



Praxistipp Projektmanagement

Die Organisation einer Schulparty läuft vielleicht spontaner, als etwa die Planung einer Baumkletteraktion für mehr Umweltschutz, mit dem Ziel, ein möglichst großes Presseecho zu erhalten...

Dennoch gibt es ein ähnliches Strickmuster und bestimmte Fragen, die während der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung eines Projektes beantwortet werden müssen, damit die Planung glatt läuft.

Diese folgenden Seiten dienen euch als Grundlage für die Organisation eines Projektes und werden um spezielle Praxistipps, wie z.B. zur Finanzierung und Moderation ergänzt.

>> Auf www.jugendbeteiligung.info findet ihr

- eine übersichtliche **Checkliste Projektmanagement**
- weitere **Checklisten und Praxistipps**, die einzelne Punkte aus diesem Praxistipp aufgreifen und detaillierter erläutern

Inhalt

1. Was sind „Projekte“?.....	1
2. Ziele finden und definieren	2
3. Infos und mögliche Unterstützung einholen.....	3
4. Effektive Arbeit im Orgateam.....	5
5. Konzept + Planung.....	7
6. Finanzierung	8
7. Öffentlichkeitsarbeit.....	8
8. Ergebnissicherung + Nachbereitung.....	10
9. Praxisbeispiel: Großveranstaltung.....	10

1. Was sind „Projekte“?

Projekte sind komplexe Vorhaben, mit eindeutigen Zielen und einem fest gelegten Anfangs- und Endzeitpunkt. Projekte können innerhalb oder außerhalb von bestehenden Organisationen stattfinden, es wird aber zudem meist eine eigene Projektorganisation entwickelt.





2. Ziele finden und definieren

„Wenn ich nicht weiß, wo ich hin will, brauche ich mich nicht zu wundern, wenn ich dort nicht ankomme...“

Um nicht orientierungslos herum zu irren, ist es notwendig, zu formulieren, was als Wirkung des Projektes entstehen soll. Die Basis eines guten Projektes ist es, sich über die obersten Ziele gemeinsam zu verständigen.

Methodenvorschlag:

Zunächst werden z.B. auf Moderationskarten die möglichen Ziele gesammelt. Ihr könnt folgende Fragen formulieren, die jede und jeder beantwortet, in dem sie oder er pro Idee eine Karte beschreibt:

- Was sind die Ziele unseres Projekts?
- Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?
- Was sind meine persönlichen Ziele für das Projekt?

Clustert (sortiert) die Karten nach ähnlichen und zusammenhängenden Karten/Themen, am besten auf einer Pinnwand. Versucht, Ober- und Unterziele zu finden.

Anschließend könnt ihr Prioritäten setzen. Dazu bekommt jede und jeder eine abgesprochene Anzahl Klebpunkte und verteilt die auf die ihr oder ihm wichtigsten Ziele.

Ein oder mehrere Unterziele können dazu führen, dass das Oberziel erreicht wird. So sind die Unterziele zugleich Maßnahmen, um das Oberziel zu erreichen. Maßnahmen dienen dazu, die gesteckten Ziele zu erreichen.

Beispiel: Das Ziel „wir geben eine Zeitung heraus“ ist vielleicht nur eine Maßnahme. Für das Oberziel: „eine bestimmte Zielgruppe ist über unsere Aktivitäten informiert und kennt die Mitmachmöglichkeiten“ ist die Zeitung nur eine mögliche Maßnahme. Es gibt vielleicht auch noch andere Möglichkeiten und sicher müssten noch andere Maßnahmen realisiert werden.

Tipp: Wer sich Ziele setzt, sollte immer das erwünschte Oberziel formulieren, sonst denkt man nur in Maßnahmen und oft zu kurz.

Wer Ziele „S.M.A.R.T.“ formuliert, hat damit die erste Hürde genommen, um sie zu erreichen!
Das Ziel ist:

- **Specific: genau beschrieben**
- **Measurable: messbar** formuliert, so dass am Ende überprüft werden kann, ob es ganz/zum Teil oder gar nicht erreicht wurde
- **Attainable: erreichbar**
- **Relevant: wichtig**
- **Timed: zeitlich bestimmt**

Beispiel: Das genannte Oberziel S.M.A.R.T. formuliert: „Bis zum 30.03.03 sind die Jugendlichen aus unserer Umgebung an mindestens drei Schulen über unser Projekt und unsere Aktivitäten informiert und wissen, wie sie mitmachen können.“

Das Unterziel „wir geben dazu eine Zeitung heraus“ wäre S.M.A.R.T. formuliert: „Am 30.02.03 haben alle Schüler, Lehrer unserer drei Schulen und die örtliche Presse ein Exemplar unserer Zeitung in der Hand“.





Weitere mögliche Fragestellungen zur Zielfindung:

- Warum und wozu machen wir das überhaupt? (Und zwar das und nichts anderes?)
- Was soll nach Abschluss unseres Projekts anders sein als jetzt?
- Welches Ziel soll nach welcher Zeit in welchem Rahmen erreicht werden?

Warum eine gemeinsame Zielformulierung so wichtig ist:

- „Bei uns im Orgateam gibt es jedes Mal lange Diskussionen um Details. Eigentlich weiß keiner mehr so recht, warum wir das ganze machen wollten.“
- „Ich glaube, jede und jeder von uns hat insgeheim unterschiedliche Erwartungen an das Projekt. Ständig haben wir Konflikte im Team.“

Die Zielformulierung ist nicht (nur) nach dem Projekt wichtig (um zu kontrollieren, ob das Ziel erreicht wurde), sondern schon bei der Planung: Wenn alle die gleiche Vorstellung vom Projekt haben, ziehen alle an einem Strang, was zum Erfolg eines Projekts beiträgt.

3. Infos und mögliche Unterstützung einholen

„Warum das Rad neu erfinden, wenn andere das schon für uns getan haben?“

Meist zeichnen sich Jugendprojekte dadurch aus, dass die Akteure mit einer Idee einfach anfangen. Durch eine Recherche nach vorhandenen und ähnlichen Projekten, kann man sich viel Arbeit ersparen und auf das Wissen und die Erfahrungen anderer zurückgreifen.

Die Servicestelle Jugendbeteiligung (SJB) hat eine Datenbank mit Projektdaten und Quellen, auf die man z.B. über die Homepage www.jugendbeteiligung.info zugreifen kann.

Überlegt euch weiter, ob Kontakt zu folgenden potentiellen Unterstützern in eurer Umgebung besteht:

- Stadt-, Kreis-, Bezirks- und Landesjugendring
- Jugendvereine und -verbände
- die Jugendvertretungen der Gewerkschaften/der Parteien
- Jugendparlamente, Schülervertretungen, Schülerzeitungen
- usw.





Internetrecherche:

Das Internet bietet eine Fülle von Informationen. Doch die Frustrationsgrenze ist schnell erreicht, wenn sich mal eben 100.000 Seiten zum Thema finden lassen.

Trotzdem kann eine Recherche im Internet hilfreich sein, um einen Einblick in vorhandene Projekte und Aktivitäten zum Thema zu gewinnen.

Methodenvorschlag:

- Mach dir zunächst einmal Notizen zum Thema. Mit allen Schlagworten und Begriffen, die dir einfallen, kannst du die Suche im WWW variieren und eingrenzen.
- Gib das gesuchte Wort in die Adressleiste des Browsers ein. Oft ist das gesuchte Wort schon eine eigene Domain.
- Gib die mögliche Domain unter google.de ein

Suchmaschinen:

Die einfachen Suchmaschinen sind die Scouts im WWW: Unermüdlich wühlen sie sich durch Millionen von Internetadressen und registrieren jede Site, die für sie neu sind. Zusätzlich bekommen sie von Web-Site-Besitzern Auftritte gemeldet. Der Haken: Die entdeckten und registrierten Seiten werden von den Mitarbeitern der Suchmaschinen nicht oder nur sehr eingeschränkt überprüft. Insofern geht Quantität vor Qualität. Auf den Seiten selber finden sich noch Hilfefunktionen, die einem eine zielgerichtete Suche vereinfachen sollen. www.altavista.de, www.Lycos.de, www.Fireball.de, www.google.de

Metasuchmaschinen:

Die Metasuchmaschinen sind der wahrscheinlich bequemste Weg, um an die gewünschten Informationen zu kommen. Die Dienste fragen die gängigsten Suchmaschinen und Kataloge ab. So bekommst du eine gute Auswahl zu dem gesuchten Thema. www.metacrawler.de, www.MetaGer.de

Kataloge:

Anders als die Suchmaschinen sind die Kataloge eine handverlesene Auswahl von Sites aus dem WWW. Professionelle Web-Surfer prüfen, was die Suchroboter im Netz gefunden haben, katalogisieren und bewerten es. www.WEB.de, www.Yahoo.de

Quelle: www.sekretaria.de

Mögliche Fragestellungen, um Infos und Unterstützung zu bekommen:

- Wo können wir uns Infos und Unterstützung holen?
- Wen oder was kennen wir in unserem direkten Umfeld?
- Bei welchen Teilen des Projekts brauchen wir Unterstützung?
- Welche Partner möchten wir für unser Projekt gewinnen?

Warum das Einholen externen Wissens oft hilfreich ist:

- „Auf unserer Homepage findet man immer nur wenige und nicht aktuelle Infos von uns. Cool wäre, wenn wir einfach Termine und Quellen anderer Jugendprojekte direkt bei uns mit einbauen könnten.“
- „Wenn ich gewusst hätte, dass es in fast jeder Stadt so was ähnliches schon gibt...“
- „Warum ist uns nicht schon früher eingefallen, uns einen Träger zu suchen, der uns die gesamte Buchhaltung abnehmen kann?“





4. Effektive Arbeit im Orgateam

Um effektiv im Team zu arbeiten, ist es wichtig, dass ihr euch über eure Ziele gemeinsam verständigt habt und dass ihr gemeinsam die Aufgaben und Verantwortlichkeiten festlegt.

Folgende Phasen durchschreitet ein Team (in Anlehnung an B.Truckman 1965).
Nehmt euch die Zeit, die ihr braucht, um Grundlagen eurer Arbeit zu klären.

Forming (Orientierungsphase)

- erstes Kennen lernen
- Unsicherheit (wer sind die anderen? Was soll erreicht werden? Wie gehen wir miteinander um?)
- Verhalten: Höflichkeit, Schüchternheit, Darstellung der eigenen Person
- Suche nach Orientierung

Storming (Konfliktphase)

- Rahmenbedingungen müssen geklärt und akzeptiert werden (Regeln, Strukturen, Prozesse)
- Rollen, Aufgaben müssen geklärt werden – Wettbewerb, Hackordnung
- Interessen der Einzelnen müssen geklärt werden (Einzel-/Gesamtinteressen)
- (mögliche) Missverständnisse im Verhalten bezüglich der Aufgaben

Norming (Kohäsionsphase)

- Konsens über Ziele, Rollen, Aufgaben, Normen und Verhalten
- Gemeinsame Erwartungen und Annahmen, wie Ziele erreicht werden können
- Teamidentität beginnt sich zu formen
- Es entwickelt sich Vertrauen in das Team und im Team

Performing (Leistungsphase)

- Ziel-, Aufgabenorientierung rückt in den Mittelpunkt
- Team lernt Aufgaben zu koordinieren, Konflikte zu lösen

(Tuckman, Bruce W. (Groups), *Development sequence in small groups*, in: Psychological Bulletin, No. 6 (Vol. 63), Washington 1965, S. 384-399)

Während diese Phasen durchlaufen werden, werdet ihr oft diskutieren. Durch eine gleichberechtigte Diskussion, kann jede und jeder das eigene Wissen und die eigenen Erfahrungen zu jeder Zeit in die Diskussion mit einbringen.

Eine gleichberechtigte Diskussion erreicht ihr am besten mit der Moderationsmethode. Oder ihr holt euch eine externe Moderatorin oder einen externen Moderator. Das hilft euch, euch rein auf die Inhalte zu konzentrieren.

(zum Weiterlesen: Moderationsmethode - Das Standardwerk, K. Klebert, E. Schrader, W. Straub, Windmühlenverlag, ISBN 3-922789-79-x)





Vorbereitung einer Teamsitzung:

- 1) Einladung mit
 - Zielen
 - Themen- und Zeitplan
 - Informationen zur Vorbereitung, mitzubringende Materialien
- 2) Bereitstellung notwendiger Materialien
 - Laptop, Beamer, Overhead
 - Flipchart, Pinnwände
 - Moderationskoffer, Moderationsmaterial
 - Papier für Flipchart, Pinnwand
- 3) Räumlichkeiten klären und vorbereiten

Grundsätzlich arbeiten Teams an einer Unterlage während einer Besprechung:

- visualisiert den jeweiligen Diskussionsstand und die Ergebnisse
- nutzt Flipchart, Pinnwände, Moderationskoffer, -materialien oder Laptop und Beamer

Methoden zum Teambuilding:

- Zur besseren Zusammenarbeit könnt ihr versuchen, „Einsteins Rätsel“ im Team zu lösen.
- Versucht, im Team von 0 bis 12 zu zählen. Dabei steht ihr im Kreis, Schulter an Schulter und blickt alle auf den Boden. Ohne Absprache und ohne Regel müsst ihr versuchen, nacheinander laut zu zählen, dabei nennt immer nur einer eine Zahl. Setzen zwei Personen gleichzeitig an, die nächste Zahl zu sagen, müsst ihr wieder von Vorne beginnen.

Mögliche Fragestellungen, um zu einem arbeitsfähigen Orgateam zu kommen:

- Wie sichern wir die Zusammenarbeit im Orgateam?
- Welche Kommunikationswege nutzen wir?
- Wer trägt welche Verantwortlichkeiten?
- Wie sichern wir eine Verbindlichkeit?

Warum Teamwork vorbereiten?

- „Ich hätte das Projekt alleine in einem Drittel der Zeit machen können“
- „Das einzige Komitee, das etwas schafft, ist jenes, das nur aus einer einzigen Person besteht“

>> Auf www.jugendbeteiligung.info gibt es einen Praxistipp zum Thema **Moderation einer Sitzung**.





5. Konzept + Planung

„Was ist notwendig, um die gesteckten Ziele zu erreichen?“

Nachdem ihr die gemeinsamen Ziele festgelegt habt, könnt ihr Aufgaben sammeln und sie gemeinsamen Oberbegriffen zuordnen.

Beispiel:

„Öffentlichkeitsarbeit“ umfasst: Einladung von Teilnehmern, Pressekonferenz organisieren, Ansprache von Partnern und Unterstützern

„Finanzierung“ umfasst: Buchhaltung, Akquise von Geldern, Abrechnung

Nehmt euch die Zeit zu klären, was die jeweiligen Aufgaben umfassen und überlegt gemeinsam, wie man vorgehen könnte.

Teilt euch das Projekt in verschiedene Arbeitsphasen ein.

Grob formuliert gibt es drei Phasen:

1. Planungsphase
 Für die Planung eines Projektes in der Vorbereitungsphase werden alle bekannten und benötigten Informationen gesammelt und ausgewertet. Überprüft die Realisierbarkeit in Hinblick auf Zeit, Arbeitsaufwand und Finanzen.
2. Durchführungsphase
 Für die Verfolgung des Projektfortschrittes werden während des Projektablaufes die realen Erfolge festgehalten, mit der Planung verglichen und mögliche Probleme hinsichtlich Zeit, Arbeitsaufwand und Finanzen geklärt.
3. Nachbereitungsphase
 Zur besseren Planung kommender Projekte werden die Ergebnisse ausgewertet, besonders stressige Zeiten untersucht und die Einhaltung der gesetzten Termine, des gedachten Arbeitsaufwands und der Finanzen geprüft.

Gerade die Planungs- und Durchführungsphase sieht bei jedem Projekt anders aus.

Mit einem gemeinsamen, übergeordnetem Maßnahmenplan und einem groben Zeitplan schafft ihr euch eine geeignete Grundlage.

Schritt/Titel	Inhalt (was tun)	wer	mit wem	Unterstützung/ Hilfsmittel	bis wann
1. Recherche	Potentielle Partner suchen	nina	mark	Internetraum: Schule, SJB	31.02.03
2. externes Konzept	2-seitiges Paper für Partneransprache	svenja	nina	Jugendpresse (?)	15.03.03
3. Konzept ÖA	Vorgehen ÖA planen	timo	svenja + nina

>> Auf www.jugendbeteiligung.info findet ihr eine Vorlage für ein **Projektblatt**.





Während der Planungs- und Durchführungsphase könnt ihr für euch immer wieder überprüfen, wie realistisch ihr das Vorhaben einschätzt, und wie viel weitere Energie ihr noch in das Projekt stecken könnt.

Methode:

Jede und jeder kann auf die Fragen: „für wie realistisch hältst du unser Vorhaben?“ und „wie viel Energie kannst du noch in unser Projekt stecken“ mit einem Wert von 0 (ganz wenig) bis 10 (sehr viel) antworten. Mit einer einfachen Prozentrechnung erhaltet ihr eine momentane Einschätzung der Gruppe. Mit dieser Methode könnt ihr natürlich auch andere Fragestellungen mit einer Schätzung beantworten.

6. Finanzierung

„Selbst wenn es kein Geld für das Projekt gibt - gibt es immer noch eine Schule, die einen Raum geben kann; einen Jugendpresseverband, der Flyer verschicken kann; einen Sportverein, der Materialien verleiht, und...“

>> Auf www.jugendbeteiligung.info findet ihr einen kurzen und einen langen **Praxistipp zum Thema Finanzierung**, sowie eine Aufstellung aktueller **Finanzierungsmöglichkeiten für Jugendprojekte**.

Allgemein gilt: Bevor ihr euch auf die Suche nach Fördertöpfen macht, stellt euch diese Fragen:

1. Was brauche ich?
z.B.: Laptop, Flyer, Internetanschluss, Telefon, Fahrtkosten (Seminare, Termine), Raummiete, Druckpapier, Kekse...
2. Wer kann mir das kostenlos geben?
3. Wofür brauche ich wie viel Geld?
4. Woher bekomme ich das Geld? Zuerst vor Ort, dann auf Landesebene, usw.

7. Öffentlichkeitsarbeit

Als Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit für euer Projekt, solltet ihr folgendes überlegen:

- Welche Inhalte/Botschaften wollen wir jeweils transportieren?
- Was sind die Ziele unserer Öffentlichkeitsarbeit?
- Wer sind unsere Zielgruppen?

Erst wenn ihr euch über die Ziele, die Inhalten und eure Zielgruppen verständigt habt, könnt ihr einen Maßnahmenplan dazu erstellen.

Zwischen folgende Arten der Pressemitteilung könnt ihr unterscheiden:

- Terminankündigung: kurz, abdruckbarer Zwei- bis Fünfzeiler als Beschreibung. Geht bei Szenemagazinen usw. an die "Terminredaktion".
- Pressenotiz/-mitteilung: Ankündigung oder Mitteilung bis max. zwei Seiten, kann von der Redaktion umgeschrieben oder direkt abgedruckt werden
- Pressemappe: Infomappe, z.B. zu einer neuen Produkteinführung, Filmpremiere usw., mit Materialien und kleinen "Aufmerksamkeiten" an die Journalisten dabei (Button, Stift, Präsent...).





- Presseeinladungen: Journalisten werden eingeladen, normales „Fußvolk“ nicht; wichtiges Thema, so dass Erscheinen vor Ort notwendig (Vorabbesichtigung); Journalisten haben viel zu tun, ein Außer-Haus-Termin kostet viel Zeit!
- Pressekonferenz: nächsthöhere Stufe

Achtet dabei auf folgenden Stil:

- Was? Wann? Wer? Wo? Wie? Warum?
- Warum sollte der Journalist drüber berichten? Warum ist das Thema für die Leserschaft interessant?
- Platz ist knapp, kurz fassen!
- das Wichtigste zuerst, gekürzt wird von unten nach oben, Gliederung: Höhepunkt -> Nähere Umstände -> Einzelheiten
- (eigene) "knackige" Zitate, die lockern den Text auf

>> Auf www.jugendbeteiligung.info findet ihr eine **Checkliste für Pressemitteilungen**.

In Öffentlichkeitsarbeit tauchen oft folgende Begriffe auf:

"Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll)-Images - mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen." (zitiert nach: Olaf Leu, Corporate Design, Bruckmann Verlag, München 1992, S. 14)

Corporate Design: "Das Unternehmensdesign" gibt den Verhaltensmustern des Unternehmens seine sinnlich wahrnehmbare spezifische Gestalt. Es drückt sich nicht nur in einem unverwechselbaren "Firmenzeichen" aus, sondern in der Summe aller Erscheinungsformen. Das reicht von den konsequent eingesetzten Hausfarben bis hin zur Hausschrift, über die Architektur der Gebäude, ihre Einrichtung bis zur Kleidung der Menschen, die darin arbeiten. Auch ihr Verhalten, ihr Auftreten, ihre Sprache gehören zum "Erscheinungsbild". Sinnlich wahrnehmbar: das betrifft das Sehen, Hören und Fühlen." (Olaf Leu, Corporate Design, Bruckmann Verlag, München 1992, S. 22)

Quelle: <http://www.paed-quest.de/nok/faecher/kunst/corporate/corpdev.html>

Das CD umfasst Logo, Briefkopf, Kleidung, etc.

Für das Verfassen von Pressemitteilungen könnt ihr dabei auf folgendes achten:

- wiedererkennbarer Briefkopf
- Wenn per Post statt Fax: Farbige Papier
- Gut lesbare Schrift
- Je übersichtlicher die Meldung ist, desto eher wird sie gelesen und Bearbeitet; sieht sie professionell aus, wird der Inhalt auch ernst genommen

Tip: Sucht euch feste Ansprechpartner bei den Zeitungen. Nach einem gelungenen Presseartikel auch mal einen Lob und ein Dank an die Zeitung faxen oder kurz anrufen





Jugendmagazine in Deutschland:

- SPIESSER, Sachsenweit: www.spiesser.de
- mono, Berlin- und Brandenburgweit: www.monomag.de
- clash, Münchenweit: www.clash-magazine.de

Kontakt zu den regionalen Jugendpresseverbänden gibt's unter:
www.jugendpresse.de und www.deutsche-jugendpresse.de

Zum Weiterlesen: Kinderrechte sind (k)ein Thema - Praxishandbuch für Öffentlichkeitsarbeit,
Bergit Fesenfeld, Votum Verlag, ISBN 3-933158-82-6,

8. Ergebnissicherung + Nachbereitung

Für euch, für eventuelle Teilnehmer, für die Geldgeber und andere Unterstützer sollte zu Beginn klar sein, was nach Ende des Projektes kommen soll.

Mögliche Formen:

- schriftliche oder visuelle Dokumentation des Projektablaufs
- Pressekonferenz
- Pressemappe mit gesammelten Presseartikeln
- Überreichung etwaiger Ergebnisse an XXX

In der Konzept- und Planungsphase habt ihr euch bereits Gedanken zu einer möglichen Nachbereitung gemacht. Wichtig ist, dass ihr eure Ergebnisse festhaltet und auswertet und eure Erfahrungen dokumentiert. Dadurch könnt ihr diese für eigene zukünftige Projekte nutzen oder sie an andere Projekte weitergeben.

Dadurch, dass ihr zu Beginn messbare Ziele formuliert habt, könnt ihr für euch auswerten, in wie weit ihr sie über- unter- oder exakt erfüllt habt.

Methode:

Für jedes Ziel bekommt jede und jeder einen Minus-, einen Plus- und einen neutralen Klebepunkt. Anschließend verteilt ihr diese Punkte auf die visualisierten Ziele. So bekommt ihr eine Einschätzung aller Beteiligten und eine gute Gesprächsgrundlage.

9. Praxisbeispiel: Großveranstaltung

Wir ziehen folgende Schlussfolgerungen aus unseren Erfahrungen und formulieren folgende Empfehlungen für zukünftige große Jugendveranstaltungen:

Der Zeitplan muss großzügiger sein als beim Ablauf Deutsche Jugendkonferenz – Europäische Jugendkonferenz:

10 Monate vor der Konferenz: Ausschreibung mit klaren Vorgaben in Bezug auf Zielsetzungen, Zusammensetzung der Teilnehmenden und Finanzrahmen.

9 Monate vor der Konferenz: Abgabe der Bewerbungen mit Grobkonzept (Design für die Konferenz, Konzept für die Presse- und Medienarbeit, Konzept für die Werbung und für die Kooperation mit anderen Trägern, Konzept für die Auswahl der Teilnehmenden nach Kriterien, Konzept für die Durchführung, Konzept für nachhaltige Wirkungen – "follow ups" – und für die Auswertung und Veröffentlichung, Personalbedarf - ggf. mit alternativen Konzepten -, Kosten- und Finanzierungsplan).





Für das Design sind von Anfang an folgende Parameter wichtig: ästhetische Qualität verbunden mit inhaltlicher Aussagekraft; locker, faszinierend und amüsant und zugleich inhaltlich deutlich und substantiell; "jugendlich", keine Imitation "üblicher" Erwachsenen-Konferenzen (wie sie zumindest heute noch "üblich" sind); Selbstregulation durch die erwarteten Jugendlichen; Mischung der Jugendlichen nach dem Geschlecht, nach Verbands/Gremien-Nähe und -Ferne, nach sozialen Milieus, nach Stadt und Land, nach Benachteiligung bzw. Behinderung oder nicht, nach deutscher und nichtdeutscher Herkunft.

8 Monate vor der Konferenz: Entscheidung und Auftragsvergabe (incl. Bewilligungsbescheid und Bereitstellung der Mittel in Raten nach Bedarf); Auftraggeber: Schaffung der Voraussetzungen für den Start (Personal, Räume, Geräte usw.).

7 Monate vor Beginn der Konferenz: Start beim Auftraggeber mit Personal, in Räumen und mit Geräten), Konkretisierung des Designs und des Grobkonzepts in Form von Detail-Beschreibungen und Ablaufplänen, Kontaktaufnahme zu anderen Trägern als Kooperationspartner oder Unterstützer sowie zu Presse und Medien, Ausschreibung der Werbeträger, Einrichtung einer Website, Beschaffung von Adressen für die Werbung von Jugendlichen.

Für die Werbung gelten dieselben Parameter wie für das Design, nur dass sie hier schon sehr viel konkreter ausgeführt werden müssen: ästhetische Qualität verbunden mit inhaltlicher Aussagekraft; locker, faszinierend und amüsant und zugleich inhaltlich deutlich und substantiell; "jugendlich", keine Imitation "üblicher" Erwachsenen-Konferenzen (wie sie zumindest heute noch "üblich" sind); Selbstregulation durch die erwarteten Jugendlichen. Diese Merkmale müssen in der Werbung deutlich werden; sie müssen die Werbung stilistisch prägen und die Weichen stellen für originelle Bewerbungen interessierter Jugendlicher (z. B. sie einladen, sich nicht nur schriftlich "trocken", sondern auch mit Bildern, Filmen, Liedern und Gedichten zu bewerben). Die Werbung muss deutlich abzielen auf eine Mischung der Jugendlichen nach dem Geschlecht, nach Verbands/Gremien-Nähe und -Ferne, nach sozialen Milieus, nach Stadt und Land, nach Benachteiligung bzw. Behinderung oder nicht, nach deutscher und nichtdeutscher Herkunft.

Bei aller Betonung von ästhetischen und lustvollen Qualitäten darf nicht verschwiegen werden, dass auf der Konferenz ernsthaft und konzentriert gearbeitet und dass von den Jugendlichen einiges erwartet wird. Bei verschiedenen Großveranstaltungen ist uns immer wieder von Jugendlichen gesagt worden, sie hätten sich ernst genommen gefühlt, oft – vor allem in der Schule - seien sie unterfordert.

6 1/2 Monate vor Beginn der Konferenz: Beginn der Werbung über Presse und Medien, über das Internet (Website), über Adressen (interessierte Jugendliche, Jugendbildungsstätten, Verbände, Schulen, Schülervertretungs- und Schülerzeitungsverbände, Junge Presse, Green Peace, Amnesty International, Museen, Landesjugendämter und örtliche öffentliche Träger der Jugendhilfe), durch persönliches Auftreten bei großen Jugendveranstaltungen usw.

Im selben Zeitraum: Vorbereitungstreffen mit Referenten. Wenn auf Jugendliche als Moderatoren gesetzt wird, einen Methodentrainingskurs durchführen, nach Möglichkeit in den Räumlichkeiten der späteren Konferenz.

2 Monate vor der Konferenz: Bewerbungsschluss und Verschicken der Teilnahmebestätigungen.

1 Monat vor der Konferenz: Verschicken von Tagungsmaterialien mit allen relevanten inhaltlichen Informationen (z.B. Zusammenstellung von über die Website zur Konferenz oder per Post eingegangene Diskussionsbeiträgen). Und keinesfalls vergessen: Aufforderung an die Teilnehmenden, Informationsmaterial zu eigenen Projekten, interessante Bücher u.ä. mit zur Konferenz zu bringen.





Während der Konferenz: Der Ablauf der Konferenz sollte die Selbstorganisation und Selbstverantwortung der jugendlichen Teilnehmenden unterstützen.

Hierzu sind Organisationsformen wie von Jugendlichen selbst moderierte Workshops, Elemente von Open-Space und Zukunftswerkstätten u.ä. zu wählen.“

Zum Weiterlesen + Checkliste Organisation einer Großveranstaltung:

www.ljr.de Q-Handbuch zur Qualitätsentwicklung in der Jugendverbandsarbeit - Praxisfelder, Verbandsstrukturen, Kriterien, Methoden, T. Carstens, B. Frey, U. Martens, M. Neubauer, Landesjugendring Niedersachsen, e.V.

