ist sehr erfahren, ruhig, manchmal ein wenig zurückhaltend. Dann kommt Frau M., die neue Kollegin, dazu, mit Schwung und Begeisterung, die viele ansteckt. Sie bekommt viel Aufmerksamkeit für ihre Arbeit und ist – vielleicht auch darum – sehr erfolgreich bei dem, was sie tut. Die Ehrenamtlichen in ihrem Bereich sind zufrieden, während sich Herr K. mit manchen schon länger nicht sehr gut versteht. Er fühlt sich unwohl, schafft es in dieser Situation aber nicht (alleine), sich in Ruhe zu fragen, woran das liegt und welchen Anteil er selbst daran hat. Er fängt an, seine neue Kollegin zu beobachten, Fehler zu suchen und diese anderen gegenüber anzusprechen. Frau M. lässt sich das nicht gefallen und spricht sein Verhalten im Team offen an.

Keine Schuldfrage!

Die Situation ähnelt in dieser – schon zugespitzten Phase – einem verwickelten Wollknäuel, bei dem weder Anfang noch Ende erkennbar sind. Der Anfang des Fadens, mit dem man es entwirren und neu aufwickeln könnte, ist kaum noch zu finden. Wenig hilfreich sind Fragen danach, wer schuld ist, wer was falsch gemacht hat, wer gegen wen, wer mit wem ...

Aber was würde helfen, damit möglichst alle Beteiligten wieder miteinander arbeiten können? Sie müssen ja keine Freunde werden.

Die Zuspitzung eines Konfliktes erkennt man daran, dass wenigstens eine Partei oder Person „die Schuld“ (nur) bei der anderen sucht. Da ist es völlig klar, dass auch die „andere Seite“ aussprechen können muss, wie sie den Konflikt sieht. Klar muss sein: Es ist ein Konflikt zwischen Personen, es geht nicht darum, eine Person anzuklagen. In Konflikten zwischen Menschen geht es immer auch um Gefühle. Das müssen keine „großen“ sein wie Angst oder Zorn; meistens geht es eher um Kränkungen: darum, nicht gesehen zu werden mit dem, was man tut und kann.

Gelöst werden sollten möglichst alle Konflikte zwischen Kolleginnen / Kollegen rechtzeitig, wenn die Personen im Alltag weiter miteinander arbeiten sollen. Nur in großen Organisationen lassen sich Konflikte durch Versetzungen in andere Abteilungen oder Dienstorte lösen. In kleinen Vereinen oder Gemeinden wird dies nicht möglich sein. Das Ziel ist nicht Freundschaft, sondern kollegiales Miteinander.

Eskalation vermeiden: lieber früh als zu spät

Es gibt gute Gründe, sich Unstimmigkeiten und Konflikten möglichst zeitnah zuzuwenden und alle anderen Aufgaben zurückzustellen. Denn auf lange Sicht kostet es erheblich mehr, Mobbing und Burnout nicht zu beachten, weil fast immer irgendwann die Probleme in Ausfallzeiten, Krankentagen oder Leistungsabfall eskalieren.

Wie geht es anders?

Die wichtigsten Empfehlungen für Vorgesetzte und Kolleginnen / Kollegen:

- Erkennen, dass ein Konflikt vorliegt, und sich nicht beschwichtigen lassen; den „Bauchgefühlen“ trauen.
- Meine Rolle darin für mich beschreiben: Bin ich selbst Partei? Oder kann ich beide Seiten sehen?
- Konflikt offenlegen und ansprechen.
- Eigene Beobachtungen schildern.
- Eigene Gefühle äußern. Wenn der Ärger zu groß ist: einmal raus „um den Block“ laufen, durchatmen. Danach den Konflikt ansprechen.
- Eigenes Ziel für Veränderung benennen: „Ich möchte ...“. Sich dabei konkret auf die Situation beziehen. Nicht äußern, was Sie nicht wollen, sondern wie es besser sein sollte.
- Sprechen Sie davon, was Sie sich wünschen. Machen Sie sich dabei klar, dass die Umsetzung (auch) in der Macht anderer liegt. Die können Ihnen folgen, müssen es aber nicht.
- Interesse am Ziel der / des anderen haben: „Was sagst du dazu?“
- Gemeinsamkeiten finden.
- In Gedanken gemeinsame Ziele oder Wunschvorstellungen durchspielen: „Was wäre, wenn ...?“
- Vereinbarungen treffen, die überprüfbar sind.
- Geduld haben für Veränderung – aber die anderen erinnern, was vereinbart wurde.

Ein Beispiel, wie sich Ziele und Vereinbarungen im Fall des Beispielkonfliktes zwischen Herrn K. und Frau M. finden lassen – anhand der so genannten SMART-Regel:



S

S – FÜR SPEZIELLES ZIEL:

Herr K. wünscht sich Anerkennung durch mehr Lob und Redezeit im Team: Beim nächsten Teammeeting darf er sein Projekt ausführlich darstellen und alle unterstützen ihn bei Problemen.

M

M – FÜR MESSBAR:

Das Team und Herr K. können beim nächsten Treffen sagen, ob sein Ziel umgesetzt wurde.

A

A – FÜR ADÄQUAT = ANGEMESSEN / AKZEPTABEL:

Für Herrn K. ist von großer Bedeutung, einmal im Team viel Raum zu bekommen.

R

R – FÜR REALISIERBAR:

Diese Lösung ist umsetzbar: Beim nächsten Treffen beteiligen sich alle und schenken ihm ihre volle Aufmerksamkeit.

T

T – FÜR TERMINIERT:

Der Termin für die Zielerreichung steht fest: In der nächsten Teamsitzung, also z.B. in den nächsten Tagen oder der nächsten Woche.

ENTWICKLUNGSBEDARF

NICHT DEM ZUFALL ÜBERLASSEN: WIE SICH TEAMS ENTWICKELN

Wenn alles gut läuft, gerät aus dem Blick, dass sich Einzelne und Teams nicht immer „einfach so“ weiterentwickeln. Die Folge: Erst im Krisenfall wird darüber nachgedacht, was sich ändern sollte. Wie Teams sind, wie sie sich positiv oder negativ entwickeln (lassen), hängt nicht nur von den Menschen ab, sondern natürlich auch von dem Verein, der Gemeinde oder Organisation, in der und für die sie arbeiten. Ganz gleich, ob bezahlt oder ehrenamtlich.

In einigen Teams gibt es häufig Personalwechsel, in anderen Teams sind schon seit Jahren dieselben Mitarbeiter/-innen beschäftigt. In manchen Vereinen ist seit Jahren die Leitung dieselbe, in anderen hat sie schon oft gewechselt. In manchen ist zeitweise der Krankenstand sehr hoch, andere haben auf Dauer Erfolg.

WAS TUN?

Erkennen, verstehen, moderieren heißt der Auftrag an die Führung – um rechtzeitig umlenken zu können. Dabei kann das Vier-Phasenmodell von Friedrich Glasl¹ helfen. Die wichtigste Botschaft: Alle vier Phasen haben ihren eigenen Sinn, damit sich ein Team finden kann. Oft durchlaufen Teams eine Phase mehrfach, z.B. wenn mehrere neue Mitarbeiter/-innen kommen, Leistungsträger/-innen gehen oder die Führung wechselt.

PHASE 1:

Das Team findet sich (Orientierungsphase)

Verunsicherungen und Spannungen werden artikuliert. Das Team ist auf der Suche nach Spielregeln. Es werden Aufgabenfelder jeder Person bestimmt, Hierarchien, die nicht durch Position (Vorgesetzte, Kolleginnen / Kollegen, Teamleitungen) festgelegt sind, werden ausgehandelt. Der Auftrag für die Leitung: durch Moderation die Einhaltung von Spielregeln befördern. Dazu gehört zum Beispiel, Vorstellungsrunden einzuleiten; die Bedeutung von Lob vorzuleben; gemeinsame Ziele zu erarbeiten; Aufgaben zu verteilen und Verantwortungen zu klären; wichtige Termine festzulegen.

PHASE 2:

Rollen zeigen sich und werden ausgehandelt (Sturmphase)

Hier steht das Aushandeln von Rollen- und Machtansprüchen im Vordergrund. Dass „es brodelt“, merken meist vor allem die, die für eine Zeit nicht im Team waren. Wortführer/-innen setzen sich an die Spitze, es kann passieren, dass sich das Team gegen Vorgaben und Aufträge wehrt. Der Auftrag für die Leitung: Spannungen aushalten und durch behutsames Nachfragen thematisieren; die Sache und Aufgabe in den Mittelpunkt stellen und klare Grenzen aufzeigen. Die Gruppe sollte ermutigt werden, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren – dabei helfen Feedbackrunden.

PHASE 3:

Das Team sortiert sich neu (Integrationsphase)

Regeln und Abläufe werden klar festgelegt oder erinnert. Der Auftrag für die Leitung: für Vertrauen und Verlässlichkeit sorgen. Es ist gut, wenn Tagesordnungen bei Treffen sehr systematisch abgearbeitet werden und großer Wert auf Protokolle und Vereinbarungen gelegt wird. Es ist aber ebenso wichtig, Erfolge zu benennen und für Fort- und Weiterbildung zu sorgen oder auch eine Übung zur Verbesserung der Kommunikation anzubieten. **TIPP:** Einzelgespräche unterstützen den Gruppenprozess in dieser Phase.

PHASE 4:

Das Team ist bereit für Neues (Aktionsphase)

Im besten Fall werden jetzt gemeinsame Erfolgserlebnisse und neue Herausforderungen als Schub erlebt. Positive Rückmeldungen beflügeln ein Team und wecken den Wunsch nach mehr Erfolg. Der Auftrag für die Leitung: Teamkultur pflegen (z.B. durch Restaurantbesuche oder Ausflüge); darauf achten, dass alle ausreichend anspruchsvolle Aufgaben übernehmen; den Austausch von Informationen und (Einzel-)Ergebnissen durch gegenseitige Präsentationen sicherstellen.

TIPP: Beschreiben Sie / behalten Sie im Auge, in welcher Phase sich Ihr Team derzeit befindet und warum. Es ist hilfreich für Ihre Arbeit, wenn Sie dies in regelmäßigen Abständen überprüfen. Das Ziel ist immer, Ihr Team vom „Ich“ (der einzelnen Mitglieder) zum „Wir“ (als Gruppe) zu führen.

1 Glasl, Friedrich (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

ES MUSS NICHT IMMER EIN PROFI SEIN: KOLLEGIALE BERATUNG EINE METHODE, UM SICH GEGENSEITIG ZU STÄRKEN

Im Alltag ergibt sich der schnelle Austausch zwischen Kolleginnen und Kollegen von selbst: „Wie wählst du noch mal den Hintergrund bei Powerpoint-Folien aus?“ „Hast du noch Druckerpapier?“ „Wie heißt noch mal der Stadtrat, der uns letztens so gut zugehört hat?“

Doch manche Probleme lassen sich nicht so schnell lösen, verschärfen sich mit der Zeit und können hilflos machen, wenn das eigene „Handwerkszeug“ zur Lösung nicht reicht. Das passiert bezahlten Mitarbeiterinnen / Mitarbeitern ebenso wie Ehrenamtlichen, Vorstandsmitgliedern ebenso wie regelmäßig tätigen Freiwilligen.

Seit einigen Jahren findet die Methode der „kollegialen Beratung“, oft auch „kollegiale Fallberatung“ genannt, immer mehr Anhänger. Der Grund: So gut wie jede Gruppe, jedes Team kann sich zur kollegialen Beratung zusammenfinden – teure externe Profis sind nicht nötig. Allerdings sollten im Vorfeld einige Aspekte bedacht werden:

1. Die Gruppe sollte ohne größere interne Spannungen oder Konflikte sein. Konflikte in der Gruppe sollten vorher mit einer Beraterin / einem Berater bereinigt werden. Sonst fehlt das Vertrauen, eigene Themen / Fälle offen darzustellen.
2. Vier Bestandteile fördern den Erfolg kollegialer Beratung:
 - **Unterstützung:** Alle bemühen sich, die übrigen Teilnehmer/-innen zu unterstützen.
 - **Vertrauen:** Offen miteinander sprechen zu können und zu wollen, braucht eine Vertrauensbasis.
 - **Wertschätzung:** Wechselseitige Wertschätzung fördert Offenheit.
 - **Vertraulichkeit:** Was besprochen wird, bleibt in der Gruppe, nichts wird „nach außen“ getragen.

So geht's / Kurzfassung:

In der kollegialen Beratung beraten sich Kolleginnen / Kollegen nach einer vorgegebenen Gesprächsstruktur wechselseitig zu beruflichen Fragen und Schlüsselthemen und entwickeln gemeinsam Lösungen. Kollegiale Beratung findet in Gruppen von sechs bis neun Teilnehmenden statt, die am besten in regelmäßigen Abständen zusammenkommen. Sie tragen dabei ihre Praxisfragen, Probleme und „Fälle“ vor.

Eine/-r der Teilnehmenden leitet als Moderator/-in die Gruppe durch das Beratungsgespräch nach einem festen

Ablauf mit sechs Phasen und aktiviert dabei die Ideen und Erfahrungen der anderen. Alle beraten so den „Fall“ und suchen nach Lösungsideen und Anregungen, die den / die „Fallerzähler/-in“ weiterbringen sollen.

Für jede Fallberatung wechseln alle Rollen der kollegialen Beratung, es gibt also keine festen Rollenverteilungen unter den Teilnehmenden. Ein Durchgang der kollegialen Beratung dauert etwa 45 bis 60 Minuten.

TIPP: Wer mit der kollegialen Beratung starten will, sollte sich vorher genau mit den Regeln und Erfahrungen vertraut machen und eventuell auch ein Einführungsseminar dazu besuchen.

***Mehr erfahren?** Eine Open-Source-Plattform zu verschiedenen Themen im Projektmanagement bietet einen guten Überblick über das Prinzip kollegiale Beratung: <https://www.openpm.info/display/openPM/Kollegiale+Projektberatung>*

PRAXISTIPP

Seit einigen Jahren befragen Wissenschaftler/-innen alle 5 Jahre Menschen und Organisationen in Deutschland: Wer engagiert sich freiwillig, übernimmt ein Ehrenamt, tut unbezahlt etwas für andere? Wer engagiert sich mehr, wer weniger und warum? Wie lassen sich mehr Menschen motivieren und das Engagement attraktiver machen und was können Vereine, Gemeinden und andere Organisationen selbst dafür tun? Die Ergebnisse veröffentlichen sie unter der Überschrift „Freiwilliges Engagement“. Damit meinen sie mehr als zum Beispiel den Vorstandsposten im Verein oder die Tätigkeit als Übungsleiter im Sport.

Aber nicht alles, was wir unbezahlt und freiwillig tun, nennt man Ehrenamt. Niemand käme auf die Idee, die Erziehung von Kindern oder das Einkaufen für die alte Frau nebenan als „ehrenamtliches / freiwilliges“ oder „bürgerschaftliches Engagement“ zu bezeichnen. Diese drei Begriffe werden benutzt, um ehrenamtliche Tätigkeiten zu beschreiben, die im öffentlichen Raum stattfinden und „mit einer Organisation“ getan werden.

>>> *Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel Ehrenamt.*

Kollegiale Beratung
notwendig ist:

1.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

EHRENAMT: FREIWILLIGE FINDEN UND FÖRDERN



Gönüllülersiz kulüpler ve topluluklar olamaz. Adanmış insanlar bir organizasyonun kalbidir. Ama sadece gelip ne yapmanız gerektiğini sormulmamalıdır. Daha ziyade, gönüllü çalışmaların hedefli bir şekilde tanıtılması gerekiyor. Kulağa hoş geliyor ama çok fazla iş demektir. Özellikle başlangıçta.

لبنه ره تدا پشته قانییا کومه لاسه ر کاری هه ره وه زییه .
که سایه تیئت پئگیڕ ته ون دلی دامه زراوی یئت تتت لئدان.
به لئ نائئن بخورایی تقیا پرسیار لوا بتت کرن کا چ لسه ر وایه بکه ن.
ته ف کاره پئویستی پالدائی یه بو کاری هه ره وه زی. یا دیاره هزره کی باشه به لئ
پئویستی ره نجه کی تئرتته سه له تاییه ت لده ست پئکتدا.

تعتمد الجمعيات بالأساس على العمل التطوعي. الأشخاص الملتزمون هم قلب المؤسسة النابض. لكنهم لا يأتون من تلقاء أنفسهم ويسألون عما يجب فعله. الأمر يحتاج إلى دعم للعمل التطوعي. تبدو فكرة جيدة لكنها تحتاج إلى جهد مكثف خاصة في البداية.

INHALT

EHRENAMT: FREIWILLIGE FINDEN UND FÖRDERN

Warum man freiwilliges Engagement und Ehrenamt fördern sollte ... **Seite 5**

SCHRITT FÜR SCHRITT das Ehrenamt fördern: ... **Seite 6**

- > 01_Bedarf und Ressourcen prüfen ... **Seite 8**
- > 02_Eigene Potenziale aktivieren und Neue von außen gewinnen ... **Seite 8**
- > 03_Gute Gespräche führen und eine Probezeit anbieten ... **Seite 11**
- > 04_Ehrenamtliche einarbeiten, begleiten und fördern ... **Seite 13**
- > 05_Wertschätzend begleiten ... **Seite 14**
- > 06_Freundlich verabschieden ... **Seite 15**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

EHRENAMT: FREIWILLIGE FINDEN UND FÖRDERN

EINSTIEG

Die meisten Umfrage-Ergebnisse zum ehrenamtlichen Engagement sehen gut aus: Fast 45 Prozent der Menschen über 14 Jahren engagieren sich in Deutschland freiwillig; Männer etwas mehr als Frauen, Menschen unter 40 mehr als Ältere (vor allem, wenn sie gesundheitlich angeschlagen sind). Wer eine gute Bildung genießen durfte, wem es finanziell gut geht, kann sich eher engagieren als jemand, dem es nicht so gut geht. Besonders gerne engagieren sich Menschen im Sport, in der Schule oder im Kindergarten, in der Kultur, aber auch für soziale und Jugend-Einrichtungen. Weniger erfreulich sind diese Fakten: Engagierte wollen oder können heutzutage deutlich weniger Zeit für ein Ehrenamt aufbringen und nur wenige haben Lust auf eine Leitungsposition, zum Beispiel als Vorstand.

Für eine wichtige Zukunfts-Aufgabe eignen sich Migrantenorganisationen besonders: Sie können das freiwillige Engagement von Migrantinnen und Migranten fördern, denn die sind noch deutlich in der Minderheit im Ehrenamt, obwohl viele sich das sehr gut vorstellen könnten. Auf geht's!

PUNKTLANDUNG

Warum sollte man freiwilliges Engagement und Ehrenamt fördern? Vier Fakten zum Nachdenken, bevor es losgehen kann:

1. Wer sich einbringt, gestaltet mit.

Freiwilliges Engagement ist eine Form sozialer Teilhabe – auch wenn die Möglichkeiten sozial ungleich verteilt sind. Wer sich ausgegrenzt fühlt, verliert nicht nur das Vertrauen in die Gesellschaft, sondern traut sich selbst wenig zu. Es ist also keine Frage, dass man freiwilliges Engagement stärken muss. Die Frage ist nur, wie man es so tut, dass möglichst viele unterschiedliche Menschen teilhaben könnten – und dass zum Beispiel auch Menschen mit begrenzter Zeit, wenig Geld oder einfachen Bildungsabschlüssen ihren Weg finden.

2. Menschen, die sich engagieren, tun auch etwas für sich. Und das ist in Ordnung.

Wer sich freiwillig engagiert, „dient“ nicht nur dem Wohl der Gesellschaft, sondern will fast immer auch etwas für sich selbst tun: Man lernt andere Freiwillige kennen, erweitert das eigene soziale Netzwerk, hat Freude an gemeinsamen Aktivitäten, tauscht sich aus, lernt dazu. Es hat sich nicht nur längst herumgesprochen, dass sich der Nachweis eines freiwilligen Engagements bei Bewerbungen gut macht. Auch Ältere können berufliche Perspektiven entdecken, denn man lernt vielleicht Fähigkeiten an sich kennen, die auf keinem Zeugnis stehen. Und wenn das Engagement nicht allzu sehr beansprucht, kann es sich positiv auf Lebenszufriedenheit und Gesundheit auswirken.

3. Die Vielfalt der Menschen mit Migrationsgeschichte bildet sich im freiwilligen Engagement noch nicht ab. Auch dagegen ließe sich etwas tun.

Die Ergebnisse des so genannten „Freiwilligensurveys“ (wissenschaftlicher Freiwilligen-Report) belegen, dass Menschen mit Migrationsgeschichte keine homogene Gruppe sind, sondern sich beispielsweise je nach Biografie und Migrationsgeschichte ganz unterschiedlich engagieren: Diejenigen, die in Deutschland aufgewachsen sind, engagieren sich genauso oft wie Personen ohne Migrationsgeschichte. Die Bereitschaft sich zu engagieren, wenn man das Richtige findet, ist sehr hoch. Hier liegen Chancen brach!

4. Für gemeinnützige Vereine, Gemeinden und andere Organisationen ist das freiwillige Engagement – ob als Ehrenamt oder zeitlich begrenzter „Einsatz“ – (über)lebenswichtig.

Ohne ehrenamtlichen Vorstand geht gemeinnützige Vereinsarbeit nicht, fließen keine Fördermittel, würden Spender kaum zu gewinnen sein. Aber freiwilliges Engagement ist mehr als Vorstandsarbeit. Engagierte Menschen sind das Herz einer Organisation. Sie kommen aber nicht einfach so vorbei und fragen, was zu tun ist. Also braucht es gezielte Förderung ehrenamtlichen Engagements. Klingt gut, macht aber viel Arbeit? Durchaus, vor allem am Anfang. Aber die Vorteile wiegen das auf: Bereits engagierte Menschen fühlen sich oft wohler und bleiben länger. Außerdem sind sie dann oft eher bereit, zusätzliche Aufgaben zu übernehmen. Und sie sind gute Botschafter/-innen nach außen: Wer zufrieden ist in seiner ehrenamtlichen Tätigkeit, spricht gerne auch andere an, ob sie mitmachen wollen. Mit einer guten Förderung der Ehrenamtlichenarbeit können auch kleine Organisationen mit begrenzten Finanzmitteln ihre Ziele besser verfolgen und ihr Ansehen verbessern.

EHRENAMTSFÖRDERUNG

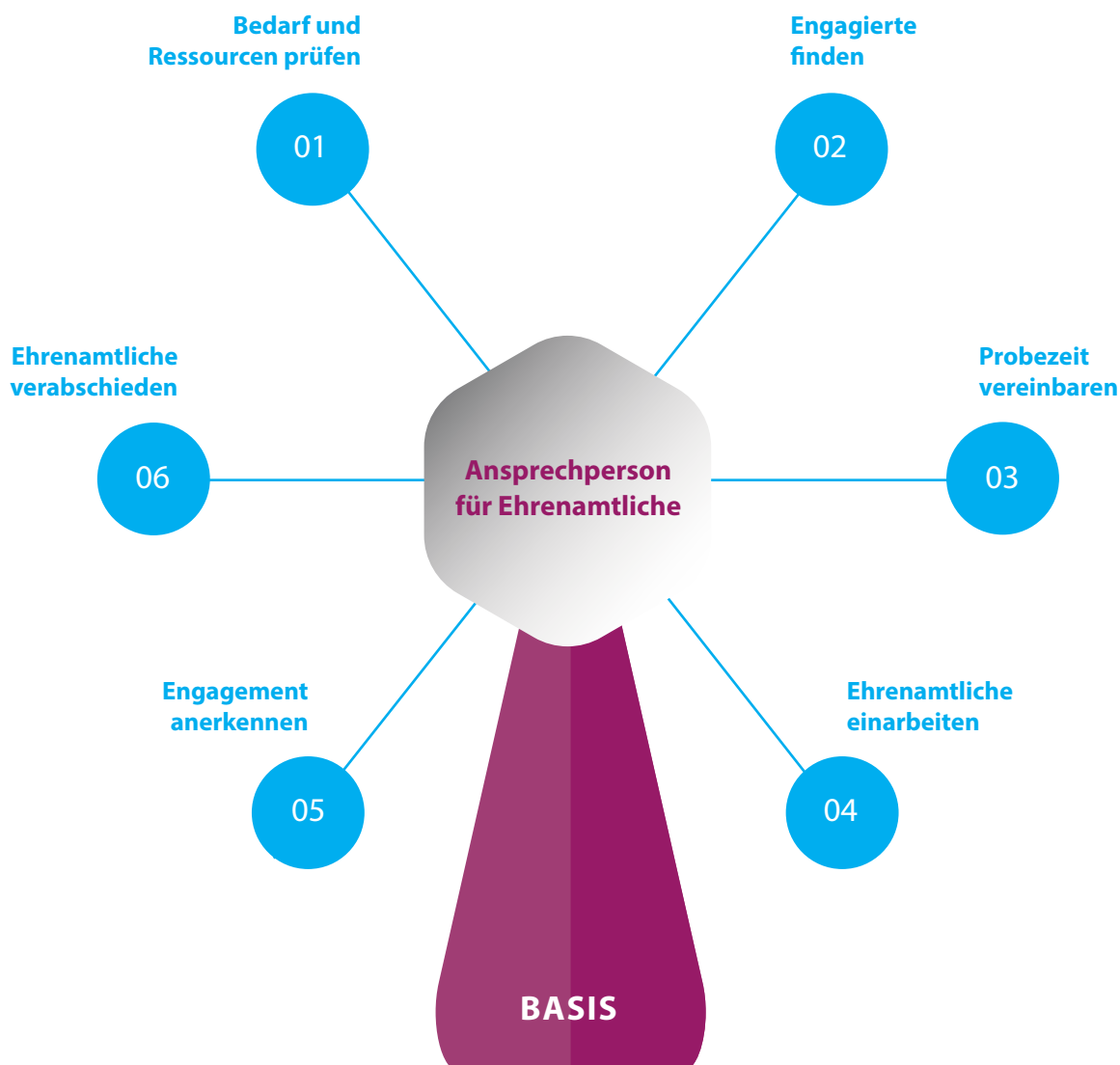
SCHRITT FÜR SCHRITT

Ein anschauliches Bild für die Elemente der Ehrenamtsförderung ist das Riesenrad:

1. Das Fundament des Riesenrads steht für die stabile Basis, die Voraussetzungen für erfolgreiche Ehrenamtsförderung.
2. In der Mitte des Riesenrades ist der Dreh- und Angelpunkt: eine feste Ansprechperson für Ehrenamtliche in der Gemeinde. Sie ist das Bindeglied zwischen den einzelnen Elementen – im Bild die 6 Gondeln.

3. Jede der sechs Gondeln steht dafür, wie Sie in der Gemeinde Ehrenamt und freiwilliges Engagement systematisch fördern können.

Empfohlen wird, die Elemente nacheinander systematisch zu bearbeiten. Es können aber auch einzelne Punkte in einer anderen Reihenfolge umgesetzt werden. Nur Mut: Sie werden herausfinden, welche Abläufe und Handlungen für Ihre Gemeinde / Ihren Verein passen.



DIE BASIS: DAS FUNDAMENT

Im Bild des Riesenrads wird es klar: Niemand wagt den Einstieg in die Gondeln, wenn das Fundament wacklig ist. Übertragen auf eine Organisation heißt das: Halten wir die Dynamik aus, die wir entfalten, wenn wir das Ehrenamt fördern wollen, neue Aktive gewinnen wollen? Ist unsere Gemeinde bereit dafür?

Ein gutes **Organisations-Fundament** erkennt man daran, dass ...

- Vorstand und alle Personen, die mit Ehrenamtlichen zu tun haben, die Entscheidung für eine Ehrenamtsförderung gemeinsam treffen. Das hilft, künftige Konflikte zu vermeiden.
- die Organisation sich Gedanken darüber macht, wie ihre Willkommenskultur aussieht (dazu gleich mehr!).
- die Rahmenbedingungen für ehrenamtliches Engagement stimmen (vom Versicherungsschutz bis zur Mitbestimmung – auch dazu gleich mehr).
- es eine feste Ansprechperson für die Ehrenamtlichen gibt; sie hat alles im Blick, was für die Ehrenamtlichen wichtig ist, und achtet darauf, dass die Förderung gelingt.
- diese Ansprechperson unterstützt wird – vor allem durch die Leitung der Organisation.

Das heißt zum Beispiel:

- Es gibt einen Versicherungsschutz für Ehrenamtliche.
- Es gibt ein (kleines) Budget für „Wertschätzung“ (z.B. Geld für Dankeskarten oder kleine persönliche Aufmerksamkeiten).
- Es gibt Mittel für die Ausgaben, die Ehrenamtliche im Rahmen ihrer Tätigkeiten haben (z.B. Fahrtkosten, Porto, Material).
- Ehrenamtliche haben freien Zugang zu Räumen und Materialien.
- Ehrenamtliche werden gut informiert – bekommen zum Beispiel wichtige Telefonnummern.
- Ehrenamtliche können eigene Ideen und Verbesserungsvorschläge einbringen, werden dazu sogar extra aufgefordert.
- Ehrenamtliche bekommen eine Bescheinigung über ihre Tätigkeiten.
- Außerdem sollte jede Organisation sich selbst überlegen, was sie tun kann oder ändern muss, damit Ehrenamtliche gerne kommen, mitarbeiten und bleiben wollen. Kreative Ideen sind hier willkommen!



Balance von Arbeit, Familie und Ehrenamt finden

Mustafa Karataş ist aktiv im Vorstand der Gemeinde „Villa Hahnenburg – Zentrum für Bildung und Integration in Köln-Mülheim (ZEBIT e.V.)“. Er ist immer ansprechbar – ob es um wichtige Sitzungen in einem städtischen Ausschuss geht, den Filmabend für Jugendliche oder um einen dringend benötigten Kinderwagen für eine Flüchtlingsfamilie. Aber er hat gelernt, Grenzen zu setzen: Nach 16 Uhr ist er nur im Notfall telefonisch zu erreichen. Seine Arbeit und die Familie brauchen auch Zeit! Damit ist er ein gutes Vorbild: Viele Vereine finden nämlich nur sehr schwer neue Kandidaten für Ämter, weil sie den Eindruck vermitteln, das Ehrenamt sei ein Vollzeitjob, bei dem man nie „Nein“ sagen dürfe.

DIE GONDELN:

01_Bedarf und Ressourcen prüfen

Was machen wir? Wen brauchen wir?

Bedarf und Ressourcen prüfen – das ist eigentlich ganz einfach. Stellen Sie sich zu Beginn drei schlichte Fragen:

- Welche Aufgaben für Ehrenamtliche gibt oder gäbe es in unserer Gemeinde?
- Für welche Aufgaben haben wir schon Ehrenamtliche?
- Für welche Aufgaben brauchen wir noch Ehrenamtliche?

Wenn Sie Ihre Antworten dazu notiert haben, sollten Sie die offenen Aufgaben in einem „Aufgabenprofil“ näher beschreiben – damit Sie wissen, wen genau Sie wofür suchen:

- Um welche Tätigkeiten geht es?
- Wer genau wird gesucht – und wie viele?
- die genauen Aufgaben und die Zielgruppen
- An welche Menschen und Arbeitsbereiche ist die Tätigkeit im Verein angebunden?
- Ort, Zeit und Dauer einer Tätigkeit
- Was sollen die können, die gesucht werden?
- Was wird sonst noch erwartet?
- Was bietet der Verein?

IM FUNDUS:

F3/F4

- >>> F3 / Formblatt für ein Aufgabenprofil
- >>> F4 / Beispiel für eine Aufgabe

Was und wen haben wir schon? Welche Menschen mit welchen Begabungen und Interessen sind noch unentdeckt?

Nach außen zu gehen und um neue Aktive zu werben, braucht Zeit und Ideen. Warum also nicht erst einmal auf die schauen, die schon engagiert sind? Oder überhaupt auf alle, die an irgendeiner Stelle mit Ihrer Gemeinde zu tun haben?

- Wer ist bereits engagiert?
- Wer von den bereits Engagierten könnte vielleicht noch eine zusätzliche Aufgabe übernehmen?
- Wer von den bereits Engagierten könnte vielleicht besser eine andere Aufgabe übernehmen – hat mehr oder weniger Zeit, hat bestimmte Interessen und Fähigkeiten?
- Wer ist aktiv und nutzt unsere Angebote, ist aber noch nicht engagiert und könnte dies eventuell werden?
- Gibt es weitere Potenziale wie z.B. aktuell nicht aktive Vereinsmitglieder, Verwandte oder Freundinnen und Freunde von Vereinsmitgliedern, die motiviert werden könnten, eine Aufgabe zu übernehmen?

>> TIPPS ZUR UMSETZUNG:

- Überlegen Sie, wer bei den Vorbereitungen und Gesprächen jeweils dabei sein sollte. Wichtigster Punkt: Die **Leitung** der Organisation sollte mit mindestens einer Person immer dabei sein. Grundsätzlich ist es besser, wenn zum Thema **Bedarf ein größerer Kreis** zusammenkommt, bei **Fragen zu Ressourcen sich eher ein kleinerer Kreis** trifft. Denn bei Gesprächen zur „Ressourcenanalyse“ (Wen haben wir schon, was können oder könnten die – noch oder besser – machen?) sind **Vertraulichkeit und Wertschätzung** wichtig. Vor allem, wenn man über Menschen spricht, die man vielleicht lieber an einer anderen Stelle einsetzen würde.
- Sie können hier auch **Einzelgespräche** mit Aktiven, Engagierten und weiteren Personen führen, die der Organisation nahe stehen. Diese Gespräche können frei gestaltet oder mithilfe von Leitfäden geführt werden, bei denen Sie sich vorher einige Fragen überlegen. Leitfäden sind hilfreich, um nichts Wichtiges zu vergessen und das Gespräch nicht zu sehr abschweifen zu lassen.

02_Eigene Potenziale aktivieren und Neue von außen gewinnen – auf der Suche nach Engagierten

Wo finde ich schnell die Richtigen: Drinnen oder Draußen? Soll ich erst die Aktiven in meiner Organisation genau anschauen – oder lieber außerhalb der Gemeinde suchen? Sie wissen die Antwort natürlich längst: Fangen Sie „drinnen“ an! Das ist meistens leichter.

Aber nichts spricht dagegen, zum Beispiel beim nächsten Nachbarschaftsfest, bei der Ehrenamtsbörse der Stadt oder auch am Arbeitsplatz Menschen außerhalb Ihres Vereins, Ihrer Gemeinde anzusprechen. Vielleicht fehlt Ihnen für eine ganz bestimmte ehrenamtliche Aufgabe eine Freiwillige / ein Freiwilliger? Sprechen Sie am besten zunächst persönlich Menschen an, die Sie für geeignet halten.

Was dafür spricht, die „eigenen Leute“ genauer in den Blick zu nehmen und für neue, andere Aufgaben anzusprechen – aber worauf man achten sollte:

- Die (potenziellen) Ehrenamtlichen kennen die Gemeinde und ihre Strukturen schon und haben meist bereits eine emotionale Bindung. Aber *Achtung*: Sie kennen dann auch die Schwächen der Organisation. Wer zum Beispiel erlebt, dass alle Ehrenamtlichen mehr arbeiten, als sie eigentlich wollen, oder manche immer den Chef rauskehren und andere Meinungen nicht zulassen, wird sich kaum für neue Aufgaben gewinnen lassen.
- Es ist auch aus diesen Gründen gut, beim ersten Kontakt nicht allzu förmlich zu sein. Sprechen Sie die „Kandidatinnen / Kandidaten“ einfach an! Sie können das ruhig

zunächst kurz am Rande einer Sitzung oder eines Festes machen – mit dem Vorschlag, sich dann einmal in Ruhe für ein Gespräch zu treffen. Mehr zum Ablauf eines ausführlichen Erstgesprächs in **Teil III: „Gespräche mit Interessierten führen und Schnupperphasen anbieten“**.

- **TIPP:** Wenn Sie vermeiden wollen, dass Ihnen große Talente entgehen, weil Sie in einem (größeren) Verein leider nicht alle kennen können, nutzen Sie zur Talentsuche „drinnen“ ähnliche Medien wie für die Suche draußen: z.B. Flyer, Handzettel, soziale Medien, die eigene Homepage, Mailverteiler, Newsletter etc. Oder Sie laden zu einer „Talentmesse“ in den eigenen Räumen ein – legen dabei Aufgabenprofile aus (siehe „Aufgabenprofil / Beispiel F4“ im FUNDUS), laden Vorstandsmitglieder und erfahrene Ehrenamtliche zu Talkrunden ein ...

- Nicht drängeln! Lob nicht vergessen! Es nutzt Ihnen auf lange Sicht nicht, wenn sich jemand zwar überreden lässt, dann aber „im Amt“ feststellt, dass es Zeit kostet, er oder sie sich mit der Aufgabe nicht wohl fühlt oder nicht glücklich in einer Gruppe ist. Dass aber auch „glückliche“ Ehrenamtliche Rückmeldung und Wertschätzung brauchen, sie genug Zeit für den Austausch mit anderen benötigen, mitbestimmen wollen und sich auf Wunsch auch weiterbilden können – dazu mehr in **Teil IV: „Ehrenamtliche wertschätzend begleiten“**.
- TIPPS zur Gewinnung von Ehrenamtlichen zum Beispiel über Freiwilligenagenturen finden sich auf der Website der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland www.ehrenamt.de > Service. Siehe auch das Portal des Landes NRW www.engagiert-in-nrw.de.



Gut, wenn Vorstandsmitglieder in Projekten präsent sind und es viele Aktive gibt

In der Alevitischen Gemeinde in Köln-Porz haben sich im März 2019 elf Menschen für den ehrenamtlichen Vorstand gefunden. Das sind deutlich mehr, als das Vereinsrecht vorschreibt. So schaffen sie es, dass ein Mitglied des Vorstandes in jeder Projektgruppe, in jeder Gruppe von Aktiven mit dabei sein kann. Ein direkter Draht also zwischen denen, die im Vorstand die Verantwortung tragen und den vielen Ehrenamtlichen in der Gemeinde. Müslüm Sakinc, Vorstand der Alevitischen Gemeinde in Köln-Porz, erläutert: „Wir sind im Vorteil, weil wir eine aktive Gemeinde haben. So gibt es eine Gruppe neben dem Vorstand, die sich intensiv bei uns einbringt und einsetzt. Das sind 15–20 zusätzliche Leute, auf die wir zählen können. Wenn wir sagen, wir brauchen für den nächsten Monat zwei Leute für eine Veranstaltung, haben wir kein Problem. Und wenn wir gezielt beispielsweise einen Trainer für die Jugendmannschaft suchen, haben wir im Kreis der 200 Gemeindemitglieder bestimmt 10 Leute, die jemanden kennen und den Kontakt herstellen.“

„Wir wollen mitbestimmen“ – ein Beispiel, wie man Jugendliche motivieren kann:

Einmal im Jahr lädt eine gemeinnützige Organisation in Deutschland zur Mitgliederversammlung mit Programm ein. Meistens kommen nur die Älteren, vor allem die, die Routine haben in der „Vereinsmeierei“ – Sitzungen abhalten, Tagesordnungen abarbeiten etc. Und alles, was Spaß machen könnte, passiert eher außerhalb der offiziellen Tagesordnung. Nicht nur viele Jugendliche schreckt das ab: Sie stöhnen über die viel zu langen Sitzungen, die stets gleichen Streitigkeiten, die immer gleichen „Platzhirsche“, die endlos reden. Und ihre Themen kommen nicht vor. Klar sagen dann die „Alten“: „Dann müsst ihr eben kommen und eure Themen einbringen!“ Aber die Jüngeren haben keine Lust auf lange Sitzungen.

Zu einer Jahrestagung kommen dann aber doch viele Jugendliche, denn es gibt einen eigenen Workshop zum Thema: „Was brauchen die Jungen? Wie motivieren wir den Nachwuchs für ein Ehrenamt?“ Im Workshop gibt es eine Quote: Die Älteren „dürfen“ nur dann reden, wenn mindestens ein Jugendlicher gesprochen hat. Vor allem sollen sie zuhören. Und die Jugendlichen lernen, dass sie das Wort ergreifen müssen, sonst stockt die Diskussion. Im Workshop kommen sie schnell auf die Punkte, die ihnen wichtig sind: Eine Jugendabteilung finden sie ok, auch eigene Treffen – vor allem aber finden sie, dass die Älteren von ihnen lernen könnten: wie man Sitzungen effektiver, friedlicher und konstruktiver führen könnte; wie man Fortbildungen so gestaltet, dass zum Beispiel beim Thema Online-Plattform nicht „Anfänger“ in derselben Gruppe geschult werden wie „Fortgeschrittene“ (von Lernformen verstehen sie schließlich was). Am Abend nach dem Workshop machen sie erst dann Party, nachdem sie ihre Forderungen für das Plenum am nächsten Tag formuliert haben.

Wann es Sinn macht, mit der Suche nach draußen zu gehen:

Diese Strategie ist zeitaufwändiger als die erste, aber für Ihre Gemeinde sinnvoll, wenn:

- es dort nicht genügend potenzielle Ehrenamtliche gibt,
- neues Wissen, andere Sichtweisen und Erfahrungen gewünscht sind und einfließen sollen,
- es mehr Vielfalt – Alter, Geschlecht, sozialer Hintergrund etc. – geben soll.

Los geht's! Rückwärts: Von Z – wie Ziel und Zielgruppe bis A – wie Aufgabenprofil ...

Eine gute Grundlage für das Angebot, sich zu engagieren, ist ein Aufgabenprofil (siehe FUNDUS F3 / F4). Dann sollte man prüfen, ob eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll – zum Beispiel junge Leute, Frauen, Rentner/-innen u.a. Ehrenamtliche sind keine einheitliche Gruppe und haben verschiedene Motive, sich zu engagieren. Bevor Sie also für ein Ehrenamt werben und ein konkretes „Aufgabenprofil“ schreiben, prüfen Sie folgende Fragen und notieren Sie die Antworten:

- Welche Zielgruppe von Ehrenamtlichen wollen wir erreichen? (z.B. Jüngere oder Ältere, Männer oder Frauen etc.)
- Wer interessiert sich wahrscheinlich für ein bestimmtes Engagement? (z.B. Menschen im Ruhestand, weil es tagsüber getan werden soll, oder Jugendliche, weil ihre Kompetenzen am PC oder in den sozialen Medien gefragt sind)

F3/F4

IM FUNDUS:

- >>> F3 / Formblatt für ein Aufgabenprofil
- >>> F4 / Beispiel für eine Aufgabe

- Wen könnte es aus welchen Gründen ganz besonders ansprechen? (*Augen und Ohren auf: Vielleicht gibt es gute „Zahlenmenschen“, deren Können ihnen im Ehrenamt viel Anerkennung bringen würde? Oder Menschen, die Ihnen aufgefallen sind, weil sie zum Beispiel besonders gut planen können, nie etwas vergessen bei Festen? Oder solche, die gut darin sind, andere zum Mitmachen zu animieren. Menschen können so viele Dinge, die in keinem Zeugnis stehen! Notieren Sie auch scheinbare „Kleinigkeiten.“*)
- Zu welchen Aufgaben passen welche Interessen und Personen? (*Je nach Tätigkeit zum Beispiel begeisterte Köche oder Köchinnen / Menschen, die gerne handwerken / vorlesen / gut mit Kindern oder Jugendlichen können ... usw.*)
- Wo treffen Sie auf Menschen der ausgesuchten Zielgruppe? (*Augen auf: bei Festen oder anderen Treffen Ihres Vereins, aber auch in der Nachbarschaft, der Stadtteilbücherei, auf dem Markt etc. ... Sammeln Sie ruhig alle Orte und Gelegenheiten, die Ihnen einfallen – und markieren Sie im zweiten Schritt die, die besonders interessant sind.*)
- Wie und mit welchen Medien sprechen Sie Menschen an? (*Es muss nicht immer ein Flyer sein oder ein Plakat oder eine Anzeige in der Zeitung. Vor allem das direkte Gespräch ist ein wichtiges „Medium“, um Menschen zu gewinnen.*)

>> TIPPS FÜR DIE SUCHE:

- **Junge Leute** erreichen Sie eher über soziale Medien als im Buchladen; oder Sie fragen in Schulen, ob Sie Ihren Verein und seine Angebote für „junges Ehrenamt“ vorstellen dürfen, und stellen sich den Fragen der Jugendlichen.
- **Sie suchen Menschen, die gerne vorlesen – zur Sprachförderung von Kindern?** Vielleicht ist der Buchladen in Ihrem Viertel bereit, Ihre Flyer oder Handzettel dafür auszulegen. Denn wer liest, liest vielleicht auch gerne vor. Gibt es einen bestimmten **Jahrestag oder einen anderen Anlass**, der zu Ihrer Suche passt? Dann haben Sie vielleicht Chancen, auch im lokalen Radio oder der Zeitung für Ihr Angebot für ein bestimmtes Ehrenamt zu werben. Zum Beispiel ...
 - ... am Weltkindertag – wenn Sie Ehrenamtliche für Arbeit mit Kindern suchen.
 - ... am Internationalen Frauentag – wenn es um ein besonderes Projekt mit und für Frauen geht.
 - ... vor der Fastenzeit – wenn Sie Menschen suchen, die zum Fastenbrechen beim Kochen oder Servieren helfen.
 - ... kurz vor Beginn des neuen Schuljahres – wenn es um ein Bildungs- und Förderprojekt geht, für das Sie Ehrenamtliche suchen.
- In vielen Städten gibt es auch so genannte **Freiwilligentage**, wo Vereine und Gemeinden und Interessierte zusammenkommen

- Oder Sie wenden sich an eine **Freiwilligenagentur**, die es in vielen Städten gibt. Dazu müssen Sie aber nicht nur ein Aufgabenprofil erstellen, sondern auch deutlich machen, was Sie in Ihrer Gemeinde tun, damit Ehrenamtliche gute Bedingungen vorfinden.

03_ Gute Gespräche führen und eine Probezeit („Schnupperphase“) anbieten

Das braucht Zeit, aber es lohnt: Gespräche mit Menschen, die an einem ehrenamtlichen Engagement in Ihrer Organisation interessiert sind! Wichtig ist: Reden Sie nicht die ganze Zeit. Stellen Sie Fragen, hören Sie zu!

Und bieten Sie eine praktische Bedenkzeit an – als Schnupperphase in der jeweiligen Tätigkeit. Wenn sich dann beide Seiten nach dieser Kennenlernphase für eine Zusammenarbeit entscheiden, können Sie mit der oder dem Freiwilligen eine Vereinbarung abschließen – mündlich oder schriftlich. Klingt zu förmlich? Es sollte nicht wie ein Arbeitsvertrag aussehen, eher wie ein Gesprächsprotokoll in dem Sinne: „Das haben wir miteinander vereinbart.“

Versuchen Sie im Gespräch zu klären, ob Ihr Gegenüber unbedingt etwas Schriftliches in der Hand haben will. Sie können das Ergebnis ja auf jeden Fall für sich festhalten – und zum Gegenlesen bereithalten.

Das Erstgespräch

Am besten, Sie passen das Erstgespräch an den Menschen an, der vor Ihnen sitzt, und sorgen zugleich dafür, dass Sie selbst sich sicher fühlen. Wenn Sie lieber ein sehr strukturiertes Gespräch führen wollen, notieren Sie sich vorher Leitfragen. Wenn Sie beim ersten Mal aber vor allem zeigen wollen, wie offen und freundlich Ihre Organisation ist, bieten Sie ein Treffen bei Tee oder Kaffee an – und machen Sie außerdem einen Rundgang in Ihren Räumen.

Sie müssen entscheiden, was zu Ihnen und Ihrer Organisation passt und was Sie eventuell „vorlegen“ müssen, wenn Vorstand oder andere Sie nach den Ergebnissen fragen. Für das Gespräch selber ist vor allem wichtig, dass es in einer ungestörten und freundlichen Atmosphäre stattfindet. Also: Handys aus, ein Schild „Bitte nicht stören!“ an die Tür, Kaffee, Tee, Wasser, Obst etc. auf den Tisch ...

Ihr Ziel: Sie wollen Ihr Gegenüber persönlich kennen lernen und herausbekommen, ob Ihre Organisation und die interessierte Person in den Erwartungen zusammenpassen. Nach dem Erstgespräch (oder einem zweiten Folgegespräch) sollten beide Seiten wissen, was sie erwartet und ob sie zueinander passen. Das hilft, Missverständnissen oder auch späteren Enttäuschungen frühzeitig vorzubeugen.

1 Wer das Kapitel Öffentlichkeitsarbeit gelesen hat, weiß, warum dies wichtig ist! Also immer wieder hingucken: Wann interessieren sich Journalisten für ein Thema?

Hier ein Leitfaden für ein Gespräch:

- **Vorstellung der Organisation:** Wofür steht Ihre Organisation, Ihr Verein, Ihre Gemeinde? Was sind Ihre Ziele, wofür setzen Sie sich ein? Welche Aufgaben gibt es für Engagierte?
- **Interessen / Erwartungen / Kompetenzen:** Was interessiert die potenzielle ehrenamtliche Person? Welche Fähigkeiten und Kompetenzen möchte sie / er einbringen? Welche Erwartungen hat die Person an ihre ehrenamtliche Aufgabe? Welche Erwartungen hat Ihre Organisation an die / den Ehrenamtlichen?
- **Aufgaben:** Welche Tätigkeiten gibt es in Ihrer Organisation? Welche Tätigkeit würde passen?
- **Rahmenbedingungen:** Wie sind Ihre Ehrenamtlichen versichert? Bieten Sie den Ehrenamtlichen die Erstattung von Auslagen (wie z.B. Fahrtkosten)? Müssen Ehrenamtliche bei Ihnen ein polizeiliches Führungszeugnis vorlegen? Welche Unterlagen müssen hinsichtlich des Jugendschutzes unterschrieben werden? (Falls die Ehrenamtlichen in Ihrer Organisation mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, empfiehlt sich ein erweitertes Führungszeugnis.) Muss die / der Ehrenamtliche eine Schweigepflichterklärung unterschreiben? ²
- **Weitere Angebote:** Gibt es eine Schnupperphase? Wie geht die Einarbeitung? Gibt es Qualifizierungsmöglichkeiten?

F6

IM FUNDUS

>>> F6 / Beispiel für eine Schweigepflichterklärung

Nach der Schnupperphase wertet man gemeinsam die gemachten Erfahrungen aus und beide Seiten entscheiden sich, ob sie grundsätzlich weiter zusammenarbeiten wollen, und wenn ja, ob genau diese Aufgabe passt. Eventuell wird erst noch ein anderes Engagement in der Organisation ausprobiert – oder sogar mehrere.

Wenn beide Seiten sicher sind, dass es passt, treffen sie eine Engagementvereinbarung. Dies kann mündlich oder schriftlich sein.

>>>Eine schriftliche Engagementvereinbarung ist rechtlich nicht bindend wie ein Arbeitsvertrag. Sie erhöht aber die Verbindlichkeit der Absprachen und beugt damit Konflikten vor.

>>TIPPS ZUR UMSETZUNG:

- Notieren Sie sich während oder nach dem Erstgespräch, was Sie vereinbart haben.
- Tauschen Sie Kontaktdaten aus: Telefonnummer, E-Mail-Adresse. (Achten Sie dabei auf den Datenschutz.)
- Wenn Sie noch keine Erfahrung mit Erstgesprächen haben, führen Sie Erstgespräche am Anfang mit einer Kollegin / einem Kollegen gemeinsam.
- Überlegen Sie, wie Schnupperphasen in Ihrer Gemeinde aussehen können.
- Entscheiden Sie, ob Sie eine schriftliche Engagementvereinbarung abschließen möchten.

F5

IM FUNDUS

>>> F5 / Beispiel für eine Engagementvereinbarung

Vereinbarungen nach dem Gespräch / Schnupperphase

Am Ende des Gesprächs verabreden Sie das weitere Vorgehen. Es ist gut, eine Bedenkzeit zu vereinbaren, in der sich beide Seiten entscheiden können (vor allem, wenn Sie sich vorher noch nicht kannten und die Person neu in die Gemeinde kommt). Dann sollten Sie auch gleich einen Termin verabreden, z.B. dass Sie zwei Tage später noch einmal telefonieren werden. Wenn beide Seiten das Gefühl haben, dass sie zusammenarbeiten wollen, ist es empfehlenswert, eine Schnupperphase zu vereinbaren. In dieser Schnupperphase prüft der / die Ehrenamtliche, ob ihm oder ihr die Tätigkeit gefällt. Sie schauen ebenfalls, ob Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen können. Falls eine Seite den Eindruck hat, dass es nicht passt, sollte das offen besprochen werden – natürlich freundlich und wertschätzend.

2 Zu rechtlichen Fragen rund um ehrenamtliches Engagement finden sich Informationen auf der Website der Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland www.ehrenamt.de unter „Service“.

04_Ehrenamtliche einarbeiten, begleiten und fördern

Erinnern Sie sich noch an den ersten Tag in der Lehre, im Studium oder einem Praktikum – und die großen und kleinen Fragen, die im Kopf herumschwirren? Manche klären sich schnell – zum Beispiel mit guten Handzetteln, Informationen im Erstgespräch. Das Wichtigste aber ist eine Vertrauensperson, die signalisiert: Es gibt keine dummen Fragen! Frage mich, was immer du willst! Denn viele Fragen kommen erst auf, wenn die eigentliche Tätigkeit losgeht. Und darum brauchen Ehrenamtliche unbedingt: **eine Ansprechperson!**

Das sollten Ehrenamtliche auf jeden Fall erfahren:

- die Inhalte der konkreten Aufgaben
- die Organisation, ihren Aufbau, ihre Angebote, ihre Werte, wichtige Menschen und Termine (*soweit sie dem / der Ehrenamtlichen noch nicht bekannt sind*)
- Regeln (*für zum Beispiel Kostenerstattung: wer die Fahrkarten bekommt, die erstattet werden sollen, wie erstattet wird usw.*)
- Versicherungsschutz (*Was müssen Ehrenamtliche beachten, wofür sind sie versichert?*)
- Räume (*zum Beispiel Zugang zur Küche, wichtige Punkte der Hausordnung, Fluchtpläne*)
- Materialien, die die Person für ihre ehrenamtliche Aufgabe braucht, und wie sie an diese herankommt (*Schrankschlüssel, Zugang zur Küche etc., Telefonnummern*)

Das hilft den Ehrenamtlichen anzukommen:

- ein Rundgang durch die Räume ...
- ... am besten verbunden mit einer Vorstellung der Kolleginnen und Kollegen
- alle wichtigen Ansprechpersonen kennen zu lernen, damit man weiß, wer bei welchen Fragen oder Problemen angesprochen werden kann
- als Neue in der Organisation vorgestellt zu werden – und vor allem die anderen Ehrenamtlichen kennen lernen zu können
- eine Einarbeitung, auf Wunsch auch Qualifizierungen (*Das können auch erklärende Gespräche von bereits länger Engagierten in der Organisation sein – man nennt das „informelle Qualifizierungen“*)

>> TIPP: Alles drin! Das „Starter-Kit“ für Ehrenamtliche

Sie können Ehrenamtliche mit einem „Begrüßungspaket“ oder „Starter-Kit“ versorgen. Darin (zum Beispiel) ein Flyer der Gemeinde, des Vereins, ein Merkblatt zum Versicherungsschutz und die wichtigsten Kontakte – als kleine Mappe und / oder als digitales E-Mail-Paket. Prüfen Sie, was Sie bereits an schriftlichen Informationen haben – oft sind Ihnen Dinge selbstverständlich, die für Neue sehr hilfreich sind. Überlegen Sie, welche Schlüssel wer braucht, und lassen Sie sich die Übergabe von Schlüsseln schriftlich bestätigen.

587 Schlüssel für Hunderte von Ehrenamtlichen

587 Schlüssel gibt es für das Pfarrheim der katholischen Gemeinde Höhenberg / Vingst in Köln. Denn in der armen Nachbarschaft werden viele Ehrenamtliche gebraucht – für Ausflüge mit Kindern aus armen Familien, für die Kleiderkammer und vieles mehr. Der Pfarrer Franz Meurer hat keine Probleme damit, den Ehrenamtlichen Schlüssel zu überlassen: „Alles, was hier geschieht, übernehmen Hunderte von Ehrenamtlichen. Ich habe 587 Schlüssel für das Pfarrheim herausgegeben. Klappt alles gut.“³

³ Quelle: Süddeutsche Zeitung, 5.10.2018: „Lieber Don Camillo als Pater Brown.“ Der Kölner Pfarrer Franz Meurer über Pommes auf der Kirmes, schöner wohnen im Arbeiterviertel – und warum es 587 Schlüssel für das Pfarrheim gibt.

05_Regelmäßige Anerkennung: Ehrenamtliche wertschätzend begleiten

Warum engagieren sich Menschen ehrenamtlich? Die meisten sagen: Weil sie etwas Sinnvolles tun wollen. Aber auch weil es ihnen Freude macht, weil sie erleben, dass ihr Einsatz gebraucht und anerkannt wird.

Haben Sie sich umgekehrt schon mal gefragt – nur als Gedankenspiel –, was eine Organisation tun muss, um Ehrenamtliche möglichst abzuschrecken? Aus den Antworten auf diese Frage lassen sich „umgekehrt“ wichtige Dinge notieren, die man tun sollte, um Ehrenamtliche zu gewinnen und zu halten:

- anerkennen
- nicht allein lassen
- loben
- ihre Anregungen ernst nehmen – auch wenn sie lästig scheinen
- Grenzen akzeptieren
- Entwicklung möglich machen
- anerkennen, anerkennen, anerkennen

Anerkennung bedeutet, die freiwillige und unbezahlte Arbeit gegenseitig regelmäßig und ehrlich wertzuschätzen. Das beginnt beim Erstkontakt und der wichtigen Phase der Einarbeitung und endet bei der Verabschiedung von Ehrenamtlichen. Natürlich ist das im Interesse Ihrer Gemeinde / Ihres Vereins: Fühlen sich Ehrenamtliche wertgeschätzt, steigt ihre Bereitschaft, ihr Engagement fortzuführen oder sogar noch auszubauen.

Von Austausch bis Zeugnis: Formen der Anerkennung

Neben Dank, Geburtstagskarten oder E-Mails und kleinen Aufmerksamkeiten (z.B. Blumen) gibt es viele Formen der Anerkennung. Anerkennung muss nicht viel kosten. Es ist aber sinnvoll, ein kleines Budget dafür vorzusehen.

Ein paar Beispiele:

- regelmäßige Austauschtreffen für die Ehrenamtlichen; evtl. zu Themenschwerpunkten mit Vortrag und Austausch
- öffentlicher Dank für die Ehrenamtlichen, zum Beispiel auf Ihrer Website, im Newsletter, am schwarzen Brett, auf einer Veranstaltung etc.
- so genannte „Entwicklungs- und Feedbackgespräche“ für Ehrenamtliche, die ein/-e Mitarbeiter/-in der Organisation führt (zum Beispiel die Ansprechperson für Ehrenamtliche). Inhalte: Was läuft gut, was weniger, was sollte sich ändern – aus beiden Perspektiven.
- Qualifizierung für die Ehrenamtlichen selber anbieten oder extern ermöglichen zu Anforderungen, die in der ehrenamtlichen Aufgabe wichtig sind (PC-Kenntnisse, rechtliche Fragen, Fragen zur „Wohlfahrts-Landschaft“ in Deutschland etc.)

- Möglichkeit zur kostenlosen Raumnutzung, z.B. für die eigene Geburtstagsfeier (auf gute Absprachen achten)
- Mitgestaltung und eigene Projekte von Ehrenamtlichen fördern, soweit es im Rahmen des Vereins, der Gemeinde möglich ist
- Engagementnachweise oder Zeugnisse ausstellen

Nicht nur Worte und nicht anonym: Anerkennung leben

Ehrenamtliche sind verschieden und jede/-r freut sich über eine andere Form der Anerkennung: Die eine freut sich besonders über eine Erwähnung auf der Website, der andere wird durch ein intensives Gespräch über die Entwicklung seiner Tätigkeit motiviert. Wichtig bei der Anerkennung der Engagierten ist, dass sie ernst gemeint ist: Über ein Dankeschön freuen Menschen sich, wenn es von Herzen kommt.

Anerkennung – passend, regelmäßig, zeitnah und gerecht verteilt:

- Wenn eine / ein Ehrenamtliche/-r sich besonders eingebracht hat (durch langjähriges Engagement, Durchführung eines Projektes etc.), dann können Sie dies durch eine besondere Geste (Blumenstrauß, öffentliche Nennung oder Ähnliches) wertschätzen.
- Planen Sie regelmäßige Dank-Anlässe für alle Ehrenamtlichen ein (zum Beispiel Veranstaltungen wie ein Sommerfest für Ehrenamtliche).
- Bei einmaligen Engagements (wie der Unterstützung bei Veranstaltungen) denken Sie am Ende der Aktion an ein Dankeschön (Blumenstrauß oder andere kleine Aufmerksamkeit). Es ist auch möglich, dass alle Anwesenden einfach aufstehen und als Dankeschön für die Engagierten bei einer Veranstaltung klatschen.
- Haben Sie bei der Anerkennung alle Ehrenamtlichen im Blick: Wenn Sie zum Beispiel Geburtstagskarten schreiben, schicken Sie jeder / jedem Ehrenamtlichen eine zu.

Auch „Chefs“ wollen gelobt werden: Anerkennung für die Leitung

Es bleibt ein Rätsel, warum so viele glauben, ein „hohes“ Ehrenamt sei Ehre genug – und Vorstandsvorsitzende oder Schatzmeisterinnen beim Loben vergessen. Der Tag des „bösen Erwachens“ kommt meist erst dann, wenn keine/-r mehr für ein Amt kandidieren will, weil sich zwar herumgesprochen hat, wie viel Arbeit es macht, aber leider auch, wie wenig Anerkennung oder schlichtes Lob es mit sich brachte.

Darum ist es zwar gut und richtig, dass Lob und Anerkennung von Herzen kommen sollte – aber Wertschätzung ist schlicht auch eine Investition in die Zukunft Ihrer Organisation.

Checkliste

- Welche Formen der Anerkennung leben Sie bereits?
- Welche möchten Sie in Zukunft noch einführen?
- Achten Sie im Alltag darauf, dass auch im Stress der Umgang miteinander wertschätzend ist?
- Sind mehrere Personen dafür verantwortlich, Anerkennungsrituale umzusetzen?
- Überlegen Sie, welche Anerkennungsformen Sie regelmäßig anbieten und welche besonderen Formen Sie für außerordentliches Engagement haben.
- Denken Sie an spezielle Anerkennungsformen für die Ehrenamtlichen in Leitungsfunktion.

06_ Niemals geht man so ganz: Ehrenamtliche verabschieden

Der „schöne“ Abschied

Ganz gleich, wie lange sich Ehrenamtliche engagiert haben, sie sollten immer mit einem schönen Ritual verabschiedet werden. Es mag sein, dass Sie bedauern, wenn jemand geht, der für Ihren Verein, Ihre Gemeinde wichtig war und tolle Arbeit geleistet hat. Aber selbst wenn Sie ihn oder sie gerne „festhalten“ würden – respektieren Sie seine oder ihre persönliche Entscheidung. Sagen Sie Danke – und bieten Sie an, dass die Ehrenamtlichen wiederkommen und ihr Engagement weiterführen können, wenn sie es möchten.

Abschied, weil es nicht passt

Mindestens ebenso viel Sorgfalt und Feingefühl braucht es, wenn man sich von einer / einem Ehrenamtlichen trennen möchte, die oder der gerne bleiben würde. Hier braucht es besondere Vorbereitung und Feingefühl.

Erste Regel: Zögern Sie nicht zu lange. Beenden Sie die Zusammenarbeit zeitnah.

Zweite Regel: Sagen Sie klar und höflich, warum Sie nicht weiter zusammenarbeiten möchten. Geben Sie sich Mühe mit einer Begründung – und fragen Sie auch nach der Sichtweise Ihres Gegenübers.

Dritte Regel: Danken Sie für das Engagement, auch wenn es Konflikte gab.

Vierte Regel: Wenn Sie die Person grundsätzlich geeignet für ein Engagement halten, sie eben nur nicht da passte, wo sie sich engagieren wollte, ermutigen Sie sie, sich weiterhin gesellschaftlich zu engagieren.

Abschiede als Gelegenheit für Rückblick und Anregung

Alle Ehrenamtlichen, die sich regelmäßig engagiert haben, bekommen ein Abschlussgespräch in einer ungestörten Atmosphäre. Im Gespräch wird die Zeit des Engagements aus beiden Perspektiven betrachtet. Wenn man sich freundschaftlich trennt, wird hier auf beiden Seiten viel Lob und Dank geäußert. Das ist schön, mindestens ebenso wichtig aber ist, das „Insiderwissen“, die Erfahrung der Ehrenamtlichen zu nutzen: Fragen Sie, was Ihre Organisation gut macht und wo sie sich beim Einsatz und der Qualifizierung von Ehrenamtlichen noch verbessern könnte.

TIPP: Oft fällt Menschen spontan dazu nicht sehr viel ein. Fragen Sie darum, ob Sie sich per E-Mail oder telefonisch in einer Woche noch einmal melden dürfen, und machen Sie klar, dass Ihnen eine überlegte Rückmeldung wichtig ist, weil Ihre Organisation sich weiter verbessern will.

Nachweis der Tätigkeiten

Viele Ehrenamtliche haben Interesse an einem schriftlichen Nachweis ihres Engagements. Solch ein Tätigkeitsnachweis – in Form einer Urkunde oder evtl. eines persönlichen Referenzschreibens – ist auch eine Form des Dankeschöns. Besonders für jüngere Ehrenamtliche können solche Bescheinigungen interessant für Bewerbungen um einen Arbeits-, Ausbildungs- oder Studienplatz oder für Stipendien sein.

F7

IM FUNDUS:

>>> F7 / Nachweis der Tätigkeiten

Kontakt halten

Überlegen Sie sich, ob Sie Kontakt zu ehemaligen Ehrenamtlichen halten wollen. Und wenn ja, wie. Manche sind vielleicht bereit, sich bei besonderen Anlässen zu engagieren (z.B. bei Veranstaltungen). Und vergessen Sie nicht: Ehemalige können gute Botschafter Ihres Vereins / Ihrer Gemeinde sein. Und sie haben vielleicht auch Interesse, neue Ehrenamtliche zu suchen und anzusprechen.

PRAXISTIPP

Seitenwechsel: Am besten ist natürlich, wenn Sie selbst Erfahrungen im Ehrenamt haben und sich in diese Rolle hineinversetzen können. In vielen kleinen Vereinen ist das oft der Fall. Noch besser ist, wenn Sie eigene Erfahrungen in Ruhe ausgewertet haben und daraus Ideen für eine gute „Ehrenamtskultur“ entwickeln können. Nutzen Sie außerdem im Alltag einer Organisation möglichst viele Gelegenheiten, einfach zu beobachten, wie Ehrenamtliche arbeiten, wann sie einen zufriedenen Eindruck machen, wann sie gestresst wirken oder ratlos. Sprechen Sie Ehrenamtliche an, wenn Ihnen etwas auffällt. Höfliche und zurückhaltende Menschen äußern selten ungefragt Kritik. Wie schade, wenn die dann plötzlich gehen, weil sie sich überfordert haben – und Sie erkennen müssen, wie sehr sie fehlen werden.



PLATZ FÜR IHRE NOTIZEN

A large white rectangular area with horizontal dotted lines, serving as a space for notes. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. The background of the entire page is a dark, blurred image of a person's head and shoulders.

Blank sheet of lined paper with horizontal ruling lines.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

FÖRDERMITTEL: ALLES AUF ANTRAG FÜR IHRE PROJEKTE



Dernek olarak kurucu aşaması geride bırakıldı. Şimdi yeni projeler, belki de topluluğunuzun geleceği söz konusudur. Şimdiye kadar her şeyi kararlılıkla ve birçok gönüllüyle yaptınız. Ancak, daha büyük projeler söz konusu olduğunda, çoğu, topluluğun olanaklarıyla sınırlı olduğunu fark eder. Proje fonları alanına hoş geldiniz!

هوين ژ مئزه ژ قوناغا دامه زراندى تئ په رينه. نوهه بابه ت لسه ر پروژت نوى نه. يان كو گړداى پاشه روژا كومه لا وه فه. هه تا قئ سعه تئ وه كارئ سه ركه فتى بده ست فه ئينايه بهاريكاريا خو به خشت پنگير بكارئ خو فه. به لئ ته گه ر هات كارى په يوه ندى هه بت بهزرت مه زن فه كومه له دئ خو بينيت بشيانتت سنوردار ، نكارت پئشوازيئ ودابينكرنا وا كوژما بو وا پروژا بكه ت

تجاوزتم مرحلة التأسيس منذ فترة زمنية طويلة. الآن يتعلق الأمر بمشاريع جديدة، وربما مستقبل جمعيتكم. استطعتم لحدود الساعة تحقيق نجاح من خلال المتطوعين المتفانين في عملهم. لكن حينما يتعلق الأمر بأفكار كبيرة تجد الجمعية نفسها بإمكانياتها المحدودة غير قادرة. مرحبا بكم في مجال تمويل المشاريع !

INHALT

FÖRDERMITTEL: ALLES AUF ANTRAG FÜR IHRE PROJEKTE

SCHRITT FÜR SCHRITT zu den Fördermitteln ... **Seite 6**

- > Die Ankündigung: Nicht verpassen! ... **Seite 6**
- > Wo bitte geht's zu den Fördermitteln? Den Überblick bekommen ... **Seite 7**
- > Nachfragen und mehr erfahren zum Förderprogramm ... **Seite 8**
- > Förderbedingungen klären ... **Seite 8**
- > Checkliste: Bis zur Antragsfrist zu erledigen ... **Seite 9**
- > Ein guter Antrag – was macht ihn aus? ... **Seite 10**
- > Den Projektantrag schreiben: Aufbau planen und umsetzen ... **Seite 10**

Das Projekt-Budget und der Kostenplan ... **Seite 13**

Der Schnell-Check: Antrag vollständig? ... **Seite 15**

Das ABC des Fördermittelantrags ... **Seite 16**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

FÖRDERMITTEL: ALLES AUF ANTRAG FÜR IHRE PROJEKTE

EINSTIEG

Sie haben die Gründerphase als Gemeinde schon lange hinter sich gelassen. Jetzt geht es um neue Projekte – vielleicht sogar um die Zukunft Ihrer Gemeinde, Ihres Vereins. Bislang haben Sie alle Vorhaben mit Engagement und viel Ehrenamt geschafft. Doch wenn es um neue Vorhaben geht, merken viele, dass sie mit ihren Vereinsmitteln an die Grenzen stoßen. Vereinsbeiträge oder freundliche Geldspenden von Mitgliedern für besondere Zwecke sind schön und gut. Wenn man aber professioneller werden und neue Ziele verwirklichen will, braucht es mehr Geld. Oder sogar eine Förderung für Personalkosten über eine längere Strecke. Regelmäßige Betreuung bei den Hausaufgaben beispielsweise ist nur möglich, wenn man zusätzliche Einnahmen hat. Willkommen auf dem Gebiet der Projektmittel!

Einige der Themaspekte:

geeignete Datenbanken und Fördergeber; Förder-Prinzipien und Bedingungen; Themenvorgaben je nach Fördertopf – wie damit umgehen?; Mittel- und Zeitbegrenzung; Förderprinzip: Büromöbel ja – Personalkosten nein; „Antragsfrust“; Fördermittelanträge sind Bewerbungen! Form und Zeitschiene beachten

PUNKTLANDUNG

Das Wichtigste zum Thema Fördermittel auf einen Blick

Oft läuft es so: Man hört von einem Fördertopf und weiß, da gibt es Geld, zum Beispiel für Bildungsförderung. Jetzt versucht man, ein Konzept zu basteln, das dazu passt. Das macht viel Arbeit. Mehr, als man denkt. Und nicht immer bringt dieser Weg die eigenen Ideen voran. Warum nicht eine eigene Idee entwickeln und dann auf die Suche gehen: Wie kann ich eine Mit-Finanzierung bekommen oder einen Fördergeber von meiner Idee überzeugen? Merke: Projektmittel müssen zu Ihnen passen – nicht umgekehrt.

Die Grundregel bei öffentlicher Projektförderung ist: Bereits vorhandene Angebote und Aktivitäten werden nicht gefördert. Sie müssen also einen aktuellen Projektvorschlag ausarbeiten. Wichtig ist dabei, dass das Projekt und die damit verbundenen Aktivitäten in der Zukunft liegen. Es wird nicht rückwirkend gefördert.

Das Projekt, für das Sie Mittel beantragen, muss erst noch realisiert werden. Deshalb gibt es den schönen Ausdruck „Antrags-Prosa“. Gemeint ist: In der Projektbeschreibung erzählt man von dem, was man sich erträumt – ein starkes Projekt, das Ihre Sache und Ihre Gemeinde voranbringen soll ... Nehmen Sie etwas von dem Schwung Ihrer Ideen mit in die Antragsbeschreibung! So überzeugen Sie die am besten, die Ihren Antrag lesen werden.

Die meisten Organisationen scheitern nicht daran, dass ihr Antrag schlecht ist – sondern weil sie ihn nicht rechtzeitig fertigstellen. Eine gute Zeitplanung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Eine überzeugende Bewerbung braucht Zeit.

Der Antrag muss vollständig sein und alle geforderte Anhänge aufweisen. Anträge, die formale Fehler beinhalten, wandern oftmals ungelesen in den Papierkorb. Dasselbe gilt, wenn der Antrag zu spät – *nicht fristgerecht* – ankommt. Die ganze Arbeit am Antrag war in dem Fall umsonst.

Das Thema Finanz- und Kostenplan soll gleich an dieser Stelle entzaubert werden: Es macht oft die größten Bauchschmerzen und doch ist die Arbeit kein Hexenwerk. Die wichtigsten Vorgaben stehen nämlich in den Förderrichtlinien. Und bei Detailfragen lasse man sich beraten – oder nutze die Expertise von Vereinsmitgliedern, die mit Zahlen umgehen können und kaufmännisch erfahren sind.

Auch ohne ein Studium der Betriebswirtschaft wissen Sie: Ohne Belege gibt es später keine Kostenerstattung. Zwingen Sie sich zu einem ordentlichen Buchungssystem mit Abheften aller Belege – von Anfang an. Es spart Ihnen viel Arbeit und Kosten, auf denen Ihr Verein sitzen bleibt, wenn Sie keine Belege haben.

PROJEKTANTRAG / TEIL EINS

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU DEN FÖRDERMITTELN

VOM AUFRUF BIS ZUM SCHRIFTLICHEN PROJEKTANTRAG

Eigentlich hört es sich einfach an: Da gibt es Projektmittel bei der Stadt. Die kann man beantragen. Dazu braucht man alle geforderten Unterlagen. Welche das sind, erfährt man aus der Projektausschreibung. Jetzt schreibt man noch einen überzeugenden Projektantrag und am Ende ist man hoffentlich bei denen, die Fördermittel für ihr Projekt bekommen.

Wenn es so einfach wäre! Nicht zufällig gibt es dutzende Dienstleister, die Organisationen beraten und dabei unterstützen, einen guten Projektmittel-Antrag zu schreiben ... und größere Vereine, die extra eine Person aus ihren Reihen zum / zur Projektmanager/-in schulen lassen. Fördermittel-Anträge machen Arbeit!

Kann man das überhaupt allein schaffen – als Verein, Initiative oder Gemeinde?

Ja, man kann. Ein Projektantrag ist kein Zauberwerk. Die wichtigsten Informationen zum Fördermittel-Antrag stehen im Text zur Ausschreibung – wenn es um öffentliche Fördertöpfe geht. Bei solchen Fördertöpfen oder Fördergebern kann man Fördermittel beantragen. Immer vorausgesetzt, die eigene Arbeit oder Projektidee passt zu dem, wofür der „Topf“ bereitgestellt wurde. Für die Bildungslandschaft Schule & Beruf zum Beispiel. Oder für ein neues Frauenprojekt, für die interkulturelle Begegnung und so weiter. Es gibt aber auch einen Weg, der genau anders herum verläuft: SIE haben eine Idee und suchen jetzt mögliche Fördergeber, die IHRE Idee unterstützen wollen. Auch da müssen Sie einen Antrag schreiben. Für beide Anforderungen finden Sie in diesem Kapitel Informationen und Hilfestellung.

Den typischen Ablauf eines Fördermittel-Antrages gehen wir in diesem Kapitel an einem Beispiel-Antrag durch: Mit dem Projekt „Flüchtlingsarbeit stärken“ hat sich der Kölner Verein miteinander e.V. beim Landesprogramm KOMM-AN NRW erfolgreich beworben. Sie finden auf den folgenden Seiten einige Zitate aus diesem Antrag. Den gesamten Text stellt der Verein im FUNDUS zur Verfügung (F10).

Im FUNDUS finden Sie außerdem zwei weitere, kommentierte Beispielanträge (F8) und (F9). Die Beispiele erfolgreicher Fördermittel-Anträge werden es Ihnen leichter machen, von der Antrags-Theorie in die Praxis zu kommen. DANKE dafür! Guter Austausch untereinander hilft allen und spart viel Arbeit, wenn es um Projektförderung geht.

F8-10

IM FUNDUS

>>> F8 / F9 / F10 / drei Beispiele für Fördermittel-Anträge mit Kommentaren

>>> Beachten Sie auch am Ende des Kapitels das ABC mit den wichtigsten Fördermittel-Vokabeln.

01

DIE ANKÜNDIGUNG – NICHT VERPASSEN

Ein bekanntes Beispiel: KOMM-AN NRW – das Landes-Programm zur Förderung der Integration von Flüchtlingen und Neuzugewanderten in den Kommunen

Das Land NRW möchte mit einem Förderprogramm aktive Vereine und Gemeinden unterstützen, die sich für die Integration der Flüchtlinge und Neuzugewanderten stark machen. „Es gilt, den gesellschaftlichen Zusammenhalt in den Städten und Gemeinden, zu dem das große Engagement in der Bevölkerung beiträgt, auf Dauer zu sichern“, so steht es in den aktuellen Förderrichtlinien des Programms. Für die Umsetzung dieser Idee sucht das Land NRW Partnerorganisationen in der weiten Landschaft der Gemeinden und Migrantenselbstorganisationen: „Denn ohne das Ehrenamt unmittelbar in den Stadtteilen und Regionen könnte man die große Idee nicht umsetzen. Denn in den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass unzählige ehrenamtliche Helferinnen und Helfer es überhaupt erst möglich gemacht haben, dass die vielen Flüchtlinge und Neuzugewanderten nicht nur materiell versorgt werden konnten, sondern auch herzlich, mit viel menschlicher Wärme, sozialer und fachlicher Kompetenz sowie persönlichem Einsatz empfangen worden sind.“

So wertvoll das Land die Gemeindegarbeit finden mag: Nur selten werden Sie direkt davon erfahren! Oft erfahren Vereine und Gemeinden über die örtliche Presse von Förder-Programmen und dem Aufruf, sich um die Mittel zu bewerben (CALL). Das Programm KOMM-AN NRW wurde vor allem über die Kommunalen Integrationszentren (KI) bekannt gemacht. Gut vernetzte Gemeinden bekamen den Hinweis und bewarben sich um die Fördermittel. Andere gingen leer aus. Hier muss man selbst aktiv werden: Vernetzung ist grundlegend für den Zugang zu Fördertöpfen!

Typische Frage:

Wie erfahren Vereine von solchen Fördertöpfen und Projektmitteln?

- Ausschreibungen zu Förderprogrammen werden in manchen Städten auf der Website der Stadt regelmäßig veröffentlicht.
- Über das neue Programm wird in der Tageszeitung berichtet.
- Manche Städte (Jugendamt, Sozialamt, Kulturamt, Ausländeramt) schreiben mögliche Projektpartner in den Vereinen und Organisationen an, wenn Fördermittel ausgeschrieben sind.
- Im Austausch mit anderen Vereinen können Sie sicherstellen, dass Sie von solchen Fördermöglichkeiten er-

fahren. Bei guter Vernetzung miteinander können sich Organisationen gegenseitig informieren, wenn es interessante Projekt-Fördertöpfe gibt.

- Netzwerken mit möglichen Fördermittelgebern ist zusätzlich hilfreich. Nutzen Sie hier auch Ihre Mitgliedschaft im Zentralrat der Muslime, um informiert zu werden. Halten Sie Kontakt zum Stadtjugendring, zum Jugendamt oder zum Interkulturellen Dienst. In solchen Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften kann man rechtzeitig erfahren, wenn es Fördermittel gibt. Gut möglich, dass man dort sogar potentielle Förderer trifft.

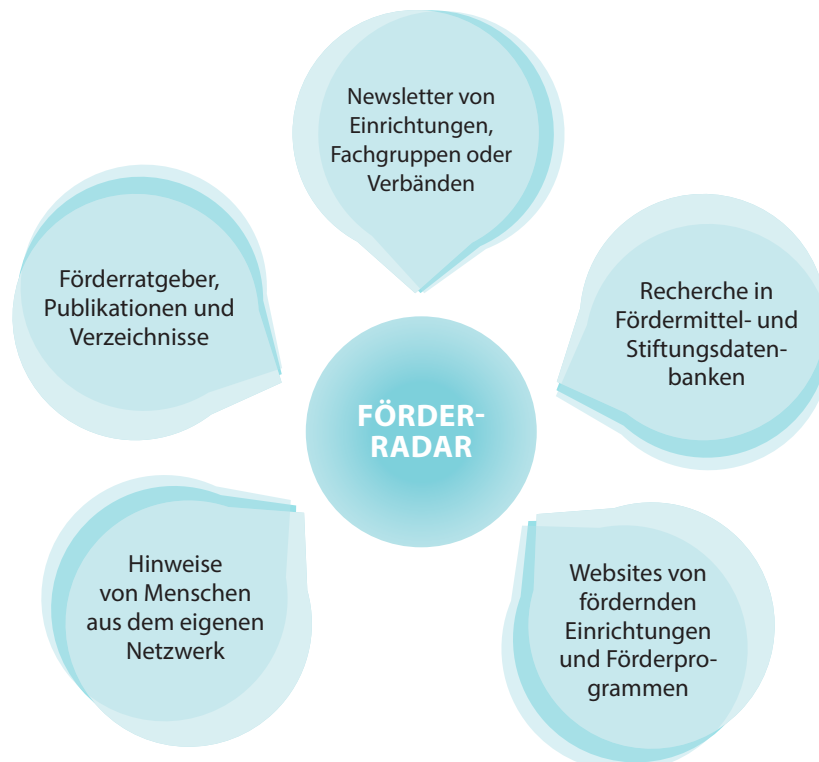
>>> Mehr über Fördermittel, die von privaten Stiftungen vergeben werden, erfahren Sie im Kapitel „Fundraising“.

Wo bitte geht's zu den Fördermitteln?

Den Überblick bekommen

Viele Organisationen wünschen sich eine Website, die sie besuchen und durch die per Mausclick übersichtlich alle Fördermöglichkeiten angezeigt werden, die für die Organisation infrage kommen. Leider gibt es diese Website nicht. Erfahrungsgemäß veralten gedruckte Fördermittel-Ratgeber schnell. Auch die Su-

che in Datenbanken kann wenig ergiebig sein. Und manches Mal erfahren Gemeinden eher zufällig, dass es Geld für die Deutschkurse für Geflüchtete beim Jobcenter gibt. Ärgerlich! Jede Organisation muss selbst einen FÖRDER-RADAR entwickeln, um passende Fördermöglichkeiten im Blick zu behalten:



02 IHRE NACHFRAGEN – MEHR ERFAHREN

Sie wissen aus Erfahrung, wie wichtig es ist, mit Menschen zu sprechen. Zu jedem Förderprogramm gibt es einen Ansprechpartner zum Beispiel bei der Stadt, der Kommune oder für das Programm KOMM-AN NRW bei den Kommunalen Integrationszentren. Es gibt dort eine Telefonnummer der *Servicestelle Migrantenselbstorganisationen* (02931 82-5000) sowie die E-Mail: servicestelle.mso@bra.nrw.de für Nachfragen zum Antrags-Verfahren. Es lohnt anzurufen und nachzufragen, was man von Ihnen erwartet.

Im direkten Gespräch klärt sich vieles – und es spart eine Menge Zeit. Rufen Sie an: „Wir hätten gerne Fördermittel aus dem Programm KOMM-AN NRW. Was in der Ausschreibung für das Programm steht, entspricht genau dem, was wir machen.“ Stellen Sie Ihre Fragen. Machen Sie sich Notizen ... und fragen Sie auch nach: „Worauf müssen wir achten, wenn wir uns bewerben?“ Vielleicht wollen Sie am liebsten **Sachmittel** beantragen. Weil die Willkommens-Räume für Ihr Flüchtlingsprojekt veraltet sind oder der Lernraum für den Deutschkurs neue Tische und Stühle benötigt. Außerdem brauchen Sie vielleicht eine Lehr-Person, damit Sie zusätzliche Sprachkurse anbieten können. Deshalb wollen Sie wissen: „Welche **Personalkosten** können in diesem Programm beantragt werden?“

TIPP: Vor dem Anruf notieren Sie ein paar Stichworte über Ihre Gemeinde und Ihre erfolgreichen Angebote zur Integrationsarbeit von Geflüchteten. Sie dürfen gern selbstbewusst sein und zeigen, dass KOMM-AN NRW gut passt. Vereine und Gemeinden, über deren Aktivitäten in der Presse berichtet wird und die gut vernetzt sind, haben hier einen Vorteil, weil sie schon etwas bekannter sind!

>>> Beachten Sie deshalb auch die Hinweise im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit“.

03 VORARBEITEN FÜR DEN ANTRAG – FÖRDER-BEDINGUNGEN KLÄREN

Für jedes Förderprogramm gibt es genaue **Förderbedingungen / Förderrichtlinien**. Auch für KOMM-AN NRW.¹ Wer sich um diese Mittel bewirbt, muss die Bedingungen / Spielregeln kennen. Sie sind manchmal auf zwei Seiten kurz und bündig zusammengefasst. Bei größeren Projektanträgen können die Förderbedingungen auch in Form eines PDF-Handbuchs erklärt sein. Immer findet man die Förderbedingungen dort, wo offiziell über das Programm informiert wird, beispielsweise auf der Website der Kommune. Dort bekommt man auch das **Antragsformular** zum Herunterladen. Dort werden außerdem meist ‚Häufige Fragen

zur Antragstellung‘ beantwortet. Sie brauchen alle diese Informationen, bevor Sie den Projektantrag schreiben! Diese Stichworte stehen zum Beispiel in den Förderbedingungen:

- **Förderzweck.** Es wird immer nur das gefördert, was als Förderziel oder Förderzweck in den Bedingungen beschrieben ist. Wenn es um Jugendliche gehen soll, hat ein Antrag für Grundschulkinder keine Chance. Wenn Sie etwas anderes brauchen als das, was der Fördertopf vorsieht (z.B. Büroräume, Raumkosten, Sitzmöbel für die Schulkinder), würde der Antrag abgelehnt.
- **Förderfähigkeit.** Wer kann überhaupt gefördert werden? Förderfähig sind in der Regel nur juristische Personen (= z.B. eingetragene Vereine, gemeinnützige GmbHS), Einzelpersonen können keinen Förderantrag stellen.
- **Förderdauer.** Wie lange darf bzw. muss das Projekt laufen? Oft werden Projekte nur zwei bis höchstens drei Jahre lang gefördert. Manchmal gibt es danach eine Anschlussförderung, oft aber enden Projekte nach der Förderphase.
- **Fördersumme.** In welcher Höhe können Fördermittel bewilligt werden? Nur so kann man den Umfang des Projektes realistisch planen. Außerdem müssen Sie für Ihre Projektbeschreibung wissen, ob auch Sachkosten (Büroeinrichtung, PC, Raumkosten) gefördert werden und wie umfangreich Anteile von Personal- und Honorarkosten übernommen werden (typisch für viele Projekte ist z.B., dass 80 Prozent der Fördersumme für die Honorarkräfte in der Hausaufgabenbetreuung / in den Sprachkursen, für Projektleitung und eine Sachbearbeiterin vorgesehen sind). Sie brauchen diese Angaben für Ihre genaue Budgetplanung und für die Projektbeschreibung.
- **Finanzplan.** Wie wollen Sie die Fördersumme im Projekt einsetzen? Im Finanzplan werden Sie die Budgetplanung für Ihr Projekt darstellen. Er umfasst alle förderfähigen Ausgaben, z.B. Personal, Honorarkosten, Sachkosten, für die gesamte Projektlaufzeit: genau so – und nur so! – wie in den Förderrichtlinien beschrieben.
- **Vollständigkeit des Antrags.** Bei öffentlichen Ausschreibungen für Fördermittel werden oft zusätzliche Dokumente und Nachweise zu Ihrem Verein erwartet (z.B. ein Freistellungsbescheid, der Vereinsregisterauszug oder die Anerkennung als Freier Träger der Jugendhilfe nach dem KJHG). Diese Anhänge werden fristgerecht mit dem Antrag von Ihnen erwartet.
- **Antrags-Frist.** Der Antrag muss „fristgerecht“ beim Adressaten ankommen, zum Beispiel bei der Stadtverwaltung. Welche Frist gesetzt ist, steht in den Förderbedingungen. Sie muss unbedingt beachtet werden. **TIPP:** Setzen Sie sich selbst eine frühere Frist – am besten drei Wochen vor dem eigentlichen Abgabetermin. So haben Sie einen guten Zeitpuffer für den Antrag.

1 Veröffentlicht z.B. durch die kommunalen Integrationszentren im Land: <http://www.kfi.nrw.de/Foerderprogramme/KOMM-AN-NRW/>

Typische Frage:

Ein neues Projekt erfinden für eine Arbeit, die wir längst machen? Was soll das?

Fördermittel gibt es fast immer nur für reine Projektförderung. Vereine oder Gemeinden in der Kommune sollen in einem zeitlich abgesteckten Rahmen ein bestimmtes Ziel erreichen. Anders ausgedrückt: Die Projektidee ist vorgegeben. Sie passt vielleicht zu dem, was Sie in Ihrer Gemeinde ohnehin tun, aber nach zwei bis drei Jahren gibt es dafür keine Fördermittel mehr. Gut daran ist: Die Kommunen halten sich an Vereine wie Ihnen. Die Verantwortlichen in der Stadtverwaltung wissen nämlich, dass Sie viel Erfahrung und Eigen-Interesse mitbringen. Beides ist gut für eine erfolgreiche Projekt-Arbeit.

Schwierig daran ist: Viele Organisationen wünschen sich, regelmäßig Geld für die Aktivitäten zu erhalten, denen sie nachgehen. Gerne hätten sie Gelder, die sie flexibel und dem Bedarf entsprechend einsetzen können. Leider erfüllen öffentliche Fördertöpfe diesen Wunsch nicht.

Projekt-Förderung heißt:

- **Die Dauer** ist zeitlich beschränkt. Projekte werden oft nur zwei, höchstens drei Jahre lang gefördert.
- **Es gibt ein konkretes Ziel**, das innerhalb der Projektlaufzeit erreicht werden soll.
- **Alle Schritte im Projekt werden im Voraus geplant** und im Konzept festgeschrieben.
- **Bei einer Projektförderung dürfen die Personal- und Sachkosten** nur für die Ziele des Projektes eingesetzt werden.

Checkliste – ZWISCHENSTAND!

Sie haben sich die Ausschreibung genau angesehen und wissen nun, was man von Ihnen erwartet. Legen Sie eine persönliche Aufgaben-Liste für den Antrag auf Fördermittel an – damit Sie die notwendigen Aufgaben im Blick behalten. Zum Beispiel so:

Planung / Checkliste / bis zur Antragsfrist zu erledigen:

- ein gutes Projekt-konzept entwickeln
- längere Texte verfassen
- das Projektbudget bzw. den Finanzplan für den Projektantrag erstellen
- falls Sie mit anderen Vereinen oder Gemeinden im Projekt kooperieren wollen und vielleicht ein gemeinsames Projekt beantragen werden: Planen Sie ausreichend Zeit für die Abstimmung mit den Partnerorganisationen ein. Sprechen Sie alle geforderten Arbeiten für den Projektantrag verbindlich miteinander ab.
- die gesamte Antragstellung planen und abarbeiten: alle geforderten Anlagen für den Antrag zusammenstellen (z.B. die Vereins-Satzung, den Freistellungsbescheid, eine Stellungnahme der Stadt, den Auszug aus dem Vereinsregister); noch fehlende Unterschriften für die geforderten Anlage beschaffen

04

EIN GUTER ANTRAG – WAS MACHT IHN AUS?

Der Projektmittel-Antrag ist wie eine Bewerbung. Sie stellen sich damit als Gemeinde, als Organisation vor. Sie zeigen Ihr Know-how in der Bildungs-, Kultur- oder Flüchtlingsarbeit. Sie zeigen damit auch, wofür Sie als Gemeinde stehen, was Ihnen wichtig ist, und wie Sie sich engagieren. Zeigen Sie, was Sie können! So können Sie einiges dazu tun, damit Ihr Antrag gut bewertet und für eine Förderung ausgewählt wird. Die wichtigste Empfehlung lautet: Die Mitglieder des Förderausschusses, die den Antrag lesen werden, müssen ihn gerne lesen. Das bedeutet:

- **Sie müssen eine Verbindung sehen zwischen Ihrem Vereinsprojekt und dem Förderprogramm.** Mit Ihrem Projektantrag werden Sie ihnen also zeigen, dass Ihr Verein dieselben Ziele hat wie ein kommunales Projekt.
- Der Förderausschuss freut sich über eine *kurze*, aber aussagekräftige Bewerbung, die klar und verständlich geschrieben ist. **Lesen macht mehr Spaß, wenn man sich nicht sehr anstrengen muss.**
- Die Mitglieder des Förderausschusses **wollen Projektideen fördern, die besonders sind.** Im Fördermittel-Antrag beschreiben Sie also, was Sie mit den Fördermitteln tun, was kein anderer tut. (>>> *im Beispiel Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW: „Da unser Verein starken Zulauf an geflüchteten Menschen aus den arabischsprachigen Ländern hat, soll die Vereinswebseite um einen Service erweitert werden, wo eine Aufstellung wichtiger Fragen zusammengetragen und in deutscher und arabischer Sprache beantwortet wird.“*)
- **Sprachliche Fehler fallen ungut auf.** Anträge schreiben und Korrekturlesen ist was für Leute, denen die deutsche Sprache wenig Mühe macht. Es gibt sie in jedem Verein, in jeder Gemeinde. Und sicher helfen sie gern mit, dass der Projektantrag eine schöne Form bekommt. Bitten Sie um Unterstützung beim Korrigieren, Überarbeiten und Prüfen, ob alle Namen richtig geschrieben sind. Aber bitte nicht beim Schreiben! Gemeinsam Texte verfassen funktioniert nicht gut.
- **Wenn der Projektantrag logisch aufgebaut ist, ist das Lesen einfacher.** Ein einfacher Aufbau umfasst zum Beispiel diese fünf Punkte: **(1) Hintergrund** des Projekts und Ausgangslage; **(2) Projektidee** und Begründung; **(3) Projektziele im Einzelnen;** **(4) Vorstellung des Vereins / der Gemeinde;** **(5) falls gefordert: Evaluation; Nachhaltigkeit.**

>>> *Ein logischer Aufbau – wie das geht, können Sie am Projektantrag einer Moschee-Gemeinde für die „Werkstatt Vielfalt“ nachlesen. Den kommentierten Antrag und den Kostenplan, der von der Islamischen Gemeinde für die „Werkstatt Vielfalt“ kalkuliert wurde, finden Sie im FUNDUS (F8).*

F8

IM FUNDUS:

>>> F8 / Projektantrag und Kostenplan

05

JETZT DEN EIGENEN PROJEKTANTRAG SCHREIBEN – DEN AUFBAU PLANEN

Jeder Projektantrag kann eine andere Form haben. Und oft ist diese durch das Antragsformular vorgegeben. Anders ist das bei freien Anträgen auf Projektförderung. Wenn Sie selbst eine Idee haben, mit der Sie auf mögliche Fördergeber zugehen wollen – nutzen Sie das folgende Gerüst für die Planung Ihres Textes. Auf die folgenden Punkte kommt es an, wenn ein Projekt gut beschrieben werden soll. Es sind dieselben Punkte, die meist auch in öffentlich geförderten Programmen abgefragt werden:

1. Zunächst wird der **Hintergrund des Projekts** beschrieben. (im Beispiel „Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW“ >>> *Geflüchtete aus Syrien, dem Irak uvm. werden bereits seit mehr als 3 Jahren von unseren ehrenamtlichen Gemeindemitgliedern bei Amtsgängen, Dolmetschertätigkeiten, Übersetzungen von amtlichen Schreiben und Dokumenten, Hilfe bei der Wohnbesichtigung, Einschulung, Berufsorientierung unterstützt.*)
>> *Nicht vergessen! Geldgeber hören gern die richtigen **SCHLÜSSELWORTE**. Es sind die Worte, die in der Ausschreibung für Fördermittel genannt werden und die in Ihrer Projektbeschreibung immer wieder verwendet werden sollten (zum Beispiel: Bildungszugang, Integration, Inklusion, Empowerment ...).*
2. Beschreiben Sie mit wenigen Sätzen die **Ausgangslage**. (Hier sind wenige, aber starke Zahlen und Fakten gut. Im Beispiel „Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW“ >>> *In den letzten 3 Jahren wurden während des Fastenmonats täglich ca. 60 Flüchtlinge in unserer Moschee beim Fastenbrechen kostenlos verköstigt.*)
>> *Zahlen schaffen Fakten! Zahlen und Statistiken können die Aussagekraft einer Aussage verstärken und untermauern. Finden Sie geeignete Kennzahlen zu Ihrem Thema durch eine Internet-Recherche. Nutzen Sie unbedingt seriöse und aktuelle Quellen und nennen Sie die Quelle, die Sie nutzen (z.B. Statistisches Bundesamt, Mikrozensus, BIBB – Bildungsbericht). Ein bis drei Zahlen oder statistische Aussagen sind ausreichend.*

3. Begründen Sie Ihre Projektidee. (im Beispiel „Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW“ >>> Austausch und gemeinsame Freizeitaktivitäten zwischen EhrenamtlerInnen und Geflüchteten, bietet Geflüchteten einen Rahmen, um schneller in der neuen Heimat Köln anzukommen, Freundschaften zu schließen, um sich zu motivieren und Perspektiven aufgezeigt zu bekommen.)

4. Formulieren Sie Ihre konkreten Ziele und Teilziele. (im Beispiel „Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW“ >>> Zwei Angebote des Zusammenkommens und der Orientierung: Es wird auch ein Raum entstehen, wo Geflüchtete Halt und Struktur bekommen und die Alltagsorgen in dieser Zeit vergessen.)

Flüchtlingsarbeit in den Gemeinden ist ein typisches Beispiel. Andere sind: Bildungs- und Förderangebote, Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, Kampagnen und öffentlichkeitswirksame Aktionen, soziale Arbeit in der Gemeinde, Betreuung und Begleitung der Senioren, Informations- und Beratungsdienstleistungen, Organisation von Veranstaltungen, Produktion von Medien und Informationsmaterial in der Herkunftssprache, künstlerische Aktivitäten, interkulturelle Begegnungen. Beschreiben Sie, was Sie vorhaben, möglichst genau – so wie Sie anderen Menschen davon erzählen würden! Was wird gemacht? Wann wird es gemacht? Wo wird es gemacht? Was wollen Sie damit schaffen?

5. Machen Sie (wenn möglich) eine konkrete Ziel-Angabe: Was werden Sie – in Zahlen ausgedrückt – im Projekt erreichen? (im Beispiel „Flüchtlingsarbeit stärken / KOMM-AN NRW“ >>> Aus diesen Erfahrungen heraus, planen wir die Umsetzung von Kochkursen und ein regelmäßiges gemeinsames Frühstück, dass von unseren Mitgliedern 1 x wöchentlich für Menschen mit und ohne Fluchterfahrung organisiert wird.)

>>> Wie sieht die Zeitplanung aus? Sie erinnern sich: Projekte sind auf eine Zeit von ca. zwei Jahren ausgelegt. Was Sie vorhaben, muss in diesem Zeitraum realistisch sein. Gleichzeitig planen Sie in die Zukunft hinein. Eine Faustregel: Tun Sie im Projektantrag so, als könnten Sie alle Abläufe des Projekts minutiös planen. Es ist völlig normal, dass sich Änderungen in der Durchführung des Projekts ergeben.

6. Den eigenen Verein, die Gemeinde vorstellen. Jede Förderung bedeutet eine Zusammenarbeit. Die fördernden Einrichtungen suchen zuverlässige Partner. Deswegen fragen sie sich bei der Lektüre der Anträge: Kann ich dieser Organisation vertrauen? Kann ich ihr

mein Geld anvertrauen? Wird sich die geförderte Organisation an unsere Vereinbarungen halten und ihren Teil der Verpflichtungen erfüllen? Ist diese Organisation als Akteur kompetent genug, um das Projekt erfolgreich durchzuführen? Die Einrichtung sucht jemanden, der „den Job gut macht“. Aus diesem Grund interessieren sich Fördergeber für die Größe der Gemeinde, die Zahl der Vereinsmitglieder, für Ihre Vernetzung in der Kommune und für Projekte, die Sie bereits erfolgreich umgesetzt haben.

>>> Ist Ihre WEBSITE auf dem neuesten Stand? Oft ist für Vereine und Gemeinden die Website das wichtigste Instrument ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Sie müssen also damit rechnen, dass auch diejenigen, die Ihren Antrag lesen, einen Blick auf die Website Ihrer Organisation werfen. Was erfährt man dort über aktuelle Aktivitäten in Ihrer Gemeinde? Beachten Sie die Hinweise im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit“!

7. Evaluation / Auswertung. Bei größeren Projekten ist die Evaluation immer in den Förderrichtlinien vorgeschrieben. Es soll analysiert und bewertet werden, ob das Projekt seine Ziele erreicht hat. Bei großen Projekten mit einem höheren Budget wird manchmal auch eine wissenschaftliche Einrichtung mit der Evaluation (Ergebnis-Prüfung) beauftragt. Für ein normal-großes Projekt in der Gemeinde genügt es, wenn in der Projektbeschreibung Phasen der Reflexion und der Analyse eingebaut sind – falls gefordert! Hier genügt es, wenn Sie im Antrag einige Methoden vorschlagen. Beispiele sind:

- regelmäßige Gesprächsrunden, in denen sich das Projektteam über den Projektverlauf austauscht („Wie läuft es?“)
- Interviews und „Feedbackrunden“ mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern Ihrer Projekt-Maßnahmen
- die Auswertung von Fragebögen, Protokollen und anderen Daten

8. Nachhaltigkeit. Bei großem Projektbudget wird oft die Frage der Nachhaltigkeit im Projektantrag gestellt. Sie sollen sagen, wie Sie die Ergebnisse Ihrer Arbeit nach Projektende und ohne Fördermittel weiter nutzen werden. Einige Antworten können sein:

- Projektergebnisse werden veröffentlicht und in die Netzwerke eingebracht, damit sie weiteren Organisationen nützen können.
- Mit unseren Kooperationspartnern und Unterstützerinnen oder Unterstützern wollen wir das Projekt dauerhaft fortführen.
- Eine Anschlussfinanzierung (durch ein Folgeprojekt, Sponsoren, Spenden, andere fördernde Einrichtungen) ist denkbar und wird versucht.

9. Zusammenfassung. Wenn alle Punkte abgearbeitet sind: Schreiben Sie die Zusammenfassung. Das ist ein ausformulierter und zusammenhängender Text (bitte keine Stichpunkte). Hier werden alle wesentlichen Inhalte Ihres Projektvorschlags dargestellt und alle **W-Fragen** beantwortet: (**Wer** führt das Projekt durch? / **Warum?** / **Wozu?** (mit welchem Ziel?) / **Wo?** / **Wie?** / **Wann?**) Die Zusammenfassung soll höchstens eine halbe Seite lang sein. Wenn Sie mit weniger Text auskommen: umso besser. Oft wird sogar eine Zeichenbeschränkung für die Zusammenfassung angegeben. Halten Sie diese unbedingt ein. Das Wichtigste ist: Schreiben Sie die Zusammenfassung erst, wenn Sie alles andere geschrieben haben. Sie haben dann den besten Überblick und schaffen es, sich kurz zu fassen. Die Entscheiderinnen und Entscheider lesen sie zuerst und können so sehr schnell in Ihr Projekt mit „einsteigen“.

>>> *Wie das alles in Form eines Textes aussieht? Lesen Sie den kommentierten Projektmitteleintrag im FUNDUS „Bilder in den Köpfen – ein Kulturprojekt“ (F9).*

F9

IM FUNDUS:

>>> F9 / ein kommentierter Projektmitteleintrag

GEHT DAS NOCH EINFACHER?

Ja! Mit der SMART-Formel ... Sie fasst zusammen, wie Projektziele formuliert sein müssen – und hilft Ihnen den Fördermittel-Antrag zu schreiben!

S Spezifisch / Das Ziel muss eindeutig und präzise formuliert sein.

M Messbar / Es muss messbar sein, ob ein Ziel erreicht wird.

A Akzeptiert / Die Ziele müssen von den Beteiligten gewollt sein, also auch zu den Förderrichtlinien passen.

R Realisierbar / Das Ziel muss mit dem vorgeschlagenen Projekt erreichbar sein.

T Terminierbar / Es gibt einen bestimmten Termin, zu dem das Ziel erreicht werden soll.

>>> *Eine Beispielvorgabe für die Umsetzung der SMART-Formel finden Sie im FUNDUS am Ende der Arbeitshilfen. Im „Fördermittel-Antrag Flüchtlingsarbeit stärken“ können Sie nachlesen, wie die SMART-Formel dort eingesetzt wurde (F10).*

F10

IM FUNDUS:

>>> F10 / Umsetzung der SMART-Formel

S / SPEZIFISCH

M / MESSBAR

A / AKZEPTIERT

R / REALISIERBAR

T / TERMINIERBAR

PROJEKTANTRAG / TEIL ZWEI

DAS PROJEKT-BUDGET UND DER KOSTENPLAN

Zu jedem Antrag auf Projektmittel gehört der Kostenplan. Einfach gesagt teilt die Gemeinde im Kostenplan mit, wie viel Geld sie braucht und wofür sie es ausgeben wird. Wer bislang noch nichts mit der Vereins-Buchhaltung zu tun hatte, kann sich von diesem Teil des Projekt-Antrages schnell überfordert fühlen. Immerhin muss im Voraus zum Beispiel kalkuliert werden, welche Raum- und Personalkosten in Ihrem Projekt entstehen und welche Sachmittel (Unterrichtsmaterialien, digitale Tafeln, Schultische, Materialschrank etc.) voraussichtlich benötigt werden. Die Finanzmittel, die für ein Projekt zur Verfügung gestellt werden, nennt man auch Budget. Es darf nur für die Durchführung des Projekts verwendet werden, für nichts anderes. Ausgaben, die nichts mit dem Projekt zu tun haben, haben im **Finanzplan** des Projekts nichts zu suchen.

Personalkosten / Sachkosten

Grundsätzlich wird im Finanzteil des Antrags unterschieden in Personalmittel und Sachkosten, die oft als Pauschalen anzusetzen sind (Beispiele dafür sind: anteilige Kosten für Büroräume, Heizung, Strom, PC). Viele Einzelheiten dazu finden Sie in den Förderrichtlinien im Ausschreibungstext. Oft gibt es dort genaue Vorgaben: z.B. dürfen bis zu 30 Prozent der Gesamtsumme für Sachkosten angesetzt werden, die anderen 70 Prozent müssen dann Personalkosten sein. Solche Beschränkungen müssen Sie im Finanzplan einhalten. Anträge, die gegen diese Regeln verstoßen, werden oft aus formalen Gründen abgelehnt.

Anteilige Finanzierung

Meist geht es bei öffentlichen Fördermitteln um eine **Anteils-Finanzierung**. Das heißt beispielsweise: Ihr Projektbudget liegt bei 10.000 Euro und der Fördertopf sieht vor, dass 80 Prozent gefördert werden. Der eigene „Anteil“ der Gemeinde läge dann bei 2.000 Euro. Die fehlende Summe muss dann über Spenden oder Ehrenamt eingebracht werden. Für diese Anteils- oder **Misch-Finanzierung** braucht man den weiten Blick. Es gibt selten den einen Topf, der das ganze Projekt durchfinanziert. Erwartet werden Eigenmittel und weitere Geldgeber. Die Suche nach Projektmitteln spielt sich immer auf mehreren Bühnen ab. Gibt es eine Stiftung? Engagiert sich die örtliche Sparkasse? Wie viel kann in der eigenen Community / Gemeinde eingeholt werden? Was ist bei der Stadt möglich? Gibt es vielleicht einen Prominenten im Stadtteil oder in der Gemeinde, der ansprechbar wäre für eine größere Zuwendung / Spende? Mehr dazu im Kapitel „Fundraising“.

>>> Hier muss jede Gemeinde auch die Balance finden zwischen dem gewünschten Ertrag und dem geforderten Aufwand für den Antrag. Grob gerechnet: Für 1.000 Euro Projektförderung wochenlang texten und Belege beibringen? Da lohnt es vielleicht mehr, mit den richtigen Leuten Tee zu trinken.



Pauschal-Förderung

Oft erfolgt in Teilen eine **pauschale Förderung** bei den Sachmitteln. Pauschal heißt: Es wird eine Summe angesetzt, zum Beispiel für Heizung oder für die Raumkosten für die Projektleitung. Im Budget- oder Finanzplan kann man dann eine plausible Rechnung aufmachen: „Das Büro hat ca. 15 qm. Die werden mit der vereinbarten Quadratmeter-Miete im Gemeindezentrum berechnet.“ Das ist nachvollziehbar und wird keine Schwierigkeiten machen. Die bloße Behauptung jedoch „Telefonkosten: 1.000 Euro“ wird dagegen sicher zu Nachfragen führen. Aber Achtung! Pauschal kalkulieren heißt nicht: dass man später im Projekt keinen Beleg für die Heizkosten aufbewahrt. Denn auf Nachfrage muss man auch belegen können, wie hoch die Kosten tatsächlich waren.

>>> *Jede Ausgabe muss belegt werden. Belege sammeln und eine Belegliste führen von Anfang an – das erspart Ihnen bei der späteren Abrechnung oder einer Prüfung unangenehme Überraschungen. Immer wieder bleiben Projekte auf ihren Ausgaben sitzen und müssen selbst zahlen, weil die Belege nicht vollständig vorliegen.*

Personalmittel kalkulieren

Personalkosten bilden oft den wichtigsten und komplizierten Anteil bei Projektanträgen: Wenn Projektmittel eingesetzt werden, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finanzieren, sind diese Projekt-Angestellte Ihrer Gemeinde oder Ihres Vereins. Personalkosten, die bereits über die Kommune finanziert sind, dürfen nicht über Projektmittel noch einmal beantragt werden. Auch bei Honorarkräften ergeben sich für Sie Arbeitgeber-Pflichten. Honorarkräfte müssen sozialversichert werden, auch wenn sie pauschal 450 Euro monatlich verdienen. Die Sozialversicherungs-Beiträge zahlen in diesem Fall Sie als Gemeinde / Verein. Das muss man wissen, damit man sich im Finanzplan nicht verrechnet.

>> Alle Personalkosten müssen bei der Projekt-Abrechnung gut belegt werden (z.B. durch den Arbeitsvertrag, die Gehaltsabrechnungen oder unterschriebene Quittungen). Mehr zu den Arbeitgeber-Pflichten erfahren Sie im Kapitel „Das Personalbüro in unserer Gemeinde“.

In der Projekt-Ausschreibung werden die meisten Fragen zur Kalkulation der Personalkosten beantwortet. Darin steht, welche Möglichkeiten für Personalkosten es gibt, beispielsweise eine Projektleiterstelle, eine Sachbearbeiterstelle, zwei Dozentenstellen, eine Pauschale für die Projektkoordination etc. Es steht auch drin, wie die Stellen vom Honorar her angesetzt sind (es gilt in der Regel der Tarif des öffentlichen Dienstes, abgekürzt: TVöD) und welche Regeln und Grenzen für Honorarkraftstellen gelten. Von einem kleinen Verein wird nicht erwartet, dass er die Tarifvereinbarungen im Öffentlichen Dienst auswendig aufsagen kann! Was sehr wohl erwartet wird: dass Sie die Geldmittel, die das Projekt braucht, um gut arbeiten zu können, recherchiert haben und wissen, welche Kosten auf die Gemeinde zukommen.

>>> *Drei Beispiele für Finanzaufstellungen finden Sie im FUNDUS (F8–F10). Sie zeigen: Bei kleinem Projektumfang ist der Aufwand für den Finanzplan klein. Bei einem umfangreichen Projekt mit vielen einzelnen Bausteinen kann die Antragstellung aufwändig sein.*

F8-10

IM FUNDUS:

>>> F8 / F9 / F10 / drei Beispiele für Finanzaufstellungen

Keine Kostenerstattung ohne Beleg ...

Honorarverträge, Bankauszug, Tickets für Bus oder Bahn, die Überweisung an die Honorarkraft, unterschriebene Quittungen bei einer Barauszahlung, Rechnungen, Kassenzettel für Sachkosten, Überweisungen – es wird spätestens zum Projektende bei der Abrechnung von Ihnen erwartet, dass Sie nachweisen können, dass die Projektmittel tatsächlich so ausgegeben wurden, wie es geplant und angekündigt worden war. Da braucht man eine gute Buchführung von Anfang an. In der Regel ist man verpflichtet, bis zu zehn Jahre nach Projektende die Nachweise aufzubewahren. Lassen Sie sich unbedingt beraten und ggf. auch unterstützen in diesen Fragen – zum Beispiel von einem Steuerberater in Ihrer Gemeinde. Oder suchen Sie einen Dienstleister, der sich auf Vereins-Buchhaltung und / oder Personal-Buchhaltung spezialisiert hat. Das kostet nicht die Welt.

Typische Frage: Was passiert mit den Fördermitteln, wenn es anders als geplant läuft?

Auch gut geplante Projekte können im Verlauf eine etwas andere Richtung nehmen. Ihr Flyer hat vielleicht 500 Euro weniger gekostet als geplant, aber gerade diese 500 Euro brauchen Sie, um einer zusätzlichen Dozentin ein Honorar zu zahlen. Viele fördernde Einrichtungen erlauben, den Kostenplan im Projektverlauf anzupassen. Man spricht von einer „Umwidmung“ des bewilligten Geldes. Fragen Sie nach, welche Regeln gelten. Oft sind Umwidmungen bis zu einer gewissen Grenze ohne vorherige Anfrage möglich. Manche fördernden Einrichtungen verlangen jedoch einen Änderungsantrag. Grundsätzlich gilt: Alle Änderungen, die Auswirkungen auf die Finanzen oder die Qualität eines Projekts haben, müssen dem Fördermittelgeber mitgeteilt werden – es sei denn, dieser definiert ausdrücklich Ausnahmen von dieser Regel.

Checkliste

Der Schnell-Check: Antrag vollständig?

- Alle erforderlichen Anlagen beigefügt?
- Die vorgeschriebenen Formulare verwendet?
- Alles korrekt und vollständig ausgefüllt?
- Der Budgetplan / Finanzierungsplan schlüssig und vollständig?
- Die Vorgaben für die Gestaltung des Finanzplans eingehalten?
- Das Antragsformular an den richtigen Stellen unterschrieben?
- Einreichung fristgerecht – also vor Ablauf der Antragsfrist?

Viel Aufwand –

für eine kleine Moschee-Gemeinde, nicht?

Ja! Anrufen, sich umhören, bei möglichen Fördergebern anklopfen, dann einen Antrag schreiben, den Finanzplan aufstellen und die Ausgaben auflisten – und am Ende vielleicht doch nicht erfolgreich sein? Das ist ein Vollzeit-Job für Hauptamtliche. Wie also kommen kleine Initiativen und Gemeinden, die noch nicht hauptamtlich professionell geführt werden, zu ihrem Recht auf Projektförderung? Hier ist eine Lücke! Und die Beratung, die man bekommen kann, reicht oft genug nicht aus.

Vielleicht gibt es dann eine andere Lösung. Eine Person in der Gemeinde, die genau das kann: netzwerken, schreiben, anrufen. Einen Projektantrag durchziehen.

Andere Möglichkeit: Sich weiterbilden zum Beispiel in der Paritätischen Akademie NRW in Wuppertal. Die Gemeinden in NRW und Mitgliedsorganisationen (MOs) können Fortbildungen der Akademie nutzen zu den Themen: Fundraising; bei Stiftungen Anträge stellen; Projekte entwickeln und managen.

Hier finden Sie das Programm: <https://tinyurl.com/paritaetischeakademie>

Tipp: Die „Fachberatung Migrantenselbstorganisationen“ wird vom Land NRW gefördert und ist beim Paritätischen NRW angesiedelt:

<https://www.paritaet-nrw.org/soziale-arbeit/themen/migration/migrantenselbsthilfe/>

DAS ABC DES FÖRDERMITTELANTRAGS

ANTEILS-FINANZIERUNG / MISCH-FINANZIERUNG

Oft decken Fördermittel nur einen Teil der von Ihnen kalkulierten Projektkosten ab. Man spricht dann von einer „Anteils-Finanzierung“ oder „Misch-Finanzierung“. Für die fehlende Summe muss die Gemeinde dann selbst aufkommen oder andere Spender finden.

CALL oder: Aufruf / Ausschreibung für Fördermittel

Als CALL bezeichnet man den Aufruf, sich um bereitgestellte Fördermittel zu bewerben.

Leider hängt es manchmal von Glück und Zufall ab, ob dieser CALL auch in eigenen Verein gehört wird. Wenn z.B. in der Tageszeitung oder auf der Website der Kommune über die Ausschreibung zum Förderprogramm berichtet wird, kann das leicht übersehen werden. Überlegen Sie: Wie können Sie sicherstellen, dass Sie mögliche Förderprogramme „auf dem Schirm“ haben? Gut vernetzt sein in der Stadt und in der Community hilft. Newsletter aus Ihrem Arbeitsfeld abonnieren und Kontakte in der Kommune pflegen ebenso.

FINANZPLAN

s. dazu: Sachkosten / Personalkosten

FÖRDERBEDINGUNGEN / FÖRDERRICHTLINIEN

Wer Geld bereitstellt, setzt die Bedingungen für die Projektziele, die gefördert werden sollen, fest. Das ist auch bei Projektmitteln für soziale Vereins- oder Gemeindeprojekte so. In den Förderbedingungen steht, welches Thema gefördert wird und welche Regeln gelten. Manche Geber veröffentlichen zu diesem Zweck dicke Handbücher oder Leitfäden, in denen alles ganz genau erklärt ist. An diese Bedingungen muss man sich halten, wenn man sich als Verein oder Gemeinde um Fördermittel bewirbt.

FÖRDERPROGRAMM / FÖRDERMITTEL / FÖRDERTOPF

Ein Förderprogramm ist ein fiktiver Topf, in welchen eine bestimmte Menge Geld gelegt wird, das vergeben werden soll. Es gibt Fördertöpfe des Bundes, der Länder oder der Europäischen Union. Dabei handelt es sich um öffentliche Fördermittel. Sie werden aus den Steuern aller Bürgerinnen und Bürger für ganz bestimmte Vorhaben vergeben. Es gibt außerdem Fördermittel aus privaten Stiftungen.

FÖRDERZWECK

Jedes Förderprogramm ist immer für einen ganz bestimmten Zweck da. Nur für diesen Zweck werden die Mittel bewilligt und ausgezahlt. Mittel für Hausaufgaben-Betreuung sind für die Bildungs-Förderung von Kindern reserviert. Für

eine Naturschutz-Organisation, die sich für den Schutz von Bienen einsetzt, wäre es also sinnlos, sich zu bewerben. Die wichtigsten Stichworte zum Förderzweck (Jugendarbeit, Bildung oder Kulturförderung) stehen im öffentlichen Aufruf. Um zu erfahren, ob das Bildungsangebot des eigenen Vereins wirklich zum Förderzweck passt, muss man in die Einzelheiten des Förderprogramms gucken. Oder noch besser: anrufen und nachfragen.

KENNZAHLEN

Bei Projektanträgen wird oft etwas sehr Einfaches vernachlässigt: die Messbarkeit. Verbinden Sie Ihre Ziele mit konkreten, überprüfbaren Kennzahlen, anhand derer Sie den Erfolg Ihres Projekts messen können. So eine Vorhersage ist bei sozialen Projekten und bei Bildungsprojekten nicht immer einfach. Sie sollten jedoch zumindest ein, zwei Zahlen nennen (Zahl der Förderstunden; Treff-Angebote pro Woche; Zahl der zusätzlichen Nutzerinnen und Nutzer etc.).

PAUSCHALE FÖRDERUNG

Oft werden Sachmittel pauschal gefördert. Pauschal heißt: Sie setzen im Finanzplan eine plausible Summe zum Beispiel für die Heizung oder Raumkosten ein. Aber Achtung! Pauschal kalkulieren heißt nicht, dass man später im Projekt keinen Beleg für die Heizkosten braucht. Bei Nachfragen muss man belegen, wie hoch die Kosten tatsächlich waren.

SACHMITTEL / PERSONALKOSTEN

Beide Posten werden von Ihnen im Finanzplan kalkuliert. Beachten Sie die Vorgaben: Wie hoch darf der Anteil der Sachmittel bei der Gesamtsumme sein? Wie viel Prozent der Summe dürfen die Personalkosten ausmachen? Sachmittel können sein: Material, Verpflegung, Bahntickets, Raummiete, anteilige Heizkosten etc. Personalmittel werden vorausgeplant für Honorarkräfte, die im Projekt beschäftigt werden sollen, oder für eine fest angestellte Person, die für das Projekt durchgehend beschäftigt werden soll.

SCHLÜSSELWORTE

Die wichtigsten Stichworte für Ihren Projektantrag finden Sie in den Förderbedingungen. Es ist wichtig, sie zu kennen – und sie zu benutzen! So zeigen Sie, dass Ihr Projekt zu den Förderzielen und Absichten des Förderprogramms passt: „Ihre Ziele sind unsere Ziele. Wir haben verstanden, worauf es Ihnen ankommt.“ Integration? Innovation? Soziale Visionen? Kulturarbeit? Frauen stärken? Kinder unterrichten? Interkultureller Dialog? Nutzen Sie die „oft genannten Schlüsselworte“ wie einen roten Faden in Ihrem Antragstext.

PRAXISTIPP

Dass Anträge abgelehnt werden, ist eine ganz normale Sache. Im Falle einer Ablehnung gibt es keine Fördermittel. Diese Entscheidung kann man nicht einmal anfechten, denn auf die Förderung hat man keinen Anspruch. Die Investition an Zeit und Arbeit hat sich dann nicht ausgezahlt. Das gehört leider mit zum Geschäft. Im besten Fall kann man es als Lernerfahrung verbuchen: Beim nächsten Mal machen wir es anders!

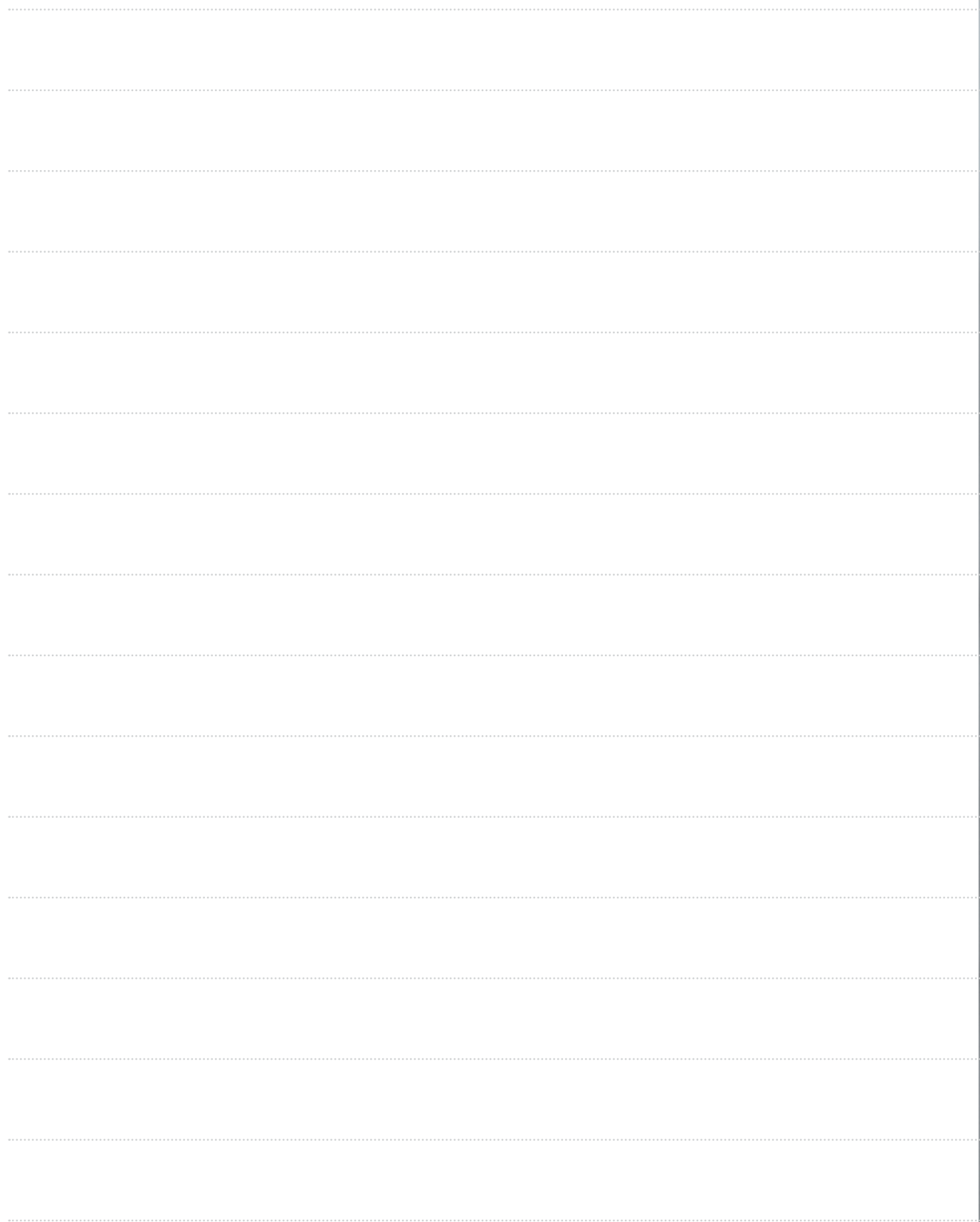
Es ist nämlich völlig legitim, sich zu erkundigen, wie man einen abgelehnten Antrag verbessern könnte. Fürs nächste Mal.

Und um nicht die Motivation zu verlieren und die guten Ideen nicht in den Papierkorb zu werfen, kann man sie nutzen: andere Förderer suchen und weiterhin Anträge stellen. Wenn ein Projektvorschlag abgelehnt wird, muss dies nicht heißen, dass er schlecht war. Im Gegenteil. In manchen Fördermittelprogrammen können nur wenige Anträge gefördert werden.

Übrigens: Hartnäckigkeit ist eine wichtige Fundraising-Tugend. Mehr dazu erfahren Sie im folgenden Kapitel.

PLATZ FÜR IHRE NOTIZEN

A series of horizontal dotted lines for writing notes, arranged in a vertical column on a white background.



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE



Kamu maliyesi sınırlıysa, projelerinizi gerçekleştirmek için farklı yöntemlere ve araçlara ihtiyacınız vardır. Fon sağlama şu anlama gelir: fon verenleri, vatandaşları, şirketleri veya kuruluşları kendi temel fikirlerinden ikna etmek. Bu, bir planla hareket ederek ve temas bakımında uzun bir nefesle başarılı olur.

لسه ر كومه لا هزرا سه رچاوتت دابنداريا جنگور بكت، نه كه ر هات دابنداريا گشتج سنوردار بت ، جنكور نه وه كومكرنا پاره ى ژ خوبه خشان وباوه ريئ بو وان بينت چ هاولانتت خرخواز بن يان دامه زراوتت ثاييني بن يان كوپانى بن تقيا ژ به رى هه ر تشته كئ باوه ريه كا موكم بو فان خوبه خشان كومه له ده سته به ر بكت دا رازين بئارمانج و هزرتت كومه لئ . سه ركه فتن بفي بواريدا رادوه ستيت لسه ر هه لس وكه وتتت كاربه ده ستا وپلان وخوئندنا بابه تي يا باش بو هاتبت كرن ، نه فه ژى پئويستى بئهن فره هييه كا درئژ خايه نه ژ رثقه به ريبا په يوه نديئت گشتيدا.

على الجمعيات التفكير في مصادر تمويل بديلة إذا كان التمويل العام محدودا. جمع التبرعات هو: إقناع المانحين أو المواطنين والمواطنات أو المؤسسات الوقفية أو الشركات بجدوى أفكار الجمعية. نجاح هذا الأمر يتوقف على التعامل وفق خطة مدروسة وكذلك على النفس الطويل في إدارة العلاقات العامة.

INHALT

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE

Die Leitfragen: Was können wir? Wen kennen wir? Wie begeistern wir andere? ... **Seite 5**

Der Fundraising-Kreislauf SCHRITT FÜR SCHRITT Mittel einwerben ... **Seite 6**

- > Profil schärfen, Stärken ermitteln, Vision formulieren ... **Seite 7**
- > Das Umfeld und den eigenen „Markt“ erkunden ... **Seite 8**
- > Ein Projekt entwickeln ... **Seite 9**
- > Unterstützung suchen und ein Team bilden ... **Seite 9**
- > Ziele ermitteln ... **Seite 11**
- > Fundraising-Quellen und Instrumente festlegen ... **Seite 1**
- > Strategie und Konzept entwickeln ... **Seite 13**
- > Fundraising-Kampagne starten und Unterstützung einwerben ... **Seite 14**
- > Bedanken ... **Seite 14**
- > Fundraising-Maßnahmen und -Kampagne evaluieren ... **Seite 14**

Das ABC des Fundraising ... **Seite 16**

Literaturliste ... **Seite 18**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

FUNDRAISING: MITTEL-AKQUISE FÜR FORTGESCHRITTENE

EINSTIEG

„Fundraising“ – warum muss es immer Englisch sein? Warum heißt es nicht einfach „Spenden sammeln“? Ein Grund ist, dass es in vielen Ländern, in denen Englisch gesprochen wird, kein Wohlfahrtssystem wie das in Deutschland gibt. Das Sammeln von Spenden und die Ansprache von Unterstützern hat dort eine viel längere Geschichte und spielt eine größere Rolle für die Finanzierung und Anerkennung von Vereinen, Kirchen, Schulen, Krankenhäusern und anderen Organisationen. Von diesen Erfahrungen kann man profitieren, wenn man die Suche nach Fördermöglichkeiten und Unterstützerinnen / Unterstützern planvoller angehen will. Es geht dabei nicht nur um Geld, sondern ebenso um Sachwerte (Möbel, PCs, Spielzeug, Sportkleidung etc.) oder Zeit und Wissen von Ehrenamtlichen. Fundraising ist zudem ein Mittel, um Vertrauen zu gewinnen. Denn wer gezielt um die Unterstützung von Menschen wirbt, öffnet sich, erzählt von sich und dem eigenen Verein, lässt sich auf Gespräche und Nachfragen von Menschen ein, die selten Fachleute sind. Es ist etwas anderes, ob man Fachleute in Behörden und anderen Institutionen mit einem Förderantrag von der Notwendigkeit eines Projektes überzeugen will – mit der entsprechenden Antragsprache und in festgelegten Abläufen. Oder ob man die Anerkennung von Nachbarn, Bürgerinnen und Bürgern sucht, deren Unterstützung immer wichtiger wird, weil Fördermittel begrenzt sind. Fundraising braucht vor allem planvolles Handeln, einen langen Atem und Offenheit. Fundraising ist keine lästige Pflicht, weil staatliche Fördertöpfe nicht ausreichen. Fundraising ist – planvolle – Beziehungsarbeit. Und dabei verändern sich Menschen und ihre Organisationen.

PUNKTLANDUNG

Diese Fragen sollten Sie beantworten können:

Was können wir? Wen kennen wir?

Wer kann was im Team – bezahlte und ehrenamtliche Kräfte? Welche Kontakte haben wir schon zu wem? Womit hatten wir beim Spenden sammeln oder bei der Ansprache von Unterstützerinnen / Unterstützern Erfolg? Was hat sich bewährt?

Knüpfen Sie an Bewährtes an und beginnen Sie im eigenen Verein und bei den Mitarbeitenden und Mitgliedern mit der weiteren Planung des Fundraising. Alle werden gebraucht, darum sollten Sie alle einbeziehen.

Wie begeistern wir andere?

Menschen unterstützen Menschen. Sie geben kein Geld für die Vereinsmiete, für Stromkosten oder Versicherungen. Sie geben, weil sie sich mit guten Taten verbinden wollen. Selbst wenn Sie Geld sammeln für ein Haus oder ein neues Auto, müssen Sie „übersetzen“, wofür Auto oder Haus genutzt werden sollen. Für welche guten Taten wollen Sie zum Beispiel ein Haus bauen? Wen wollen Sie mit Ihren Mitarbeiterinnen betreuen? Für welches soziale Problem haben Sie welche Lösung? Beim Fundraising gilt: Sie werben nicht um Spenden, sondern um Spender/-innen. Und die wollen persönlich angesprochen werden.

Wie offen sind wir? Wie danken wir? Wie beteiligen wir?¹

Spenderinnen und Spender wollen wissen, wie eine Organisation arbeitet und wirtschaftet, die sie unterstützen sollen. Strukturen und Abläufe sollten durchschaubar sein. Und sie erwarten Verbindlichkeit. Wer einen Spender gewonnen hat, darf darum nicht vergessen, ihm oder ihr sofort zu danken, nicht erst in ein paar Monaten. Außerdem darf, wer Geld gibt, erwarten, dass es so sparsam verwendet wird, wie es versprochen wurde. Wenn Zeit „gespendet“ wird, erwarten Unterstützer/-innen, dass sie mitentscheiden können. Wer zum Beispiel Mitarbeiter/-innen eines Unternehmens gewinnen will, die bei der Renovierung des Kita-Gartens helfen, sollte diese (mit)bestimmen lassen, wann sie kommen.

Was brauchen wir, bevor wir starten?

Mit Fundraising kann man keine akuten finanziellen Krisen überwinden. Denn es braucht Vorlaufzeit und ein eigenes Budget. Bevor die ersten Spenden fließen, müssen Sie Zeit investieren, um Menschen anzusprechen, es müssen Kontakte zu Unternehmen oder Stiftungen aufgebaut werden und es muss z.B. Geld für Spendenbriefe zur Verfügung stehen.

Wie überzeugen wir auf Dauer?

Fundraising kann unabhängiger machen von Fördergeldern – aber nicht sofort. Organisationen, die systematisch Beziehungen zu Unterstützern aufbauen, haben bessere Chancen, unabhängiger von öffentlicher Finanzierung zu werden. Außerdem funktioniert Fundraising nur mit verstärkter Öffentlichkeitsarbeit, die das Profil und Ansehen eines Vereins stärkt. Das wiederum hilft auch, wenn Fördermittel beantragt werden. Es ist für einen Sachbearbeiter schwerer, den Antrag eines Vereins zu ignorieren, wenn der oft und positiv in den Medien auftaucht und viele – bekannte – Unterstützer/-innen hat. Das mag manchmal ungerecht sein, ist aber menschlich verständlich. Es braucht mehr Mut, etwas Neues, noch Unbekanntes zu unterstützen.

¹ Siehe dazu im ABC auch das Stichwort „Ethik“.

FUNDRAISING

SCHRITT FÜR SCHRITT

Zum Beispiel – ein Ausflug nach Ameland

Die Islamische Gemeinde Wuppertal e.V. plant 2018 zum ersten Mal einen Ausflug mit Kindern und Jugendlichen in ein günstiges Tagungshaus in den Niederlanden, das seit vielen Jahren von Vereinen aus ganz NRW für Ferien- und Bildungsreisen genutzt wird. 18 Kinder und Jugendliche, darunter einige Flüchtlinge sowie acht Elternteile, darunter ebenfalls Geflüchtete, wollen dort fünf Tage der Begegnung und Bildung verbringen. Vier ehrenamtliche Betreuer sollen sie dabei unterstützen. Mit dem Motto „Eltern-Kind-Mentor-Verhältnis verstärken“ hat der Verein die Stadt Wuppertal schon überzeugt, die eine Teilfinanzierung zusagt. Aber es bleibt ein Restbetrag. Die Familien müssten einen hohen Eigenanteil (von fast 200 Euro) zahlen, was sie nicht können. Damit die gute Idee nicht scheitert, wendet sich der Verein an die Stiftung „Gemeinsam Handeln“ des Paritätischen in NRW, zu dem bereits gute Kontakte bestehen. Mit einem einfachen Antrag, einem Programm für die fünf Tage, in dem Ziele und Methoden beschrieben werden, und einem Finanzplan kann die Stiftung überzeugt werden. Der Teilnahmebeitrag kann so auf 90 Euro gesenkt werden.

DREI DINGE WAREN DABEI WICHTIG:

- 1. Der Antrag** (auf nur einer Seite!), der das Ziel beschreibt: das Gemeinschaftsgefühl stärken; lernen sich zu vertrauen und neue Fähigkeiten entdecken. Zitat: „Auf Ausflügen wird den Kindern und Jugendlichen beigebracht, die Grenzen zu erkennen, sich an die Regeln zu halten, andere Menschen zu respektieren und auf sie zu achten, damit eine Gemeinschaft möglich ist. Dabei entfaltet sich wiederum die Persönlichkeit der Kinder und Jugendlichen und ihre Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen, wird verbessert.“
- 2. Das Programm** für die 5 Tage, in dem (mit wenigen Worten) beschrieben wird, wie das Ziel erreicht werden soll, zum Beispiel: Dienstag: „Interaktiver und multimedialer Vortrag: Meine neue Heimat 1 – Basiswissen“; Mittwoch: „Meine neue Heimat 2 – Gesellschaft und Alltag, Kultur und Tradition“; Donnerstag: „Meine neue Heimat 3 – Integration und Partizipation, Bildung und Beruf“.
- 3. Ein Finanzplan**

IM FUNDUS:

F13

>>> F13 / Antragstext, das Programm und den Finanzplan zum Projekt-Beispiel „Ameland“



FUNDRAISING-KREISLAUF 1:

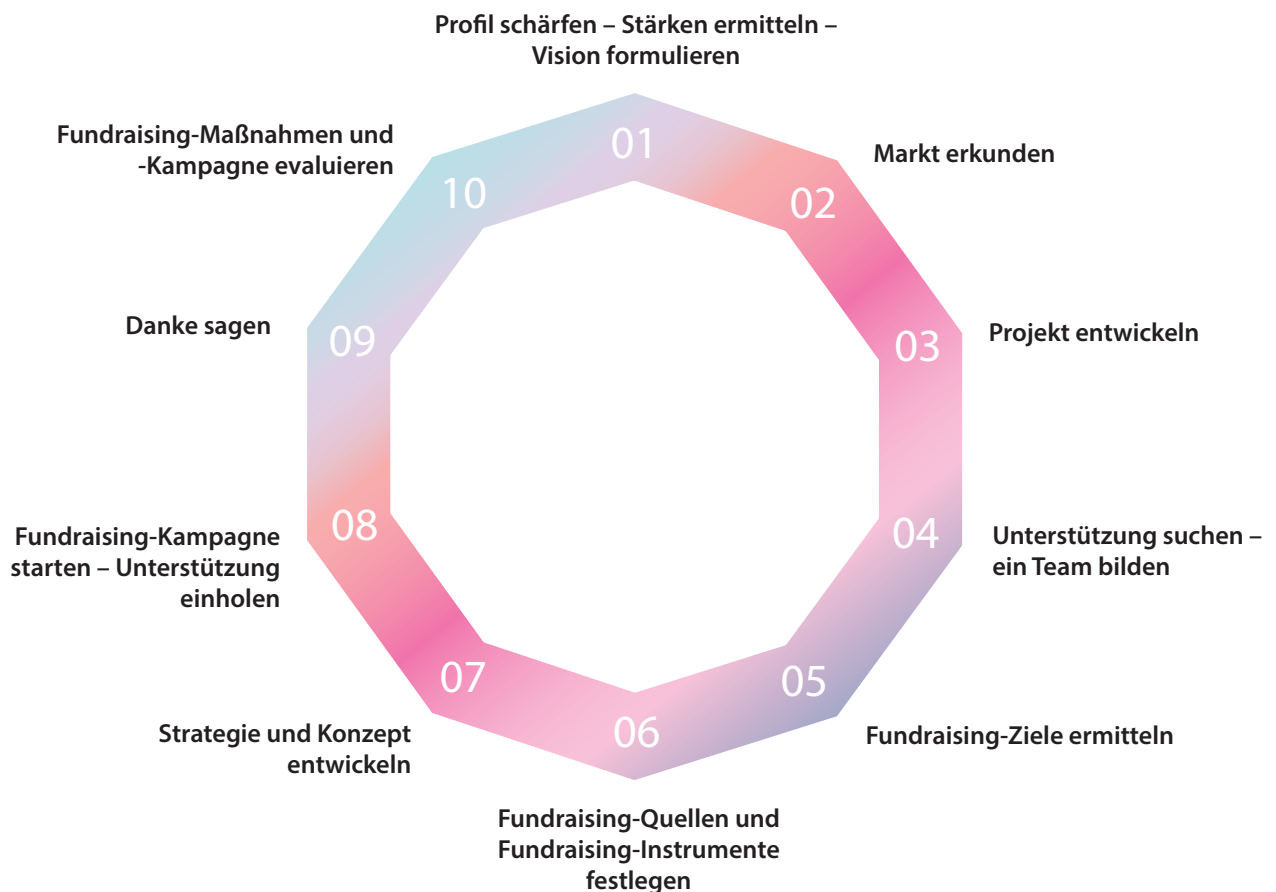
**Profil schärfen, Stärken ermitteln, Vision formulieren.
Was bieten wir? Was können wir? Was wollen wir?**

Förderer wollen vor allem die unterstützen, die Probleme lösen. Natürlich muss ein Problem, eine Notlage beschrieben werden – aber Unterstützung sucht man vor allem für die Lösungen, die man sich überlegt hat. Im besten Fall gewinnt man so Freunde, die sich nachhaltig für eine Organisation und deren Projekte engagieren.

TIPP: Wenn Sie bereits einen Förderantrag gestellt haben, werden Sie sich mit den meisten der folgenden Fragen schon beschäftigt haben. Für die Ansprache von Unterstützerinnen / Unterstützern, die nicht unbedingt Fachleute sind, können Sie also viele Argumente aus dem Förderantrag nutzen – Sie müssen sie nur in eine einfachere Sprache übersetzen.

Checkliste

- Beschäftigen Sie sich mit der Ursprungsvision Ihres Vereins, Ihrer Organisation und den Motiven, die die Gründer/-innen hatten. Nehmen Sie Ihre Satzung ernst! Dort sollte stehen, mit welchen Zielen der Verein gegründet wurde. Sprechen Sie mit den Gründerinnen / Gründern.
- Prüfen Sie, wie diese Vision zu dem passt, was (viele) Menschen in unserer Gesellschaft und Ihrer Nachbarschaft stark beschäftigt.
- Denken Sie dann an heute und werden Sie konkret:
 - Welches Problem genau wollen Sie lösen – oder zur Lösung beitragen?
 - Welche Ursachen führten zu diesem Problem?
 - Welche Folgen sehen Sie?
- Denken Sie weiter – in die Zukunft:
 - Was wollen Sie langfristig mit dem, was Sie tun, in der Gesellschaft verändern?
 - Wie würde die Gesellschaft dann – im Idealfall – sein?
- Um wen geht es Ihnen vor allem (Zielgruppen)?
 - Was wollen Sie mit und für wen erreichen, damit sich ein Problem lösen lässt?
 - Wie wollen Sie das mit den Menschen dieser Zielgruppe tun?
 - Wo genau wollen Sie mit Ihren Projekten dabei ansetzen?



FUNDRAISING-KREISLAUF 2:
Das Umfeld und den eigenen „Markt“ erkunden.
Wem nützt, was wir tun?

Was Sie tun, nützt nie nur denen, für die Sie unmittelbar da sind. Schauen Sie sich um. Eine soziale Einrichtung spricht selten nur ihre direkte Zielgruppe an. In den Second-Hand-Laden zum Beispiel kommen nicht nur die, die günstig einkaufen wollen, sondern auch die, die Kleidung oder anderes spenden. Durch den Garten des Altenheims geht vielleicht ein Spazierweg, den viele Nachbarn nutzen. Und an den tollen Bildern auf der Wand der Kita erfreuen sich auch die Omas, die dort vorbeigehen. Sie sind mit Ihrem Verein immer Nachbar und Anbieter. Meist haben viel mehr Menschen Interesse an Ihren Projekten und Angeboten, als Sie denken. Man muss kein Kind im Kita-Alter haben, um zu verstehen, dass es toll ist, wenn Kinder gut betreut werden, weil sie unsere Zukunft sind. Und ein schöner Garten, der von Jugendlichen in einem sozialen Projekt gepflegt wird, macht auch das Viertel schöner. Jede Organisation steht meistens schon mit verschiedenen Gruppen in Kontakt. Kooperations- und Geschäftspartner gehören genauso auf die „Umfeld“-Liste wie Behörden, Ämter oder Parteien.

Checkliste

- Mit wem steht die Organisation in Verbindung?
- Welche Zielgruppen werden von Ihrer Einrichtung betreut?
- Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer der Projekte?
- Wer hat welches Interesse an Ihren Projekten?
- Wer kann Sie potentiell unterstützen?
- Wer steht Ihnen am nächsten?

Zum Beispiel mit Bekannten starten:

Vielleicht gefällt Ihnen die Idee, noch einmal Kontakt zu den vielen ehemaligen Mitgliedern und Gästen von Veranstaltungen Ihres Vereins aufzunehmen? Die kennen die Organisation und waren im besten Fall mit den Angeboten sehr zufrieden.



Die ringförmige Darstellung eignet sich für die Analyse von Umfeld und „Markt“. Dokumentieren Sie das Ergebnis und ergänzen Sie immer wieder die jeweiligen Informationen. Schauen Sie über den „Teller- rand“ hinaus. Das Ziel ist, so viele Namen und Adressen wie möglich zu ermitteln und zu erfassen. Die Analyse und die daraus entstehende „Datenbank“ sind nicht statisch, sondern werden sich immer wieder verändern und können ständig ergänzt werden. Darum heißt es auch Fundraising-Kreislauf!

FUNDRAISING-KREISLAUF 3:

Ein Projekt entwickeln.

Jetzt wird's praktisch!

Sie haben sich entschieden, für ein konkretes Projekt mit dem Fundraising zu starten. Sie haben ein Team zusammengestellt. Und alle wissen, dass es keine schnellen Ergebnisse geben wird – aber jede Erfahrung aus dem Fundraising den Verein weiter voranbringen kann. Bleiben Sie bei der Entwicklung des Projekts darum realistisch. Ein Start von „null auf hundert“ wird in der Regel nicht gelingen.

Versuchen Sie, in die Projektentwicklung möglichst viele Menschen Ihrer Organisation einzubinden, unter Umständen auch die Betroffenen selbst.

Checkliste

Beantworten Sie diese Fragen, um Ihr Projekt entwickeln zu können. Notieren Sie alle Antworten, um keinen Aspekt zu vergessen:

- Welche Zielgruppe wollen wir erreichen?
- Wie ist unser Konzept und welche Lösungen bieten wir an?
- Was wird benötigt, um die Ziele zu erreichen?
- Welche Ressourcen sind da, welche werden benötigt?

FUNDRAISING-KREISLAUF 4:

Unterstützer/-innen suchen und ein Team bilden.

Dieser Weg wird kein leichter sein.

Wenn Sie das Umfeld Ihrer Organisation sorgfältig analysiert haben (siehe Kreislauf-Punkt 2), können Sie festlegen, welche Personen aus der eigenen Organisation Sie für die Unterstützung des Projekts begeistern möchten. Für jedes Projekt brauchen Sie vor allem vier Ressourcen:

Finanzielle Ressourcen: Was ist da, was wird noch gebraucht?

Sie haben ausgerechnet, wie viel Geld Sie für ein neues Projekt brauchen. Prüfen Sie aber auch, welche Ressourcen schon da sind, denn Fundraising kostet erst einmal: So banale Dinge wie Porto, Briefe, Flyer, Fahrtkosten oder Personalzeiten müssen finanziert werden, bevor Sie durch Fundraising neue Mittel hereinholen werden.

Personelle Ressourcen: entscheiden, ein Team bilden, am Ball bleiben

Fundraising braucht Zustimmung und Rückhalt von oben und ein Team für die praktische Umsetzung. Daher muss die Vereinsspitze informiert und einverstanden sein. Dann bilden Sie ein „Fundraising-Team“ und stimmen alle auf einen langen Atem und Gelassenheit ein. Bei jedem neu-

en Anlass müssen mögliche Unterstützer/-innen wieder neu angefragt werden – und nicht immer ist die Reaktion positiv. Und leider kann man nicht dreimal mit derselben Idee ankommen – erfolgreiches Fundraising braucht immer neue, jeweils passende kreative Ideen.

Administrative Ressourcen: für Beziehungspflege mit Wertschätzung und Genauigkeit

Auch auf die Menschen, die die Verwaltung machen, kommt neue Arbeit zu: Spendenkonten müssen geführt und gebucht werden. Möglicherweise müssen die eingehenden Spenden unterschiedlichen Projekten zugeordnet werden. Nach Eingang der Spende muss zeitnah eine Zuwendungsbescheinigung (in der Alltagssprache: Spendenquittung) ausgestellt und gemeinsam mit einem Dankesbrief versandt werden. Spender- und die Interessentendaten müssen getrennt voneinander erfasst werden. Und je genauer die Datenbasis, umso genauer können später Unterstützer/-innen angesprochen werden. Also möglichst nicht nur die Adresse erfassen, sondern auch Geburtstage, Jubiläen, spezielle Interessen u.a. notieren.

Kommunikative Ressourcen: Nichts geht ohne Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising-Aktivitäten müssen genau und regelmäßig mit denjenigen abgestimmt werden, die die Öffentlichkeitsarbeit machen. Ein guter Anlass, noch einmal zu prüfen, wie gut man darauf vorbereitet ist: Gibt es einen Presseverteiler in der Einrichtung? Wer schreibt die besten Texte und wer verfügt über die besten Kontakte nach außen? Wie ist der Internetauftritt auf die Aktivitäten rund um das Fundraising vorbereitet? Bedient die Organisation schon Online-Medien? Ist die Organisation auf Stadtfesten, Messen oder vergleichbaren Events vertreten?

TIPP: Nutzen Sie die Übungen, Beispiele und Tipps im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit“ unbedingt für Ihre Fundraising-Aktionen. Es geht nicht ohne!

Perspektiven: Wie aus Interessenten Unterstützer/-innen werden können

Nicht jeder, der Kontakt zu einer Organisation hat, wird auch Unterstützer. Jedenfalls nicht sofort. Aber wer weiß, wofür Kontakte in Zukunft noch gut sein können? Für das Fundraising ist ein gepflegter Adressenpool die wichtigste Ressource überhaupt – eine gut geordnete und strategisch geführte Datenbank mit den Adressen aller Unterstützer/-innen.

Wer gerade erst mit Fundraising beginnt, kann zunächst alle Mitarbeiter/-innen und Mitglieder darum bitten, die privaten Adressbücher nach möglichen Interessenten zu durchsuchen. Auch Familien, Freunde und Bekannte derer, die eine Einrichtung nutzen, kann man behutsam ansprechen.

Das Bild der „Spenderpyramide“ illustriert die Idee des Aufbaus langfristiger Beziehungen – angefangen bei den Menschen im Umfeld der Organisation bis zu Stiftungen oder Menschen, die ihr Erbe sinnvoll einsetzen wollen.

Auch wenn Ihren Verein oder Ihre Gemeinde noch kein wohlhabender Mensch in seinem Testament bedacht hat (Erblasser), auch wenn Sie gerade erst anfangen mit dem Fundraising, denken Sie daran:

- A. Am Anfang steht die kontinuierliche Ansprache der Interessenten Ihrer Arbeit – in der Pyramide ist das der unterste, breite Balken.
- B. Das Ziel sind Dauerspender (siehe die Spitze der Pyramide) – und das erreichen Sie nur, wenn Sie die richtigen Leute richtig ansprechen.
- C. Wichtig ist auf allen Ebenen die Kontinuität: fragen, Danke sagen und dann wieder fragen.
- D. Erfolg im Fundraising braucht Zeit – eher Jahre als Monate!

TIPP: für Fundraising sollten alle Mitarbeiter/-innen und Ehrenamtlichen systematisch Adressen sammeln: Anfragen von außen, Teilnehmerlisten, Weiterempfehlungen der bisherigen Unterstützer/-innen, Unterschriftenlisten und anderes sollen ab sofort immer erfasst werden. Gemeinsam überlegt man Ideen für gezielte Aktionen wie z.B. Wettbewerbe, Preisausschreiben, Füllanzeigen, Plakat-Aktionen und Gewinnspiele.



FUNDRAISING-KREISLAUF 5:

Ziele ermitteln. Nicht gleich hoch hinaus, denn „kleine“ Erfolge helfen durchzuhalten.

Dass Ihre Ziele möglichst konkret sein sollen, wissen Sie jetzt. Fast ebenso wichtig aber ist, dass Sie sich zu Anfang nicht zu viel vornehmen. Wenn die ersten Ziele zu hoch gesteckt sind und sich bald zeigt, dass sie kaum zu erreichen sind, wird sich das Team enttäuscht zurückziehen. Das lässt sich vermeiden.

Checkliste

Fragen, um Ziele zu bestimmen:

- Welchen Anteil an unserem Gesamtetat wollen wir mittel- oder langfristig durch Fundraising finanzieren?
- Welche Eigenmittelanteile können wir für geplante Projekte aufbringen?
- Welche zusätzlichen Angebote sind nicht durch unsere üblichen Einnahmen gedeckt?
- Droht uns in absehbarer Zeit ein strukturelles Defizit? Wenn am Ende des Jahres immer wieder Geld in der Kasse fehlt, muss man herausfinden, warum das so ist. Welche Ausgaben verursachen immer wieder dieses Defizit?
- Für welche neuen Projektideen fehlt uns das Budget?
- Gibt es dringende Neuanschaffungen, für die gegenwärtig keine Mittel zur Verfügung stehen?

FUNDRAISING-KREISLAUF 6:

Fundraising-Quellen und Fundraising-Instrumente festlegen. Wer, was, wann und wie?

Die jeweilige Fundraising-Quelle und die verschiedenen Instrumente müssen zu Ihrer Organisation passen. Auch Zeitpunkte für Fundraising-Aktionen können sehr unterschiedlich sein. Es gibt die in Deutschland traditionell üblichen Jahreszeiten (zum Beispiel vor Weihnachten). Ein vielleicht besserer und originellerer Anlass kann aber sein, wenn Sie aktuell mit einem Thema in die Öffentlichkeit gehen. Wichtig ist aber auch dann: Vertrauen Sie nicht nur auf (seltene) Einzelaktionen! Organisationen, die kontinuierlich Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sind bei Vertrauensbildung und Gewinnung von Förderern im Vorteil gegenüber solchen, die nur gelegentlich und ausschließlich als „Spendensammler“ auftreten.

Fundraising-Quellen können sein: Mitarbeiter/-innen – Mitglieder – Spender – Kooperations- und Geschäftspartner – Unternehmen (auch kleine) vor Ort – Banken – Stiftungen

Fundraising-Instrumente gibt es fast unendlich viele. Darum immer zuerst prüfen, ob das jeweilige Instrument auch zum Verein und / oder zum Projekt passt:

- Wollen wir das überhaupt?
- Verfügen wir über ausreichend Ressourcen, um dieses Instrument zu nutzen?
- Passt das Instrument in die Jahreszeit?
- Haben wir entsprechende Kontakte?
- Passt das Instrument in unsere Fundraising-Mischung?

EINIGE IDEEN UND TIPPS DAZU:

Sponsoring ist eine Form der Zusammenarbeit mit Unternehmen. Ihr Gegenüber will vor allem wissen:

Was bieten Sie dem jeweiligen Unternehmen an – fördern Sie zum Beispiel sein öffentliches Ansehen?

Sie sollten sich fragen:

Wie kann das Engagement des Sponsors öffentlichkeitswirksam dargestellt werden, ohne dass dies für Irritationen bei der eigenen Zielgruppe, bei Mitgliedern und anderen Förderern sorgt?

Größere Organisationen oder Netzwerke aus vielen kleinen Vereinen können überlegen, ob für sie das so genannte „Cause-Related-Marketing“ infrage kommt: Unternehmen spenden beim Verkauf eines bestimmten Produkts den Erlös teilweise für einen wohltätigen Zweck und machen dies im Laden, in den Medien, mit Flyern öffentlich bekannt. Der Käufer löst beim Kauf des Produktes die Spende aktiv aus und erhält nicht nur das Produkt, sondern auch das Gefühl, ohne großen Aufwand etwas Gutes getan zu haben. Auch wenn dieses Instrument eher auf größere Unternehmen oder Handelsketten zugeschnitten ist, lassen sich eventuell dafür Händler im Stadtteil gewinnen.

Beachten Sie:

Wenn die gemeinnützige Organisation im Rahmen des Sponsorings Leistungen erbringt, so ist diese Zusammenarbeit möglicherweise nicht gemeinnützig und muss im Zweifelsfall versteuert werden. Fragen Sie dazu unbedingt Ihren Steuerberater oder das Finanzamt.

Online Fundraising – Web 2.0

Fast jede Organisation verfügt heute über eine Internetseite. Nutzen Sie also Ihren Internetauftritt. Ist Ihre Organisation in einer Internet-Community vertreten (z.B. Facebook)? Wenn ja, nutzen Sie diese Plattformen für die Projektwerbung.

TIPP: Das BFS-Net.Tool ist ein kleines Programm, das Sie von Ihrem Webadministrator in Ihre Website einbauen lassen können. Es ermöglicht potentiellen Spendern, via Internet per Lastschriftinzug an Ihre Organisation zu spenden. Dazu stellt Ihnen das BFS-Net.Tool ein Lastschriftinzugsformular mit definierten Pflichtfeldern zur Verfügung, die die Spender komplett ausfüllen und absenden müssen. Sie erhalten direkt anschließend eine Bestätigung sowie die Ankündigung einer Zuwendungsbescheinigung.

Das BFS-Net.Tool erhalten Sie bei der Bank für Sozialwirtschaft unter www.sozialbank.de.

Für Fortgeschrittene:

siehe auch „**Crowd-Funding**“ im ABC

Geldauflagen

In bestimmten Fällen legen Gerichte einem Beschuldigten mit „geringer Schuld“ auf, einen Geldbetrag zugunsten einer gemeinnützigen Einrichtung oder der Staatskasse zu zahlen. Solche Geldauflagen verhängen Amtsgerichte, Landgerichte, Staatsanwaltschaften, Finanzämter für Steuerstrafsachen und Steuerfahndung. Richterinnen und Richter sind in ihrer Entscheidung unabhängig und frei. Sie legen fest, welcher Organisation Geldauflagen zugewiesen werden, unterstützt durch die Staatsanwaltschaft, die Vorschläge und Anregungen bei der Auswahl des Empfängers macht. Das heißt für Vereine im ersten Schritt: Sie müssen sich um Registrierung in der Liste der infrage kommenden Organisationen bemühen. Seit dem 1. Oktober 2010 wird in NRW¹ die Registrierung zentral durch die Generalstaatsanwaltschaft Düsseldorf vorgenommen. Sie führt ein elektronisches Verzeichnis der gemeinnützigen Einrichtungen, zu deren Gunsten Geldauflagen festgesetzt werden können. Der Eintrag in diese Liste ist jedoch nur eine formgerechte Anmeldung. Die Chancen, tatsächlich berücksichtigt zu werden, erhöhen sich, wenn man Kontakt zu den Behörden herstellen kann – was kleine Vereine wahrscheinlich nur auf örtlicher Ebene schaffen können. Es hilft, einen „Türöffner“ oder auch eine Person des öffentlichen Lebens als Vermittler/-in zu finden.

Beachten Sie:

Geldauflagen sind keine Geldbußen und keine Spenden. Es kann dennoch vorkommen, dass von Ihnen nachträglich eine Spendenquittung gefordert wird. Zahlungen aufgrund von Geldauflagen stellen aber keine Spende dar, entsprechend dürfen Sie keinesfalls Spendenbescheinigungen ausstellen.

Förderung durch Stiftungen

In den vergangenen Jahren wurden in Deutschland zahlreiche Stiftungen gegründet. Viele dieser Stiftungen fördern überregional, andere dagegen sind nur regional tätig. Alle können immer nur fördern, was der jeweiligen Satzung entspricht. Einen Überblick über Stiftungen gibt die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org.

Gesucht werden kann hier nach Aufgabenfeldern, Zweck und Region.

Für den Antrag bei einer Stiftung muss nach erfolgreicher Suche zunächst eine Projektskizze erarbeitet werden.

Checkliste

Stiftungsantrag

- Welches Problem wollen wir angehen? Warum sind wir besonders geeignet, dieses Problem zu lösen?
- Welche Erfahrungen haben wir mit diesem Problem- oder Handlungsfeld?
- Welche Ziele verfolgen wir? Was ist möglicherweise neu an unserem Projekt?
- Welche Ergebnisse streben wir mit dem Projekt an? Welche Veränderungen gibt es für unsere Zielgruppe nach Abschluss des Projekts?
- Wer sind unsere Partner? Oder welche weiteren Partner suchen wir für das Projekt?
- Welche Methoden und welches Konzept haben wir für das Projekt?
- Welche Kosten verursacht das Projekt?
- Wie wird das Projekt insgesamt finanziert?
- Gibt es eine Möglichkeit, das Projekt nach Ende der Förderung durch die Stiftung weiterzuführen?

TIPP: Recherchieren Sie, welche Stiftungen es in Ihrer Umgebung gibt. Sie können dort ruhig einfach anrufen und einen Termin zum Kennenlernen vereinbaren. Auf diesen Termin sollten Sie sich – ruhig anhand der Checkliste – vorbereiten. Sie fallen aber dann nicht gleich mit der „Tür ins Haus“ und legen einen Antrag auf den Tisch, sondern überreichen zunächst einmal Informationsmaterial über Ihren Verein und seine Angebote und Projekte.

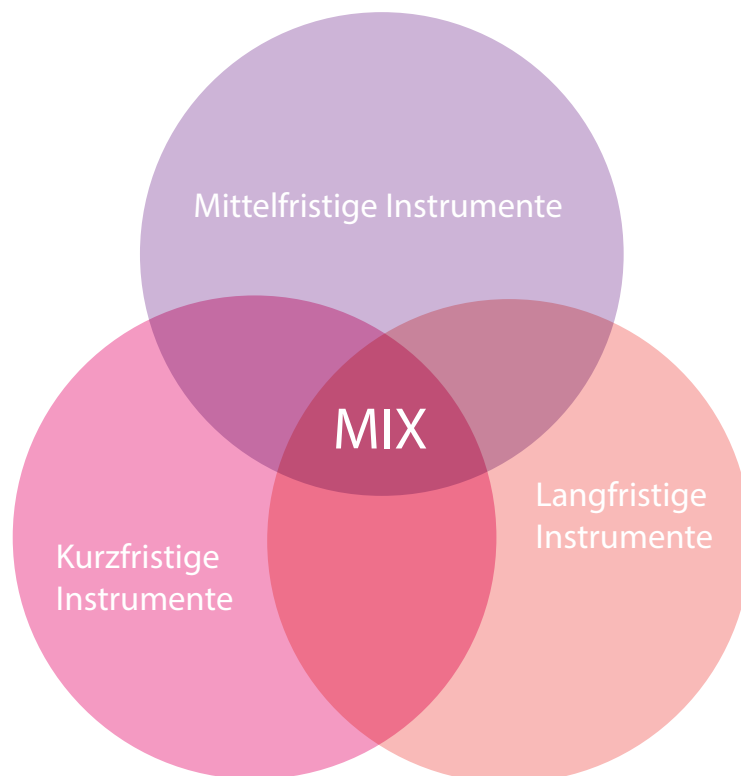
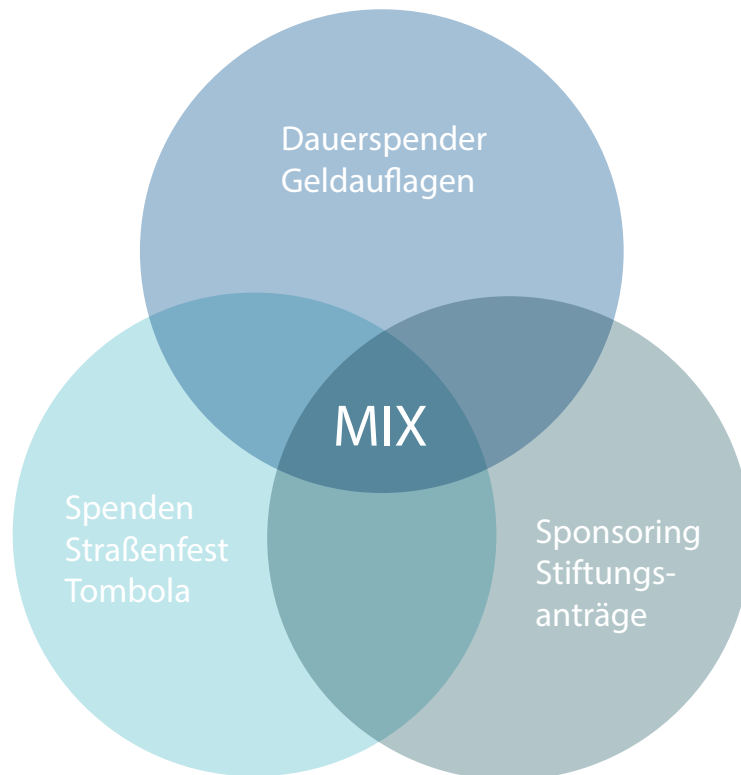
F12

IM FUNDUS

>>> F12 / Beispiel für eine Fundraising-Jahresplanung

³ <https://www.justiz.nrw.de/BS/formulare/gemeinnuetzige/index.php>

FUNDRAISING-KREISLAUF 7:
Strategie und Konzept entwickeln.
Was geht wann am besten mit welchem Instrument?



FUNDRAISING-KREISLAUF 8:

Fundraising-Kampagne starten und Unterstützung einwerben. Auf vielen Hochzeiten tanzen – aber gut geplant.

Für ein neues Projekt plant ein Verein folgende Etappen: Zunächst wird die örtliche Presse eingeladen und über das Projekt informiert. So erreicht der Verein die Öffentlichkeit und kann über das Projekt und dessen Ziele informieren. Für das jährliche Sommerfest ist eine Tombola geplant, für die Geschäftspartner und (auch kleine) Unternehmen in der Nachbarschaft um Sachspenden gebeten werden. Lose und Wechselgeld für den Verkauf der Lose nicht vergessen und das Team für den Losverkauf gut vorbereiten! Falls der Verein bei einer örtlichen Sparkasse sein Bankkonto hat, kann man zum Beispiel um eine Zuwendung aus den Mitteln des PS-Sparens* bitten – und zum Beispiel eine Liste mit notwendigen Geräten für die Küche anlegen, für die noch Geld benötigt wird. Im Dezember werden dann abschließend alle Mitglieder und Spender/-innen angeschrieben.

** Sparkassen und auch Raiffeisenbanken veranstalten für ihre Kunden das sogenannte Prämiensparen. Hier können Kunden einerseits mit einem festen Betrag spenden und nehmen gleichzeitig an einer Lotterie teil. Diese Lotterien erwirtschaften immer auch einen Ertrag. Dieser Ertrag wird dann an gemeinnützige Organisationen ausgeschüttet.*

FUNDRAISING-KREISLAUF 9:

Bedanken!

Eigentlich selbstverständlich: Für Geschenke bedankt man sich! Aber anders als bei einem Geburtstag sollte der Dank nachhaltig wirken. Also einen schönen Dankeschreiben und es nicht beim mündlichen Dankeschön auf dem Fest, zu dem ein Spender kommt, belassen. Dank ist eben auch Beziehungspflege zu Unterstützerinnen / Unterstützern und eine Grundlage für langfristigen Erfolg. Dazu gehören grundsätzlich ein Dankeschreiben und eine zeitnahe Zuwendungsbescheinigung (Spendenquittung), aber auch regelmäßige Informationen. Spenderinnen und Spender interessieren sich für den Verlauf eines Projektes, für das sie gespendet haben: War es erfolgreich?

FUNDRAISING-KREISLAUF 10:

Maßnahmen und Kampagne evaluieren. Gut gelungen?

Nach dem Ende einer Aktion weiß man „gefühl“ in der Regel schon, ob sie im Großen und Ganzen gelungen war oder nicht. Doch es lohnt sich, sowohl die Gründe für den Erfolg aufzuschreiben als auch auf die kleinen oder großen Pannen zu gucken. Sonst hat man die bei der nächsten Aktion schon vergessen:

- Wurde das gesetzte Ziel erreicht?
- Was ist gut gelaufen, was war ein Flop?
- Wo lagen womöglich die Fehler?
- Was kann verbessert werden?



ABC DES FUNDRAISING

Crowd-Funding

Crowd-Funding heißt auf deutsch auch Schwarmfinanzierung oder Gruppenfinanzierung. Dafür stehen verschiedene Internetplattformen zur Verfügung, auf denen das eigene Projekt präsentiert werden kann und Interessenten direkt online spenden können. Als Verein kann man die Portale nutzen und ein Projekt auf diesem Weg bekannt machen. Über die eigene Website oder auch über Facebook kann es dann zusätzlich online beworben werden.

Crowd-Funding-Plattformen:

www.betterplace.org

www.altruja.de

www.spendenportal.de

www.helpdirect.org

<https://www.sozialbank.de/angebot.html>

www.gls-spendenportal.de

Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Verfügbar im Internet unter www.stiftungen.org. Hier kann man mit einer komfortablen Suchmaschine zahlreiche Stiftungen finden. Gesucht werden kann nach Aufgabenfeldern, Zwecksetzungen und Regionen.

Datenschutz

Ob Sie Visitenkarten sammeln oder Mailinglisten anlegen: Bei der Datenspeicherung müssen Sie unbedingt datenschutzrechtliche Bestimmungen beachten. Sie müssen IMMER vor Erfassung von Daten von der betreffenden Person die Erlaubnis zur Speicherung ihrer Daten schriftlich einholen. Und diese Einverständniserklärung natürlich sorgfältig aufbewahren.

Ethik

Jede noch so kleine Organisation, die Spenden sammelt, ist auf das Vertrauen ihrer Unterstützerinnen und Unterstützer angewiesen. Wird dieses Vertrauen gestört, z.B. durch einen öffentlichen Skandal, bekommt man das sofort zu spüren. Es sind immer zu hohe Kosten, unsinnige Aktionen, nicht transparente Verwendung oder auch unlautere Methoden der Spendenwerbung, die für öffentliche Skandale sorgen. Achten Sie auch darauf, wer Mittel zur Verfügung stellt – anonyme Spenden sollten grundsätzlich nicht akzeptiert werden. Auch bei der Unterstützung von Unternehmen sollten Sie innerhalb Ihrer Organisation vorher festlegen, aus welchen Branchen Sie Spenden nicht akzeptieren möchten. Neben den Finanzämtern haben sich verschiedene Prüfeinrichtungen und Verbände etabliert. Halten Sie sich mit Ihrer

gesamten Organisation möglichst an die Richtlinien des Fundraising-Verbandes – siehe dazu die „Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ am Beispiel der Leitlinien des Deutschen Fundraising Verbandes: <https://www.dfrv.de/fundraising-branche/ethik-im-fundraising/>

Finanzamt 1

Über die Anerkennung einer „steuerbegünstigten Körperschaft“ entscheidet das Finanzamt. Es prüft die Satzung und spätere Änderungen daran und auch die tatsächliche Geschäftsführung. Die Anerkennung erfolgt im „Freistellungsbescheid“. Die Überprüfung erfolgt jährlich, wenn der Verein wegen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs körperschaftssteuerpflichtig ist; sonst in der Regel alle drei Jahre. Das Finanzamt kann auch die satzungsgemäße Verwendung von Zuwendungen prüfen.

Finanzamt 2

Zu hohe Werbe- oder Verwaltungskosten: Nicht satzungsgemäß ist es zum Beispiel, wenn ein zu hoher Anteil von Zuwendungen für Werbe- und Verwaltungszwecke aufgewendet wird. Finanzämter haben hier zwar einen Ermessensspielraum, aber sie akzeptieren nicht, wenn 40–50 Prozent oder mehr für diese Ausgaben anfallen. Folge ist der Verlust der Gemeinnützigkeit. Die Zuwendungsbescheinigungen müssen seit einigen Jahren in Form eines vorgegebenen Musters ausgestellt werden. Die entsprechenden Muster sind unter diesem Link erhältlich:

<http://www.bundesfinanzministerium.de>

Fundraising

Definition: „*Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.*“

(Fabisch 2006, S. 7 ff.)

Fundraising-Instrumente

Die Liste der Fundraising-Instrumente ist nahezu unendlich. Zahlreiche Informationen stehen dazu im Internet, in Büchern oder Fachzeitschriften (siehe Literaturliste). Was aber mindestens ebenso hilft: schauen und nachfragen, wie es andere machen!

EIN PAAR BEISPIELE:

- Anlass-Spenden – etwa bei Todesfällen
- Matching-Funds – Es findet sich ein Unterstützer, der jede Spende anderer verdoppelt.
- Belegschafts-Spenden – Die ganze Belegschaft eines Unternehmens spendet; am besten fragen Sie zuerst ein Unternehmen an, das Ihnen persönlich bekannt ist.
- Spendendosen aufstellen – zum Beispiel beim Gemüsehändler oder Bäcker um die Ecke. Das geht natürlich besser, wenn derjenige, der um Erlaubnis fragt, dort selbst regelmäßig einkauft oder den / die Besitzer/-in gut kennt.
- Patenschaften – für bestimmte Projekte. Ein IT-Laden oder Unternehmen könnte sich zum Beispiel für ein Kinder-Technik-Projekt interessieren.
- Sachspenden einwerben – zum Beispiel gebrauchte PCs oder Büromöbel
- Kinderflohmarkt veranstalten – und die Erlöse möglichst für ein Projekt verwenden, das mit Kindern zu tun hat
- Kontaktaufnahme zu Spenden- und Serviceclubs (Lions, Rotary, Inner Wheels usw.)
- Versteigerung selbstgemachter Kunstwerke
- Benefizkonzert veranstalten
- Spendenlauf
- Teilnahme an Förderpreisen und Wettbewerben
- Versteigerungen bei Ebay zu Gunsten des Vereins
- Anträge bei der Aktion Mensch, GlücksSpirale, Fernsehlotterie
- Zeitspenden von Ehrenamtlichen

Mailing

Spendenbriefe stehen immer noch auf Platz 1 der möglichen Instrumente. Größter Vorteil: Zu einem definierten Zeitpunkt können viele Menschen gleichzeitig und persönlich angesprochen werden und die Kosten sind genau planbar. Bestandteile eines guten Mailings sind:

- der Spendenbrief,
- eine Beschreibung des Projekts,
- ein (möglichst vorgedrucktes) Überweisungsformular.

Wählen Sie verständliche und prägnante Sätze.

F11

IM FUNDUS:

>>> F11 / Raster zur Entwicklung eines Spendenbriefs

Recht

Grundlage für Fundraising ist das Vereinsrecht. Was folgt daraus? Verantwortliche im Verein müssen vor allem für eine ordnungsgemäße Buchführung und Rechnungslegung sorgen. Nur so ist Transparenz möglich, können Vereinsaktivitäten und Geldflüsse nachvollzogen werden.

Schirmfrau / Schirmherr

Eine Person, die mit ihrem „guten“ Namen, mit (begrenzten) Auftritten und „Testimonials“ (persönliche Aussagen, warum sie ein Projekt unterstützenswert findet) Ihr Vorhaben und das Fundraising dafür enorm fördern kann. Umso überzeugender, wenn die Person zu Ihnen und dem Projekt passt. Das könnte passen: der anerkannte und bekannte Anwalt, der Schirmherr für ein Schulprojekt wird, weil er selbst in seiner Kindheit nur durch gute Förderung den Sprung auf eine weiterführende Schule geschafft hat – und bereit ist, öffentlich darüber zu sprechen. Das passt schlecht: ein Brauereibesitzer als Schirmherr für ein Suchtpräventionsprojekt; es kann sogar sein, dass er es aus Imagegründen gerne machen würden. Sie sollten ein solches Angebot höflich ablehnen.

Spendensiegel

Aus Kostengründen lohnt es sich nur für größere Organisationen, ein Spendensiegel zu beantragen oder Mitglied beim Deutschen Spendenrat zu werden.

Visitenkarten

Stellen Sie bei Ihrem nächsten „Tag der offenen Tür“ eine Sammelbox für Visitenkarten auf. Möglicherweise können Sie die Abgabe der Visitenkarte oder der Adresse mit einem Gewinnspiel verknüpfen.

Wettbewerb

Der Wettbewerb um Spendengelder verschärft sich auch in Deutschland. Immer mehr Organisationen werben um Unterstützung, während das Spendenvolumen in Deutschland vor allem zwischen 2006 und 2014 stagnierte. Nur bei aktuellen Notlagen im großen Stil steigt es leicht an. Im Jahr 2018 wurden in Deutschland 5,33 Milliarden Euro gespendet – deutlich mehr als noch 10 Jahre zuvor. Es sind vor allem die mindestens 60-Jährigen, die spenden. Um Jüngere zu gewinnen, müssen sich gemeinnützige Organisationen etwas einfallen lassen (Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 28.2.2019: „Weniger spenden mehr“ / Hinweis: In der Statistik sind Großspenden über 2.500 Euro nicht enthalten).

LITERATURLISTE

Bücher

Antes, Wolfgang & Czech-Schwaderer, Werner (Hg.), Projektfinanzierung für Profis mit CD-ROM Financial Pool Jugend, Weinheim 2005, Beltz, www.jugendstiftung.de

Fabisch, Nicole, Fundraising: Spenden, Sponsoring und mehr ..., München 2006, Deutscher Taschenbuch Verlag

Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden 2006

Piwko, Rudi, Fundraising, Arbeitshilfe für Selbsthilfe und Bürgerinitiativen, Bonn 1999, hrsg. v. Stiftung Mitarbeit, www.mitarbeit.de

Evang. Bildungswerk München / IBPro e.V., Stiftungen nutzen – Stiftungen gründen, 3. Auflage, Neu-Ulm 2004, Reihe AG SPAK Ratgeber

Gregory, Alexander u.a., Fundraising, 5. Auflage, Neu-Ulm 2009, Reihe AG SPAK Ratgeber

Zeitschriften

Fundraising aktuell – Informationsbulletin und Zeitschrift des Deutschen Fundraising-Verbandes, erscheint viermal jährlich, www.fundraising-verband.de

Newsletter

IBPro-Infodienst, erscheint alle zwei Monate per E-Mail, kostenlos, www.ibpro.de

www.newsletter-verzeichnis.de ist ein Verzeichnis, welches Links zu Newslettern enthält und in verschiedene Rubriken unterteilt.

PRAXISTIPP

Denken Sie bei jedem Telefonat, bei jeder Begegnung mit potenziellen Unterstützerinnen / Unterstützern immer kurz vor dem ersten Kontakt an drei Dinge: Erstens ist das, was Sie mit Ihrem Verein, Ihrer Organisation tun, Ihr Beitrag, die Gesellschaft zu verbessern. Zweitens ist darum Fundraising für Sie keine lästige Pflicht, weil staatliche Fördertöpfe nicht ausreichen. Und drittens haben Sie die Zukunft im Blick: Für Sie ist Fundraising Beziehungsarbeit. Und Sie wissen, dass Sie damit nicht nur die Menschen „draußen“ verändern, sondern auch Ihre Organisation und die Menschen, die dort aktiv sind.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

NETZWERKEN: ZWISCHEN STRATEGIE UND SELBSTBEWUSSTSEIN



Ağ kurmak, iyi bir şekilde bilgilendirilmek için ihtiyacınız olan insanlarla ve kuruluşlarla bağlantı kurmak anlamına gelir. Topluluk veya kulüp için stratejik düşünmeyi sevenler, ağlardaki değişimi takdir edecek ve besleyecektir. Gelecekte kendinize avantaj veya umut vaat ettiğiniz için buluşuyorsunuz. Diğerleri de aynı sebepten dolayı oradalar. Ağ kurma için, her şeyden önce merak, temas sevinci ve nerede olup bittiğine dair bir his gerekir.

تورا په يوه نديا که واته په ره پښدانا په يوه نديئ لکه ل که سایه تي يان دامه زراوئت پښويستيا کومه لئ پئ هه ين.

بو نمونه بئامانچ گرتنا کارئت نوي . سه نگاندن وخودان ستراتيچيک لکومه لادا گرنگيا گرتدانا په يوه نديئت گشتي هه بن وپارستني لئ بکن. نارمانچ ژ ناماده بون وچاښ پټکه فتنا نه وه دا به رژه وه نديا کاتي وداهاتي بټت مسوگه رکن . وبزائن خه لکه کئ دي ژي هه نه پئ فه کولکئ دکن دا کو بگه هن نا رمانجئت خو. بو فئ چه نديئ پښويستيا رټفه به ريا تورا په يوه نديئت گشتي بوا که سا هه په نه وئت خودان شيان وحه ز لپټشفه چوئئ دکن چالاک بن و هزر فه کري بن بو سه ر هه ر کاره کئ دا بزائن کا چه وا کاري وا برټفه دچت.

شبكة العلاقات تعني التواصل مع الأشخاص أو المؤسسات التي تحتاج إليها الجمعية، مثلًا من أجل الإطلاع على الجديد. يقدر أصحاب التفكير الإستراتيجي في الجمعيات أهمية ربط العلاقات العامة والحفاظ عليها. الهدف من حضور اللقاءات هو جلب المصلحة سواء في الوقت الراهن أو في المستقبل. هدف يسعى إليه الآخرون كذلك. تحتاج إدارة شبكة العلاقات العامة إلى أشخاص يملكون حب الإستطلاع، منفتحين على الآخر يعرفون إلى أين تسير الأمور

INHALT

NETZWERKEN: ZWISCHEN STRATEGIE UND SELBSTBEWUSSTSEIN

SCHRITT FÜR SCHRITT Netzwerke knüpfen und pflegen: ... **Seite 6**

- > Die Stakeholder Analyse ... **Seite 6**
(Welche Beziehungen und Kooperationen haben wir?)
- > ABC der Möglichkeiten in kommunalen und regionalen Netzwerken ... **Seite 7**
(Arbeitshilfe)
- > Strategische Überlegungen für die Auswahl der Netzwerke ... **Seite 8**
(Welche Ziele haben wir?)
- > Netzwerk-Kontakte aufbauen ... **Seite 8**
(Wie und mit wem können wir unsere Ziele besser erreichen?)

Sieben Fragen zum Netzwerken an Mustafa Karataş, ZEBIT e.V. Köln-Mülheim ... **Seite 10**

F


FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

NETZWERKEN: ZWISCHEN STRATEGIE UND SELBSTBEWUSSTSEIN

EINSTIEG

NETZWERKEN, das bedeutet: „Beziehungen pflegen mit Methode“. Anders als bei einer Freundschaft ist damit vor allem Arbeit verbunden: Kontakte aufbauen zu Menschen und Organisationen, die man sonst nicht treffen würde, die man aber braucht, um zum Beispiel gut informiert zu sein. Wer Gremien, Sitzungen, manchmal inoffizielle Gespräche oder Termine lästig findet, wird am Netzwerken wenig Freude haben. Wer aber gern für eine Gemeinde oder einen Verein und die Ziele strategisch denkt und Unterstützer/-innen sucht, wird den Austausch in den Netzwerken bald schätzen und pflegen. Denn es hilft, auf dem Laufenden zu bleiben, über Fördertöpfe und Ansprechpartner in der Verwaltung mehr zu erfahren. Als aktive Netzwerker/-innen können Sie Ihre Gemeinde / Ihren Verein außerdem in der weiteren Öffentlichkeit präsentieren und andere kennen lernen, die vielleicht ähnliche Ziele haben. Im Unterschied zu einem gut-nachbarschaftlichen Kontakt werden im Netzwerk professionelle Freundschaften geknüpft. Man trifft sich, weil man Vorteile davon hat oder sich zukünftig welche verspricht. Und die anderen im Netzwerk sind aus demselben Grund dabei. Dazu braucht man vor allem Neugier, Kontaktfreude und ein Gefühl dafür, was wo läuft.



PUNKTLANDUNG / EINE STELLENANZEIGE

„Vernetzungskünstler/-innen“ gesucht!

Helfen Sie uns beim Austausch mit anderen.

Gesucht werden ...

Menschen, die sich in den Gremien und sozialen Organisationen unserer Stadt auskennen – oder: bereit sind, sie kennen zu lernen. Haben Sie Lust, sich ehrenamtlich an Vernetzung zu beteiligen? Wollen Sie die Menschen aus den anderen Organisationen der Kommune kennen lernen? Mit den kommunalen Arbeitskreisen, Runden Tischen und Initiativen zusammenarbeiten? Dann ist „Vernetzung“ vielleicht genau das richtige Ehrenamt für Sie.

Beschreibung der Tätigkeit

Vernetzung heißt, mögliche Netzwerkpartner kennen zu lernen und Termine und Treffen zuverlässig einzuhalten. Sie sollen Kontakt aufnehmen, sich austauschen, den Zusammenhalt zwischen Organisationen, die ähnliche Ziele haben, befördern. Unsere Gemeinde sucht den Austausch, deshalb sollen Sie außerdem regelmäßig dem Vorstand der Gemeinde von den Netzwerk-Aktivitäten berichten.

Ziele

Unsere Gemeinde soll in der Kommune bekannter werden. Wir wollen uns in den wichtigen Gremien und Arbeitskreisen beteiligen, denn dort wird in unserer Stadt Politik gemacht. Wir wünschen uns, dass wir auf diese Weise hilfreiche Informationen bekommen, zum Beispiel zu Fördermöglichkeiten oder zur Zusammenarbeit mit anderen. Eine gute Vernetzung soll uns helfen, die Ansprechpartnerinnen und -partner in wichtigen Institutionen wie Schulen und Behörden zu finden und ein gutes Verhältnis zu ihnen aufzubauen.

Zeitaufwand und Einsatzdauer

Planen Sie bitte ca. 2–6 Stunden pro Woche ein. Abendtermine sind nicht ausgeschlossen! Gerne sollte Ihr Engagement für Vernetzung langfristig sein.

Was wir bieten

Sie lernen neue und interessante Menschen kennen und vergrößern Ihr Wissen und Ihre Erfahrung. Sie bekommen Anerkennung im Verein und außerhalb durch die Tätigkeit. Wir benennen eine feste Ansprechpartnerin im Vorstand für die Einarbeitung, Unterstützung und Feedback. Außerdem übernehmen wir die Fahrtkosten zu den Vernetzungstreffen. Auf Wunsch können wir das Engagement schriftlich bestätigen. Ein solcher Nachweis macht sich auch bei Job-Bewerbungen gut.

NETZWERKE KNÜPFEN UND PFLEGEN

SCHRITT FÜR SCHRITT

Die meisten Gemeinden und Vereine arbeiten bereits an ihrem Netzwerk und pflegen gute Kontakte. Man trifft die Mitglieder aus den Nachbar-Gemeinden, bespricht wichtige Themen mit dem Jugendamt oder dem Runden Tisch für Flüchtlingshilfe ... und stellt dabei sicher fest, wie viel es bringt, wenn man sich persönlich kennt und voneinander weiß. Doch oft geschieht dies zufällig und ist nicht dauerhaft angelegt. Schade. Denn so bleiben wertvolle Chancen ungenutzt. Sie wollen erfolgreich kooperieren? Sie brauchen Zustimmung für den Erweiterungsbau Ihres Gemeindezentrums? Sie suchen Fördermittel für das Bildungsprojekt? Sie brauchen Verbündete für die Idee eines Seniorentreffs? Netzwerke sind für solche Fragen wertvoll. Wer in den richtigen Netzwerken mitarbeitet, gelangt schneller an Informationen, kann Einfluss auf Entscheidungen nehmen und Strategien für die Entwicklung seiner Organisation besser ausarbeiten und umsetzen. Es ist gut, von Fall zu Fall mit den richtigen Personen in der Stadt zu sprechen. Es ist noch besser, mit am Tisch zu sitzen, wenn Entscheidungen getroffen werden. Das unterscheidet Netzwerken von bloßem Austausch.

Erfahren Sie in diesem Kapitel in drei Schritten, wie eine Gemeinde Netzwerk-Beziehungen knüpfen und nutzen kann, um ihre Ziele zu erreichen. Netzwerke sollten geplant und gezielt aufgebaute Kooperationsbeziehungen sein. Eine systematische Klärung der Netzwerk-Möglichkeiten in Ihrem Umfeld ist deshalb immer hilfreich für die Weiterentwicklung der sozialen Arbeit in der Gemeinde.

ERSTER SCHRITT:

„Stakeholder Analyse“! Oder: Welche Beziehungen und Kooperationen haben wir überhaupt?

Der Begriff „Stakeholder“ kommt aus der Betriebswirtschaft. Er lässt sich aber leicht auf die soziale Arbeit in der Gemeinde, im Verein übertragen. Einfach ausgedrückt sind Stakeholder andere Organisationen oder Menschen in Ihrem Umfeld, die ähnliche Interessen haben wie Sie. Das kann zum Beispiel das Thema „Bildungsförderung“ sein.

Stakeholder sind also Menschen und Organisationen, die wichtig sein können, wenn Sie für Ihre Gemeinde ein bestimmtes Ziel vor Augen haben. Welche Beziehungen und Kooperationen Ihre Gemeinde bereits hat, zeigt die so genannte Stakeholder-Analyse. Sie ist mehr als eine einfache Auflistung von Namen und Kontakten. Sie erfordert einige Diskussionen und Klärungen im Vorstand. In einer solchen Liste halten Sie nämlich außerdem fest:

- Wer ist wichtig für uns?
- Wie steht diese Organisation zu uns und unseren Konzepten?
- Wer aus unserer Gemeinde / unserem Verein kann uns ggf. helfen, diese Organisation anzusprechen oder zu überzeugen?
- Welche Kreise, Arbeitskreise, Runden Tische, weitere Organisationen können uns bei unseren Projekten hilfreich sein?
- Was haben wir den anderen im Netzwerk anzubieten?

Sie wollen mehr über die Stakeholder-Analyse wissen? Eine gute Quelle ist zum Beispiel die Open-Source-Plattform „open pm“ mit verschiedenen Themen des Projektmanagements: <https://www.openpm.info/display/openPM/Stakeholderanalyse>.

ÜBUNG:

Gehen Sie gemeinsam bei einem Vorstandstreffen das folgende ABC der Möglichkeiten durch.

Kreuzen Sie an:

- Wo haben wir schon Kontakte?
- Welche anderen Organisationen sind außerdem interessant für uns?
- Welche kennen wir noch nicht – würden aber gern mehr wissen?
- Welche Organisationen in unserem Umfeld kennen wir außerdem? (Ergänzen Sie das ABC.)

ABC der Möglichkeiten in kommunalen und regionalen Netzwerken

- Arbeitskreise am Ort / Region z.B.:
 - Arbeitskreis Geschlechtsspezifische Mädchenarbeit / Jungenarbeit
 - Arbeitskreis Jugendpflege (AK Jugendpflege)
 - Arbeitskreis Senioren (AK Senioren)
- Amt für Migration
- Amt für Integration
- Ausländeramt
- Ausländerbeirat
- Bezirksbürgermeister/-in
- Bezirksverwaltung
- Bildungsträger (zum Beispiel: Volkshochschule / VHS)
- Flüchtlingsrat
- Freiwilligenagentur
- Gemeinden / Gemeinderäte
- Gesundheitsamt
- Gesundheitszentrum für Migrantinnen und Migranten
- Ideenwerkstatt für den Stadtteil (informelles Netzwerk)
- Integrationsbeauftragte
- Integrationsrat
- Interkultureller Dienstag
- Interreligiöser Runder Tisch
- Jugendamt
- Jugendgerichtshilfe
- Jugendring
- Jugendhilfeausschuss
- Jugendverbände
- Krankenkassen
- Kommunales Integrationsbüro
- Kooperationen zum Beispiel mit:
 - dem Interkulturellen Dienst
 - der Polizei
 - den Streetworkern
- Kunst- oder Kulturamt
- Kulturinitiativen
- Kulturzentren
- Migrantenorganisationen
- Moscheen / Moscheevereine
- Muslimische Flüchtlingsarbeit
- Nachbarschaftsheim
- Oase
- Polizei
- religiöse Vereine
- Seniorennetzwerk im Stadtteil
- Schulverwaltung / Schuldezernat
- Schulleitungen
- Schulsozialarbeiter/-innen
- Stadtrat
- Stadtteilaktivitäten zum Beispiel
 - Stadtteilstadtteilfest
 - Stadtteilkonferenz
- Tafel e.V.
- Vertreter/-innen politischer Parteien
- Wohlfahrtsverbände (AWO, Diakonie, Caritas, Paritätischer Wohlfahrtsverband)

Regeln für eine Stakeholder-Analyse:

1. Nehmen Sie sich im Vorstand Zeit für die Aufstellung. Bitten Sie Personen dazu, die gut vernetzt sind oder sich gut in den Entscheidungsstrukturen der Stadt auskennen.
2. Alles aufschreiben und am besten eine Excel-Tabelle anlegen:
 - **In der ersten Spalte** stehen die Organisationen (Jugendring; Arbeitskreis Flüchtlingshilfe; Runder Tisch gegen Rassismus etc.).
 - **In die zweite Spalte** kommen – wenn möglich – die Ansprechpartner/-innen in den Organisationen (mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse).
 - **In die dritte Spalte** gehören ein paar Stichworte zur Person / Organisation (Was macht sie für die Ziele Ihrer Gemeinde interessant?).
 - **In die vierte Spalte** kommen Informationen dazu, wie man Kontakt aufnehmen könnte (Kennt jemand in der Gemeinde evtl. schon die Ansprechperson? Oder hat jemand bereits beruflich Kontakte in die Organisation? Gibt es weitere Ideen, wie man Kontakt aufnehmen könnte, z.B. Termine, Tagungen, Treffs, die man dazu gut nutzen könnte?).

TIPP: Drucken Sie die Excel-Tabelle für alle im Vorstand aus. In den Tagen nach der Stakeholder-Analyse werden Sie merken, dass die erste Prüfung der Kontakte und Möglichkeiten viel in Gang setzt: Es werden weitere Ideen kommen, neue Namen, Arbeitskreise und Organisationen, die Sie vielleicht bislang noch gar nicht im Blick hatten. Unbedingt aufschreiben und die Liste weiterführen!

ZWEITER SCHRITT:

Strategie bei der Auswahl der Netzwerke. Oder: Welche Ziele haben wir?

Netzwerkarbeit ist kein Selbstzweck! Und wenn sie ehrenamtlich gemacht wird, darf sie nicht so viel Zeit in Anspruch nehmen wie ein ganzer Job. Deshalb ist es gut, wenn der Vorstand und die anderen wichtigen Personen und Gremien Ihrer Gemeinde klare Absprachen haben, wohin es für sie gehen soll.

Es mag für Sie fast selbstverständlich klingen: Was Sie vorhaben als Gemeinde, wo Sie hinwollen als Verein ... klar, gibt es dazu eine Haltung in Ihrer Organisation. Bloß: Wo genau liegen Ihre Schwerpunkte – in der Flüchtlingsarbeit,

in der Jugendarbeit, in der sozialen Begleitung der älteren Gemeindeglieder? Und: Was davon wollen Sie wie umsetzen ... in den nächsten Monaten, im laufenden Jahr oder langfristig in den nächsten zwei oder fünf Jahren?

Wenn Sie genauer bestimmt haben, worauf es Ihnen ankommt und wie der Zeitplan aussieht, klärt sich oft auch, welche Kooperationen für den Anfang besonders interessant sein werden. Vielleicht haben Sie das bisher ohne viele Absprachen „aus dem Bauch heraus“ als Gemeinde entschieden. Wenn es aber um Netzwerk-Arbeit geht, dann ist eben systematische „Arbeit“ dafür wichtig. Netzwerke und Kontakte pflegen bedeutet: Termine, Sitzungen, Zeitaufwand, Gespräche – und manchmal mehr Zeitaufwand als geplant. Schon deshalb gilt: Gehen Sie mit der Bereitschaft der Ehrenamtlichen sorgsam um und klären Sie den „Auftrag“. Für diesen Auftrag gilt: Nicht alle denkbaren und passenden Netzwerke müssen sofort besucht und gepflegt werden. Ihre Strategie für den Eintritt und die Mitarbeit in bestehenden Netzwerken muss zu den Möglichkeiten der Gemeinde passen. Denn die Arbeit in Netzwerken soll langfristig den Arbeitsaufwand für die eigene Organisation verringern. Zu Beginn ist immer viel Engagement gefordert, um das eigene Netzwerk zu knüpfen oder sich in ein bestehendes Netzwerk zu integrieren. Nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor. Die Ehrenamtlichen sollen durch solche zusätzlichen Aufgaben nicht zu sehr strapaziert werden. Überlegen Sie, ob sich die Netzwerk-Aufgaben auf mehrere Schultern verteilen lassen, je nach Interessen, Zeitressourcen und Leidenschaft der jeweiligen Personen.

>>> *Beachten Sie dazu auch das Interview mit Mustafa Karataş Gemeinde „Villa Hahnenburg / Köln“ am Ende des Kapitels!*

DRITTER SCHRITT:

Netzwerk-Kontakte aufbauen

Oder: Wie und mit wem können wir unsere Ziele besser erreichen?

So geht es weiter: Die Ziele stehen fest und auch die (kleine) Liste der Netzwerkpartner, die man besonders im Blick behalten möchte. Jetzt geht es um geeignete Maßnahmen, wie man Kontakt herstellen kann. Dazu ein paar Ideen:

1. Für kommunale Netzwerke ist das jeweilige Amt der richtige Ansprechpartner. Falls Sie bislang noch nicht automatisch vom Jugendamt oder dem Amt für Integration angeschrieben worden sind, nehmen Sie selbst

Kontakt auf. Mit einem Anruf klären Sie, welche Netzwerke es gibt, die beispielsweise für die Jugendarbeit in Ihrer Gemeinde oder die muslimische Flüchtlingsarbeit interessant sein könnten. Lassen Sie sich entsprechende Informationen dazu mit Kontaktpartnern und Kontakten schicken.

2. Die direkte Nachfrage ist auch dann passend, wenn Sie von Netzwerken oder Arbeitskreisen durch Dritte (zum Beispiel aus befreundeten Gemeinden oder anderen Organisationen) gehört haben. Nutzen Sie solche Informanten und bitten Sie um weitere Auskünfte. Zeigen Sie Interesse an einer Mitarbeit und bitten Sie um Vermittlung eines Kontaktes, damit die Einladung gelingt.
3. Es gibt für die Themen und Vorhaben Ihrer Gemeinde interessante Termine und Tagungen. Bei solchen Gelegenheiten kann man interessante Entscheider/-innen aus der eigenen Stadt oder Region treffen: Personen aus der Verwaltung der Politik, andere interessante Netzwerkpartner oder kommunale Entscheidungsträger. Sie sollten sich vornehmen, diese Gelegenheiten für das Netzwerken zu nutzen und sich vorzustellen. Bereiten Sie sich

auf solche Zusammenkünfte ein wenig vor – dann fällt es leichter sich vorzustellen! Hat Ihr Verein / Ihre Gemeinde vielleicht einen Flyer, einen Handzettel zur Jugendarbeit mit Ansprechpartner/-in und Anschrift? Nehmen Sie solche Materialien mit, um sich bekannter zu machen – und damit der Kontakt nicht verloren geht. Gehen Sie zu zweit, wenn Sie sich damit wohler fühlen. Haben Sie interessante Menschen kennen gelernt, die für die Gemeinde wichtig sein könnten? Schreiben Sie nach dem Gespräch, nach der Veranstaltung Namen und E-Mail auf. Sie können – wenn es später passt – in einer E-Mail den Faden noch einmal aufnehmen und langfristig Kontakt aufbauen.

TIPP: Nutzen Sie Veranstaltungen, Treffen oder Podiumsdiskussionen, um sich bei interessanten Menschen kurz vorzustellen. Zum Beispiel so: „Wir sind uns bislang noch nicht begegnet. Mein Name ist Müslüm Sakinc von der alevitischen Gemeinde Porz. Ich bin heute hier, weil uns dieses Thema als Gemeinde beschäftigt ... Lassen Sie uns gern im Gespräch bleiben!“ (Kontakt Daten austauschen! Visitenkarte immer dabei haben!)

DIE KURZVORSTELLUNG

für das erste Mal im neuen Netzwerk, beim ersten Kennenlernen auf einem interessanten Netzwerktreffen oder einer Tagung:

„Ich bedanke mich für die Einladung und freue mich, Sie kennen zu lernen. Unsere Gemeinde wünscht sich Kontakt und Austausch im Viertel. Denn ich bin sicher, wir haben viele gemeinsame Interessen. Unser Verein möchte gerne eine feste Netzwerkstruktur mit anderen Migrantenorganisationen aufbauen und braucht dafür engagierte Menschen, denen ein gutes Miteinander genauso wichtig ist wie uns. Wir brauchen Ansprechpartner in Institutionen, Schulen und Behörden. Sie sind wichtig für unsere Arbeit und unsere Ziele. Wir engagieren uns für eine gute Bildung unserer Kinder und Jugendlichen, für kulturelle Vielfalt und Begegnung und für die Anliegen der Älteren in unserer Gemeinde.“

>>>> *Dies ist nur eine Möglichkeit und ein Beispiel, wie man sich vorstellen kann. Beachten Sie für die Präsentation der Gemeinde / des Vereins in der Öffentlichkeit auch die Hinweise im Kapitel „Rhetorik“.*

SIEBEN FRAGEN ZUM NETZWERKEN AN MUSTAFA KARATAŞ IM VORSTAND DER GEMEINDE „VILLA HAHNENBURG – ZENTRUM FÜR BILDUNG UND INTEGRATION IN KÖLN-MÜLHEIM (ZEBIT E.V.)“

Warum braucht Ihre Gemeinde Vernetzung?

Weil wir offen sind und transparent für andere sein wollen, ist für uns Vernetzung wichtig. Wir wollen als Gemeinde nicht nur unter uns bleiben. Durch vielfache Vernetzung zeigen wir anderen: Ihr seid herzlich eingeladen. Jeder soll wissen, wo wir sind, wer wir sind, wofür wir stehen, was wir machen. Wenn man Menschen einlädt, damit sie sehen können, was wir hier machen, und wenn sie erleben, wie gastfreundlich wir sind, kommen sie auch. Das freut uns. Vernetzung schafft kurze Wege. Netzwerke sorgen für Vertrauen. So gelingt es, dass keine Phantasien entstehen, was hier „hinter verschlossenen Türen“ stattfinden könnte.

Was ist Vernetzung – eine Art „professionelle“ Freundschaft?

Das kann man so sagen. Man pflegt das Netz unter Organisationen und Personen, die einen Sinn dafür haben, was Vernetzung bedeutet. Die sich feste langfristig vereinbarte Termine setzen und diese einhalten. Feste Ansprechpartner, feste Gesichter sind weitere Voraussetzungen dafür, dass die Kooperation im Netzwerk auch auf Dauer gelingt. Dafür müssen alle Geduld und Mühe investieren. Man muss das Netzwerken wollen und sich die Zeit nehmen. Am Anfang musste ich mich an diese Rolle gewöhnen. Heute bin ich richtig stolz, dass ich das Haus „Villa Hahnenburg“ draußen präsentieren kann. Ich bin gern für unsere Gemeinde in den Netzwerken.

Wie schafft man das – ehrenamtlich?

Man schafft es, indem man sich zunächst auf die großen Netzwerke konzentriert. Sie sind wichtig, damit man alles mitbekommt, was für die Gemeinde relevant sein kann. Die kleineren Netzwerke kommen dazu, sobald man den Überblick hat! Mein Rat ist: Nicht jedes Netzwerk, jeder Arbeitskreis und jeder informelle Austausch muss auf einmal und sofort sein. Aber dennoch gilt: Jedes Netzwerk ist wichtig. Man lernt jedes Mal dazu, erfährt immer wieder Neues, das unseren Gemeindemitgliedern helfen könnte. Deshalb müssen wir vernetzt sein, und deshalb sollte man versuchen, alle Netzwerke zu pflegen.

Muss das denn immer dieselbe Person aus der Gemeinde machen?

Besser wäre es! Und schon aus praktischen Gründen wird es meist so sein. Denn es finden sich nicht viele, die sich zutrauen, die Netzwerkarbeit zu übernehmen. Es ist eine Aufgabe, die man mögen muss. Sie verbringen viel Zeit in Gremien und müssen darin zuverlässig sein. Trotzdem wäre es gut, wenn man für Ausnahmefälle einen Helfer in der Gemeinde hat, der einem das Netzwerktreffen ausnahmsweise auch mal abnehmen kann.

Was muss man können als Netzwerker für die Gemeinde?

Man muss kontaktfreudig sein, neugierig und offen. Damit man Gemeinsamkeiten erkennt – aber auch die Unterschiede aller Beteiligten im Stadtviertel. Im Netzwerk lernt man schnell, die Perspektive zu wechseln und zu verstehen, warum eine Person eine andere Meinung hat. Gute Netzwerker müssen außerdem transparent handeln. Wenn ich Gäste bekomme, und die mich nicht alles fragen können oder ich denen nicht alles sagen kann, dann sind wir nicht ehrlich zueinander. Aber darauf kommt es an.

Müssen es so viele sein? Man kennt sich doch sicher bald untereinander?

Wir pflegen die Vernetzung, damit wir unsere Gemeindemitglieder auch richtig vernetzen können! Wenn man eine Gemeinde hat, wie unsere, die viel Energie hat und dynamisch ist, sollte man jedes vorhandene Netzwerk pflegen. Denn es wäre schade, wenn sich ein Gemeindemitglied mit einem Problem an uns wendet und wir die Antwort nicht kennen. Nur ein Beispiel dazu: Es gibt hier im Stadtteil ein Seniorennetzwerk. Doch die Älteren in unserer Gemeinde nutzen es nicht. Sie verlassen sich immer noch voll und ganz auf die Familie. Trotzdem lese ich die Mails und Nachrichten aus dem Netzwerk sorgfältig, damit ich Bescheid weiß, wenn doch mal der Bedarf da ist. Nur für diesen Fall ist es gut, wenn ich die Ansprechpartnerin in der Seniorenhilfe kenne, die auch die türkische Sprache spricht und helfen kann. Deshalb pflege ich das Seniorennetzwerk.



Was kommt – unterm Strich – beim Netzwerken heraus?

Bei den Netzwerktreffen gibt es immer interessante Impulse für unsere Gemeinde. So haben wir z.B. erfahren, dass es eine Beschwerdestelle in unserem Stadtteil gibt, bei der man Diskriminierungen, rassistische oder religiöse Beleidigungen melden kann. Es kommen Gäste, die sich vorstellen,

zum Beispiel vom Jobcenter, aus den Wohlfahrtsverbänden oder aus der Verwaltung. Da entsteht immer Neues, nach dem Motto: Wer kann was? Wer will etwas erreichen? Wer setzt sich wie ein? Man lernt immer dazu. Das bringt uns als Gemeinde voran.

PRAXISTIPP

Und wie stellen Sie sich beim ersten Mal im Netzwerk vor? Ganz einfach:

„Guten Tag, ich heiße Mustafa Karataş. Ich bin im Vorstand der Gemeinde ‚Villa Hahnenburg‘. Als Gemeinde gehören wir dem Verband der Islamischen Kulturzentren (VIKZ) an und sind Freier Träger der Jugendhilfe. Wir suchen den Austausch mit anderen. Deshalb sind wir in den Netzwerken in unserem Stadtteil und im angrenzenden Stadtteil gerne und gut vernetzt. Das ist uns als Gemeinde wichtig.“

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

PRÄSENTATION: REDEN VOR PUBLIKUM



Dernekte aktif olanlar için kamuya hitap etmek, derneęi ve fikirlerini tanıtmayı bir fırsattır: Neyi temsil ediyoruz? Aklımızda ne var? Nasıl katılacağız? Ancak, bir izleyici önünde konuşmak ve başkalarını ikna etmek istiyorsanız, biraz pratik yapmanız gerekir. Ve bazı araçlar hazırlığa yardımcı olur.

چاڤ پئكه فتننت گشتی هه له کی پئدقئیه بو کار به ده ستنت کومه لا بو نیشاندا نا پروژنت کومه لئ و هزرنت وا .کا بو چی و چ ئا رمانچ کومه لئ هه نه؟ وچه وا دئ بده ست فه ئینن؟ ئاخفتن به رامبه ری خه لکه کی زور پئت قئی چ نه بت هنده ک راهینانایه .ئارمانچ ژئ نه وه ره زامه ندیا وی خه لکی بده ست فه بینت بهزر و ئارمانجنت کومه لئ فه وپئتقئئئ که ره ستا هه یه بو ئاماده کرنئ

تعتبر اللقاءات العامة فرصة للفاعلين الجمعيين لعرض مشاريع الجمعية وأفكارها: ماهي دوافع وأهداف الجمعية؟ وكيف يمكن تحقيقها؟ يحتاج الحديث أمام جمهور كبير للقليل من التمرين بهدف إقناعه بأفكار الجمعية وأهدافها مع الإستعانة ببعض الوسائل في التحضير.

INHALT

PRÄSENTATION: REDEN VOR PUBLIKUM

Eine Botschaft und die wichtigsten Fragen zum Reden vor Publikum ... **Seite 5**

Orientierung ... **Seite 6**

Vorbereitung ... **Seite 6**

- > Das Publikum verstehen ... **Seite 6**
- > Zutaten, Bausteine und Botschaften ... **Seite 6**
- > Zuhören, verstehen, merken ... **Seite 7**
- > Elemente einer Rede ... **Seite 8**
- > Testen einer Rede ... **Seite 9**

ABC mit Tipps für den Tag der Rede ... **Seite 10**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltextrn, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

PRÄSENTATION: REDEN VOR PUBLIKUM

EINSTIEG

Kaffeepause auf einer Veranstaltung. Zwei Teilnehmerinnen unterhalten sich, fragt die eine: „Warum gehst du eigentlich noch auf Veranstaltungen, wir könnten doch alles nachlesen – in Büchern oder in den Powerpoint-Präsentationen der Redner?“ Die andere antwortet: „Weil ich die Menschen erleben will, die etwas sagen wollen und mich überzeugen wollen. Ich will ihre Stimme hören, ihren Gesichtsausdruck sehen. Das überzeugt mich mehr, als wenn ich nur etwas lese. Und ich kann mich zu Wort melden und nachfragen. Außerdem will ich andere Teilnehmer wie dich treffen und mich austauschen.“

Mit ihren Worten sagt sie, was auch Wissenschaftler/-innen herausfinden: Die Stimme macht den Unterschied. Wir sind bereit, Menschen zuzuhören, selbst wenn sie Dinge sagen, die wir anders sehen. Natürlich sollten sie dabei sachlich bleiben. Wenn wir aber nur etwas von ihnen lesen, sind wir skeptischer.¹

Es ist eine große Chance für alle Aktiven in Vereinen, wenn sie vor Publikum sprechen. Denn nicht nur Wissenschaftler/-innen oder Politiker/-innen haben etwas zu sagen, sondern wir alle. Ein bisschen Übung gehört allerdings dazu, wenn man vor Publikum reden will.

¹ Siehe: „Die Kraft der Stimme“, Süddeutsche Zeitung, 9.11.2017.

PUNKTLANDUNG

Eine Botschaft und die wichtigsten Fragen zum Reden vor Publikum

Von den Guten lernen, die weniger Guten nicht nachmachen

Noch bevor Sie sich auf eine Rede vorbereiten, notieren Sie sich einmal, was Ihnen bei anderen aufgefallen ist:

- An welche gute Rede kann ich mich erinnern und warum war sie gut?
- An welche schlechte, langweilige, unverständliche Rede erinnere ich mich und warum gefiel sie mir nicht?

SICH ORIENTIEREN

Bevor Sie sich genauer auf Ihre Rede vorbereiten, sollten Sie die nachfolgenden Fragen klären – ganz gleich, ob Ihr Verein oder Ihre Moscheegemeinde selber einlädt oder ob Sie von anderen auf deren Veranstaltung eingeladen werden:

Wo bin ich?

- Auf einer Fachtagung? Beim Gemeindefest, im Jahresschulgottesdienst oder zum ersten Mal beim Interreligiösen Runden Tisch? Rede ich vor Menschen, die sich Zeit nehmen, hinsetzen oder an einer Bühne vorbeilaufen?
- Gibt es viele Themen? Oder eines, zu dem alle reden werden?

Wer hört zu?

- Ist das Publikum „vom Fach“ und kennt es sich ziemlich gut in einer Sache aus? Dann müssen Sie nicht alles erklären. Sie können z.B. voraussetzen, dass die meisten bestimmte Gesetze kennen und aktuelle Entwicklungen bei dem Thema, zu dem Sie sprechen werden.
- Sprechen Sie zu einem interessierten Publikum, das aber keine tiefen Einblicke in Ihr Thema hat? Dann müssen Sie immer wieder gedankliche „Brücken“ bauen (dazu später mehr).
- Aber immer gilt: Auch Fachleute mögen verständliche Reden. Am besten sprechen Sie so einfach, dass Sie jede/-r versteht, und so exakt, dass Profis Sie ernst nehmen.

Was genau will man von mir hören? Und was ist mir besonders wichtig?

Manche Anfragen an Redner/-innen sind sehr allgemein: Tagung X, Thema Y – und Sie sollen dazu 15 Minuten sprechen. Es lohnt sich nachzufragen: Was genau erwartet man? Soll ich vor allem unsere Erfahrungen auswerten und schildern? Oder geht es vor allem um Fakten und Zahlen? Will man eine Einschätzung zu Schwierigkeiten in einem Arbeitsbereich – oder soll ich zunächst einmal meinen Verein vorstellen? Oder erwartet man von mir eine gut begründete Kritik an Dingen, die unsere Arbeit schwer machen? Nachfragen hilft, die eigene Rede genauer vorzubereiten. Das gilt auch, wenn man selbst einlädt: Dann sollte man mit den anderen im Verein klären, was genau das Ziel einer Rede sein soll.

Wer redet sonst noch und worüber?

Wer oft zu (längeren) Veranstaltungen geht, kennt das: Drei Redner reden über dasselbe, die Inhalte wiederholen sich, die Zahlen auch, Langeweile kommt auf. Das muss nicht so sein. Im Programm ist meistens zu erkennen, ob Wissenschaftlerinnen einen Sachverhalt erklären, Fachkollegen aus ihrer Praxis berichten oder Politiker Grußworte sprechen. Noch besser ist, wenn ich vor der Veranstaltung die wichtigsten Inhalte der (längeren) Reden der anderen kenne – und weiß, was ich nicht auch noch sagen muss.

Wie lange soll ich sprechen?

Die gesamte Vorbereitung hängt davon ab, ob die Rede 10 Minuten dauern darf oder eine halbe Stunde. Leider gilt hier: Wer sich kurz fassen soll, braucht oft länger für die Vorbereitung einer Rede. Ein Dichter soll gesagt haben: Ich schreibe Dir einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, einen kurzen zu schreiben.

Ganz wichtig:

Jede Veranstalterin / jeder Veranstalter – auch Sie – muss eine Person bestimmen, mit der man alle diese Fragen klären kann!

REDEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT

SCHRITT FÜR SCHRITT

1. ORIENTIERUNG

Wenn Sie die vorherigen Fragen geklärt haben, können Sie anfangen, Ihre Rede vorzubereiten.

Beispiel Rede vor Schulleiterinnen und Schulleitern:

Sie sind (endlich!) eingeladen, vor Schulleiterinnen und Schulleitern in Ihrer Stadt darüber zu sprechen, warum es sich lohnt, mit lokalen Migrantenorganisationen zu kooperieren.

Sie haben dazu nur 20 Minuten Redezeit – aber es ist eine Frageunde nach Ihrer Rede vorgesehen.

Ihr Ziel ist klar: Sie wollen Schulleitungen motivieren zu kooperieren. Also überlegen Sie sich, womit Sie Ihre Zuhörer/-innen überzeugen können. Sie entscheiden sich, vor allem darüber zu sprechen, welchen „Gewinn“ die Schulleitungen durch die Kooperation haben: Sie können an ihren Schulen Vorurteile abbauen, Konflikte reduzieren und Schüler/-innen und Eltern besser unterstützen.

Zahlen und Fakten sind für Ihre Rede nur am Rande wichtig – sie haben Sie aber für Nachfragen auf einem Zettel stehen. Vergessen Sie nicht, die Quellen zu notieren, auf denen Ihre Zahlen beruhen.

2. VORBEREITUNG

Das Publikum verstehen

Sie wissen, vor welchem Publikum Sie reden sollen; wer noch sprechen soll und worüber – und Sie haben sich entschieden, was das wichtigste Anliegen Ihrer Rede ist.

Jetzt versuchen Sie, dieses Anliegen aus der (wahrscheinlichen) Sicht der Zuhörer/-innen zu betrachten. Denn Sie wollen, dass diese zuhören und mögliche Bedenken erst einmal vergessen.

Stellen Sie sich dafür einfach vor, man wolle Sie von etwas überzeugen, von dem Sie kaum etwas gehört haben oder dem Sie skeptisch gegenüberstehen.

Wem hören Sie gerne zu? Jemandem, der Ihnen gleich zeigt, dass er alles besser weiß und nicht versteht, warum Sie nicht auch seiner Meinung sind? Oder einer Person, die versucht, Ihre Situation, Ihren Alltag, Ihre Bedenken zu verstehen?

Das ist manchmal nicht leicht – wenn Sie wenig oder gar nichts über den Arbeitsalltag Ihrer Zuhörer/-innen wissen. Informieren Sie sich!

Beispiel Schulleiter/-innen:

Sie können zum Beispiel Ihre Kolleginnen/Kollegen oder andere Migrantenorganisationen zu deren Erfahrungen mit Schulleitungen befragen. Versuchen Sie außerdem in Zeitungen, Fachzeitschriften oder Berufszeitschriften (zum Beispiel von Gewerkschaften) oder im Internet einen Eindruck des Berufsalltags von Lehrerinnen / Lehrern und Schulleitungen zu bekommen – ihren Arbeitsbedingungen, Nöten, Herausforderungen. Wenn Sie einen guten persönlichen Kontakt zu Lehrerinnen / Lehrern haben, nutzen Sie die Chance und sprechen Sie mit ihnen. Wichtig ist, dass Sie klar machen, warum Sie das wissen wollen und dass Sie in Ihrer Rede niemanden mit Namen zitieren werden, sondern sich für die alltäglichen Erfahrungen interessieren. Auch die Sichtweisen und Erfahrungen von Schülerinnen und Schülern sowie von Eltern können Sie mit diesen drei Methoden einholen.

Zutaten, Bausteine, Botschaften einer Rede

- Informationen sammeln und Sichtweisen einholen (siehe oben das Beispiel Schulleitungen)
- Inhalte in eine erste sinnvolle Reihenfolge bringen. Womit wollen Sie einsteigen, damit man Ihnen gerne zuhört? Welche Inhalte gehören in die Rede? Und wie bauen Sie Ihre Gedanken, Ihre Inhalte so auf, dass beim Zuhören alle folgen können?
- Entscheiden Sie, welche Grundinformationen über Sie und Ihre Organisation unbedingt gesagt werden müssen. Die Regel ist: In eine Rede gehört sehr viel weniger, als Sie denken. Gut ist, wenn die Veranstaltung moderiert wird. Dann kann die Moderatorin oder der Moderator Sie kurz vorstellen. Geben Sie ihm oder ihr dazu ein paar Grundinformationen über die Aktivitäten Ihres Vereins. Verweisen Sie außerdem auf die Vereins-Homepage. Eine solche Vorstellung kommt übrigens beim Publikum oft besser an. Es wirkt sympathischer, wenn ein anderer Sie vorstellt – und zugleich stellt es Ihre Bedeutung heraus.

TIPP: In den „Ratschlägen für einen guten Redner“ schrieb Kurt Tucholsky vor fast 90 Jahren schon: „Ein Redner sei kein Lexikon. Das haben die Leute zuhause.“ Heute würden wir sagen: Lexikon und Internet haben die Leute – da können sie vieles in Ruhe nachlesen, Fakten nachschlagen oder auch mehr über Ihre Organisation erfahren. Und wahrscheinlich nehmen Sie zu Ihrem Auftritt Flyer Ihrer Organisation mit oder machen eine Kopie Ihrer Rede und verteilen sie. Die meist begrenzte Zeit einer Rede ist viel zu schade, um sie mit Organisations-Informationen zu überfrachten.

- Schreiben Sie **Ihre wichtigste Botschaft** auf – zum Beispiel für den Auftritt bei den Schulleiterinnen und Schulleitern: „Eine Kooperation mit Migrantenorganisationen lohnt sich, weil sie den Schulalltag für alle Beteiligten verbessert.“
- Machen Sie sich zu den **wichtigsten Botschaften Stichworte** – am besten in der Reihenfolge, die Sie sich überlegt haben. Die kann sich aber ändern, wenn Sie später beim Ausformulieren merken, dass eine Gedankenfolge nicht gut zu verstehen ist.
- Weil Ihre Kernbotschaft wichtig ist, nutzen Sie die auch noch einmal für den **Schluss**, denn der bleibt nach einer Rede auf jeden Fall in Erinnerung. Schreiben Sie eventuell diesen Schluss zuerst.
- Für den Hauptteil der Rede ergänzen Sie im ersten Schritt die Stichworte mit Inhalten, ohne schon vollständige Sätze hinzuschreiben.
- Die **Einleitung sollten Sie ruhig schon ausformulieren** und später möglichst auswendig sprechen. Denn der erste Eindruck ist wichtig. (mehr dazu unter „Elemente einer Rede“)

Zuhören, verstehen, merken

Die „Ratschläge für einen guten Redner“, die Kurt Tucholsky 1930 aufschrieb, sind so zeitlos schön, dass man sie sich ruhig ausdrucken und an die Wand hängen sollte, wenn man gerne gut reden möchte:

*„Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze. Klare Disposition im Kopf – möglichst wenig auf dem Papier.
Tatsachen oder Appell an das Gefühl. Schleuder oder Harfe.
Ein Redner sei kein Lexikon. Das haben die Leute zuhause.
Der Ton einer einzelnen Sprechstimme ermüdet; sprich nie länger als 40 Minuten. Suche keine Effekte zu erzielen, die nicht in deinem Wesen liegen. Ein Podium ist eine unbarmherzige Sache – da steht der Mensch nackter als im Sonnenbad.
Merke: Was gestrichen ist, kann nicht durchfallen.“*

In aktuellen Ratgebern zu Rhetorik und guter Rede steht sinngemäß kaum mehr. Es ist nur anders begründet. So wissen wir heute mehr über unser Gehirn. Wir wissen auch,

dass heute zu viele Medien unsere schnelle und häufige Aufmerksamkeit bekommen wollen und unsere Zeit viel hektischer ist als vor fast 90 Jahren. Damit Menschen zuhören, sollten wir uns **kurz** fassen, unsere Botschaften für unsere Zuhörer/-innen **interessant** und **spannend** aufbereiten, darauf achten, dass sie für sie **nützlich** sind.

Das macht in der Vorbereitung vor allem beim ersten Mal viel Arbeit. Mit jedem Mal aber werden Sie geübter und lernen durch jede Rede, die Sie halten, wie ein Publikum reagiert. Sie werden mutiger werden, freier reden können und vielleicht die eine oder andere kreative Methode ausprobieren (siehe unten: *Die Zuhörer/-innen einbeziehen*). Ihr Publikum wird verschieden sein. Manche sind es gewohnt, Tagungen oder Fortbildungen zu besuchen, hören oft anderen beim Reden zu. Viele lesen keine Bücher mehr, informieren sich auf YouTube und halten Tempo und heftige Kommentare auf Twitter für wichtiger als eine gut recherchierte, mit Elan, Leidenschaft, Wissen und Humor gewürzte Rede.

Und dennoch erreicht man auch nervöse Jugendliche oder gelangweilte Funktionäre, wenn sie den Menschen „hinter der Rede“ überzeugend finden.

Dazu ein paar TIPPS:

- **Humor hilft, Aufmerksamkeit zu bekommen.**

Der Redner und Trainer Thomas Bottin, der vor allem Verkäufer/-innen schult, sagte dazu in einem Interview in der Marketingzeitschrift *brand eins* (02/2011): „Nichts schließt das Gehirn besser für Inhalte auf, macht es für Informationen empfänglicher als Humor. Wenn Menschen lachen, werden sie extrem aufmerksam.“

- **Eine Rede kann man „komponieren“.**

Thomas Bottin rät: „Ein guter Vortrag muss die richtige Mischung aus kleinen Geschichten, Perspektivwechseln, Phasen mit weniger dichten Inhalten, Pointen und interessanten Fakten enthalten.“

- **Die Zuhörer/-innen einbeziehen.**

Vor allem bei längeren Reden sollten Sie versuchen, Ihr Publikum zu aktivieren und einzubeziehen. Das ist gar nicht so schwer. Ein Beispiel: Statt Zahlen oder Fakten zu referieren, können Sie Ihr Publikum auch raten lassen – und erst nach den Rückmeldungen das „Rätsel“ auflösen. Zum Beispiel so: „Was denken Sie: Wie viele Kinder bekommen in den Moscheevereinen und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen Betreuung bei den Hausaufgaben? Sind es 500, 5.000 oder 15.000 oder noch mehr?“

- **Fassen Sie sich kurz, aber nicht zu kurz.**

Bei der deutschen Presseagentur gelten 20 Wörter als Obergrenze, in der Bildzeitung haben Sätze durchschnittlich 12 Wörter. Das geht nicht selten auf Kosten des Inhalts. Darum trauen Sie keiner festen Regel, wie lang Sätze sein dürfen, sondern versuchen Sie nur, möglichst in Hauptsätzen zu sprechen. Der Journalist und Trainer Norbert Franck hat in seinen Handbüchern dazu schöne Beispiele – wie dieses:

So nicht: *Die Rednerin, die in ihrem Referat über Fragen einer zukunftsorientierten Gewerkschaftspolitik sprach, kam aus Regensburg.*

Sondern so: *Die Rednerin sprach über Fragen einer Gewerkschaftspolitik für die Zukunft. Sie kam aus Regensburg.*

TIPP: Wenn es um die richtige Sprache geht, gibt es einige Querverbindungen zum Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit“. Dort finden Sie die wichtigsten Regeln für das Schreiben einer Pressemitteilung. Es sind dieselben Regeln, die auch für Ihre Rede vor Publikum gelten (mehr dazu im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit / 3. Einfach und direkt: der richtige Ton“).

Elemente einer Rede

In der Theorie klingt es ganz einfach. Eine Rede besteht aus **Einleitung, Hauptteil und Schluss**. So könnte man auch sagen: Ein 1.000-Meter-Lauf besteht aus Training, Start, Lauf und Ziel. Was aber heißt das für den Läufer – und für die Rednerin?

Am ANFANG stimmen Sie Ihr Publikum vor allem auf Ihr Thema ein. Zum Beispiel mit ...

- ... einer persönlichen Anekdote, die zum Thema passt.
- ... einem Zitat, einer Geschichte aus den Medien, die zum Thema passt und die wahrscheinlich alle kennen.
- ... einem Bild (mehr zum Thema Bilder und Powerpoint-Präsentationen im „ABC mit Tipps für den Tag der Rede“)

Am Beispiel der Rede vor Schulleiterinnen und Schulleitern könnte das so aussehen:

Wenn Sie etwas Übung mit Powerpoint haben oder zeichnen können, markieren Sie auf einem Plan Ihrer Stadt die Schulen und die Migrantenorganisationen (so ähnlich wie im Internet Geschäfte oder Hotels markiert werden). Sie können dann zu Beginn Ihrer Rede motivierend anmerken: „So viele Schulen, so viele Organisationen. So viel Wissen und Erfahrung auf beiden Seiten. Das muss man doch zusammenbringen können!“

Zum Schluss Ihrer Rede können Sie das Bild noch einmal nutzen – diesmal vielleicht mit Netzwerk-Linien zwischen den Punkten. Und dazu anmerken: „So stellen wir uns unsere Stadt vor: als gutes Netzwerk zwischen Schulen und Migrantenorganisationen. Lassen Sie uns Netze knüpfen!“

In der MITTE der Rede (Hauptteil) ...

... müssen Sie Ihre wichtigsten Botschaften in einer sinnvollen Reihenfolge unterbringen. Was ist „sinnvoll“? Sinnvoll ist alles, was es den Zuhörerinnen / Zuhörern leicht macht, Ihren Gedanken zu folgen. Dazu ein paar Vorschläge:

- **Roter Faden**

gestern – heute – morgen

Ist – Soll – Weg dahin

Anlass (Aufhänger) – Rückblick – Ausblick

- **Fünf-Satz-Aufbau**

Einleitung – 3 Argumente – Appell

Einleitung / Argument – Gegenargument – zwei neue Argumente – Folgerung

These – Gegenthese – Synthese (aus beiden) – Folgerung

TIPP: Sie finden den Fünf-Satz-Aufbau sehr schematisch? Lesen Sie regelmäßig in seriösen Zeitungen die Kommentare. Dann bekommen Sie ein gutes Gefühl dafür, wie Journalisten ihre Argumente aufbauen und präsentieren.

Am Beispiel der Rede vor den Schulleiterinnen und Schulleitern:

Zu Beginn haben Sie hoffentlich mit der Stadt-Karte Ihr Publikum neugierig gemacht.

Sie könnten jetzt zum Beispiel so weitermachen:

„Ich gebe zu, ich weiß auch erst seit dem Zeichnen der Karte, wie viele Schulen es gibt und wo sie liegen. Vielleicht geht es Ihnen mit den Migrantenorganisationen ähnlich. Und möglicherweise kennen Sie nur einige der Angebote, die sie machen. Wie sollen Sie da entscheiden können, ob Kooperation Sinn macht?“

Ich möchte Ihnen folgende Gedanken und Argumente ans Herz legen. Dazu ...

1. ... gebe ich Ihnen einen kurzen Überblick, was die Organisationen können,
2. habe ich recherchiert, welche Herausforderungen Ihr Schulalltag mit sich bringt – da können Sie mich später im Gespräch gerne noch ergänzen,
3. möchte ich einige Ideen vorstellen, wie Sie von Kooperation profitieren könnten, und gemeinsam mit Ihnen diskutieren, wie man sie in Gang bringen könnte. Ein paar Vorschläge dazu gebe ich Ihnen zum Ende meiner Rede.

>>> Jetzt müssen Sie die Punkte 1–3 nur noch mit Argumenten und mit Inhalt füllen.

Testen einer Rede vor Menschen, denen Sie vertrauen

Üben Sie das Sprechen Ihrer Rede. Noch besser: Halten Sie eine Rede zur Probe vor Kolleginnen oder Kollegen oder Ehrenamtlichen in Ihrer Organisation. Bitten Sie um Anregungen (Feedback). Die einfachsten Feedback-Regeln für Ihre Test-Zuhörer/-innen sind:

- Was finden sie an der Rede gut gelungen?
- Wo sind sie „gestolpert“ – zum Beispiel, weil etwas nicht verständlich war oder man den Gedanken nicht folgen konnte?
- Wo wurde man besonders aufmerksam?
- Welche sprachlichen Bilder oder Beispiele fanden sie gut – oder haben selber Vorschläge für ein gutes Beispiel?
- Haben sie Tipps, wo man etwas verbessern könnte – und wie?

ZWEI TIPPS zur Länge einer Rede: **15 Zeilen á 60 Anschläge (oder 900 Zeichen) sind ungefähr eine Minute. Wir neigen beim Üben dazu, zu schnell zu sprechen, vor allem, wenn wir selten Reden halten. Das hat einen einfachen psychologischen Grund: Wir wollen das Unge wohnte schnell hinter uns bringen. Denken Sie vor dem Sprechen daran: Ihre Rede ist wichtig! Alle sollen folgen können und Sie verstehen.**



ABC MIT TIPPS FÜR DEN TAG DER REDE

VON A (WIE ATMEN) BIS Z (WIE ZEIT)

Ankommen

am besten 30 Minuten vor Beginn; um den Raum zu erkunden, die Technik zu prüfen (Mikrofone, evtl. Powerpoint-Folien aufspielen) und das Publikum in Ruhe vor Ihrer Rede kennen zu lernen.

Artikulation

Deutlich sprechen geht besser, wenn Sie langsam reden. Auch kleine Fehler bei der Grammatik überhört man leichter, wenn Sie langsam und deutlich sprechen.

Atmen – in den Bauch!

In der Ruhe liegt die Kraft der Überzeugung – und Atemübungen sind das wichtigste Mittel gegen Nervosität und Lampenfieber.

Machen Sie vor Ihrer Rede Atemübungen. Das beruhigt und stärkt die Konzentration. Allein durch Atmung kann während einer Rede die Stimme, die Artikulation und die Lautstärke verbessert werden.

1. Atmen Sie bewusst in den Bauch. Der Bauch muss sich sichtbar wölben. Atmen Sie abwechselnd auf „f“, „sch“ oder „m“ oder auf „a, e, i, o, u“. Sie merken so, wie lang Sie auf welche Buchstaben ausatmen können.
2. Ergänzen Sie die Übung mit Atempausen: Sieben Sekunden durch die Nase einatmen, fünf Sekunden den Atem anhalten. Auf Buchstaben ausatmen und wieder fünf Sekunden den Atem anhalten.
3. Ergänzen Sie die Übung durch lautes Vorlesen von Geschichten. Wenn Sie schneller werden wollen, atmen Sie gleichzeitig durch Mund und Nase ein.

Blackout

Passiert einfach, ist menschlich, vor allem, wenn man sich über eine lange Zeitstrecke sehr konzentrieren muss. Darum sind kurze „Ausfälle“ weder unprofessionell noch peinlich. Was hilft? Die Pause durch kleine Aktionen überspielen – kurz etwas trinken, die Brille putzen; Ihre Gedankenstützen zur Hand nehmen – Karteikarten, Handzettel. Die Zuhörer/-innen einbeziehen: „Wo war ich stehen geblieben?“ Hilfsfragen stellen: „Haben Sie hierzu noch Fragen?“ / „Wie sehen Sie das?“ Den letzten Gedanken, das letzte Argument noch einmal wiederholen.

Bonbons

bei trockenem Mund vor einer Rede lutschen.

Bilder

zu nutzen, heißt anschaulich zu sein. Das können echte Bilder sein oder eine bildhafte Sprache. Als der Amerikaner Neill Armstrong den Mond betrat, sagte er den berühmten Satz: „Das ist ein kleiner Schritt für den Menschen (und) ein riesiger Sprung für die Menschheit.“

Und der Trainer Thomas Bottin rät: „Wenn ich Powerpoint und Beamer einsetze, arbeite ich ausschließlich mit (emotionalen) Bildern. Für mich ist nichts langweiliger als ein Vortrag, den ich an der Wand parallel mitlesen kann. Wenn ich für einen Kongress zwischen zwei Fachvorträgen mit Powerpoint gebucht werde, weiß ich von vornherein: Hier habe ich leichtes Spiel. Ich spüre, wie dankbar die Leute dafür sind, endlich auch mal ein wenig unterhalten zu werden.“

Chance

Reden vor Publikum ist eine gute Chance, für Ihre Organisation zu werben. Mit diesem Gedanken gehen Sie ans Rednerpult. Versuchen Sie, den Moment genau wahrzunehmen. Stürzen Sie nicht ans Pult, reden Sie nicht sofort los, sehen Sie Ihr Publikum ruhig einen Moment lang einfach an. Lächeln Sie!

Flipchart

Viele Zuhörer/-innen sind die ewig gleichen Powerpoint-Folien so leid, dass Sie mit einer klaren, schlichten Zeichnung oft mehr Aufmerksamkeit erregen können. Sie dürfen spontan vor dem Publikum zeichnen – oder jemanden aus Ihrer Organisation eine Zeichnung machen lassen. Manchmal gibt es auch wunderbare (Kinder-)Bilder in Ihrem Verein, die Sie nutzen können. Dazu ist Powerpoint gut. Sie müssen Zeichnungen dazu nur scannen oder fotografieren und in eine Folie einbauen (siehe Powerpoint / Folien).

Gesten

Mit Gesten unterstreichen wir, was uns wichtig ist. Sie sind „Körperbilder“, die die Augen des Publikums erreichen: Kleines zeigen wir mit wenigen Fingern oder den Fingerspitzen, Großes mit offenen Händen und leicht öffnender Armbewegung. Aber übertreiben Sie es nicht: Die Gesten sollen

zu den Worten und Inhalten passen, hektische Bewegung oder immer gleiche Gesten wirken künstlich und machen Sie weniger glaubwürdig.

Handy

aus! Das gilt auch für das Publikum. Am besten ermahnt ein/-e Moderator/-in das Publikum zu Beginn. Wenn dennoch ein Klingelton Ihre Rede unterbricht, reagieren Sie mit Humor, aber bitten Sie klar darum, dass derjenige es sofort ausstellt oder den Raum verlässt, falls er unbedingt telefonieren muss.

Humor

ist ein Zeichen von Souveränität. Damit sind nicht böse Witze oder gemeine Vergleiche gemeint. Humor ist die Begabung eines Menschen, der Unzulänglichkeit der Welt und der Menschen, den alltäglichen Schwierigkeiten und Missgeschicken mit heiterer Gelassenheit zu begegnen (Duden). Humor können Sie – sparsam – zum Beispiel dann einsetzen, wenn Sie Ihrem Publikum eine besonders ernste oder unangenehme Botschaft übermitteln. Oder wenn Ihnen eine kleine Panne passiert (und Sie zum Beispiel Ihr Handy nicht ausgeschaltet haben).

Karteikarten

sind beim Reden leichter zu handhaben als DIN A4-Seiten mit Text. Sie sollten Sie nicht handschriftlich beschreiben, sondern Ihre Rede ausdrucken, in Abschnitte schneiden, die auf DIN A5-Karten passen. Sie können verschiedene Karten-Farben nutzen: eine Farbe für den Redetext, eine andere Kartenfarbe für Fakten oder Zahlen, die Sie für Nachfragen bereithalten.

Kleidung

Bequem und seriös sollte sie sein und möglichst wenig von Ihrer Rede ablenken. Das heißt nicht, dass der / die Redner/-in einen dunklen Anzug oder Kleid tragen muss. Sie sollen sich wohl fühlen, wenn Sie am Rednerpult stehen. Ihre Kleidung darf nicht so eng sein, dass Sie Ihre Atmung behindert.

Kontakt

Vor allem der Blickkontakt schafft eine Verbindung zu Ihren Zuhörerinnen und Zuhörern. Sie bemerken an deren Gestik, Mimik und Körperhaltung, wie Ihre Rede ankommt. Versuchen Sie während der Rede, die Anwesenden anzusehen. Wenn Sie einen Satz beenden, schauen Sie einzelne Personen kurz direkt an. Wenden Sie Ihrem Publikum während der Rede nie den Rücken zu. Wenn Sie Powerpoint nutzen, sehen Sie Ihre Folien ja auf dem PC. Und dafür, dass die Technik (zum Beispiel der Beamer) funktioniert, sind die Veranstalter verantwortlich. (siehe: Technik)

Lächeln

Versuchen Sie, sich positiv darauf einzustimmen, dass Sie heute vor Publikum reden können. Stellen Sie sich interessierte Gesichter, neugierige Augen, sympathische Menschen vor. Wenn Sie dann vorne stehen, müssen Sie nicht grinsend dauernd wie ein Model das Gesicht verziehen. Aber leichtes Lächeln nimmt Ihnen die Anspannung, die mit einer Rede verbunden sein kann. Lächeln entspannt das Gesicht und ein wenig auch die ganze Person.

Lampenfieber

wird kleiner, wenn man gut vorbereitet ist. Und es sinkt mit der Übung. Wer oft redet, hat weniger Lampenfieber. Lampenfieber hat in Maßen aber auch etwas Gutes: Wir konzentrieren uns, weil unser Körper mehr Adrenalin ausschüttet. Gegen zu viel Lampenfieber hilft: die ersten und letzten Sätze der Rede auswendig lernen; früh genug am Veranstaltungsort sein; Karteikarten als Stütze nutzen; Wasser bereithalten. Vor allem aber: Stellen Sie sich Momente des Erfolgs vor. Zum Beispiel, dass Ihre Rede beendet ist und das Publikum zufrieden oder sogar begeistert ist. Oder den Moment, an dem Sie ein besonders originelles Beispiel erzählen. Erinnern Sie sich an andere Reden und gute Momente dabei.

Langsam

Die meisten reden, vor allem bei ihrer ersten Rede, zu schnell. Dagegen hilft deutlich zu sprechen und Pausen zu machen an Stellen, an denen ein neuer Gedanke beginnt, oder wenn Sie die Zuhörer/-innen einen Moment zum Nachdenken bringen wollen.

Pausen

siehe „langsam“

Powerpoint

Die meisten Aktiven in Vereinen haben Grundkenntnisse für die Anwendung von Powerpoint. Viele haben auch Schulungen besucht. Auf Tagungen hat man leider oft den Eindruck, dass in vielen Schulungen gelernt wird, wie man möglichst viel Text auf Folien unterbringt. Und dann wird dem Publikum das vorgelesen, was es auf der Leinwand selber lesen kann.

Drei Tipps dazu:

- Auf Folien gehört so wenig Text wie möglich. Ihre Hauptbotschaft, Ihre Gliederungspunkte sowie die Schlussthese sollten reichen.
- Anschaulich sein! Nutzen Sie Bilder, Zeichnungen, Zitate zur Illustrierung Ihrer Botschaften und Anliegen.
- Lassen Sie Folien wirken. Bei 20 Minuten Redezeit reichen maximal 10 Folien.

Raum

Wer früh genug da ist, kann den Raum erkunden, das Rednerpult (wenn möglich) hoch- oder herunterfahren; oder um einen Stehtisch und ein Handmikrofon oder Headset bitten, wenn das Rednerpult zu hoch, zu wuchtig, zu distanziert wirkt. Mit ein bisschen Übung schaffen Sie es auch, sich vom Pult zu lösen und den ganzen Bühnenraum für Ihre Rede zu nutzen. Sehr geübte Redner/-innen stehen meist nicht am Pult, sondern bewegen sich im Raum. Das geht allerdings nur, wenn Sie entweder frei reden oder Karteikarten nutzen, die Sie bei Bedarf von einem Stehtisch nehmen. Dazu müssen Sie rechtzeitig vorher klären, ob es ein Headset oder Handmikro gibt oder die Akustik des Raumes so gut ist, dass Sie auch ohne Mikrofon gehört werden. Was für die meisten Frauen wegen ihrer oft höheren Stimme schwieriger ist.

Taschentücher

haben Sie dabei und für den Fall der Fälle (Erkältungszeit) während einer Rede in einer Hosen-, Rock- oder Jackettasche bereit.

Technik

30 Minuten Vorlaufzeit vor der Rede reichen in der Regel aus, um die Technik zu testen – zum Beispiel Mikrofon, Laptop, Beamer. Die Verantwortung dafür, dass sie funktioniert, hat der Veranstalter und ein/-e Techniker/-in vor Ort. Wer die Technik einrichtet oder während der Veranstaltung bedient, ist Ihr wichtigster Verbündeter. Begrüßen Sie ihn, fragen Sie nach dem Namen, seien Sie kollegial und freundlich. Diese Menschen im Hintergrund werden oft nicht beachtet oder wie Dienstboten behandelt. Sie brauchen sie! Also zeigen Sie Ihre Wertschätzung.

Wenn Sie Powerpoint-Folien nutzen, mailen Sie diese rechtzeitig vor einer Veranstaltung den Verantwortlichen zu und bringen Sie diese zur Sicherheit auch noch auf einem USB-Stick mit. Testen Sie vor Ort die Präsentation vor Ihrer Rede.

Uhr

In den wenigsten Veranstaltungsräumen hängen Uhren. Aber als Redner/-in sollten Sie Ihre Zeit im Blick haben. Bringen Sie deshalb zur Sicherheit eine eigene Uhr mit. Legen Sie Ihre Armbanduhr auf das Rednerpult, bringen Sie einen kleinen Reisewecker mit oder aktivieren Sie die Stoppuhr auf Ihrem Smartphone.

Wasser

gehört unbedingt aufs Rednerpult; ohne Kohlensäure und nicht zu kalt!

Zahlen

sparsam in der Rede nutzen; gerne mehr auf Flyern oder Handzetteln.

TIPP: Lieber zwei beeindruckende Zahlen aussuchen und betonen (ruhig auch wiederholen), als eine Tabelle mit 10 Zahlen vorlesen.

Zeit

Nichts ist ärgerlicher für das Publikum, wenn der / die Redner/-in die Zeit großzügig überschreitet. Wer 15 Minuten reden soll und 25 braucht oder 20 Minuten reden soll und nach 30 Minuten noch immer nicht zum Ende kommt, bringt jeden Zeitplan durcheinander. Vor allem die letzten Redner/-innen leiden darunter. Sie selbst können nur Ihre eigene Redezeit im Griff behalten. Für die anderen sind diese selbst und ein Veranstalter verantwortlich.

Zur Erinnerung: 15 Zeilen á 60 Anschläge (oder 900 Zeichen) sind ungefähr eine Minute.

Wir neigen beim Üben dazu, zu schnell zu sprechen, vor allem, wenn wir selten Reden halten. Das hat einen einfachen psychologischen Grund: Wir wollen das Ungewohnte schnell hinter uns bringen. Denken Sie vor dem Sprechen daran: Ihre Rede ist wichtig! Alle sollen folgen können und Sie verstehen.

PRAXISTIPP

Die wichtigste Empfehlung ist: Bleiben Sie auch beim Reden vor Publikum so, wie Sie sind. Manche Menschen sind zurückhaltend und nachdenklich, andere sprudeln mit ihren Gedanken wie ein Brunnen. Sie alle können lernen, gut und gerne in der Öffentlichkeit zu reden – so wie es zu ihnen passt. Es wäre sehr langweilig, wenn alle auf die gleiche Art und Weise das Gleiche zu sagen versuchen.

A blank sheet of white paper with horizontal dotted lines, resembling a page from a notebook or a form for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. The paper is set against a dark background with some faint floral patterns visible at the bottom.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT



Görölmek ve duyulmak, konularınızla kamuya açılmak için fırsatınızı değerlendirmiyormusunuz? Bir dernek veya topluluk olarak, ders kitabı niteliğinde bir PR konseptine ihtiyacınız yoktur! Yolun nereye gideceğini bilmek için bir hedefe ihtiyaç var. Halkla ilişkilerin en önemli kuralları ve onları nasıl öğreneceğinizi adım adım bu bölümde anlatılacak.

هشيار بن هه ر هه له كئ بكار بينن دا ده نكئ وه بگه هت وهزئت وه جوان بو هه ميا بئ دياركن. دامه زراوه يه ك بقه بارا كومه لئ پئويستی نينه بنوسينگه هه كا تاييه ت بو په يوه نديئت گشتی كو بگونجت و بيرييار و نه ده بياتئت تاييه ت فه ، يا گرنگ نه وه كومه لئ ئارمانجئت خو هه بن وسنور وئاراسته يا كاری دا مه زرينت دئ پئزانين لقی به شيدا لسه ر خو ولدويف ئك دئ وه هه بن لسه ر پئگه هه كا موكم وبهئز وگرنگ بو رئفه برنا په يوه نديئت گشتی.

إحرص على اغتنام الفرص المتاحة لإسماع صوتك من أجل عرض أفكار الجمعية للعموم. مؤسسة بحجم الجمعية ليست بحاجة إلى مكتب خاص بالعلاقات العامة وفق ما هو مقرر في الأدبيات الخاصة، المهم هو أن يكون للجمعية هدف يحدد مسار العمل. تتعرفون في هذا الفصل تدريجيا على القواعد المهمة لإدارة العلاقات العامة.

INHALT

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT

Fünf Botschaften zur Öffentlichkeitsarbeit ... **Seite 5**

SCHRITT FÜR SCHRITT / Input und Anleitungen für die Öffentlichkeitsarbeit ... **Seite 6**

(1) Wo stehen wir? Am Anfang steht die Bestandsaufnahme (mit Übung Bestandsaufnahme + Checkliste Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit) ... **Seite 7**

(2) Wo wollen wir hin? Jetzt werden Ziele vereinbart (mit Beispiel Zielvereinbarung) ... **Seite 10**

(3) In die Praxis I: Rolle zu vergeben! Eine/-r muss zuständig sein. ... **Seite 11**

(4) In die Praxis II: Organisation Pressestelle: Zahlen, Fakten, Schätze griffbereit ... **Seite 12**

(5) In die Praxis III: Presse-Verteiler aufbauen (mit Recherche-Tipps) ... **Seite 13**

(6) Weiter in die Praxis: Fünf Mal Pressehandwerk kompakt ... **Seite 14**

> Termine und Pressearbeit planen (mit Recherche-Links für die Jahresplanung) ... **Seite 14**

> Werkstatt Pressemitteilung (mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen) ... **Seite 15**

> Einfach und direkt: der richtige Ton (mit Grundregeln zur Sprache) ... **Seite 18**

> Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen ... **Seite 18**

> Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse) ... **Seite 19**

F

FUNDUS: ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

>>> Im FUNDUS finden Sie ein gut sortiertes Warenlager mit 17 Arbeitshilfen, Kopiervorlagen und Beispieltexten, die bei der praktischen Umsetzung Ihrer Vereinsaufgaben hilfreich sind.

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: LEICHTER GEMACHT

EINSTIEG

Öffentlichkeitsarbeit = der Gang nach draußen in die Nachbarschaft, den Stadtteil, die Stadtgesellschaft, die Presse. Nutzen Sie die Möglichkeiten, gehört und gesehen zu werden und mit Ihren Themen in die Öffentlichkeit zu gehen. Als Verein oder Gemeinde brauchen Sie dazu nicht gleich ein „PR“-Konzept aus dem Lehrbuch! Aber man braucht ein Ziel: Wollen Sie neue Mitglieder werben? Kontakt zu den Nachbarn? Politisch Einfluss nehmen? Sich mit Ihren wertvollen Angeboten und Projekten in der Jugendarbeit in Ihrer Stadt profilieren? Wenn man weiß, wohin es gehen soll, ist der Weg erkennbar. Wenn man jetzt noch die wichtigsten Regeln kennt und ein wenig trainiert, gelingt der Weg in die Öffentlichkeit besser. Öffentlichkeitsarbeit ist eben auch ein Handwerk.

Es gelten dieselben Mittel und Wege wie in jeder Pressestelle. Entscheidender Unterschied: Sie machen alles selbst und ehrenamtlich! Die Ressourcen sind also begrenzt. Die wichtigste Botschaft in diesem Kapitel: Mit guter Organisation und einigem Wissen zur Öffentlichkeitsarbeit gewinnen Sie den nötigen Spielraum für Ihre Anliegen. Erfahren Sie hier – Schritt für Schritt –, wie es geht.

PUNKTLANDUNG

Fünf Botschaften zur Öffentlichkeitsarbeit

1. Es gibt so viel zu berichten aus den zahlreichen Aktivitäten Ihrer Organisation, Gemeinde und Gruppe. So viel Leben im Alltag, so viel Wissen und Erfahrung ist bei allen Beteiligten vorhanden – es müsste nur noch gut sortiert werden, schön formuliert und dann an die Medien verschickt. „Nur noch“ – so geht das leider nicht. Sie wissen längst: Öffentlichkeitsarbeit ist keine Nebensache, die eben mal zum Schluss nebenbei erledigt werden kann. Öffentlichkeitsarbeit gehört immer dazu.
2. Öffentlichkeitsarbeit – da steckt das Wort Arbeit drin. Und diese Arbeit fängt früh an: Wer nach draußen will, muss immer wissen, was drinnen passiert. Erst innen fit, dann außen fit, sagt man dazu. Geschichten, Zahlen, Daten, Fakten, Fotos, Zitate, Namen, Reden und vieles mehr aus der Arbeit eines Vereins, einer Gruppe müssen geordnet und greifbar sein. Dann ist Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr so schwer.
3. Lernen Sie die wichtigsten Regeln kennen, nach denen der Kontakt zu den Medien besser funktioniert. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie die andere Seite denkt und wie in Redaktionen gearbeitet wird. Gut zu wissen! Denn daraus ergeben sich konkrete Tipps zur Organisation Ihrer Vereins-Pressestelle, zu Strategien und Texten. So funktioniert der Kontakt zu den Medien besser.
4. Viele Vereine sind mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit schon weit gekommen. Aber nur sehr selten mischen sie sich in öffentliche Debatten ein, nutzen die Chance für ein Statement in den Medien. Sich Einmischen, Mitmischen, das Wort ergreifen – auch das gehört zur Öffentlichkeitsarbeit. Das bringt den eigenen Verein nach vorne – und es ist eine große Chance. Keine Angst vor Missverständnissen. Es kann auch mal heiß hergehen, wenn man sich aufmacht und mit der Öffentlichkeit ins Gespräch kommt.
5. Haben Sie sich auch schon mal geärgert, dass Ihre Themen und Aktivitäten in der allgemeinen Berichterstattung zu kurz kommen? Ein Grund dafür ist: Die Konkurrenz der Themen ist groß und der bedruckte Platz klein. Wahr ist aber auch: Vorurteilsfreie Berichterstattung gibt es nicht immer. Aber sie ist möglich. Geduld, Gelassenheit und Freundlichkeit sind hier gute Ratgeber. Die Öffentlichkeit zu Gast bei Freunden – mit dieser Haltung lässt sich gut arbeiten.

INPUT UND ANLEITUNGEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

SCHRITT FÜR SCHRITT

1. WO STEHEN WIR?

Am Anfang steht die Bestandsaufnahme
(mit Übung Bestandsaufnahme + Checkliste Instrumente
der Öffentlichkeitsarbeit).

2. WO WOLLEN WIR HIN?

Jetzt werden die Ziele vereinbart (mit Beispiel Zielvereinbarung).

3. IN DIE PRAXIS I:

Rolle zu vergeben! Eine/-r muss zuständig sein.

4. IN DIE PRAXIS II:

Organisation Pressestelle: Zahlen, Fakten, Schätze griffbereit

5. IN DIE PRAXIS III:

Presse-Verteiler aufbauen (mit Recherche-TIPPS)

6. WEITER IN DIE PRAXIS:

Fünf Mal Pressehandwerk kompakt

ÜBERSICHT:

1. Termine und Pressearbeit planen
2. Werkstatt Pressemitteilung
(mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen)
3. Einfach und direkt: der richtige Ton
(mit Grundregeln zur Sprache)
4. Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen
5. Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse)

1. WO STEHEN WIR?

AM ANFANG STEHT DIE BESTANDSAUFNAHME

Sie wollen Ihre Pressearbeit besser machen? Die Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam prüfen? Sich in der Gemeinde, im Verein neu aufstellen? Nutzen Sie diese wertvolle Chance. Am Anfang steht ein Gedanken-Austausch mit denen, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein werden, und denen, die das Amt bislang hatten: Es ist Zeit für eine erste Zusammenkunft, um die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit auf den Weg zu bringen. Dazu sind auch die wichtigsten gewählten Vertreter/-innen im Verein eingeladen. Bei Moscheevereinen kann zusätzlich der Imam der Gemeinde mit im Boot sein. Wichtig ist, dass alle dabei sind, die später auch mitreden wollen oder müssen, bevor eine Botschaft „rausgehen“ soll.

„Raus“ – was bedeutet das genau?

In der gemeinsamen Bestandsaufnahme („Wo stehen wir als Verein?“) klären Sie, wie der Verein von anderen gesehen wird. Manche der Fragen haben vielleicht auf den ersten Blick nicht viel mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun. Doch in der Öffentlichkeitsarbeit geht es nicht nur um den Kontakt mit der Presse. Auch die eigene Gemeinde, mögliche neue Mitglieder, die Nachbarschaft im Stadtteil sind „Öffentlichkeiten“ – ebenso wie die interessanten Netzwerke in der Stadt. Jede Öffentlichkeit braucht eine andere Art der Ansprache. Dazu erfahren Sie später in diesem Kapitel noch mehr.

>>> Für die erste Redaktionssitzung können Sie eine Übung zur „Bestandsaufnahme – Wo stehen wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit?“ nutzen. Sie finden dazu eine Arbeits-Anleitung im FUNDUS (F14). So bekommt die Redaktions-Gruppe einen Überblick über die unterschiedlichen Meinungen, die es in jedem Verein gibt. Und Sie erfahren, was andere in der Gemeinde wichtig finden und was noch geklärt werden muss, bevor es an die Öffentlichkeit geht.

F14

IM FUNDUS:

>>> F14 / Arbeits-Anleitung für die Bestandsaufnahme

TIPP: Halten Sie unbedingt die Ergebnisse schriftlich fest. Ein kurzes Protokoll der Bestandsaufnahme kann zum Beispiel so sortiert werden:

- Das haben wir geklärt ...
- Darüber müssen wir noch einmal sprechen ...
- Da gibt es unterschiedliche Meinungen ...
- Dieser Punkt hat uns alle ganz besonders beschäftigt ...
- Dieses Thema / diese Zielgruppe hatten wir bisher noch gar nicht im Blick ...

Zielgruppen erkennen!

Alles für die Presse? Welche Öffentlichkeit braucht Ihr Verein / Ihre Gemeinde?

Sie entscheiden, an wen Sie sich wenden, sei es mit einer Pressemitteilung, einem Veranstaltungshinweis, einem Kursangebot, einer Einladung zu Ihrem Jahresfest. Wen und was wollen Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit erreichen:

- Ihre Vereinsmitglieder?
- Mögliche neue Gemeindemitglieder? Vor allem junge Gemeinde?
- Nachbarschaft, Händler, Geschäftsleute?
- Gleichsprachige Mitbürger/-innen?
- Deutschsprachige Mitbürger/-innen?
- Politiker/-innen, Arbeitskreise, Runde Tische, den Jugendhilfeausschuss?
- Verantwortliche in der Verwaltung?
- Kinder?
- Berufstätige Frauen?
- Männer?
- Bürger/-innen Ihrer Straße, Ihres Viertels, Ihrer Stadt oder der ganzen Region?
- oder ... oder ... oder ...?

Wenn Sie die Adressatinnen und Adressaten Ihrer Botschaft kennen, ist es leichter, die Wege dorthin zu finden. Diese Wege sind vielfältiger, als man zunächst denkt. Dazu ein paar Beispiele:

- Für den Aufruf zum neu gegründeten Kinderchor kann ein Interview in der angesagten lokalen Radiostation (mit Hörprobe) besser sein als ein Veranstaltungshinweis in der Monatszeitung.
- Für den Tag der Offenen Tür wirbt man besser mit Handzetteln in der Fußgängerzone oder vor Ihrem Gemeindehaus. Denn ein allgemeiner Aufruf in einer Tageszeitung wird möglicherweise nicht von den richtigen Leuten gelesen.
- Wer fachlichen Austausch mit anderen Kolleginnen und Kollegen sucht, braucht keine bunten Luftballons und Buttons, sondern eher eine Fachtagung mit Moderation, Projektbeschreibungen und anschließender Dokumentation der Ergebnisse.

Checkliste

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Ihre Zielgruppen erreichen Sie nicht nur über Printmedien, Radio oder Fernsehen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Pressearbeit. Nicht für alle Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit benötigt man die Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten.

Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig: **Bitte prüfen Sie die nebenstehende Liste:** Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie bereits? Welche sind interessant für Ihre Ziele?



A

Anrufbeantworter (der mit wenigen Worten neugierig macht; zweisprachig?)

Anstecknadel (griffiges Motto, Logo oder Wort)

Aufkleber (Logo? Motto?)

Ausstellung / Ausstellungseröffnung

B

Basar

Bannerwerbung

Bilderwand

Broschüre

Button

D

Demonstration

Dokumentation

E

Einladung (an die Nachbarschaft mit Plakat oder persönlicher Einladung in alle Briefkästen)

F

Fachartikel

Fachtagung

Faltblatt / Flyer

Fähnchen

Feier / Fest

Film (mit Diskussionsangebot)

Flugblatt

Foto

G

Gemeindeblatt

Gremienarbeit

H

Handzettel

Hauszeitung

I

Informationsdienst

Inserat

Interview geben

J

Jahresbericht

Jubiläumspublikation

K

Kalender

L

Leinentasche mit Aufdruck

Leserbrief

Logo

Luftballon mit Aufdruck

M

Mail-Verteiler für Interessierte als Angebot

Messeteilnahme

Mitgliederbrief/-zeitung

Mitgliederversammlung

Motto

N

Newsletter

O

Online-Präsenz

Offener Brief

P

Plakat

Presseinformation

Präsentation auf öffentlichen Veranstaltungen

Podiumsdiskussion

Push-Mail mit aktuellen Hinweisen

R

Religiöse Tage / Termine

Runder Tisch

S

Social-Media-Aktivitäten

Stellungnahme

Straßentheater

T

Tag der offenen Moschee

Tag der Migration >>> *interreligiöser Kalender*

<https://www.mkffi.nrw/interreligiöser-kalender>

Telefonaktion

T-Shirt mit Aufdruck

U

Unterschriftensammlung

V

Videoclips

Vortrag

W

Wandmalerei

Website

Wettbewerb

„Der richtige Weg ist der, der zum Ziel führt“, ...

... sagen Marketing-Leute. Für Ihren Gang an die Öffentlichkeit müssen Sie entscheiden, welcher Weg, welches Medium, welche „Verpackung“ für Sie richtig scheint. Besonders wenn man ganz am Anfang steht, ist das schwer. Und oft zeigt sich erst hinterher, ob es der einzig richtige Weg war. Da hilft nur ausprobieren, Erfahrungen sammeln und ein Gefühl dafür entwickeln, was passt.

2. WO WOLLEN WIR HIN? JETZT WERDEN DIE ZIELE VEREINBART

Die erste Bestandsaufnahme hat der Redaktionsgruppe schon viele Hinweise gebracht. Sie wissen jetzt besser, wo der Verein steht. Auch wenn es dabei vielleicht Konflikte gab und andere Meinungen – die gemeinsame Vorarbeit schweißt die Gruppe zusammen. Wer die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, braucht das: Rückendeckung und eine Gruppe, die hinter den gemeinsamen Zielen steht. In einer zweiten Redaktionsrunde gehen Sie deshalb jetzt den nächsten Schritt. Klären Sie miteinander: Wo soll es eigentlich hingehen, wenn wir die Presse oder die Öffentlichkeit ansprechen? Was können wir mit unseren Zeit-Mitteln im Verein überhaupt schaffen? Und: Was genau ist unser Ziel – unsere wichtigste Botschaft? Diskutieren Sie diese Fragen. Sammeln Sie die Antworten. Hier ein paar Beispiele zu möglichen Zielen:

Informationen geben über das, was wir leisten.

Zum Beispiel: „Wir sind die Moscheegemeinde xy und bieten Kindern und Jugendlichen Hausaufgabenhilfe und Freizeitangebote. Wir helfen Flüchtlingen und sorgen für ein Gemeindeleben, das auch die älteren Mitglieder gut einbindet.“

Aktive Pressearbeit machen und Kontakt zu den Medien aufbauen.

Zum Beispiel: „Wir wollen für uns selbst sprechen und nicht, dass andere über uns reden.“

Mehr Aufmerksamkeit für den Verein in der Öffentlichkeit erreichen.

Zum Beispiel: „Wir wollen Partner in der Nachbarschaft und in der Stadt sein und Menschen von uns und unseren Aktivitäten überzeugen.“

Ein positives Image erzeugen.

Zum Beispiel: „Wir als Moscheegemeinde leisten einen enormen Beitrag, indem wir Flüchtlingen bei der Integration helfen.“

Unsere Bereitschaft zu Dialog und Präsenz zeigen.

Zum Beispiel: „Wir sind gern Ansprechpartner für Lokalpresse und Lokalpolitik, wenn es um Muslime und um den Islam geht.“

Den Verein als lokalpolitisch handelnden Akteur etablieren.

Zum Beispiel: „Wir sind anerkannter Träger der Jugendhilfe und wollen uns selbstverständlich dort beteiligen, wo diese Themen wichtig sind! Wir suchen den Kontakt zum Beispiel zum Jugendhilfeausschuss.“

ZWISCHENSTAND!

Beim Austausch in den beiden Redaktionssitzungen hat sich einiges geklärt. Sie haben besprochen, welche Öffentlichkeiten Sie (außer der Presse) besser mit Informationen versorgen wollen. Und Sie haben sich auf Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit geeinigt. Halten Sie das Ergebnis unbedingt schriftlich und für alle fest. Es gibt eine klare Leitlinie, was zurzeit in dieser Gruppe als wichtig angesehen wird. So bündeln Sie die Energien für eine Zielvereinbarung für die Kommunikation der nächsten 2–5 Jahre. Diese Vereinbarung kann zum Beispiel so aussehen:

KOMMUNIKATIONSZIELE AUFSCHREIBEN

Große Ziele (Beispiele)

Innerhalb von fünf Jahren soll unser Verein / unsere Gemeinde bei den für uns wichtigen Zielgruppen als zentraler Ansprechpartner für die Beratung und Förderung von Eltern und Schülerinnen / Schülern mit Migrationshintergrund etabliert werden. *Und / oder:*

Wir wollen in unserer Stadt Ansprechpartner zu Moscheen und Muslimen sein. *Und / oder:*

Wir wollen ein positives Image bei den Nachbarn, örtlichen Behörden und Politikerinnen und Politikern erreichen und so gegen Vorurteile angehen.

Teilziele für die Umsetzung (Beispiele)

- Um möglichst breite Aufmerksamkeit für unsere Anliegen zu erreichen, wird innerhalb des ersten Jahres eine funktionierende Pressearbeit aufgebaut und etabliert.
- Aufgrund der wachsenden Social-Media-Nutzung werden innerhalb des ersten Jahres Social-Media-Aktivitäten eingebunden und jährlich auf Weiternutzung überprüft.
- Innerhalb von zwei Jahren wird ein Mitglieder-Newsletter eingerichtet, der über Aktuelles im Gemeinde-Leben informiert und zum Dialog einlädt.

3. IN DIE PRAXIS I: ROLLE ZU VERGEBEN! EINE/-R MUSS ZUSTÄNDIG SEIN.

Auch wenn es manchmal schwer fällt, weil immer viele mitreden wollen: Jemand muss die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit im Verein / in der Gemeinde übernehmen. Die Bezeichnung für dieses Ehrenamt muss nicht gleich Pressesprecher lauten. Es reicht auch der Begriff Ansprechpartner. Name und Telefon- / Mobilnummer werden künftig auf der Vereinshomepage für alle Presseanfragen angegeben. Sie stehen ab jetzt auch unter jeder Pressemitteilung. Besonders wichtig ist, dass Sie zu erreichen sind, wenn es Nachfragen gibt. Das Vereins- oder Gemeindehaus ist nicht rund um die Uhr geöffnet. Und wenn es am Wochenende ein Fest gibt, sollten Journalistinnen oder Journalisten schnell Kontakt zu Ihnen aufnehmen können. Je einfacher das geht, desto besser kann die Presse ihre Arbeit tun: sich schnell informieren und oft unter Zeitdruck einen Bericht schreiben.

Was muss die Pressesprecherin / der Pressesprecher können?

Die Antwort darauf ist eigentlich ganz leicht: gerne kommunizieren und offen sein, auf Menschen zugehen können. Keine Scheu haben, auch fremde Menschen – Redaktionen, Journalistinnen / Journalisten – anzurufen und das eigene Thema anzubieten. Sehr hilfreich ist auch die Lust am Schreiben, an starken Überschriften und klaren Sätzen. Das soll einfach sein?

Ja – denn das Schreiben von Pressemitteilungen kann man lernen, genauso wie das Reden vor dem Mikrofon.

Nein – denn die Lust auf Kontakte zur Presse, die Offenheit im Umgang mit anderen, Gelassenheit auch in schwierigen Situationen – das liegt dem Einen mehr, dem Anderen weniger.

Zwischen allen Stühlen?

Pressearbeit ist keine leichte Aufgabe – aber eine Herausforderung! Auf der einen Seite stehen die Erwartungen der Medien und auf der anderen Seite die Erwartungen des Vereins / der Gemeinde. Da muss manchmal dem Vereinsvorsitzenden seine Lieblingsformulierung ausgedreht werden, weil die zu langweilig oder unverständlich ist. Da muss dem Journalisten freundlich, aber bestimmt klar gemacht werden, dass er nicht einfach in eine Frauengruppe oder in eine Sitzung poltern kann. Und manchmal muss man hart sein und die Presseanfrage abwehren – auch wenn gerade die vierte Islamkonferenz startet oder Ramadan beginnt oder

endet. Wenn die Presse anklopft, kann und muss man nicht sofort bereitstehen.

100 Prozent Identifikation?

Auch wenn es paradox erscheint: Wer sich voll und ganz mit allem identifiziert, was im Verein geschieht, sollte lieber nicht die Pressearbeit übernehmen. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht Werbung! Es wird Ihre Aufgabe sein, die Anliegen des Vereins, der Gemeinde für die Öffentlichkeit zu übersetzen = zu zeigen, zu erläutern und attraktiv zu machen. Ein Rest Skepsis gegenüber der eigenen Arbeit ist dabei sehr hilfreich und etwas Abstand ist gut. Es hilft Ihnen, mit den neugierigen, sogar skeptischen und immer fragenden Augen eines / einer Fremden auf Ihren Verein zu sehen:

- Was muss erklärt werden?
- Was muss „übersetzt“ werden?
- Wovon müssen wir erst noch überzeugen?
- Wo gibt es Schwachstellen, die nicht unbedingt an die große Glocke gehören?

Die richtige Haltung in der Öffentlichkeitsarbeit besteht in einer guten Mischung: Überzeugung für die gute, eigene Sache gehört dazu. Aber auch Distanz zum Alltag der guten Sache. Und schließlich Gelassenheit gegenüber den hohen Erwartungen von allen Seiten. Mit dieser Haltung können Sie arbeiten.

>>> Heute will der Verein gerne eine Presseeinladung rauschicken, morgen meldet sich eine Redaktion und will etwas von uns, am besten sofort. Aber eigentlich soll übermorgen der Newsletter für die Mitglieder verschickt werden ... So geht das nicht! Als Presseverantwortliche brauchen Sie Spielraum und müssen manches Mal selbst entscheiden, was jetzt das Wichtigste ist.

4. IN DIE PRAXIS II:

ORGANISATION PRESSESTELLE: ZAHLEN, FAKTEN, SCHÄTZE GRIFFBEREIT

Um eine gute Presse- und Medienarbeit machen zu können, brauchen Sie viel Material. Oft mehr, als Sie denken – manchmal anderes, als Sie denken, und vor allem die unterschiedlichsten Dinge. Alles möglichst übersichtlich geordnet, sodass alle, die etwas suchen, es auch finden. Sonst passieren Ihnen die typischen Pannen, die viele Vereine und Gruppen aus eigener Erfahrung kennen:

- Da fehlt ausgerechnet die aktuelle Zahl der Kinder in den Hausaufgabengruppen, nach der ein Journalist gefragt hat, der vor ein paar Tagen eine Pressemitteilung bekommen hat.
- Da ist die wunderbare Rede nicht mehr zu finden, in der ein Vorstandsmitglied vor zwei Jahren so schön geschildert hat, wie er den Verein aufgebaut hat.
- Da ist das schöne Foto vom Sommerfest verschwunden, auf dem auch der Bürgermeister zu sehen war.
- Und wo ist die verflixte Telefonnummer der Journalistin, die vor einem Jahr den wirklich tollen Bericht über die Aktion auf dem Wochenmarkt geschrieben hatte? Wie hieß die überhaupt? Und wer hat die Presseauschnitte verlegt?
- Der Terminkalender ist auch nicht auf dem letzten Stand und die Sitzungsprotokolle hat irgendwer mit nach Hause genommen ...

Dies sind die Grundzutaten, die Sie jederzeit („im Schlaf“) beantworten können müssen – zum Beispiel, wenn sich eine Journalistin / ein Journalist bei Ihnen meldet:

- Aktuelle und wichtige Fakten: Wie viele Mitglieder hat der Verein / die Gemeinde? Wann wurde der Verein / die Gemeinde gegründet?
- Wie viele Menschen kommen regelmäßig zu welchen Anlässen / Angeboten? (die „Top 5“)
- Welcher Vereinszweck steht in der Satzung? Welche Ziele hat der Verein (>>> Welche wurden für die Öffentlichkeitsarbeit vereinbart“?)
- Woran wird momentan gearbeitet? Was ist „das Thema“? Wozu wollen Sie eine Stellungnahme abgeben?
- Gibt es Broschüren / Flyer?
- Welche Einnahmen gibt es aus Mitgliedsbeiträgen, Zuschüssen, Projektmitteln oder Spenden, von wem und wofür?
- Wofür wird das Geld ausgegeben?

Die wahren Schätze für die Öffentlichkeitsarbeit aber ...

... sind die guten Geschichten, schönen Bilder, besonderen Ereignisse und Texte. Sie werden ab jetzt und in Zukunft dokumentiert und im Presse-Archiv des Vereins gut geordnet zu finden sein. Sie zeigen das Leben und die Seele des Vereins mehr als die Zahlen und Fakten. Und sie gehen verloren, wenn Sie nicht dafür sorgen, dass sie erhalten bleiben. Als Pressesprecher/-in brauchen Sie diesen „liebevollen“ Blick auf die Vereinsarbeit. Viele Menschen denken, es reicht, wenn man in drei Sätzen sagen kann, worum es dem Verein geht. Das stimmt, wenn die Presse anruft. Viel öfter aber muss man die Presse erst einmal neugierig machen. Dazu sollte man alle Schätze aus dem Leben und Wirken des Vereins griffbereit haben. Zum Beispiel so:

Fotos / Bilder

... sind für die Pressearbeit wichtig. Legen Sie am besten ein digitalisiertes, gut sortiertes Fotoarchiv an. Notieren Sie unbedingt dazu:

- Wer ist auf den Bildern zu sehen?
- Welches Fest, welcher Anlass ist es?
- Wann war das?
- Wer hat fotografiert / welche Quellenangabe ist anzugeben?
- Gibt es eine Vereinbarung im Verein zu den abgebildeten Personen? Sprich: Darf das Bild in die Zeitung oder gibt es Vereins- oder Gemeindeglieder, die das grundsätzlich nicht möchten?

Bilder und andere Dokumente aus dem Verein

- **Zeichnungen** / Bilder (z.B. entstanden in der Kinderbetreuung, beim Seniorenabend etc.)
- **Reden** – gehalten von Gästen / Vereinsmitgliedern – die in Erinnerung geblieben sind, weil sie gefielen oder besonders markant waren
- **berührende Geschichten** von Menschen, Ereignissen, Aktionen, Situationen
- **Zitate** von Menschen aus dem Verein / der Gemeinde, von Ratsuchenden: was sie freut, was sie wollen, was sie gut finden

5. IN DIE PRAXIS III: PRESSE-VERTEILER AUFBAUEN

Material, Zahlen, Fakten, Zitate von anderen

Sammeln Sie möglichst aktuelles Material – von draußen und drinnen – zu den Themen, zu denen der Verein / die Gemeinde arbeitet: Das können Zahlen über Migrantinnen und Migranten in Deutschland, in Ihrem Bundesland oder Ihrer Kommune zu unterschiedlichen Themen sein. Das können Fallgeschichten von Menschen aus dem Verein, von Ratsuchenden sein oder aus den Medien. Das können Zitate von Prominenten zu migrations- oder anderen politischen Themen sein, die Sie wichtig, gut oder ärgerlich fanden. Das können Kurzfassungen wichtiger Untersuchungen zum Thema Migration sein, auf die man Sie ansprechen könnte. Nicht alles müssen Sie selber sammeln. Aber Sie sollten immer wissen, wo Sie es schnell bekommen. Denn nicht viele Journalisten kennen sich mit diesen Themen wirklich gut aus!

Eine gute Quelle für die Recherche: <https://mediendienst-integration.de> (Newsletter und Infodienst sind hilfreich und können kostenfrei abonniert werden.)

Ihr Zeitbudget ist begrenzt? Dann nutzen Sie diese beiden Möglichkeiten, die wichtigsten Pressekontakte am Ort kennen zu lernen:

Schauen Sie in das Impressum Ihrer Zeitungen vor Ort: Wer ist Ansprechpartner/-in in der Redaktion, wer ist „Chef/-in vom Dienst“ oder „Redakteur/-in vom Dienst“ (RvD)? Wenn es Fragen dazu gibt, rufen Sie direkt in der Redaktion an. Ihre Pressemitteilung soll auf dem richtigen Schreibtisch landen.

Legen Sie immer bei allen Pressekontakten eine gute digitale Datei an und halten dort fest:

- Medium
- Titel der Zeitung, Rubrik oder Sendung
- Name der zuständigen Redakteurin / des Redakteurs, Anschrift, Telefon, E-Mail
- evtl. mit Notizen dazu, wie der Kontakt war oder welcher Bericht erschienen ist
- Ergänzen Sie die Daten regelmäßig.
- Vermerken Sie, wann und in welchem Zusammenhang ein Kontakt stattfand und was dabei interessant war. Gute wie unangenehme Erfahrungen sollten notiert werden, damit andere im Verein vorbereitet sind, falls es wieder einen Kontakt gibt.

Fragen Sie außerdem bei Ihrem Dachverband oder bei befreundeten Gemeinden an, ob Sie Ihre eigenen Pressekontakte mit deren Presseverteiler abgleichen dürfen.

TIPP: Lernen und üben Sie den Umgang mit Ihren lokalen und regionalen Medien. Die Presse ist vielfältig und wird Ihnen zunächst unüberschaubar erscheinen. Mit Ihrem Presseverteiler wächst der Überblick und es wird Ihnen bald leichter fallen, nicht als Bittsteller, sondern als Akteur in der Presselandschaft mitzumischen.

6. WEITER IN DIE PRAXIS: FÜNF MAL PRESSEHANDWERK KOMPAKT

ÜBERSICHT:

1. Termine und Pressearbeit planen
2. Werkstatt Pressemitteilung (mit Übung und zwei Muster-Presse-Mitteilungen)
3. Einfach und direkt: der richtige Ton (mit Grundregeln zur Sprache)
4. Statement erwartet! Eine Übung für kritische Fragen
5. Kontaktaufnahme (mit Übung für den Erstkontakt mit der Presse)

1. TERMINE UND PRESSEARBEIT PLANEN

In Redaktionen wird auf Aktualität, Neuigkeitswert und einen guten Anlass (Termin) oder Aufhänger für die Berichterstattung geachtet. Langfristige Pressearbeit bedeutet, dass Sie selbst Themen setzen und sich nicht von aktuellen Debatten überraschen und hetzen lassen. Die Planung der Pressearbeit liegt in Ihren Händen. Sie selbst bestimmen im Voraus die Zeitpunkte für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Stellen Sie aus den nachstehenden Anhaltspunkten Ihre Jahresplanung zusammen.

Grundsätzlich sollten Sie unterscheiden zwischen internen, eigenen oder externen Anlässen, die für die Öffentlichkeit wichtig sind.

Termine des Vereins

- Jahresbericht, sofern er ein klares Thema erkennen lässt (Beispiel: „Sparkonzept erfolgreich gemeistert“) > Veränderungen innerhalb der Einrichtung, Personalwechsel, Angebote, Aktivitäten
- Projekte und Vorhaben – besonders, wenn sie an wichtige Debatten anschließen wie PISA oder Hausaufgabenhilfe
- Aktuelle, sozialpolitische, kulturelle Diskussionen sind eine Chance, Ihre Sicht der Dinge einzubringen.
- gesellschaftliche Trends und Entwicklungen
- aktuelle Themen in den Medien
- Veranstaltungen, Feste, Jubiläen
- Besuche von wichtigen Personen / Politikerinnen / Politikern
- politische Stellungnahme, Kritik, Anregung
- Reaktion auf Vorurteile, falsche Berichterstattung

Externe Termine

An externe Termine könnten Sie sich mit Ihrer Pressearbeit anschließen. Beispiele dafür sind:

- Bundes-, Landes-, Kommunalwahlen (> eigene Erwartungen und politische „Meilensteine“, die für Ihren Verein / Ihre Gemeinde jetzt wichtig sind)
- Wahlen zum Ausländerbeirat (> Kritik und Anregung aus Vereinsicht)
- Veröffentlichung der Arbeitsmarktdaten in der Region oder im Bund (> Gelegenheit, auf das eigene Projekt für arbeitssuchende Jugendliche hinzuweisen)
- Bericht zur Inneren Sicherheit (> Gelegenheit mit eigenen Beobachtungen oder Debatten in die Öffentlichkeit zu gehen)
- Start des Ausbildungsjahres (> Situation der Jugendlichen auf dem Ausbildungsmarkt in Ihrem Stadtteil aus der Sicht der Eltern Ihres Vereins)

Selbstgesetzte Termine / dazu drei Beispiele:

- Migrantenorganisation veranstaltet viermal im Jahr eine Talkshow zu aktuellen Themen der Migration, um sich als Gesprächspartner für die Öffentlichkeit zu profilieren (Anlass, Name und Programm werden zum eigenen Label).
- Die kommende WM ist Anlass für ein eigenes Integrationsprojekt.
- Die alevitische Kulturgruppe präsentiert zwei Mal im Jahr ein eigenes Programm.

Außerdem gut zu wissen:

So planen die Medien das Jahr vor.

Sie können außerdem eine Reihe von Internetadressen nutzen, um Jubiläen, Festtage sowie politische, wirtschaftliche oder kulturelle Termine zu finden, die sich für eine Mitteilung an die Presse eignen können. Einige Vorschläge dazu finden Sie hier:

<https://www.mkffi.nrw/interreligioeser-kalender>

Interreligiöser Kalender

Ministerien des Landes Nordrhein-Westfalen

<https://www.unric.org/de/internationale-tage-und-jahre>

Liste der UN-Tage, nach denen sich oft auch Redaktionen richten, um einem Thema ein größeres Umfeld zu bieten. (Beispiel: 18. Dezember: Internationaler Tag der Migranten; 24. Januar: Internationaler Tag der Bildung)

journalismus.com

Termin- und Themenplaner (kostenpflichtiges Abo); hilft bei der Jahresplanung der Öffentlichkeitsarbeit

<https://www.mkffi.nrw/integration>

Internetportal des Integrationsministeriums in Nordrhein-Westfalen zu den Themen Integration und Zuwanderung; kommunale Integrationszentren; junge Islamkonferenz; Dialog mit dem Islam etc. (Themen und Terminen im Land zur Beteiligung und für eigene Pressestatements nutzbar)

neumediemacher.de/

Die Neuen deutschen Medienmacher sind ein bundesweiter Zusammenschluss, der sich für mehr Vielfalt in den Medien einsetzt.

TIPP: Die Expertendatenbank zu vielfältigen Themen der Migrationsgesellschaft ist anregend: vielfaltfinder.de

<https://mediendienst-integration.de/>

Der MEDIEDIENST INTEGRATION ist eine Serviceplattform, die von Redaktionen genutzt wird. Sie bekommen hier: Zahlen, Fakten und Hintergrundberichte zu Migration, Integration und Asyl in Deutschland. (Newsletter und Terminhinweise bieten immer wieder Anregungen für die eigene Jahresplanung.)

KALENDER

BEISPIELE für die Jahresplanung

Januar	Jahresbericht
Februar	religiöse Feiertage? / Projektabschluss Qualifizierung
März	Intern. Frauentag
April	Kommunalwahlen Tag der Migration Tag der offenen Moschee Beginn / Ende Ramadan
etc.	

>>> Die Jahresterminplanung zeigt mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung. Nicht alle werden genutzt. Drei bis höchstens vier Presseansprachen oder -kontakte pro Jahr sind für einen mittleren Verein genug.

2. WERKSTATT PRESSEMITTEILUNG: DER WEG ZUM TEXT

Viele Presstexte sind keine Presstexte, sondern gekürzte Jahresberichte, Flyer, Textbausteine oder Zahlenkolonnen. Mit anderen Worten: zu lang, zu umständlich, zu ungenau, was die Botschaft sein soll. Keine Redaktion erwartet von einem Verein eine professionelle Pressemitteilung. Sie können jedoch viel dafür tun, dass Ihr Presstext nicht in der Ablage landet. Die vier wichtigsten Regeln sind:

Der Zeitpunkt für den Pressekontakt muss stimmen.

Der Tagesablauf in einer Zeitungsredaktion beginnt selten vor zehn Uhr. Zwischen 11.00 und 13.00 Uhr ist oft Redaktionskonferenz. Wer einen kurzfristigen Termin loswerden will, muss also vor der Konferenz anrufen, damit das Thema dort eine Chance hat. Wer dagegen Kontakt aufnehmen will, um sich vorzustellen, dazu gern ein paar Minuten Zeit und Ruhe hätte, nutzt die ruhigeren Zeiten oder vereinbart einen Termin. Es gibt kurzfristige und mittelfristige Pressekontakte. Beide sind wichtig für eine gute Zusammenarbeit.

Termin, Grund und Aufhänger für einen Bericht müssen klar sein.

Aktualität ist das oberste Gebot in Redaktionen. Dort werden erst das Thema und dann der mögliche oder nötige Termin zur Veröffentlichung beachtet. Beides muss stimmen. Nicht jedes Thema ist jeden Tag wichtig. Manche Themen erhalten ihre besondere Bedeutung erst durch die Nähe eines weiteren Termins. Zum Beispiel: Sicherheitsfragen in Billig-Airlines sind dann aktuell, wenn die Sommerferien gerade beginnen und alle verreisen. / Ein Runder Tisch zu Einbürgerungsfragen hat eher eine Chance, wenn der Internationale Tag der Migration (18.12.) ansteht oder im Bundesrat eine Gesetzesvorlage debattiert wird. Gute Terminanbindung erhöht die Aufmerksamkeit für ein Thema. Wie aktuell die Pressemitteilung Ihres Vereines erscheint, hängt somit auch von Ihrem Geschick ab: Achten Sie auf geeignete Termine, planen Sie vorausschauend.

Aufhänger sind grundlegend.

Nachrichten sind eine Ware. Gut verpackt, lassen sie sich am besten verkaufen. Die Redaktion hat täglich die Aufgabe, aus Zahlen und Fakten eine erfolgreiche Verkaufsstrategie zu entwickeln. Den Leserinnen und Lesern soll es leicht gemacht werden, ins Thema einzusteigen. Das hat mit Unterhaltung zu tun. Vor allem aber damit, dass niemand eine Zeitung von der ersten bis zur letzten Zeile liest. Jeder Bericht und jede Nachricht im Blatt muss um die Aufmerksamkeit der Leser/-innen kämpfen. Leser/-innen treffen eine Auswahl und folgen dabei dem persönlichen Interesse. Sie lassen sich zu Nachrichten leiten, die es ihnen leicht machen.

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Einer Studie zufolge betrachten 90 Prozent der Leser/-innen nur die Bilder, 40–70 Prozent lesen nur die Überschriften und 20–60 Prozent lesen immerhin den Vorspann zum Text. Diese Abstufung macht drei Dinge deutlich:

- Bilder sind stärker als Worte.
- Starke Überschriften erregen Aufmerksamkeit.
- Für den Textestieg müssen sich Leser aktiv entscheiden. Ob sie weiterlesen, hängt davon ab, ob sie das Gelesene betrifft.

TIPP: Der richtige Zeitpunkt für die Pressemitteilung Nicht früher als zwei Wochen vorher, aber auch nicht erst zwei Tage vor dem Termin – das ist die allgemeine Regel. Wenn Sie unsicher sind – fragen Sie nach. Manchmal findet sich dabei ein Weg, an den Sie noch gar nicht gedacht haben. Im direkten Gespräch mit der Redaktion lässt sich manches leichter klären. Und der direkte Kontakt ist auf lange Sicht am besten.

>>> Ihre Pressemitteilung schicken Sie per E-Mail in die Redaktionen. In der Betreffzeile steht: Pressemitteilung zum „Tag der Offenen Moschee“ 3.Oktober.

F15

IM FUNDUS:

>>> F15 / eine Anleitung zum Schreiben der Pressemitteilung

Beispiel 1: Pressemitteilung für die Lokalpresse

Briefkopf (Logo)

Adresse

E-Mail

Ansprechpartner/-in mit Durchwahl / Mobilnummer

Schule zum Abgucken –

Neues Kursprogramm für türkische I-Dötze

Mit Beginn des neuen Schuljahres steht auch das bewährte Schul-Begleitprogramm des türkischen Elternvereins. Den zweisprachigen Schulanfängern in unserem Stadtteil bieten wir bereits seit 20 Jahren kompetente Betreuung in der Schuleingangsphase. In diesem Jahr stellen wir ein erweitertes Kursprogramm vor. Neben der Hausaufgabenbetreuung haben wir in Zusammenarbeit mit dem türkischen Lehrerverband ein gezieltes Spiel-Lern-Programm entwickelt, das unmittelbar an den Lernstoff der Grundschulen im Stadtteil anschließt. Lernproben, Unterrichtsmaterialien und Probestunden zeigen wir beim Offenen Unterricht:

- Am: 30.08.2019
- Um: 14.30 Uhr
- Im: Lernstudio im Türkischen Elternverein

Ihr Kontakt für Interviewwünsche und Nachfragen:

Vorname Name, 0172 2XY 028

Beispiel 2: Pressemitteilung für die Lokalpresse

Briefkopf (Logo)

Adresse

E-Mail

Ansprechpartner/-in mit Durchwahl / Mobilnummer

Einladung zur Ausstellungseröffnung 26.6.2019, 14 Uhr

Oberbürgermeisterin *Vorname Name* empfängt Jungredakteurinnen im Rathaus.

Azade-Mädchen machen ihre Zeitung selbst. Jetzt Ausstellung im Rathaus

Sie heißen Diydem, Fadima, Melike und Mine. Und ihre Zeitschrift heißt so wie ihr Mädchentreff in der Nordstraße in Bonn: Azade. Dort arbeiten die ehrenamtlichen Jungredakteurinnen an zwei Nachmittagen in der Woche. Sie machen sich Gedanken über soziale Ungleichheit in Deutschland und Benachteiligungen im Bildungssystem. Sie schreiben über das heiße Thema „Ausländerkriminalität“, aber auch über das Leben des Dichters Nazim Hikmet. Es gibt einen Bericht über ein internationales Jugendcamp in Spanien – organisiert von einer türkischen Arbeiterorganisation, eine Satire über das Schreiben von Klausuren und Nachdenkliches über „die Jugend von heute“. Aber auch Themen wie der Palästina-Konflikt und Hintergründe der Taliban sind den Mädchen wichtig.

Die Zeitschrift Azade, die zweimal im Jahr erscheint, ist nun in einer Ausstellung im Bonner Rathaus zu sehen. Zur Ausstellungseröffnung empfängt Oberbürgermeisterin (*Vorname Name*) die Redakteurinnen.

Zur Eröffnung der Ausstellung und zum Fototermin mit der Oberbürgermeisterin und den Redakteurinnen von Azade laden wir Sie herzlich ein:

- Am: 26.06.2019
- Um: 14.00 Uhr
- Im: Foyer des Rathauses

Ihr Kontakt für Nachfragen: Vorname Name, 0172 2XY 028

3. EINFACH UND DIREKT: DER RICHTIGE TON

Es gibt ein paar sehr einfache journalistische Grundregeln für die passende Sprache: Am besten wäre, sie würden über jedem Schreibtisch hängen. Denn viele Texte sind umständlich, kompliziert, sprachlich überfüllt und damit wenig lesefreundlich. Die beste Strategie, dem umständlichen Deutsch zu entkommen, ist Regel Nummer eins: Gesprochene Sprache kommt besser an als Schriftsprache.

Ein paar Grundregeln für die Sprache:

Schreiben Sie Aktiv statt Passiv!

nicht: Der Antrag wurde einstimmig angenommen.

sondern: Die Migrantenorganisation stimmte dem Antrag zu.

Verben sind besser als Substantive.

nicht: Mit ihrer Schilderung machten die Betroffenen deutlich ...

sondern: Die Betroffenen schilderten eindrücklich ...

Seien Sie konkret statt abstrakt.

nicht: Die Infrastruktur für Migranten wurde verbessert.

sondern: Ein Begegnungszentrum mit Teestube und Hausaufgabenhilfe für Schulkinder öffnete seine Tore.

Menschen statt Sachen gehören in den Vordergrund.

nicht: ein Vorschlag aus der Migrantenselbsthilfe

sondern: Emine Sarp vom türkischen Elternverein Bottrop schlug vor ...

Der Einstieg muss stimmen.

nicht: mit komplizierten Zahlen, Daten + Fakten anfangen

sondern: mit einer Frage, einem kleinen Bild, einem Gedanken, einer Idee oder einem Zitat / Sprichwort

Wählen Sie einfache Satzkonstruktionen.

Das Wichtigste in die Hauptsätze. Nebenaspekte in die Nebensätze.

Die Überschrift muss aufmerksam machen.

Gibt es ein Wort in Ihrer Sprache, das sich eignet, ein Bild, ein Zitat, eine besonders wichtige Zahl?

Einfach sprachlos?

Alles auf Deutsch, auf die Schnelle formulieren, keine sachlichen Fehler und richtig schreiben ...! Dass die Pressemitteilung alles zugleich erfüllt, das hat mit Handwerk zu tun. Mit zunehmender Übung wird es Ihnen leichter fallen. Gute journalistische Praxis ist es auch, nicht alles selber zu machen. Selbst Profis geben ihre Texte zum Gegenlesen an die Redakteurin vom Dienst oder einen Kollegen.

Unser Tipp: Suchen Sie sich Hilfe, wenn Sie sich damit wohler fühlen. Lassen Sie Ihre Texte zum Beispiel von einem Vereinsmitglied gegenlesen. Warum nicht eine ehrenamtliche Korrektorin oder einen Korrektor suchen?

4. STATEMENT ERWARTET! EINE ÜBUNG FÜR KRITISCHE FRAGEN

Bisher sind wir immer vom umgekehrten Fall ausgegangen: Ihr Verein oder Ihre Gemeinde will in die Medien: Sie wollen etwas von der Presse. Was aber, wenn die Presse auf Sie zukommt? Etwa so: „Wir planen da eine Sache zum Kopftuchstreit und wüssten gerne, wie Sie darüber denken, dass Lehrerinnen in Deutschland kein Kopftuch tragen dürfen.“ Klare Sache. Eigentlich ... Ihre Meinung ist gefragt. Die Presse will etwas von Ihnen!

Vielleicht werden Sie aber auch sofort ein bisschen misstrauisch. Vielleicht haben Sie schon einige Male zum leidigen Kopftuchthema etwas gesagt. Vielleicht vermuten Sie, dass die Redakteurin / der Redakteur Sie in eine Ecke drängen will, in die Sie nicht gehören. Vielleicht fühlen Sie sich den kritischen Nachfragen nicht ganz gewachsen. Und wirklich: Gute Statements setzen eine durchdachte Meinung voraus. Spontane Äußerungen sind durchaus riskant. Vielleicht kommen Sie – ohne es zu wollen – in die Defensive und äußern sich schärfer, als Sie es wollten. Interviews auf Augenhöhe (in denen alle gleichberechtigt sind) sind Übungssache, die mit Erfahrung und Training leichter zu bewältigen sind.

Aber: Wenn Ihr Verein / Ihre Gemeinde gefragt ist, dann ist das auch eine Chance! Kontroverse Themen bieten die seltene Gelegenheit, sich bekannt zu machen und Profil zu zeigen. Was da auf Sie zukommt, können Sie anhand der folgenden Übung im FUNDUS durchspielen:

F16

IM FUNDUS:

>>> F16 / eine Übung zum „Statement geben“

5. KONTAKTAUFNAHME

Wer in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehen will, kommt um den Kontakt mit Journalistinnen / Journalisten und Redaktionen nicht herum. Dieser Schritt erfordert etwas Mut. Sehr leicht kommt man sich bei einer Zeitungs- oder Radio-redaktion wie ein Bittsteller vor. Da meldet sich jemand am anderen Ende der Leitung, oft kurz angebunden und signalisiert: „Wir haben kaum Zeit, kommen Sie schnell zur Sache.“ Vielleicht kränkt Sie auch ein wenig die Nachfrage: „Und? Warum sollen wir darüber berichten?“

Aber nicht der Anrufer ist der Bittsteller. Jede Tageszeitung, jeder Sender lebt von den Aktivitäten und Ideen anderer. Die Medien sind abhängig von Aktionen in Vereinen, Gruppen, Verbänden vor Ort, von Terminen und Statements. Ohne Ihren Anruf würden Redakteurinnen und Redakteure auf dem Trockenen sitzen und könnten ihre Arbeit nicht machen. Das sollten Sie bei Ihrem Anruf im Hinterkopf haben und Scheu überwinden. Nutzen Sie zur Vorbereitung die Übung im Fundus:

F17

IM FUNDUS:

>>> F17 / eine Übung für den „Erstkontakt mit der Presse“

Kontakt 7/24

Niemand erwartet von Ihnen, dass das Vereinsbüro immer geöffnet oder das Telefon ständig besetzt ist. Gerade kleinere Vereine, Gruppen und Organisationen können sich durch eine gut gepflegte Homepage sehr entlasten. Journalistinnen und Journalisten sollten auf Ihrer Homepage (Menüpunkt PRESSE) Folgendes finden:

Checkliste

Menüpunkt PRESSE

• Kurzvorstellung

Beispiel: Willkommen auf der Presseseite des Islamischen Kulturvereins Wuppertal. Hier können Sie sich über unsere Aktivitäten informieren. Wir freuen uns über Ihr Interesse. Nehmen Sie gern auch direkt Kontakt mit uns auf. Für alle Fragen und Anregungen steht Ihnen unser Ansprechpartner zur Verfügung:

• Kontakt

Vor- und Nachname / Pressesprecher/-in / mit BILD

• E-Mail-Formular Presse einrichten

Stellen Sie sicher, dass E-Mails über ein fertiges Formular an die Presseverantwortlichen weitergeleitet werden.

• Telefon- / Mobilnummer

Sie helfen den Kolleginnen und Kollegen der Medien sehr, wenn Sie wirklich erreichbar sind und auch sehr kurzfristig einen Rückruf sicherstellen können. Eine Mobilnummer ist daher ein Muss.

• Sprechzeiten

Stellen Sie sicher, dass Ihr Anrufbeantworter außerhalb der Öffnungszeiten des Vereinsbüros täglich abgehört wird.

• Verantwortliche im Verein

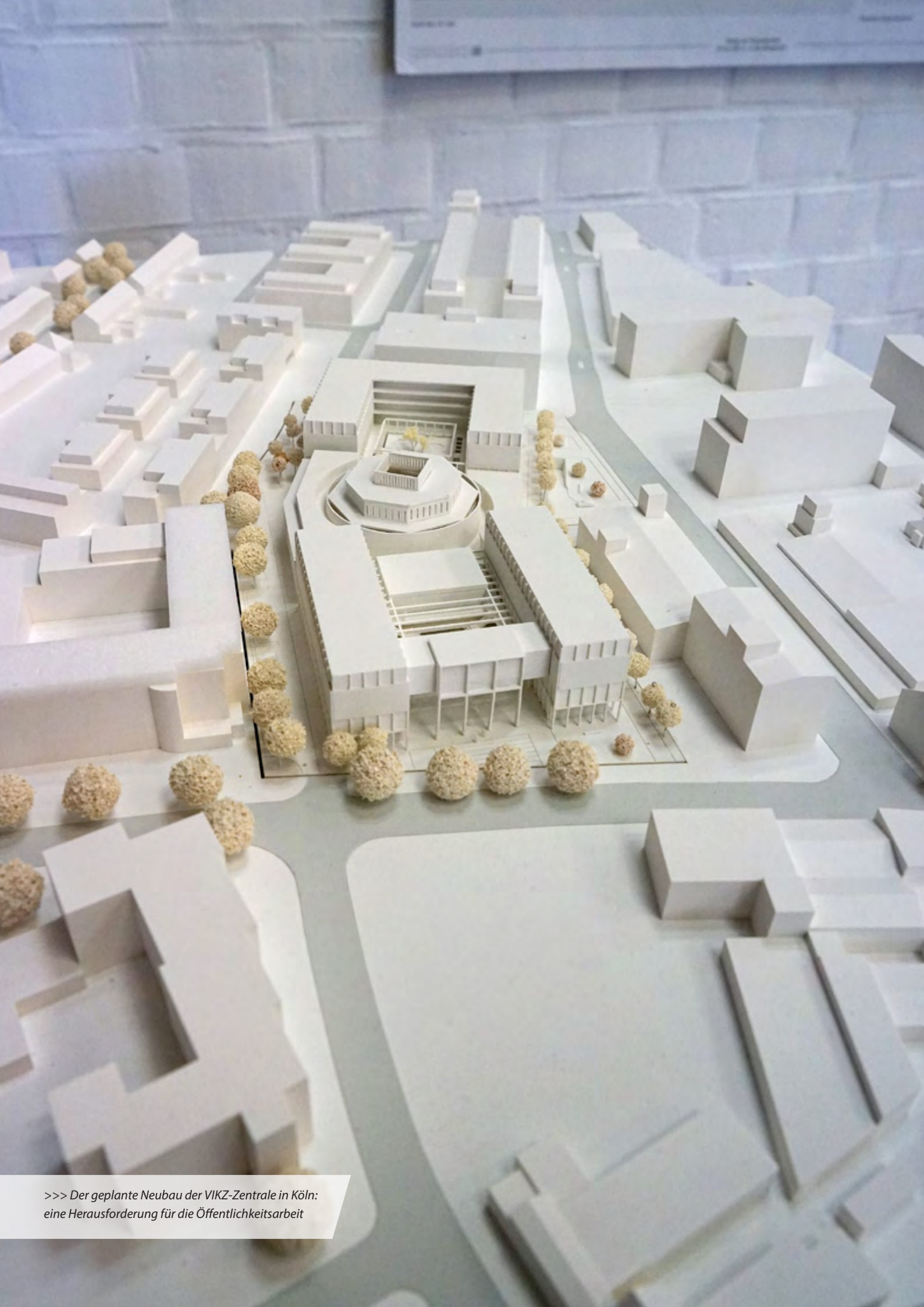
Erste Vorsitzende oder Erster Vorsitzender / mit Bild
Geschäftsführerin oder Geschäftsführer / mit Bild
Weitere wichtige Akteure im Verein, die hier genannt werden sollten?

• Querlink zu wichtigen Themen

Sinn, Zweck, Ziel des Vereins / der Gemeinde

• Link zu den aktuellen Terminen

Was läuft wann und wo?



>>> Der geplante Neubau der VIKZ-Zentrale in Köln:
eine Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit

PRAXISTIPPS

Eine Ermutigung ...

Aufmachen, die Öffentlichkeit und die Medien einladen ... andere sollen sich ein Bild davon machen, was Ihr Verein / Ihre Gemeinde tut, was an Ihrer Arbeit wichtig ist und mit ihr erreicht wird. Sie sorgen damit für Transparenz. Sie können stolz sein auf Ihre Leistungen. Sie legen selbstbewusst Rechenschaft darüber ab, was in Ihrer Gemeinde mit Steuergeldern, Gebühren oder Spenden geleistet wird. Es ist gut, mit dieser Haltung Öffentlichkeitsarbeit zu machen: selbstbewusst, selbstverständlich, gelassen und stolz.

... und ein Literaturtipp!

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfa-
den für Verbände, Vereine und Institutionen von Norbert Franck
(Autor), Verlag: Springer VS; 3., aktualisierte und erweiterte Aufl.,
2017, 220 Seiten



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de

ARBEITSHILFEN, KOPIERVORLAGEN UND BEISPIELTEXTE

F1

F2

F3

F4

F5

F6

F7

F8

F9

F10

F11

F12

F13

F14

F15

F16

F17



IM FUNDUS

ARBEITSHILFEN UND KOPIERVORLAGEN

- F1 /** Zukunftsworkshops zur Bedarfsklärung in den Gemeinden (Vorschlag für den Ablauf)
- F2 /** Stellenbeschreibung: Projektmitarbeit
- F3 /** Ein Aufgabenprofil erstellen: So formuliert man die Erwartungen an Ehrenamtliche
- F4 /** Beispiel für ein Aufgabenprofil: Ehrenamtliche für den Social-Media-Auftritt der Gemeinde gesucht
- F5 /** Vereinbarung für eine ehrenamtliche Tätigkeit (Beispiel)
- F6 /** Schweigepflichterklärung
- F7 /** Bescheinigung über ehrenamtliches Engagement
- F8 /** Fördermittel beantragen.
BEISPIEL EINS: Antrag und KOSTENPLAN „Werkstatt Vielfalt“
- F9 /** Fördermittel beantragen.
BEISPIEL ZWEI: Die wichtigsten Punkte für den Projektantrag – umgesetzt im Beispiel-Antrag „Bilder in den Köpfen“
- F10 /** Fördermittel beantragen.
BEISPIEL DREI: Umsetzung der SMART-Formel im Projektantrag „Flüchtlingsarbeit stärken“
- F11 /** Einen Spendenbrief entwickeln
- F12 /** Beispiel für eine Fundraising-Jahresplanung
- F13 /** Projekt-Beispiel Fundraising „Ameland“
- F14 /** Bestandsaufnahme: Öffentlichkeitsarbeit (Übung / Anleitung)
- F15 /** Pressemitteilung schreiben (Schritt-für-Schritt-Anleitung)
- F16 /** Statement geben (Übung)
- F17 /** Erstkontakt mit der Presse aufnehmen (Schritt-für-Schritt-Anleitung)

F1 / ZUKUNFTSWORKSHOPS ZUR BEDARFSKLÄRUNG IN DEN GEMEINDEN (VORSCHLAG FÜR DEN ABLAUF)

Dauer: ca. 3 h

Teilnehmerinnen/Teilnehmer: Gemeindeglieder, Vorstand, Imam, Jugendliche

Aufwand und Anforderungen:

- ungestörter Raum
- Verpflegung für Teilnehmer/-innen
- Moderation (intern oder extern)
- Moderationsmaterial (Pinnwand, Karten, Stifte)

Zeit	Inhalt	Methode	Materialien
00:00h	Ankommen bei Tee und Gebäck		Tee und Gebäck
00:30h	Begrüßung – Einführung in den Nachmittag / Abend – Vorstellung der Agenda	bspw. Vorsitzende/-r der Gemeinde Weitere ...?	Vorschlag: Agenda auf Flipchart (immer sichtbar)
00:50h	Vorstellung der Ergebnisse der Bestandsaufnahme	bspw. durch eine Präsentation oder mit Flipcharts	Powerpoint-Präsentation / Beamer / Laptop
01:10h	Kennenlernen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	Vorschläge: soziometrische Aufstellung oder Vorstellungsrunde mit Fragen: – Wer ist wie lang in der Gemeinde? – Wer hat eine Funktion in der Gemeinde? – Wer spricht welche Sprachen? – Weitere ...?	

Zeit	Inhalt	Methode	Materialien
01:25h	Einstimmen auf die Zukunftswerkstatt	Visuelle Darstellung einer Entwicklung? Bsp.: YouTube-Video: Von der Raupe zum Schmetterling	
01:30h	Zukunftswerkstatt	1) Einzelarbeit (Aufschreiben auf Karten): – Wo siehst Du die Gemeinde Wuppertal in 5 Jahren? – Wo siehst Du Dich im Cem-Haus Wuppertal in 5 Jahren? 2) Präsentation der Karten an der Pinnwand (TN nacheinander)	verschiedenfarbige Karten Stifte (dick) 2 Stellwände mit Papier (und Pins)
02:10h	PAUSE		
02:40h	Clustern der Ergebnisse • Visionen, Themen, Ziele • konkrete Wünsche und Bedarfe (ggf. für das Projekt)	Aufteilung der Karten auf zwei Stellwände (eine Stellwand pro Frage)	
02:50h	Priorisieren der Ergebnisse • Punkte werden geklebt. • kurze Zusammenfassung / besprechen der Prioritäten	Alle TN bekommen 3 farbige Klebepunkte.	farbige Klebepunkte
03:00h	Konkrete Schritte • Wie geht es weiter?	Hinweis auf Auswertung und Dokumentation des Workshops bspw. Planung von Qualifizierungsangeboten Hinweis auf weitere Unterstützungsangebote	

Sie sollen als Gemeinde eine Projektförderung bekommen? Ihr Projekt ist mit einer Stelle verbunden? Die folgenden Punkte gehören in die Stellenbeschreibung:

Ziel und Vereinsentwicklung / Zu Ihren Aufgaben in der Projektmitarbeit gehört:

- Sie begleiten und unterstützen die Projektleitung für drei Jahre, damit sich die Chancen auf eine Fortführung des Projekts verbessern.
- Es sollen zwei Ehrenamtliche für das Projektziel gewonnen und qualifiziert werden.
- Unsere Gemeinde soll über dieses Projekt mehr Profil in der Kommune gewinnen.
- Sie erhalten Ihre Aufträge in enger Abstimmung von der Projektleitung. Bei allen Tätigkeiten handeln Sie vollständig eigenverantwortlich. Ihre Ideen besprechen Sie im Team und mit der Projektleitung.

Ihre Hauptaufgaben sind:

- Aufbau von Kontakten am Telefon
- Dokumentation aller Projektaktivitäten und verfassen eines Zwischenberichtes
- regelmäßige Präsentationen im Vorstand und bei Netzwerk-Partnern
- Erarbeitung eines Curriculums zur Qualifizierung der Ehrenamtlichen
- eigene Supervision / eigene Fortbildung entsprechend dem Bedarf

Die vorgesetzte Stelle ist:

- die Projektleiterin

Gibt es weitere Personen in der gleichen Position? Nein? Ja? Wie viele? Hauptamtliche? Ehrenamtliche?

- Ja, Projektassistenz vom Projekt „Ehrenamt auf Zeit“, welches seit zwei Jahren läuft.
- Wen vertritt der / die Stelleninhaber/-in bei z.B. Krankheit?
- die Projektassistenz und die Projektleitung (Sonderurlaub)

Gibt es inhaltliche Anforderungen wie Hochschulabschluss, Ausbildung oder Erfahrungen in einem bestimmten Bereich? Können diese kompensiert / trainiert werden?

- Nein, ein Hochschulabschluss ist nicht Voraussetzung. Wir wünschen uns aber mindestens ein Jahr Erfahrung in der Arbeit mit Ehrenamtlichen.

Welche persönlichen Eigenschaften sind für die Aufgaben wichtig?

- Teamfähigkeit; Lust an Kontakten, Kontaktaufnahme per Telefon; Sinn für und Vorkenntnisse in Büroarbeit

Gibt es Richtlinien (z.B. Förderrichtlinien zur tariflichen Eingruppierung), die beachtet werden müssen?

- Ja, im Projektantrag steht die genaue Beschreibung der Stelle. Hier erfahren Sie auch, an welche Anforderungen die Vergabe der Personalmittel gekoppelt ist: Daraus ergibt sich die Eingruppierung der Stelle „Projektmitarbeit“ in eine Entgeltgruppe im Tarifvertrag des öffentlichen Diensts (TVöD).

F3 / EIN AUFGABENPROFIL ERSTELLEN: SO FORMULIERT MAN DIE ERWARTUNGEN AN EHRENAMTLICHE

Tätigkeit („Wir suchen“)

Titel der Tätigkeit angeben; einen möglichst einfachen Titel wählen, z.B. „Kuchenbäcker“

Gesucht werden

allgemeine Bezeichnung der Tätigkeit, z.B. Trainerin oder Trainer für die Streetball-Mannschaft; ggf. angeben, wie viele Personen für diese Aufgabe gesucht werden

Beschreibung der Tätigkeit

genaue Beschreibung der Aufgaben, am besten sortiert nach Wichtigkeit

Wer ist die Zielgruppe der Tätigkeit? (z.B. Grundschülerinnen und Grundschüler, Jugendliche, Seniorinnen und Senioren)

Mit wem wird zusammengearbeitet?

Mit welchen Arbeitsbereichen in der Organisation und mit welchen Kooperationspartnern außerhalb des Vereins wird im Rahmen dieser Aufgabe zusammengearbeitet?

Zeitaufwand und Einsatzdauer

Wie hoch ist der Zeitaufwand für das hier beschriebene Engagement?

Ist das Engagement längerfristig angelegt oder ist auch ein kurzes Engagement möglich?

auch den Zeitaufwand für die An- und Abfahrt der Engagierten und die Teilnahme an Treffen / Sitzungen einberechnen

Einsatzort

Wo findet die Tätigkeit statt? Wie ist der Einsatzort zu erreichen?

Erwartete Kompetenzen

gewünschte und geforderte Fähigkeiten und Fertigkeiten angeben – zum Beispiel Erfahrung in der Arbeit mit Kindern; sportliche Fähigkeiten oder z.B. PC-Kenntnisse

Voraussetzung

zum Beispiel:

erweitertes polizeiliches Führungszeugnis

Mitgliedschaft im Verein, Kenntnisse des Vereinslebens

Was bieten wir?

zum Beispiel:

Versicherungsschutz (Unfall- und Haftpflichtversicherung)

Einarbeitung und Begleitung

auf Wunsch Bescheinigung über die geleistete ehrenamtliche Arbeit

F4 / BEISPIEL FÜR EIN AUFGABENPROFIL: EHRENAMTLICHE FÜR DEN SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT DER GEMEINDE GESUCHT

Gesucht werden

junge, Social-Media-affine Gemeindemitglieder, die sich gern in den sozialen Medien bewegen und die Spielregeln dort kennen

Beschreibung der Tätigkeit

Sie sollen Wissenswertes aus unserer Gemeinde veröffentlichen, präsentieren und reagieren, wenn es Themen gibt, die für uns alle interessant sind. Wir wollen, dass andere uns kennen lernen und dass über den Austausch junge, an Gemeindefarbeit interessierte Menschen auf uns aufmerksam werden und mit uns Kontakt aufnehmen.

Mit wem wird zusammengearbeitet?

Wir sorgen für regelmäßige Absprachen mit dem Vorstand. Ein Vorstandsmitglied ist für Dich / Euch fester Ansprechpartner.

Zeitaufwand und Einsatzdauer

1–2 Stunden pro Woche, gerne mit längerfristiger Perspektive

Einsatzort

Ihr könnt Euch in der Gemeinde treffen und den Vorstand-computer nutzen oder von zuhause aus arbeiten.

Erwartete Kompetenzen

gute Kenntnis der Social-Media-Szene und Erfahrung mit seriöser Nutzung sozialer Netzwerke

Was bieten wir?

Engagierte Mitarbeit in unserer Gemeinde, Kontakt zum Vorstand, reger Austausch zu wichtigen Themen und Anliegen. Wir sind offen für Eure Anregungen, wie wir uns als Gemeinde besser präsentieren können. Wir sehen außerdem viele Möglichkeiten der Beteiligung und freuen uns auf alle aktiven Ehrenamtlichen in der Gemeinde. Wir erstatten Fahrtkosten, die notwendig sind, und stellen Dir / Euch selbstverständlich einen schriftlichen Nachweis Deines / Eures Engagements aus.

F5 / VEREINBARUNG FÜR EINE EHRENAMTLICHE TÄTIGKEIT (BEISPIEL)

(Name Verein) e.V. und (Name Ehrenamtliche/-r) vereinbaren gegenseitig den ehrenamtlichen Einsatz von (Name Ehrenamtliche/-r) in der „Jugendarbeit der Gemeinde“.
(Name Ehrenamtliche/-r) möchte wöchentlich ca. 2 Stunden ehrenamtlich und unentgeltlich im oben genannten Bereich „Jugendarbeit“ mitarbeiten.

Aus dieser ehrenamtlichen Tätigkeit ergeben sich keine Ansprüche auf eine Einstellung als hauptamtlicher / hauptamtliche Mitarbeiter/-in. Die Personalauswahl und Einstellung von hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für finanzierte Arbeitsstellen von *(Name Verein) e.V.* obliegt allein der Geschäftsführung.

Wir, (Name Verein), bieten Ihnen:

- genügend Informationen, Anleitung und Unterstützung, damit Sie engagiert mitarbeiten können,
- ein Forum, in dem Sie Ihre Anmerkungen, Meinungen und Ideen einbringen können (Kerngruppe),
- Feedback über Ihre geleistete Arbeit,
- bei Fragen und Schwierigkeiten ein Gespräch in vertraulicher Atmosphäre,
- Versicherungsschutz während Ihres Einsatzes und auf dem Weg zu uns (Haftpflicht- und Unfallversicherung),
- eine Fahrtkostenerstattung für Fahrten zu Veranstaltungen und zu anderen Organisationen im Rahmen Ihrer Tätigkeit.

Sie, als Ehrenamtliche/-r, stimmen zu:

- sich für die Ziele, Einstellungen und Haltungen von *(Name Verein) e.V.* zu engagieren.
- getroffene Vereinbarungen über Einsatzzeiten und Aufgaben einzuhalten, sich im Verhinderungsfall rechtzeitig zu melden.
- die Schweigepflicht gemäß der Schweigepflichterklärung zu wahren.

Ort, Datum

Unterschriften: Vertreter/-in Verein und Ehrenamtliche/-r

Hiermit verpflichte ich, *(Vor- und Nachname)*, mich, im Rahmen meiner ehrenamtlichen Tätigkeit bei *(Name Verein)* e.V. die Schweigepflicht zu beachten.

Ich werde über alles, was ich im Kontakt mit *(Name des Vereins)* e.V. über die Organisation, ihre Mitarbeitenden, Tätigkeiten, Nutzerinnen und Nutzer und Vernetzungskontakte erfahre, Stillschweigen bewahren. Diese Verpflichtung gilt auch nach meinem Ausscheiden.

Ich bin darauf hingewiesen worden, dass die Verletzung der Schweigepflicht strafbar ist.

Ort, Datum

Unterschrift Ehrenamtliche/-r

>>> *Eine Kopie der Erklärung bekommt der / die Ehrenamtliche.*

Name

Geburtsdatum

Straße

PLZ / Wohnort

Kurzbeschreibung der Tätigkeiten im Rahmen des ehrenamtlichen Engagements

Im Rahmen des Projekts „Muttersprachetraining im Grundschulalter“ betreut (*Vor- und Nachname*) seit zwei Jahren eine Gruppe von fünf Kindern und unterrichtet sie in ihrer Muttersprache Swahili. Dies geschieht sowohl schriftlich als auch mündlich.

Aus-, Fort- und Weiterbildungen sowie informelle Qualifikationen (Organisation von Veranstaltungen, Gruppenleitung etc.)

(*Vor- und Nachname*) übernimmt regelmäßig die Urlaubs- und Krankheitsvertretung für die Koordination des Muttersprachetrainings und der Ehrenamtlichen im Projekt. Weiterhin hat (*Vor- und Nachname*) zwei Tagesfortbildungen in den Bereichen „Pädagogik“ und „interkulturelle Kompetenzen“ besucht.

Zeitraum und Zeitumfang des Engagements

regelmäßig 4 Stunden pro Woche, in Zeiten der Vertretung der Koordinatorin 10 Stunden pro Woche

ausgestellt am *Datum*

ausgestellt von *Name der / des Verantwortlichen des Vereins*

*Unterschrift der Verantwortlichen des Vereins
mit Funktionsbeschreibung (zum Beispiel Geschäftsführung)*

Werkstatt Vielfalt / Projektantrag Jugend Spaß und Treff / Islamische Gemeinde Wuppertal e.V. (Projektantrag an die Stiftung Mitarbeit, Bonn)

Die Potenziale der kulturellen Vielfalt in unserer Gesellschaft wollen exploriert und entfaltet werden.

„Potenziale der kulturellen Vielfalt wollen entfaltet werden“: So wird der **Hintergrund** des Projekts beschrieben.

Unsere Idee ist es, für Menschen aus verschiedenen Kulturen Begegnungsräume zu schaffen, um sich näher kennenzulernen sowie Vorurteile und Missverständnisse im Dialog miteinander aus dem Weg zu räumen.

„Es gibt Vorurteile und Missverständnisse“: So wird die **Ausgangslage der Projektidee** genannt.

Um unseren Beitrag dazu zu leisten, haben wir ein Projekt mit 5 Aktivitäten realisiert, die dazu dienen, eine breite Altersgruppe und Menschen mit unterschiedlichen Interessen und Kulturen zu erreichen. Die Projektdauer erstreckt sich über 6 Monate wie folgt:

Projektidee in zwei Sätzen: kurz und knapp – weckt Interesse, gibt den schnellen Überblick.

1. Kochen & Backen

Zusammen kochen: Hier wird zusammen gekocht. Angestrebt sind 6-mal Kochen von 6 verschiedenen Gerichten aus 6 verschiedenen Ländern (z.B. marokkanisch, deutsch, tunesisch, syrisch etc.). Zum Abschluss wird lecker zusammen gegessen. Das Kochen wird einmal monatlich stattfinden.

Altersgruppe: 4 x Kochen mit Kindern und Jugendlichen ab 12 Jahre und 2 x Backen mit Kindern von 8 bis 11 Jahren

Kochen mit Kindern und Jugendlichen ab 12 Jahre

(Couscous mit Gemüse / Makloubas, orientalisches Reisgericht / Bigos, polnisches Gericht / Harirra, marokkanische Suppe)

Kochen mit Kindern und Jugendlichen von 8 bis 11 Jahren

(Kekse backen / verschiedene Brote backen (Brot-Vielfalt))

„Zusammen kochen ...“
Hier wird konkret beschrieben, wie das **Projektziel** umgesetzt werden soll.

2. Lesungen

Hier wird Kindern und Jugendlichen das Lesen schmackhafter gemacht. Die Entwicklung eines Menschen durch das Leben wird sehr durch die Sprache und die Wahrnehmung seiner Umgebung beeinflusst. Da die Sprache mit Hören, Zuhören und Sprechen verknüpft ist, ist das Vorlesen ein wichtiger Baustein, um den Kindern das eigenständige Lesen später schmackhaft zu machen.

Um das Interesse der Teilnehmer/-innen zu treffen, wird mit den jeweiligen Gruppen das dem Alter entsprechende Buch ausgesucht. Das Interesse an Büchern und Sprache wird hier mittels großer Auswahl an Büchern für Kinder und Jugendliche angefeuert.

Bei jüngeren Kindern beginnt die Lesung mit dem Anschauen der Bilder, dem Sprechen darüber, später kommt das Vorlesen. Es folgt das Sprechen über das Thema. Die Jugendlichen werden zusammen mit dem Gruppenleiter über die Themenauswahl, den Verlauf und die Durchführung der Lesung entscheiden und diese gestalten. Die Lesungen finden in dem Jugendtreff statt. (Altersgruppe: 4 x mit Kindern und Jugendlichen von 12 bis 27 Jahren und 2 x mit Kindern von 8 bis 11 Jahren)

In der **Detailbeschreibung** wird immer wieder das konkrete Ziel genannt: Was genau soll auf diesem Weg erreicht werden?

3. Interkulturelle Dialoge

Hier wird in Zusammenarbeit mit der katholischen Kirche ein 2-maliges Treffen stattfinden zwischen muslimischen und christlichen Jugendlichen in dem jeweiligen Zentrum, um Themen auszudiskutieren. Motto: Toleranz und Akzeptanz wird nur wahrgenommen, wenn man sich gegenseitig zuhört. (Altersgruppe: 12–27 Jahre)

Das **Motto** greift erneut den Grundgedanken des Projektes auf. So entsteht ein roter Faden, der die vielfältigen Projektbausteine miteinander verbindet.

F8 / FÖRDERMITTEL BEANTRAGEN

KOSTENPLAN „WERKSTATT VIELFALT“

Aktivität		monatlich	einmalig	Summe (6 Monate)
1. Kochen (*1) Raumkosten + Nebenkosten werden für mehrere Aktivitäten genutzt	Lebensmittel	40 €		240 €
	Reinigung	25 €		150 €
	Raumkosten + Nebenkosten (anteilig)	200 € (*1)		1.200 €
	Aufwandsentschädigung für ehrenamtliche Helfer	50 €		300 €
	Kochutensilien		250 €	250 €
			Summe	2.140 €
2. Lesung	Bücher		150 €	150 €
	Raumkosten + Nebenkosten (anteilig)	(*1)		
	Aufwandsentschädigung für ehrenamtliche Helfer	50 €		300 €
			Summe	450 €
3. Interkulturelle Dialoge	Verpflegung		150 €	150 €
	Aufwandsentschädigung für ehrenamtliche Helfer	(2x) 50 €		100 €
	Raumkosten + Nebenkosten (anteilig)	30 €		30 €
			Summe	280 €

Aktivität		monatlich	einmalig	Summe (6 Monate)
4. Diskussions- veranstaltung	Vorträge von Fachreferenten	(2x) 400 €		800* € (1 x Vortrag pro Quartal)
	Verpflegung	100 €		600 €
	Raumkosten + Nebenkosten (anteilig)	30 €		180 €
	Aufwandsentschädigung für ehrenamtliche Helfer	(2x) 50 €		60 €
			Summe	2.180 €
5. Umweltschutz praxis- nah erleben	Fahrt		300 €	300 €
	Verpflegung		400 €	400 €
	Übernachtung		700 €	700 €
	Seminarkosten		250 €	250 €
			Summe	1.650 €
Organisation	Aufwandsentschädigung für ehrenamtliche Helfer, Organisation, Protokollierung, Einkaufen, Buchführung etc.	4 x 50 €		1.200 €
	Raumkosten + Nebenkosten (anteilig)	(*1)		
	Bewirtung bei Teamsitzungen, Erfahrungsaustausch, Treffen zur Wertschätzung	20 €		120 €
	PC, Drucker, Flyer, etc.		500 €	500 €
			Summe	1.820 €
			Gesamt Kosten	8.520 €

F9 / FÖRDERMITTEL BEANTRAGEN: BEISPIEL ZWEI DIE WICHTIGSTEN PUNKTE FÜR DEN PROJEKT- ANTRAG – UMGESETZT IM BEISPIEL-ANTRAG „BILDER IN DEN KÖPFEN“

ANTRAG Bilder in den Köpfen / Miteinander e.V. Köln / Antrag bei Aktion Mensch

Kurzbeschreibung

Mit diesem Projekt werden die sozialen Kompetenzen aller Kinder gefördert. Es wird eine Musik AG in Köln-Ostheim errichtet werden, wo Kinder aus der Umgebung teilnehmen können. Ein Musikpädagoge ist Ansprechpartner für die Gruppe, der mit den Kindern Lieder probt und aufführt. Die Jugendlichen treffen sich 1 x die Woche für insgesamt vier Stunden zum Proben. Im Laufe des Projektes werden verschiedene Gruppen in unterschiedlicher Größe gebildet, wo die Jugendlichen ihre Lieder vortragen können. Die Eltern und die ehrenamtlichen Helfer stehen den Jugendlichen im Rahmen des Projektes als Helfer zur Verfügung. Sie proben mit den Kindern, helfen beim Basteln oder geben ihre Erfahrungen aus anderen Projekten, die sie gemacht haben, weiter.

Dies ist die **Projektidee**:
„Gruppen, in denen Jugendliche ihre Lieder vortragen können.“

Ein niedrigschwelliges Musikangebot unter pädagogischer Anleitung ist insbesondere für die Kinder und Jugendlichen mit Fluchterfahrung geeignet, das Erlebte bzw. die Flucht aus ihrer Heimat künstlerisch zu verarbeiten und dies einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Gleichzeitig machen die Kinder und Jugendlichen in ihrer neuen Heimat Köln aufgrund ihrer Herkunft teilweise negative Erfahrungen. Die Musik AG, die unter dem Motto „Bilder in den Köpfen“ konzipiert wird, leistet einen Beitrag, Vorbehalte gegenüber Menschen mit Fluchterfahrungen und Migrationsgeschichte, Ausgrenzungserfahrungen und Isolation abzubauen und dadurch die Integration zu fördern.

Hier wird der **Hintergrund** beschrieben und die **Ausgangslage** für die Projektidee.

Die Jugendlichen werden selber Musikinstrumente bauen, Lieder einüben und diese öffentlich vortragen. Die Musik und die Lieder berücksichtigen die unterschiedlichen Herkunftsländer, sodass die interkulturelle Integration gefördert wird.

Die Projektidee wird in der **Zusammenfassung** ganz zuletzt geschrieben und dann an den Anfang des Textes gestellt.

Zielgruppe: 30 Kinder und Jugendliche bis 27 Jahre

Das Projekt richtet sich an Kinder und Jugendliche mit und ohne Fluchterfahrung, die zwischen 12 und 18 Jahren alt sind. Kinder und Jugendliche aus anderen Vereinen oder Organisationen aus dem Sozialraum Ostheim / Neubrück werden ebenfalls an diesem Projekt teilnehmen.

In dem Projekt nehmen zunächst 25–30 Kinder und Jugendliche teil. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich durch Kooperationen mit anderen Vereinen und Schulen sowie einer Mund-zu-Mund-Propaganda die Teilnehmerzahl erhöhen wird.

Projektziele

Mit diesem Projekt werden die sozialen Kompetenzen von Kindern mit und ohne Fluchterfahrung gefördert. Dabei möchten wir die Kinder und Jugendlichen stärken und ihnen einen Raum bieten, um ungeahnte Talente zu entdecken und ihre Persönlichkeit zu entwickeln. Das zum Abschluss des Projektes geplante Auftreten vor einem Publikum erfordert viel Selbstbewusstsein und Mut. Durch die offene Gestaltung der Musik-AG im Sinne einer Ideenwerkstatt soll bei den Kindern und Jugendlichen eine unmittelbare Erfahrung der Selbstwirksamkeit erreicht werden: Ideen, die ich einbringe, können auf die Bühne gebracht werden. Außerdem ist es unser Ziel, Kinder und Jugendliche fernab von ihrem sozialen Status für Musik und Kultur zu begeistern.

Kostüme, Trommeln und weitere Bühnenelemente werden mit einfachsten Mitteln (Stoffe, Pappe, Papier usw.) in Eigenregie mit den Kindern und Jugendlichen unter Anleitung von ehrenamtlichen Personen des Vereins hergestellt. Dies geschieht mit dem Ziel, den Kindern und Jugendlichen die Erfahrung zu vermitteln, dass man ohne Einsatz großer Ressourcen oder viel Geld Spaß haben und seine Kreativität zum Ausdruck bringen kann. Gleichzeitig wird durch die eigene Herstellung der Musikinstrumente ein Gefühl der Freude am eigenen Tun und am persönlichen Erfolg erzeugt.

So kann man die **Projekt-
idee gut begründen.**

Jetzt werden die einzelnen **Ziele und Teilziele** genannt.

Projektaktivitäten und Maßnahmen

Im Zentrum stehen Themen wie Multikulturalität, Multireligiösität, transnationale Identitäten, Selbstbild versus Fremdbild, Vielfalt und Toleranz. Die Geschichten und Ideen, die in der Ideenwerkstatt entstehen werden, werden unter Anleitung von der pädagogischen Fachkraft in ein Musikstück umgesetzt.

Es wird eine Musik AG in Köln-Ostheim errichtet, wo Kinder aus der Umgebung teilnehmen können. Gemeinsam mit den beteiligten Schulen werden Jugendliche für die Teilnahme am Projekt gewonnen und anschließend unterschiedliche Gruppen gebildet, wo die Kinder verschiedene Stücke vortragen. Dabei können die Gruppen unterschiedlich groß sein. Anschließend werden die Stücke im Rahmen unterschiedlicher Veranstaltungen vorgetragen. Ein Musikpädagoge ist Ansprechpartner für die Gruppe, der mit den Kindern Lieder probt und aufführt. Der Musikpädagoge

plant im Vorfeld, gemeinsam mit den Kindern, welche Musikstücke sie vortragen möchten und welche Instrumente sie dazu brauchen. Zudem werden die Kinder künstlerisch aktiv und basteln ihre Instrumente selber. In gemeinsamen Auftritten singen die Kinder Lieder über ihre Kultur, Lebensweise und Religion und verstärken das Gefühl des Miteinanders. Die Musik AG führt zum Abschluss ihre Stücke in den Schulen auf.

Die Umsetzung des Projektes erfolgt in verschiedenen Phasen:

1. Anfangsphase: Bewerbung des Projektes in den Vereinen und Gremien sowie den kooperierenden Schulen, Flyer erstellen, Werbung über Facebook und andere soziale Medien (zweisprachig) und über die eigene Internetseite des Vereins. Kennenlernen der Teilnehmer. Auftaktveranstaltung mit einem kleinen Fest für die Kinder, Jugendlichen und Eltern.

2. Hauptphase: Ideenwerkstatt und regelmäßige Treffen der Jugendlichen (1 x wöchentlich jeweils samstags in der Freizeit). In dieser Phase werden erste kleine Probe-Aufführungen stattfinden (z.B. in den kooperierenden Schulen). Herstellen der Instrumente, gemeinsames Musizieren im Probenraum.

3. Abschlussphase: Gemeinsames Fest mit den Eltern, bei der die erarbeiteten Inhalte zur Aufführung gebracht werden. Abschlussaufführungen in den kooperierenden Schulen und anderen Organisationen.

Zeitplanung und Projektphasen in drei Schritten: sehr übersichtlich!

Gibt es Kooperationspartner in Ihrem Projekt? Wenn ja, bitte beschreiben Sie deren Rolle.

Gemeinsam mit der James-Krüss-Grundschule, der Albert-Schweitzer-Realschule und weiteren Vereinen und Multiplikatoren werden Kinder und Jugendliche für die Teilnahme am Projekt gewonnen. Im Rahmen einer Ideenwerkstatt zu Beginn des Projektes werden die Kinder und Jugendlichen unter Anleitung einer pädagogischen Fachkraft Ideen für ein oder mehrere Musikstücke entwickeln, die das Motto des Antrags „Bilder in den Köpfen“ widerspiegeln.

Antragstellende Organisation

Miteinander e.V. ist eine Migrantenselbstorganisation. Sie wurde 2009 von Menschen mit marokkanischem Hintergrund gegründet und hat sich der Bildung, Kultur und Integrationsarbeit für alle Menschen, unabhängig von ihrer Herkunft und Konfession, in und um Köln herum verschrieben. Der Verein wird getragen von der Idee des „Miteinanders“ und setzt sich für den interkulturellen und interreligiösen Dialog sowie ein friedliches Zusammenleben ein. Miteinander e.V. ist ein gemeinnütziger Verein und gleichzeitig Mitglied beim Zentralrat der Muslime in Deutschland (ZMD) und der Islamischen Gesellschaft für Spiritualität und gesellschaftliches Engagement (IGSE). Miteinander e.V. ist aktuell Kooperationspartner im Projekt „Qualifizierungsprojekt alevitische und muslimische Wohlfahrtspflege“ des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes.

Hier wird die eigene Gemeinde / Organisation vorgestellt.

***Vernetzung** ist Öffentlichkeitsarbeit! An dieser Stelle und im folgenden Abschnitt erfahren die Fördergeber viel über die Gemeinde.*

Miteinander e.V. ist kommunal mit folgenden Organisationen vernetzt:

Kommunales Integrationszentrum Köln, Interkultureller Dienst der Stadt Köln, Bezirksjugendamt, Sozialraumkoordinator Ostheim, AK Jugend in Ostheim, James-Krüss-Grundschule und Albert-Schweitzer-Realschule, die sich im unmittelbaren Umfeld der Gemeinde befinden.

Das Projekt wird zu Beginn in den Gremien AK Jugend, AK Muslimische Flüchtlingsarbeit, den Kölner Willkommensinitiativen, dem Forum für Willkommenskultur, dem Tisch der Kulturen Ostheim, dem Kommunalen Integrationszentrum Köln vorgestellt. Gleichzeitig werden Flyer im Sozialraum verteilt. Das Projekt wurde im Vorfeld mit dem Sozialraumkoordinator für Ostheim / Neubrück Andreas Hansmann und dem Interkulturellen Dienst abgestimmt. Das nahe gelegene Jugend- und Gemeinschaftszentrum Neubrück ist an einer Kooperation stark interessiert. Das Jugendzentrum verfügt sogar über einen eigenen Musikraum mit Instrumenten und Technik, welcher für die regelmäßigen Proben genutzt werden kann. Es ist geplant, diesen Musikraum für die wöchentlichen Proben zu nutzen.

Eigenleistungen (unentgeltlich)

Die Zuarbeit des ehrenamtlich engagierten Vorstands für die Koordination des Projektes für die Kinder und Jugendlichen. Anleitung der Kinder und Jugendlichen durch ehrenamtliche Gemeindemitglieder bei der Herstellung der Instrumente, Kostüme und Dekorationen für die Aufführung.

Finanzplan / Kosten Projekt „Bilder in den Köpfen“	
Sachkosten	1.370,00 €
– Raumkosten (Für die externen Aufführungen und einige „Generalproben“ werden externe Räume angemietet ebenso für die Abschlussveranstaltung.)	720,00 €
– Öffentlichkeitsarbeit	150,00 €
– pädagogisches Material, Bücher, Bühnenelemente, Musikinstrumente	500,00 €
Honorarkosten	3.120,00 €
– 104,0 Stunde(n) x 30,00 € für 1 Betreuungs- / Koordinierungskraft	3.120,00 €
Allgemeinkosten	100,00 €
Gesamtkosten	4.590,00 €
Finanzierung	
Öffentliche Mittel	0,00 €
Eigenmittel	0,00 €
Zuschuss Aktion Mensch / 100,00 %	4.590,00 €

F10 / FÖRDERMITTEL BEANTRAGEN: BEISPIEL DREI: UMSETZUNG DER SMART*-FORMEL IM PROJEKTANTRAG „FLÜCHTLINGSARBEIT STÄRKEN“

***S** Spezifisch / **M** Messbar / **A** Akzeptiert /
R Realisierbar / **T** Terminierbar.

ANTRAG

Flüchtlingsarbeit stärken / Projektmittelantrag bei Programm Komm-An NRW:
Planung der bedarfsgerechten Maßnahmen vor Ort / NRW Landesregierung
(Hinweis: Beim Programm Komm-An NRW gibt es ein sehr übersichtliches Antrags-
formular. Man muss also keine eigene „Dramaturgie“ entwickeln. Projektidee, Ziele
und Hintergrund werden automatisch erfragt. Das macht die Arbeit leicht.)

BESCHREIBUNG DER PROJEKTBAUSTEINE

T Terminierbar / Es gibt
zu allen Projektbausteinen
Zeitvorgaben. Mit ihnen
wird klar, in welcher Zeit
das Ziel erreicht oder um-
gesetzt wird.

A 1 / Renovierung und / oder Ausstattung von Ankommenstreiffpunk- ten (Begegnungsräume)

Projekt: Renovierung und Einrichtung von 2 weiteren Schulungsräumen,
um Geflüchteten bspw. Hilfe und Orientierung anzubieten. Es sollen zudem
Sprachkurse, Integrationskurse, Seminare zu kulturellen Regeln des Zusam-
menlebens und Freizeitaktivitäten angeboten werden, um die Integration
der Geflüchteten in Köln zu erleichtern. Unterstützt werden Flüchtlinge aus
versch. Ländern und Kulturen, wie bspw. aus dem Irak, Afghanistan, Syrien,
Kurden, Jesiden u.v.m.

Wir erleben in unserer täglichen Arbeit, wie dankbar die Flüchtlinge für unsere
Angebote und Hilfestellungen sind, dass sie auch uns etwas Gutes tun wollen
und etwas an die Gemeinschaft zurückgeben wollen. Insbesondere im Rama-
dan haben wir in aller Regelmäßigkeit diese Dankbarkeit erlebt, wo sich auch
Geflüchtete angeboten hatten, für alle zu kochen. Aus diesen Erfahrungen
heraus planen wir die Umsetzung von Kochkursen und ein regelmäßiges ge-
meinsames Frühstück, dass von unseren Mitgliedern 1 x wöchentlich für Men-
schen mit und ohne Fluchterfahrung organisiert werden soll. Es wird geplant,
die TeilnehmerInnen der Kochkurse mit Fluchterfahrung auf den Fastenmonat
Ramadan vorzubereiten. In den letzten 3 Jahren wurden während des Fasten-
monats täglich ca. 60 Flüchtlinge in unserer Moschee beim Fastenbrechen
kostenlos verköstigt. Dies war allerdings immer mit großen logistischen An-
strengungen und hohen Kosten verbunden. Aufgrund unserer begrenzten
Ressourcen ist es ohne eine funktionsfähige Küche aktuell leider kaum bis gar
nicht möglich, unsere geplanten Kochkurse und weitere Aktivitäten in unse-
ren Vereinsräumen anzubieten bzw. umzusetzen.

S Spezifisch / Ziel und Ziel-
gruppe sind eindeutig und
präzise formuliert.

A 2 / Laufender Betrieb von Ankommenstreffpunkten (pro Monat und Gebäudeeinheit)

In den letzten 3 bis 4 Jahren haben wir unsere ehrenamtliche Arbeit konsequent auf die speziellen Bedarfe der Flüchtlinge ausgerichtet. Viele Freizeitaktivitäten, Bildungs- und Beratungsangebote bei Miteinander e.V. sind eigens für die Geflüchteten ins Leben gerufen worden. Da wir schon davor mit vielen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen mit und ohne Migrationshintergrund aus bildungsfernen oder sozial benachteiligten Milieus gearbeitet haben und die Geflüchteten vor 3 Jahren ganz plötzlich in unserer Moschee standen und Unterstützung benötigten, mussten wir einen weiteren Raum extra anmieten, um den Bedarfen noch gerecht zu werden. Diese unvorhergesehene Entwicklung führte dazu, dass wir als Verein, der ausschließlich aus Ehrenamtlichen besteht, mit zusätzlichen Kosten konfrontiert waren.

A Akzeptiert / Die Ziele des Gemeinde-Projektes „Flüchtlingsarbeit“ entsprechen genau den Zielen des Förderprogramms „Komm-An NRW“.

B 1 / Begleitung von Flüchtlingen (pro Monat und ehrenamtlich tätiger Person)

Geflüchtete aus Syrien, dem Irak u.v.m. werden bereits seit mehr als 3 Jahren von unseren ehrenamtlichen Gemeindemitgliedern bei Amtsgängen, Dolmetschertätigkeiten (Ehrenamtliche sprechen Arabisch), Übersetzungen von amtlichen Schreiben und Dokumenten, Hilfe bei der Wohnungsbesichtigung, Einschulung, Berufsorientierung von Jugendlichen und Erwachsenen usw. unterstützt.

M Messbar / Es werden messbare Ziele angegeben.

B 2 / Zwei Angebote des Zusammenkommens und der Orientierung (pro Monat)

Austausch und gemeinsame Freizeitaktivitäten zwischen Ehrenamtlichen und Geflüchteten bietet Geflüchteten einen Rahmen, um schneller in der neuen Heimat Köln anzukommen, Freundschaften zu schließen, um sich zu motivieren und Perspektiven aufgezeigt zu bekommen. Es wird auch ein Raum entstehen, wo Geflüchtete Halt und Struktur bekommen und die Alltagsorgen in dieser Zeit vergessen.

Angebote richten sich zielgruppenspezifisch an Frauen, Männer, Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Geplant sind insgesamt 2 Angebote. Zum einen Bildungsangebote wie bspw. Lesezirkel und Sprachkurse, die 1 x wöchentlich stattfinden. Auf der anderen Seite planen wir 1 x wöchentlich Spiel- und Freizeitangebote wie bspw. Nähkurse, Kickerturniere und Spielekonsolen-Abende mit Kindern und Jugendlichen und 1 x wöchentlich gemeinsames Fußballspiel.

C 1 / Printmedien (Erstellung, Druck und Anschaffung)

Um unsere Zielgruppen zu erreichen und unsere Vernetzung zu erweitern, möchten wir Vereinsflyer und Visitenkarten erstellen lassen. Außerdem wird für das Druckmaterial, womit wir hauptsächlich die Flüchtlinge versorgen, ein Drucker benötigt.

R Realisierbar / Das Ziel (Flüchtlingsarbeit stärken, Flüchtlinge erreichen) ist mit dem hier vorgeschlagenen Projektbaustein erreichbar.

C 2 / Internetseiten (Erstellung, Erweiterung, Aktualisierung, Pflege)

Da unser Verein starken Zulauf an geflüchteten Menschen aus den arabischsprachigen Ländern hat, soll die Vereinswebseite um einen Service erweitert werden, wo eine Aufstellung wichtiger Fragen zusammengetragen und beantwortet wird. Die Inhalte sollen in deutscher und arabischer Sprache dargestellt werden.

C 3 / Übersetzungen

Übersetzung von Informationen und Materialien

D 1 / Qualifizierung von Ehrenamtlichen

Es sollen in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligenagentur und der Polizei Fortbildungen für die Ehrenamtlichen angeboten werden, um diese in ihrer täglichen Arbeit mit Geflüchteten adäquat zu unterstützen.

D 2 / Persönlicher Austausch von Ehrenamtlichen (pro Monat und Gruppe)

Mind. 1 x im Monat sollen Teamtreffen abgehalten werden, um über die Arbeit zu reflektieren und über Probleme und Sorgen zu sprechen. Der Vorstand möchte die Ehrenamtlichen stützen, motivieren und ihre wichtige Arbeit würdigen. Außerdem sollen alle Ehrenamtlichen über wichtige Entwicklungen und Informationen in der Flüchtlingsarbeit in Kenntnis gesetzt werden, die einzelne Ehrenamtler aus Arbeitskreisen und den Willkommensinitiativen erfahren haben. Es gibt 3 zielgruppenspezifische Verantwortungsbereiche: 1.) Frauen; 2.) Männer; 3.) Kinder & Jugendliche. Es ist wichtig, dass die 3 Gruppen jeweils separat tagen und in einem zweiten Treffen mit den anderen Gruppen einen gemeinsamen Austausch praktizieren, um einen Erfahrungsaustausch zu gewährleisten und Synergien zu nutzen.

KOSTENPLAN ZUM PROJEKTANTRAG „FLÜCHTLINGSARBEIT STÄRKEN“ (GEKÜRZT)

Baustein	Kosten	Maßnahmedetails
A 1 / Renovierung und / oder Ausstattung von Ankommenstreffpunkten (Begegnungsräume)	2.000 € einmalig	Tapezieren, Streichen, Beschaffung Tische, Stühle, Spiele, TV, PCs (Die Räume müssen zu mind. 33% der Nutzungszeit für den Bereich der Integration von Flüchtlingen und Asylsuchenden genutzt werden.)
A 2 / Laufender Betrieb von Ankommenstreffpunkten (pro Monat und Gebäudeeinheit)	400 € / Monat	Miete, Strom, Heizung, Nebenkosten (Dies kann nur für Räume gelten, für die der Träger keine anderweitigen Zuschüsse erhält. Die Räume müssen zu mind. 50% der Nutzungszeit für den Bereich der Integration von Flüchtlingen und Asylsuchenden genutzt werden.)
B 1 / Begleitung von Flüchtlingen (pro Monat und ehrenamtlich tätiger Person)	44 € / Monat	Fahrkosten, sonstige Auslagen der ehrenamtlich Tätigen
B 2 / Angebote des Zusammenkommens und der Orientierung (pro Monat)	220 € (monatl. Festbetrag pro Maßnahme)	(materielle) Beschaffung von Materialien zur Durchführung von Sprach- und Lesegruppen, zur Freizeitgestaltung, Spielgruppen etc.
C1 / Printmedien (Erstellung, Druck und Anschaffung)	2.000 € einmalig	Printmedien: Erstellung und Druck, Layoutentwurf, Bildrecherche, Satz, Bücher, Dictionary, Stadtkarten
C2 / Internetseiten (Erstellung, Erweiterung, Aktualisierung, Pflege)	2.000 € einmalig	Erstellung, Erweiterung, Aktualisierung, Pflege (Begründung einer erneuten Bezuschussung erforderlich, falls schon in 2015 gefördert)
C3 / Übersetzungen	50 € (pro übersetzte Seite)	Übersetzung von Informationen und Materialien
D1 / Qualifizierung von Ehrenamtlichen	100 € / Stunde (max. 800 € pro Tag)	Honorare für professionelle Fachreferent*innen, Coaches, Projektmanagement, EDV, Kommunikationstraining etc.
D2 / Persönlicher Austausch von Ehrenamtlichen (pro Monat und Gruppe)	50 € / Monat	Bewirtung bei Teamsitzungen, Erfahrungsaustausch, Treffen zur Wertschätzung



F11 / EINEN SPENDENBRIEF ENTWICKELN

„RASTER UM DEN SPENDENBRIEF ZU ERARBEITEN UND ZU BEURTEILEN“

Ziele	--	-	+-	+	++	Bemerkungen
Ist erkennbar, für welches Projekt geworben werden soll?						
Ist erkennbar, welcher Verteiler angeschrieben werden soll?						
Ist das Projekt gut erkennbar?						
Haben wir die richtigen Beispiele gewählt?						
Ist unsere Botschaft klar erkennbar?						
Ist deutlich, was wir von den Adressaten wollen?						
Haben wir die richtige Sprache für unsere Zielgruppe gewählt?						
Sind alle Bestandteile des Mailings aktuell – Flyer – Zahlschein – Give-Aways?						
Bieten wir genug Möglichkeiten der Reaktion an?						
Sind alle Vorschriften wie z. B. Gewicht, Größe etc. beachtet?						

Über das Jahr verteilt sollten Sie verschiedene Fundraising-Aktionen und -Instrumente einsetzen – und sorgfältig planen. Wenn Sie zum Beispiel für eine besondere Aktion neue Flyer drucken wollen, müssen Sie die Zeiten für Text, Layout und Druck kalkulieren, damit er auch wirklich rechtzeitig fertig wird. Auch für Anträge bei Stiftungen oder auch für die Zusammenarbeit mit Unternehmen sollte man lange Vorlaufzeiten einplanen. Dazu kommen die lästigen, aber notwendigen Verwaltungsaufgaben.

Januar Verwendungsnachweise und (Sammel-)Zuwendungsbescheinigungen verschicken / Frühlingsbasar vorbereiten / Auswertung des zurückliegenden Jahres und Feinplanung für das neue Jahr / Freunde und Förderer zu einem Neujahrsempfang einladen und über die Projekte berichten

Februar Die Spendenkampagnen für das laufende Jahr planen. Lediglich eine Spendenkampagne im Dezember ist zu wenig. Jahrestage, Jubiläen, Mottotage, vereinsbezogene oder thematische Ereignisse eignen sich auch für Spendenwerbung.

März Danksagung mit Jahresbericht an die Förderer versenden und Jahresberichte, z.B. an Richter und Staatsanwälte / Kontakt zu Unternehmen suchen / evtl. Stiftungsanträge stellen

April Frühlingsfest feiern

Mai Sponsorenlauf mit einer Schule im Stadtviertel vorbereiten

Juni Veranstaltungsplanung für das nächste Jahr beginnen / evtl. Sponsoren für eine Benefizveranstaltung suchen

Juli vor den Sommerferien den Sponsorenlauf mit der Schule durchführen

August Herbstfest vorbereiten / Sommerloch für eine eigene Pressekampagne nutzen

September Weihnachtsmarkt vorbereiten / Kinderflohmarkt zum Weltkindertag (20. September) mit Gewinnspiel und Unterschriftenaktion durchführen

Oktober Herbstfest mit Tombola durchführen

November Weihnachtsspendenkampagne vorbereiten

Dezember Winter- oder Weihnachtsmarkt durchführen / Jahresabschlussfeier für Mitarbeiter/-innen und Förderer

Wechselnde Monate: Ramadan, Opferfest etc.

DER ANTRAGSTEXT:**Antrag auf finanzielle Unterstützung des IGW-Ausflugs
mit Kindern und Jugendlichen****Motto: „Eltern-Kind-Mentor-Verhältnis verstärken“**

Die Islamische Gemeinde Wuppertal e.V. veranstaltet zum ersten Mal einen mehrtägigen Ausflug für Kinder und Jugendliche aus Wuppertal und Umgebung.

Ausflüge bieten sehr viele Vorteile. Zum einen wird das Gemeinschaftsgefühl durch die gemeinsame Zeit gefördert. Zum anderen lernen die Kinder und Jugendlichen, sich gegenseitig zu vertrauen und neue Fähigkeiten zu erlernen, die sie vorher nicht an sich entdeckt haben.

Das Eltern-Kind-Mentor-Verhältnis wird verstärkt, da Mentor, Kinder und Eltern außerhalb der Moschee gemeinsam Zeit verbringen und sich auf eine andere Art und Weise kennenlernen. Dies kann sich positiv auf die Gemeinde sowie auf die Familie auswirken, weil die gemeinsamen Erlebnisse verbinden. Außerdem spielen erzieherische Faktoren eine große Rolle. Auf Ausflügen wird den Kindern und Jugendlichen beigebracht, die Grenzen zu erkennen, sich an die Regeln zu halten, andere Menschen zu respektieren und auf sie zu achten, damit eine Gemeinschaft möglich ist. Dabei entfaltet sich wiederum die Persönlichkeit der Kinder und Jugendlichen und ihre Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen, wird verbessert.

Man kann durch all die genannten Vorteile der Ansicht sein, dass Ausflüge pädagogisch sehr wertvoll sind und den Kindern und Jugendlichen viele neue Erkenntnisse und Fähigkeiten bringen. Solche Erziehungs- und Lernmaßnahmen sollten ein fester Bestandteil der Sozialarbeit sein. Denn sie beinhalten einen guten Mix aus Bildungs-, Kultur- und Sozialangeboten sowie Spiel, Spaß und Unterhaltung.

Leider ist so ein Ausflug für die meisten Familien ein ordentlicher Kostenfaktor. Die finanzielle Situation ermöglicht leider nicht, die Kosten vollständig aufzubringen.

Deshalb bitten wir Sie um finanzielle Unterstützung des Ausflugs, damit auch finanziell schlechter gestellte Familien teilnehmen und teilhaben können.

DAS AUSFLUGSPROGRAMM

Programm / Tage	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Vormittag	Abreise: 08:30 Uhr Ankunft: 13:30-14:30 Uhr	Naturerlebnistour / Inselerkundung	Wattwanderung: Organismen und Lebewesen im Watt als Teil eines ökologischen Systems	Strand- und Muschelexkursion	Gesundes Frühstücksbuffet für Kinder
Nachmittag	<ul style="list-style-type: none"> • Zimmeraufteilung • Erholung • Rundgang in der Stadt 		Fahrradtour	Waldexkursion und Spielplatz	Abfahrt: 11:00 Uhr
Abend	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop: Teamgeist & Vertrauen • Indoor-Aktivitäten (Tischtennis, ...) <i>(Handys sind nur kurz zum Telefonieren erlaubt.)</i>	Interaktiver und multimedialer Vortrag: Meine neue Heimat 1 – Basiswissen Landeskunde, Geschichte, Politik	Meine neue Heimat 2 – Gesellschaft & Alltag, Kultur und Tradition	Meine neue Heimat 3 – Integration und Partizipation, Bildung und Beruf	

FINANZPLAN AM BEISPIEL „AMELAND“

AUSFLUG AMELAND:

Unterkunft	2.380,00 €
64 € pro Person für 5 Tage oder pauschal 550 € p. Ü.	2.200,00 €
Endreinigung	180,00 €
Verpflegung	1.470,00 €
8 € pro Person	1.200,00 €
3 € p. P. Snacks für Outdoor-Aktivitäten	270,00 €
Transport	1.588,80 €
80 € Diesel mal 5 Autos (7 Plätze)	400,00 €
Parkplätze für 4 Autos mal 5 Tage	200,00 €
Schiff: 11,70 € ab 12 Jahren	514,80 €
Schiff: 1 x Auto 87 € hin und zurück	174,00 €
Bustickets: 75 € p. Tag	300,00 €
Outdoor-Aktivitäten	450,00 €
15 € p. P.	450,00 €
Gesamtkosten	5.888,80 €
durch 30 Personen = 196,96 € p. P.	
Teilnehmerbeitrag	90,00 €
Zuschuss von der Stadt	1.500,00 €
Finanzierungslücke	1.680,00 €

F14 / BESTANDSAUFNAHME: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (ÜBUNG / ANLEITUNG)

Für die erste Zusammenkunft des Teams, das für die Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde zuständig sein wird, können Sie die folgende Übung zur „Bestandsaufnahme: Wo stehen wir mit unserer Öffentlichkeitsarbeit?“ nutzen. Bearbeiten Sie die Fragen in der Gruppe. Das lohnt mehr, als die Fragen allein durchzuarbeiten. Sie bekommen einen Überblick über die unterschiedlichen Meinungen, die es in jedem Verein gibt. Und Sie erfahren, was andere in der Gemeinde wichtig finden und was noch geklärt werden muss –, bevor es an die Öffentlichkeit geht.

Ablauf

Teilen Sie die Redaktions-Gruppe in zwei Teams auf. Jedes Team bearbeitet die folgenden Fragen (Zeit dafür: mindestens 45 Minuten). Anschließend kommen Sie wieder zusammen und stellen sich Ihre Ergebnisse vor. Vergleichen Sie!! Und schreiben Sie wichtige Erkenntnisse für alle auf (Flipchart nutzen). Sicher wird bei der Diskussion auffallen, dass in den Teams teils verschiedene, manchmal sogar konträre Antworten auf die Fragen gefunden wurden. Vielleicht konnte man sich in einem Team nicht immer auf eine Antwort festlegen. Vielleicht gibt es aber auch Punkte, bei denen sich alle einig sind. Das ist gut zu wissen! Das klärt, wo Sie stehen.

Wahrnehmung

- Wie werden wir in der Öffentlichkeit wahrgenommen?
- Ist die Meinung unseres Vereins interessant?
- Gab es Anfragen der Presse?
- Ist unser Auftritt „aus einem Guss“?

Aufmerksamkeit

- Mit welchen Themen haben wir lokal Aufmerksamkeit erregt?
- Konnten wir die Aufmerksamkeit nutzen?

Mitglieder

- Haben wir genug aktive / passive Mitglieder und Ehrenamtliche?
- Wie viele neue Mitglieder und wie viele Austritte hatten wir in den vergangenen Jahren?

Engagement der Mitglieder

- Kommen Mitglieder mit eigenen Ideen von sich aus auf uns zu?
- Ermutigen wir sie, eigene Ideen einzubringen? Wie tun wir das?

Interne Kommunikation

- Erreichen wir unsere Mitglieder (regelmäßig)?
- Wie sprechen wir unsere Mitglieder an?
- Bieten wir die Möglichkeit zum Dialog?
- Fühlen sich unsere Mitglieder integriert?

Externe Kommunikation

- Wie steht es um unsere externen Kontakte (Presse, Organisationen, Behörden)?
- Ist über uns berichtet worden in der Zeitung, im Radio, im Internet?
- Sind wir interessant genug für potenzielle Mitglieder, Spender, Finanzgeber?
- Sind unsere Hilfs- und Beratungsangebote leicht zu finden und richtig dargestellt?
- Werden wir zu bestimmten Themen angesprochen?

Lokale Aktivitäten

- Sind wir in die (für uns wichtigen) Aktivitäten der Stadt / Kommune eingebunden?
- Wie ist unser Image in der unmittelbaren Nachbarschaft?

TIPP: Halten Sie unbedingt die Ergebnisse schriftlich fest. Ein kurzes Protokoll der Bestandsaufnahme kann zum Beispiel so sortiert werden:

- Das haben wir geklärt ...
- Darüber müssen wir noch einmal sprechen ...
- Da gibt es unterschiedliche Meinungen ...
- Dieser Punkt hat uns alle ganz besonders beschäftigt ...
- Dieses Thema / diese Zielgruppe hatten wir bisher noch gar nicht im Blick ...

F15 / PRESSEMITTEILUNG SCHREIBEN (SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG)

ARBEITSSCHRITT 1:

Die W-Fragen beantworten

Die Beantwortung der sechs W-Fragen (wer, was, wann, wie, wo, warum) sind die Grundlage jeder Pressemitteilung. Es klingt vielleicht banal. Aber schreiben Sie die Antworten auf, damit diese Grundlage wirklich vollständig ist: Notieren Sie die Idee für die Aktion, mit allem, was dazu gesagt werden muss, nämlich Anlass, Zeitpunkt, Ort, Durchführung ... und – ganz wichtig – eine bündige Antwort auf die Frage: „Warum das, was Sie machen, so wichtig ist, dass es in die Zeitung soll ...!“

- Wer hat etwas gemacht / will etwas machen?
- Was soll berichtet werden?
- Wann hat das Ereignis stattgefunden / wird es stattfinden?
- Wie ist es abgelaufen / wird der Ablauf sein?
- Wo hat es stattgefunden / soll es stattfinden?
- Warum fand es statt / wird es stattfinden?

ARBEITSSCHRITT 2:

Welche Information ist die wichtigste?

Entscheiden Sie dabei sorgfältig zwischen dem, was Ihnen (im Verein) wichtig ist, und dem, was für andere (Leser/-innen, Zuhörer/-innen, Nutzer/-innen) draußen wichtig ist. Es gilt die Arbeitsregel:

Die wichtigste Information gehört immer an den Anfang. Sie soll die zuständige Redaktion überzeugen. Hier ein paar Stichworte, was – je nach Thema – das Wichtigste sein könnte:

- **Service?** Zum Beispiel: Sie wollen die Öffentlichkeit in Ihre Gemeinde einladen und ein besonderes Angebot für alle vorstellen.
- **Aktualität** (siehe Termin- / Themenplanung) Sie nutzen einen Anlass (Islamkonferenz, Iftar), um ein Thema in die Öffentlichkeit zu bringen.

- **richtiger Zeitpunkt** (Jahres- / Gedenktage) – vielleicht verbunden mit einer Einladung zur Feier, Feststunde etc.
- **Prominente Beteiligte?** Sie haben wichtige Menschen aus Kultur, Politik oder aus der Stadtgesellschaft eingeladen – und wollen, dass über das Treffen berichtet wird, weil das Thema alle angeht.
- **Unterhaltungswert** (kurios, ungewöhnlich, spannend, dramatisch)? Sie machen einmal im Jahr mit einer großen, bunten Aktion auf sich aufmerksam und bieten das Programm allen Interessierten an.
- **Ungewöhnlicher Ort?** Sie laden in die Schülerwerkstatt Ihres Vereins, um der Öffentlichkeit zu zeigen, wie wertvoll Ihre Jugendarbeit ist.
- **Neuigkeit?** Sie sind ganz aktuell als Träger der Jugendhilfe anerkannt und wollen Ihre Vorhaben als Gemeinde, als Verein präsentieren.

ARBEITSSCHRITT 3:

Reihenfolge festlegen

Nach der Bewertung können Sie jetzt die Reihenfolge festlegen. Was kommt zuerst?

Zeit und Ort? Was kommt danach? Die Einladung; ein paar Punkte zum Programm?

Wie und wohin kommt, was Sie zur Bedeutung des Ereignisses sagen wollen?

Auf diese Weise erarbeiten Sie Ihren vollständigen Presstext. Siehe: Zwei Muster-Pressemitteilungen im Text, die nach diesem Schema entstanden sind.

Spielen Sie die Möglichkeiten und Fallstricke eines Interview-Gesprächs durch, um sicherer zu werden. Themenbeispiel: „Die Stadt kürzt Zuschüsse für Hausaufgabenhilfe“. Die Zeitungsredaktion hat sich angekündigt.

1. SCHRITT:

Sie legen für sich vorab fest, was Sie zu diesem Thema sagen wollen. Schlüsselfragen: Hat das Thema Auswirkungen auf die Vereinsarbeit? Was bedeutet die Kürzung für die eigene Arbeit (zwei Beispiele). Welche Alternative sehen Sie zum Kürzungsbeschluss? (Möglichst einen positiven Gegenvorschlag machen. Das ist besser, als nur eine Forderung aufzustellen.) Gehen Sie Ihre Argumente durch. Schreiben Sie auf, was Sie unbedingt loswerden wollen, was Ihnen besonders wichtig ist und am Herzen liegt. Stimmen Sie diese Position mit Ihrem zuständigen Verbandsgremium, ggf. dem Imam oder Vorstand ab. Denn Sie sind hier nicht als Privatperson gefragt, sondern sprechen für alle. Die richtige Form dafür ist: „Wir meinen ...“ oder „Die alevitische Gemeinde schlägt vor ...“.

2. SCHRITT:

Stellen Sie Informationen zusammen: ein paar Zeilen zu Sinn und Zweck Ihres Vereins / Ihrer Gemeinde, etwas über Mitgliederzahlen, Aktivitäten und ein paar Fakten zu der angesprochenen Frage der „Hausaufgabenbetreuung“ (zum Beispiel: Wie viele Kinder nutzen das Angebot? Welche Erfahrung haben die Mitarbeiter/-innen auf dem Gebiet? Was zahlen die Kinder bzw. ihre Eltern dafür? Wer sind die Lehrer/-innen?). Niemand wird eine Pressemappe von Ihnen erwarten. Aber: Informationen, die Sie der Journalistin / dem Journalisten zum Nachlesen mitgeben, geben Zeit für das eigentliche Gespräch.

3. SCHRITT:

Das Interview üben – am besten laut, am besten in aller Ausführlichkeit. Falls Sie etwas unsicher wegen der Sprache sind: Nehmen Sie sich jemanden zu dieser Übung mit dazu. Ein Interview ist kein Verhör, sondern ein Dialog – auch dann, wenn das Thema von einer Seite vorgegeben ist. Von einem freien Gespräch unterscheidet sich das Interview dennoch durch die Spielregeln von Frage und Antwort. Das kann zum Beispiel so aussehen:

Offene Eingangsfrage des Journalisten:

„Ich bin zu Gast bei der Hausaufgabenhilfe im Moscheeverein / der alevitischen Gemeinde. Hier bekommen täglich Kinder aus türkischen Familien Hilfe bei den Hausaufgaben. Nun will die Kommune die Zuschüsse kürzen. Was sagen Sie dazu?“

Erste Antwort: >sachlich bestätigen und weiterführen<

„Zu uns kommen täglich 30 Kinder. Sie können hier ihre Hausaufgaben unter Anleitung erledigen. Aber sie bekommen bei uns mehr als das. Wir nehmen uns Zeit, sprechen den Tag durch, üben das Deutsche und die Muttersprache parallel. Durch den direkten Vergleich stärken wir die Kinder in beiden Sprachen, denn darauf kommt es uns an.“

Gegenfrage: >Oft provokativ gestellt ... denn Sie sollen mit einer starken Äußerung die Leser/-innen aufmerksam machen.<

„Das können ja, den jüngsten Plänen zufolge, in Zukunft gut die Grundschulen selbst machen. Was spricht dagegen?“

Zweite Antwort: >Hier wird es wichtig: Meinung und fachliche Argumente sind gefragt.<

„Wir meinen, dass unsere Betreuung nicht zu ersetzen ist. Wir haben seit 35 Jahren Erfahrung mit der Hausaufgabenbetreuung. Kinder, die zu uns kommen, haben bessere Chancen in der Schule, was uns kürzlich beim Runden Tisch im Stadtteil bestätigt wurde. Das liegt daran, dass wir mit den türkisch-deutschen Kindern anders arbeiten, als die Grundschule es kann. Die Zweisprachigkeit dieser Kinder ist Teil unseres Betreuungskonzeptes. Unsere Lehrer sprechen selbstverständlich Türkisch und Deutsch gleich gut. Das kommt den Kindern zugute. Das kann die städtische Hausaufgabenhilfe in der Schule nicht bieten.“

Nachfrage des Journalisten: >Aufforderung, Position zu beziehen und Vorschläge zu machen<

„Wie soll es nun weitergehen? Was fordern Sie? Was erwarten Sie von der Stadt?“

Dritte Antwort: >Zusammenfassung und Ausblick<

„Im Interesse der Grundschul Kinder werden wir nun aktiv auf die Stadt zugehen und das Gespräch suchen. Wir sind zuversichtlich, dass man sich von unserer erfolgreichen Arbeit überzeugen lässt. Wir laden jeden ein, sich ein Bild davon zu machen, was wir hier leisten und die Grundschule so nicht leisten kann. Warum ein eingeführtes Konzept aufgeben? Für uns ist da noch nichts entschieden.“

F17 / ERSTKONTAKT MIT DER PRESSE AUFNEHMEN (SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG)

AUFGABE:

Sie wollen die örtliche Presse einladen ... rufen an und lassen sich mit dem „Redakteur vom Dienst“ (RvD) verbinden. Sie stellen sich mit Ihrem Namen und dem Vereinsnamen vor. Sie erzählen in wenigen Sätzen, was Sie vorhaben, und sprechen eine Einladung aus. Lassen Sie sich für die schriftliche Einladung in jedem Fall den genauen Namen und die E-Mail-Adresse der Redakteurin oder des Redakteurs geben.

ABLAUF

1. Zuständigkeit klären!

Sie rufen an, es meldet sich: „Allgemeiner Anzeiger. Mein Name ist Müller, was kann ich für Sie tun?“ Ihre Antwort: „Ich bin Filiz Atalay, Gemeinde Köln-Porz. Ich hätte gerne in Ihrer Lokalredaktion den Redakteur vom Dienst gesprochen.“

Dann die Nachfrage: „Ja, worum geht es?“

Sie brauchen jetzt keine Einzelheiten zu erzählen, sondern sagen einfach: „Ich möchte ein Thema vorschlagen!“ Nach der Weiterverbindung meldet sich „Schmidt!“. Fragen Sie nach: „Spreche ich mit dem Redakteur vom Dienst?“ Erst wenn Sie da sind, wo Sie hinwollen, stellen Sie sich und Ihr Anliegen vor.

2. Sie sind dran: Kurz und bündig!

„Mein Name ist Filiz Atalay, ich bin im Vorstand der Gemeinde Köln-Porz. Haben Sie zwei Minuten Zeit für mich?“ Wenn die Antwort „nein“ ist, fragen Sie, wann es besser passt, und rufen dann wie vereinbart zu einem späteren Zeitpunkt wieder an. Wenn die Antwort „ja“ ist: Legen Sie los.

3. Termin nennen, Bedeutung klären! Beispiel:

„In der kommenden Woche wird die neue Integrationsministerin in NRW vorgestellt (oder: der Ausbildungsbericht veröffentlicht, oder: findet die Wahl zum Ausländerbeirat statt). Wir nutzen diese Gelegenheit, um uns vorzustellen (oder: um mit Politikern zu diskutieren, oder: um eine Bürgerbefragung durchzuführen). Der Hintergrund ist: In unserer Stadt kommt jede vierte Mitbürgerin oder Mitbürger aus einer Migrantenfamilie (oder: türkische Jugendliche sind in besonderer Weise auf gute Schulbildung angewiesen, oder: viel zu wenige Migranten wissen, was der Ausländerbeirat leisten kann). Wir würden uns freuen, wenn der Allgemeine Anzeiger dazu kommt und darüber berichtet.“

4. Eine konkrete Vereinbarung treffen!

„Wann kommen Sie, was brauchen Sie? Wollen Sie mit unserer Vorsitzenden sprechen, unser Programm sehen? Ich kümmere mich um alles.“ Oder (>Anschluss suchen): „Schade, dass Sie nicht kommen können. Vielleicht ist unser Telefongespräch trotzdem ein guter Anlass, sich einmal kennenzulernen. Gibt es in Ihrer Redaktion eine Ansprechpartnerin / einen Ansprechpartner für uns und unsere Themen? Wir würden Sie gerne auf dem Laufenden halten, über Aktuelles oder wenn wir eine interessante Veranstaltungen ausrichten, auf die wir die Öffentlichkeit neugierig machen möchten.“

5. Immer griffbereit: eine Kurzinfo.

Beim ersten Telefonkontakt sind ein paar Stichworte zu Ihnen, dem Verein oder der Gruppe angebracht. Wenige Sätze müssen ausreichen, um die Bedeutung zu erklären und mit einer Kurzinfo Interesse zu wecken. Eine solche Kurzvorstellung wird auch *Aufzugsgespräch* genannt: Etwa die Dauer einer kurzen Fahrt im Aufzug soll genügen, um das Wesentliche über die Gemeinde, den Verein mitzuteilen. Zwei Beispiele für die Kurz-Vorstellung am Telefon:

„Unser Motto ist: ‚Wir helfen uns selbst‘. Mit diesem Anspruch sind wir vor zehn Jahren angetreten, um für arabisch sprechende Schülerinnen und Schüler Hausaufgabenbetreuung zu organisieren. Heute unterstützen wir täglich 30 Mädchen und Jungen in unserer Gemeinde. Im Ergebnis können wir sagen: Die Kinder haben dadurch bessere Chancen auf einen guten Schulabschluss.“

„Wir sind eine Gemeinde in Köln-Porz. Unsere 400 Mitglieder leben seit vielen Jahren in Deutschland. Wir engagieren uns hier vor Ort auf vielfältige Weise und sind seit 2015 in der Flüchtlingshilfe aktiv. Wir kommen an die Grenzen unserer Angebote, wenn die Stadt sich nicht mehr einbringt. Deshalb laden wir jetzt zum offenen Dialog mit den Verantwortlichen ein. Wir müssen wissen, wie es weitergeht.“



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORANKOMMEN.

SIEBEN THEMEN, SIEBEN ARBEITSHILFEN
FÜR DIE MUSLIMISCHE UND ALEVITISCHE
WOHLFAHRTSPFLEGE

Link

Die Arbeitshilfen stehen hier
zum Download zur Verfügung:
[https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/
veroeffentlichungen/broschueren/](https://www.paritaet-nrw.org/rat-und-tat/veroeffentlichungen/broschueren/)

Leitfaden / Druckversion

Die gedruckten Arbeitshilfen
können Sie hier bestellen:
Der Paritätische NRW / Fachgruppe
Bürgerschaftliches Engagement
Loher Str. 7 | 42283 Wuppertal
rieker@paritaet-nrw.org
www.paritaet-nrw.de

Film

Das Film-Portrait der beteiligten Gemeinden
und Cem-Häuser ist hier zu sehen:
www.youtube.com/ParitaetischerNRW

Impressum

Herausgeber: Der Paritätische NRW
Text und Konzept: www.kabine1.com
Konzept und Gestaltung: www.burchart.de
Video-Standbilder: www.herrbramsche.de