



YOU GOT THIS!

Projektentwicklung Schritt für Schritt
Starter Kit 2.

| | |
|--|----|
| 1. Versiert Vermitteln & Prägnant Präsentieren | 4 |
| 1.1 Ausdrucksstärke | 4 |
| 1.2 Authentizität | 5 |
| 2. Networking & so weiter | 6 |
| 2.1 Definieren: Netzwerk, Community, Zielgruppe – alles das Gleiche? | 6 |
| 2.2 Planen: Networking-Ziele & Absichten | 6 |
| 2.3 Connection-Mapping & Reach-In: Dein bestehendes Netzwerk | 7 |
| 2.4 Reach-Out: Neue Kontakte & Verbindungen knüpfen | 7 |
| 3. Marketing & Öffentlichkeitsarbeit | 9 |
| 3.1 Öffentlichkeitsarbeit | 9 |
| 3.2 Marketing | 10 |
| 3.3 Werkzeuge / Medien | 10 |
| 3.3.1 Druckmedien | 11 |
| 3.3.2 Web-Präsenz(en) | 11 |
| 3.3.3 Mails & Newsletter | 11 |
| 3.3.4 Soziale Medien | 12 |
| 3.4. Nicht vergessen... | 12 |
| 4. Umsetzen / Realisieren | 13 |
| 4.1 Ersten Schritt (realistisch) definieren | 13 |
| 4.2 Infrastruktur & Ressourcen | 13 |
| 4.3 Konkrete Planung | 14 |
| 4.4 Bekanntmachung | 14 |
| 4.5 Make it happen ⇨ Umsetzen / Realisieren | 14 |
| 4.6 Dokumentation & Evaluation | 14 |
| 5. Resilienz & Nachhaltigkeit | 15 |
| 5.1 Grundsätze der Resilienz & Selbstkraft | 15 |
| 5.2 Macht- & Diskriminierungskritisches Denken | 16 |
| 5.3 Coping-Strategien & Haltungen | 16 |
| 6. Schlusswort | 17 |

MITWIRKENDE

AUTOR:INNEN

Gizem Gerdan (sie/ihr) ist ausgebildete Sozialwissenschaftlerin mit einem Schwerpunkt auf Migration und Ethnizität. Sie ist Projektmitarbeiterin im Kulturhaus Brotfabrik und ist für die Kommunikation im Haus und mit der Nachbarschaft und den Zielgruppen zuständig. Zudem betreut und koordiniert sie auch EU-Projekte.

Tessa Hart (alle Pronomen oder keine) ist Kulturmacher!n und Kulturwand(l)er!n in Performing Arts, Film und soziokulturellen Bereichen, hat bisher in Berlin, Brüssel und London gelebt und ist derzeit Leitung von AfroPolitan Berlin. Darüber hinaus war und ist Tessa künstlerisch bis vermittelnd und organisatorisch tätig für zahlreiche Performance-, Film- und Kulturprojekte, hat das Bread & Roses Theatre in London mitbegründet und sieben Jahre mitgeleitet, schrieb zudem Theaterstücke, sowie Beiträge für Bücher und Online-Magazine.

Ana Mumladze-Detering (sie/ihr) ist Social Designerin und lebt in Wien. Ihr Fokus in Forschung und Praxis liegt auf Märkten in Wien und Wasserflächen als öffentliche Räume in Städten. Sie ist Mitbegründerin von 1 M2 Market und dem Schwimmverein Donaukanal. Ana hat vier Jahre Erfahrung in Branding und Marketing und ist spezialisiert auf Kommunikation und Community Outreach in der Kreativwirtschaft. Sie hat Erfahrungen bei Fabrika Tbilisi gesammelt und arbeitet nun im Kulturhaus Brotfabrik.

COACHES & SUPPORT:

Joana Adesuwa Reiterer (Joadre, sie/ihr) ist eine in Nigeria geborene und in Österreich lebende Sozialunternehmerin, Filmemacherin und Aktivistin gegen Ausbeutung. Ihre Leidenschaft ist es, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) durch Projekte und Coaching-Initiativen zu stärken. Joana ist die Gründerin von Joadre und der Joadre-App für Ideenentwicklung. Joana wurde für ihre Arbeit mit vielen Preisen und Nominierungen ausgezeichnet.

Jemima Miseur (sie/ihr) ist Journalistin, Systemische Coachin und Trainerin. Sie hat sich auf den Bereich Business Coaching für Frauen spezialisiert und betreut diverse Gründungsprojekte. Jemima nutzt kreative, strategische und systemische Methoden, die sich immer am Ausgangsstatus oder „Profil“ der Klient:innen orientieren. Sie möchte die Arbeitswelt von morgen mitgestalten und Teilhabe stärker in den Fokus stellen. Jemima lebt mit ihrer Familie in Berlin.

ZUVOR IM STARTER KIT 1...

Im Starter Kit 1 haben wir uns schon mit persönlicher Einstimmung, Ideenentwicklung, Teamfindung, Pitching, Budgeterstellung und finanzieller Förderung auseinandergesetzt. Falls du da noch nicht hineingeschaut hast, empfehlen wir, das erste Starter Kit auch tatsächlich als Erstes durchzugehen.

In diesem zweiten Starter Kit widmen wir uns nun der Vertiefung, Vernetzung, Vermarktung, Umsetzung und Nachhaltigkeit deiner Projektarbeit.

1. VERSIERT VERMITTELN & PRÄGNANT PRÄSENTIEREN

Wenn du dich nun mit Marketing, Vermittlung, Präsentation, Vernetzung und Umsetzung deines Projektes beschäftigst, gibt es viele Ratgeber, Ratschläge, Anweisungen und sozial geprägte Grundannahmen, wie du dich bei alledem zu verhalten und präsentieren hast. In diesem Kapitel wollen wir uns daher auch damit auseinandersetzen, wie du dabei deine eigenen Kompetenzen und Präferenzen zentrierst sowie schärfst und nicht nur irgendwelchen externen Erwartungshaltungen hinterher hastet, die für dich und dein Projekt vielleicht gar nicht sinnvoll sind. Darum widmen wir uns hier einleitend dem Thema, wie du persönlich dein Projekt versiert vermitteln und prägnant präsentieren kannst!

1.1 AUSDRUCKSSTÄRKE

Wir alle sind geprägt von vorgegebenen gesellschaftlichen Rollenbildern, doch diese sind in der Regel beeinflusst von Stereotypisierungen und Sozialisierungen. Oft werden scheinbare Zwangsschablonen impliziert, wie bestimmte Dinge gemacht werden "müssen", um zum Erfolg zu führen, unterdrücken nicht selten eigene Potenziale. Dies betrifft insbesondere Personen, die Diskriminierungserfahrungen machen in einer Dominanzgesellschaft, und stetig falsche Zuschreibungen und Vorannahmen erfahren haben. Doch in deinem Projekt bestimmst du. Es lohnt sich, dir ins Bewusstsein zu rufen:

Das Stärkste bist du selbst, in deiner eigenen Stärke.

Ausdrucksstärke steigerst du, wenn du Wissen und Verständnis deiner eigenen Kommunikationsweisen kennst. Selbstbewusstsein strahlst du aus, wenn du auch selbst(bewusst) bist, in dem, was du gerade machst und präsentierst.

Erlaube dir in deinen Prozessen und der Projektentwicklung, weiterhin stets dein Selbst einzubringen:

- ◇ Wie tickst du?
- ◇ Wie kommunizierst du gerne und effizient?
- ◇ Was kannst du gut?
- ◇ Was machst du gerne?
- ◇ Was brauchst du selbst, um an deinem Projekt arbeiten zu können?
- ◇ Was gibt dir (Selbst-) Sicherheit?
- ◇ Was schätzt du an dir selbst?



Dies wird dir dabei helfen, deine ganz persönliche, authentische Ausdrucksstärke weiterzuentwickeln und herauszuarbeiten. Willst du beispielsweise effizient netzwerken, bringt es mehr zu wissen, was für dich persönlich gut an Methoden und Kommunikationsarten funktioniert, als dem nachzueifern, was unsere Gesellschaft impliziert, der Standard-Weg ist. Dasselbe lässt sich auf alle anderen Arbeitsbereiche übertragen. Denn auch deine Stärken, oder Stärken an sich, müssen nicht jene sein, die andere dir vorgeben oder zum Beispiel im Jobinterview als formelhafte Antwort erwartet werden. Deine Stärke ist, was du für dich selbst als diese definierst und schätzt.

1.2 AUTHENTIZITÄT

Die Erkundung deiner persönlichen Ausdrucksstärke, wird dir auch dabei helfen, in der Vernetzungs- und Vermittlungsarbeit deines Projekts stets authentisch zu bleiben. Aber was bedeutet Authentizität überhaupt, insbesondere in Bezug auf sich selbst? Als Synonyme werden oft angeboten **Echtheit, Glaubwürdigkeit**, aber auch **Ursprünglichkeit**.

Letzterer Sinn kann besonders hilfreich sein im Verständnis, denn es geht irgendwo darum, deine eigene Ursprünglichkeit zu erkunden, bevor externe Zuschreibungen, Erwartungshaltungen und Rollenbilder anfangen, dich zu prägen und unter Umständen zu verformen. Wenn du ein gutes Gefühl, eine gute Einschätzung deines Selbst hast, und dies in deiner Projektarbeit mit dir trägst, dann erreichst du auch die Vermittlung der Echtheit und Glaubwürdigkeit deiner Projektarbeit.

Natürlich gibt es gute (Überlebens-) Gründe, warum wir bestimmte Nachahmungen und Anpassungen uns aneignen und dies in bestimmten Punkten und Situationen auch weiter so fortsetzen werden. Jedoch:

**Dein Projekt, ist dein Projekt!
(bzw. euer Projekt ist euer Projekt!)**

Nicht selten ist es vielleicht auch aus dem Ansporn entstanden, authentische Freiräume für dich selbst und andere zu erschaffen. Erlaube dir also auch dies zu erkunden und weiterzuentwickeln. Denn damit dein Projekt wahrhaft vermittelt und präsentiert werden kann, ist die Authentizität, die dahintersteckt, ein maßgebender Faktor.



⇒ Arbeitsblatt "Ausdrucksstärke"

2. NETWORKING & SO WEITER

Netzwerk und Networking sind vielen wahrscheinlich bekannt und wecken bereits Assoziationen. Vielleicht verbindest du mit Networking eine Selbstverständlichkeit, vielleicht ein Mysterium, vielleicht eine zusätzliche Anstrengung, vielleicht verbindest du damit noch gar nichts so recht. In diesem Kapitel wollen wir dir zeigen, wie du Networking im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung deines Projekts einsetzen kannst und wie du gezielt und bewusst Networking betreiben kannst, das deinen eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen entspricht.

Wir fangen das Kapitel mit einer kurzen Begriffsdefinition an und gehen weiter in die Themen Planung, Mapping, Aktivieren von bestehenden Netzwerken und Tipps zum Networking ein.

2.1. DEFINIEREN: NETZWERK, COMMUNITY, ZIELGRUPPE – ALLES DAS GLEICHE?

Beschreiben die Begriffe Netzwerk, Community und Zielgruppe das Gleiche? Sind sie Synonyme voneinander oder gibt es Unterschiede in ihren Bedeutungen? Vor allem **Community** ist ein Begriff, der in aller Munde ist, aber von vielen schwer zu definieren ist. Es gibt verschiedene Bedeutungen, die manchmal einen sehr engen Kreis an Personen beschreiben, manchmal aber auch einen sehr breiten Kreis. Für manche Personen besteht ihre Community aus Familie und Freund:innen, für andere ist es die Gruppe von Menschen, die gleiche oder ähnliche soziale Marker, Identitäten oder Lebensumstände haben.

Netzwerk wird von Personen ähnlich unterschiedlich definiert und es kann vorkommen, dass Netzwerk einen ähnlichen Kreis an Menschen meint wie Community. In diesem Starter Kit werden wir meist Netzwerk schreiben und meinen damit die Gruppe an Personen, die nicht nur Zielgruppe eines Projektes sind, sondern auch Personen / Initiativen / Projekte / Organisationen, die sich in einem ähnlichen inhaltlichen Feld mit dir und deinem Projekt bewegen, ähnliche Ziele verfolgen oder dezidiert

Unterstützer:innen deines Projektes sind.

Im Gegensatz zu Netzwerk oder Community, ist deine **Zielgruppe** die Gruppe von Menschen, die du mit deinem Projekt erreichen willst. Sie sind die Menschen, die von deiner Aktivität / deinen Aktivitäten profitieren / daran teilnehmen/ sie nutzen sollen.

2.2. PLANEN: NETWORKING-ZIELE & ABSICHTEN

Wenn du im Rahmen deines Projektes netzwerken willst, um dir ein Netzwerk oder eine Community aufzubauen, ist es zunächst wichtig, dir Ziele für das Networking zu setzen. Networking ist nichts, was einfach nebenbei passiert und ein Nebenprodukt deiner anderen Aktivitäten ist, sondern ein eigenständiger Handlungsbereich, in dem du mit Vorsatz und wissentlich agieren solltest.

Networking kann in der gesamten Laufzeit deines Projektes relevant werden – von der Entwicklung bis zum Abschluss deines Projektes. In den verschiedenen Phasen werden auch unterschiedliche Themen für dich relevant sein und dich dazu bewegen, aktiv ein Netzwerk aufzubauen. In der Entwicklungsphase bist du womöglich noch auf der Suche nach Finanzierung und möchtest Netzwerken, um Unterstützer:innen zu finden, die zur Projektfinanzierung beitragen sollen. In der Durchführungsphase bist du vielleicht auf der Suche nach einem Netzwerk, das dir bei der Bewerbung deiner Aktivität(en) hilft.

Nimm dir Zeit und überlege dir, was du mit Networking wirklich erreichen willst und setze dir konkrete Ziele dafür.

Wenn du auf der Suche nach finanziellen Unterstützer:innen bist, kannst du dir z.B. das Ziel setzen, mit fünf Vertreter:innen von fünf Organisationen in Kontakt zu treten, um ihnen deine Idee zu pitchten. Deine Zielsetzungen sollten auch in Bezug auf Networking spezifisch, realistisch und erreichbar sein.

2.3. CONNECTION MAPPING & REACH-IN: DEIN BESTEHENDES NETZWERK

Im Starter Kit 1 haben wir im Kapitel „Weiterentwicklung deiner Idee“ das Thema Ressourcen-Mapping behandelt. Als Teil deiner Projektentwicklung solltest du dir im Klaren sein, welche Ressourcen du benötigst und welche du bereits hast. Im Rahmen des Ressourcen-Mappings hast du möglicherweise festgestellt, wie du zu bestimmten Ressourcen Zugang bekommen kannst.

Genauso kannst du im Networking Prozess auch erstmal mit deinem persönlichen Netzwerk oder deinen persönlichen Communitys anfangen, Verbindungen und Arbeitsbeziehungen zu etablieren. Aber beachte, dass auch hier die Devise gelten sollte, dass du etwas an dein persönliches Netzwerk zurückgeben solltest. Vor allem, wenn Ressourcen aus deinem engsten Kreis kommen, gibt es vielleicht die Einstellung, dass nicht alles quid-pro-quo (dies für das) sein muss, aber auch von deinem engsten Kreis solltest du nicht von einer selbstverständlichen Unterstützung ausgehen. In persönlichen Netzwerken könnt ihr z.B. Fähigkeiten und Skills austauschen und dadurch Synergien für beide Seiten generieren.

Wenn du dir Ressourcen von Personen oder Organisationen erhoffen kannst, mit denen du schon eine Beziehung oder einen Rapport hast, solltest du mit deiner Projektidee an sie herantreten und klar kommunizieren, wie sie dich unterstützen können. Überlege dir aber auch, was du ihnen bieten kannst. Was du deinen Netzwerkpartner:innen bieten kannst, ist möglicherweise nicht materiell, aber dein Projekt hat Wertigkeiten, die auch anderen nutzen können. Deshalb ist es sehr wichtig, dass du den Wert (value) deines Projektes kennst und dies gut kommunizieren kannst.

2.4. REACH-OUT: NEUE KONTAKTE & VERBINDUNGEN KNÜPFEN

Networking ist aber nicht mit einem Nach-innen-Schauen erledigt, es gilt auch nach außen zu schauen und neue Kontakte und Verbindungen zu knüpfen. Warum ist das wichtig? Oft liegen die gesellschaftlichen Ressourcen nicht im eigenen Umfeld. Ungleichheiten in der Gesellschaft manifestieren sich schließlich auch in der Verteilung von gesellschaftlichen Ressourcen, weshalb es insbesondere für Personen aus gesellschaftlich marginalisierten Gruppen oft wichtig ist, Ressourcen außerhalb ihrer persönlichen Netzwerke zu suchen.

Wie bereits erwähnt, solltest du dich zielgerichtet und bestimmt dem Networking widmen. Um dich einzustimmen, kannst du dich als Erstes fragen:

"Was kann ich anbieten?", anstatt, "Was will ich haben?".

In diesem Zusammenhang ist es, wie gesagt, wichtig, den eigenen Wert zu kennen und diesen anderen Personen vermitteln zu können. Vergiss nicht, dass auch der Social Value (also der soziale Wert /Nutzen) deines Projektes eine absolut wichtige Gegenleistung für dein Gegenüber sein kann!

Netzwerken kannst du sehr gut in digitalen Räumen, aber ebenso auch durch analoge Kontakte, wie z.B. den Besuch von Veranstaltungen. Du kannst digitale Räume zusätzlich zu deinem Vorteil nutzen, indem du online über die Menschen und Organisationen, die du treffen und mit denen du in Kontakt treten möchtest, recherchierst.

Bevor du zu einer Networking-Veranstaltung gehst, bereite dich darauf vor. Wer sind die Menschen, die du treffen willst? Kennst du Namen oder nur Positionen? Du kannst dir Ziele für die Veranstaltung setzen, wie z.B. "Ich möchte zwei Personen aus diesem speziellen Bereich treffen" oder "Ich möchte die Vertretung für Position XYZ dieser Organisation treffen".



Fragen, die du dir im Vorfeld stellen kannst, sind:

- ◇ Worüber willst du kommunizieren?
- ◇ Mit wem willst du kommunizieren?
- ◇ Wie willst du dich präsentieren?
- ◇ Wie viel Zeit und Mühe kannst du in einen Kontakt investieren?

Wenn du mit einer Person in Kontakt getreten bist, lasse dem Gespräch am nächsten Tag eine kurze Nachricht oder ein Mail folgen. Geknüpfte Verbindungen solltest du nicht monatelang liegen lassen. Es ist nicht hilfreich, dich erst Monate nach dem ersten Treffen zu melden, wenn du etwas von der Person brauchst.

Eine kurze Nachricht wie "Es war mir ein Vergnügen, Sie auf dieser Veranstaltung zu treffen. Ich freue mich darauf, mich in Zukunft wieder mit Ihnen zu treffen." kann bereits sehr hilfreich sein. Der Nachfolge-Mail kannst du auch Projektinformationen, einen 2-Pager oder ein 5-Slide-Deck beifügen.

Aufbau und Pflege von Netzwerken bedeutet auch manchmal, dich von Verbindungen zu trennen, wenn sie dir nicht mehr dienlich sind oder du sie nicht mehr brauchst. Wie jede andere persönliche Verbindung kann auch eine professionelle Verbindung beendet werden. Beende eine Verbindung aber nicht mit Schweigen, sondern bedanke dich für den Beitrag der Person oder Organisation und verabschiede dich.



- ⇒ Arbeitsblatt "Networking-Analyse"
- ⇒ Arbeitsblatt "Connection-Mapping"
- ⇒ Mehr zum Thema Wert / Value deines Projektes findest du im Starter Kit 1, Kapitel 2.
- ⇒ Mehr zum Thema Pitchen findest du im Starter Kit 1, Kapitel 4.

3. MARKETINGÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Dieses Kapitel informiert dich über Konzepte des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit, die nützliche Instrumente sind, um dein Projekt erfolgreich umzusetzen und zu bewerben. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass es keine Richtlinien gibt, die du auf deinem Weg zum Erfolg befolgen musst. Du kannst immer klein anfangen. Es ist zum Beispiel kein Muss, eine Webseite oder alle möglichen Social-Media-Konten zu haben. Gleichzeitig sind Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Nutzung sozialer Medien inzwischen so verbreitet, dass sie für die meisten Projekte relevant sind. Es ist wichtig, fundierte Entscheidungen zu treffen und diese konsequent zu verfolgen.

3.1. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Bisher haben wir "Marketing und Öffentlichkeitsarbeit" als zusammengesetzte Beschreibung für die Aktivitäten verwendet, die wir in diesem Kapitel besprechen werden. Aber wir müssen dieses Kompositum in seine zwei Einzelbegriffe zerlegen.

Beginnen wir mit der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Begriff beschreibt die Gesamtheit der Kommunikationsaktivitäten, die du mit dem Umfeld deines Projekts durchführen kannst. Ziel ist es, ein bestimmtes Image oder eine "Marke" für dein Projekt aufzubauen, d.h. du willst beeinflussen, was die Leute über dein Projekt denken oder sagen.

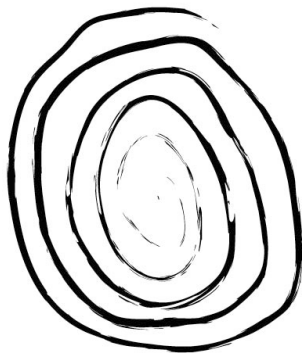
Um diesen Prozess zu beginnen, solltest du selbst eine klare Vorstellung davon haben, was dein Projekt ist und wofür es steht. In den verschiedenen Kapiteln von Starter Kit 1 und Starter Kit 2 haben wir uns damit befasst, wie du dir Ziele setzt, dir den Wert deines Projekts bewusst machst, aber auch die Werte betrachtet, die dich bei deinem Projekt leiten. Dieser Blick nach innen wird dir helfen, ein klares Bild deines Projekts nach außen zu vermitteln.

Wir möchten dir einige Hinweise geben, was du bei der Planung deiner Öffentlichkeitsarbeit beachten solltest:

- ◇ **Definiere dein Publikum:** Mit wem sprichst du? Wen willst du erreichen? Deine erste Antwort könnte sein, dass du deine Zielgruppe erreichen willst, aber vergiss nicht, dass Öffentlichkeitsarbeit die Kommunikation mit dem gesamten Umfeld deines Projekts umfasst. Allies / Verbündete, Mitarbeitende / Kollaborateur:innen, andere Projekte / Initiativen oder Organisationen, die in deinem Bereich tätig sind, gehören zu deinem Umfeld. Beziehe sie in deine Überlegungen zur Zielgruppe mit ein. Dein Publikum kann sich auch je nach dem Medium oder den Medien, die du verwendest, unterscheiden. Du kannst festlegen, welche(n) Teil(e) deines Publikums du mit welchem Medium ansprichst.
- ◇ **Kern-Botschaften:** Um Entscheidungen über die Kommunikation einfacher und transparenter zu machen und sie zwischen den Teammitgliedern aufteilen zu können, empfehlen wir, dass ihr euch auf die Kern-Botschaften einigt, die ihr durch eure Öffentlichkeitsarbeit vermitteln wollt. Ihr könnt euch auf die "Geschichte" einigen, die ihr erzählen wollt, und auf diese Weise in eurer Kommunikation über verschiedene Medien und verschiedene Teammitglieder hinweg konsistent sein.
- ◇ **Corporate/Visuelle Identität:** Dies ist eine Reihe von Richtlinien für die von dir verwendeten Farben und Schriftarten sowie für das Aussehen deiner Druckerzeugnisse und Verpackungen oder für die von dir erstellten visuellen Inhalte (Fotos, Videos). Die Festlegung einer visuellen Identität ist Teil des Bestrebens nach Konsistenz und hilft dir, für dein Publikum erkennbar zu sein.
- ◇ **Deine Stimme/Art zu kommunizieren:** Überlege dir, auf welche Weise du zu deinem Publikum sprichst. Willst du ein:e informative:r Kolleg:in, ein:e Freund:in oder ein:e lehrreiche:r Mentor:in sein? Unabhängig davon, wo auf der Welt sich deine Marke befindet, ist es sinnvoll, in der/den Landessprache(n) zu kommunizieren, ist Englisch für dich sinnvoller oder ist zweisprachige/mehrsprachige Kommunikation

vielleicht die Lösung? Und was sind die Narrative, die du konstruierst? Als informativ:e:r Freund:in wirst du einen einfachen und lockeren Kommunikationsstil verwenden müssen, als lehrreiche:r Mentor:in könntest du eine komplexere Sprache verwenden, aber dann vielleicht auch die Zugänglichkeit und das Verständnis der verwendeten Sprache fördern. Wenn du deine Stimme für die Kommunikation findest, solltest du die Macht der Sprache bedenken und wie der Sprachgebrauch soziale Ungleichheiten verstärken, aber auch Schritte zur Veränderung gesellschaftlicher Normen und Erwartungen setzen kann.

- ◇ **Barrierefreiheit / Zugänglichkeit:** Bei der Entscheidung über deine visuelle Identität und deine Kommunikationssprache ist Barrierefreiheit ein wichtiger Faktor, der in deine Entscheidungen einfließen sollte, und zwar im Hinblick auf deine Zielgruppen sowie marginalisierte Gruppen in der Gesellschaft insgesamt. Barrierefreiheit kann die Art der Sprache umfassen, die du verwendest, und auch die Art und Weise, wie Menschen mit Sehbehinderungen oder Gehörlose/Schwerhörige deine Kommunikation wahrnehmen. So können z. B. kontrastreiche Farbkombinationen, größere Schriftgrößen, Untertitel in Videos und Bildbeschreibungen für visuelle Inhalte deine Öffentlichkeitsarbeit für eine größere Anzahl von Menschen zugänglicher machen. Auch wenn es in unserer Gesellschaft immer noch nicht selbstverständlich ist, Barrierefreiheit Priorität einzuräumen, ist dein eigenes Projekt auch eine Gelegenheit, deine eigenen Prioritäten zu setzen und diesem Bereich angemessene Aufmerksamkeit und Recherche zu widmen.



3.2. MARKETING

Wir haben definiert, was Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, jetzt ist es an der Zeit, über Marketing (Vermarktung) zu sprechen. Einfach ausgedrückt, umfasst Marketing nicht die gesamte Kommunikation deiner "Marke", sondern eine engere Auswahl an Aktivitäten, die Menschen dazu bringen sollen, deine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen/dein Produkt zu kaufen/ an deinem Projekt teilzunehmen. Das ist im Allgemeinen der Bereich, den viele Menschen mit Marketing in Verbindung bringen. Es muss jedoch erwähnt werden, dass Marketing mehr als nur Werbung ist und im Wirtschaftssektor nämlich auch umfasst, die sogenannten:

**Vier P's des Marketings -
Produktentwicklung und -design,
Preisgestaltung von Produkten,
Platzierung (Vertrieb) von Produkten,
Promotion (Werbung) für Produkte.**

Generell kann gesagt werden, dass Marketing eine Reihe von Maßnahmen ist, die darauf abzielt, bestimmte Verhaltensweisen bei deiner Zielgruppe zu fördern. Werbung ist ein Instrument, mit dem du die gewünschten Verhaltensweisen fördern kannst.

3.3. WERKZEUGE/MEDIEN

Sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit als auch für das Marketing ist der Einsatz verschiedener Medien unerlässlich. In den nächsten Abschnitten werden wir uns die verschiedenen Arten von Medien ansehen und wie du sie für dein Projekt nutzen kannst.

3.3.1. DRUCKMEDIEN

Printmedien umfassen eine Vielzahl verschiedener Arten von Medien, die physisch verteilt werden. Du kannst deine eigenen Broschüren, Plakate oder Flyer erstellen, um entweder allgemeine Informationen über dein Projekt zu verbreiten oder um zu bestimmten Aktionen aufzurufen, z. B. eine Veranstaltung für deine Zielgruppe anzukündigen. Plakate und Flyer sind eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit der Menschen im Alltag zu gewinnen. Sie sind auch eine gute Möglichkeit, direkt mit den Menschen in Kontakt zu treten, während du sie verteilst. Gedrucktes Material erfordert in der Regel keine zusätzliche Technik, um vom Publikum empfangen zu werden.

Wenn du dein eigenes Material produzierst, solltest du die Hinweise aus dem letzten Abschnitt beachten. Denke aber auch an die Ver-

teilung deines eigenen Druckmaterials. Wenn du Flugblätter mit allgemeinen Informationen produzierst, stehst du vielleicht nicht unmittelbar unter Druck, sie zu verteilen. Wenn du aber zum Beispiel für eine bevorstehende Veranstaltung wirbst und Plakate und Flyer rechtzeitig an Institutionen, Geschäfte, Schulen oder sogar direkt an die Briefkästen der Leute verteilen musst, plane genügend Zeit und Ressourcen ein, um eine gute Verteilmenge zu erreichen. Es braucht viel Zeit, um Flyer und Plakate an die richtigen Leute zu bringen.

Berücksichtige bei deiner Planung auch die Umwelt. Die Preise pro Stück sinken in der Regel, wenn du mehr Plakate oder Flyer druckst, aber überlege dir, ob du wirklich Hunderte von Flyern verteilen kannst oder, ob du bei deinem Versuch, sparsam zu sein, eigentlich nur Papierabfall produzierst.

Wenn du versuchst, eine lokale Gemeinschaft zu erreichen, könnte es sich lohnen, lokale Zeitschriften oder Aushänge in Institutionen in Erwägung zu ziehen. Der Vorteil lokaler Zeitschriften ist, dass du dich nicht um die Verteilung dieses Druckmediums kümmern musst und dass die Platzierung in ihnen oft kostenlos oder kostengünstig ist. Andererseits ist die tatsächliche Leser:innenschaft solcher Zeitschriften sehr spezifisch und deine Zielgruppe gehört vielleicht nicht zu dieser dazu.

3.3.2. WEB-PRÄSENZ(EN)

Eine eigene Webseite kann ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation und Präsentation deines neuen Projekts sein. Webseiten sind in den letzten Jahren sehr verbreitet geworden und es gibt auch relativ niedrigschwellige Möglichkeiten, eine Webseite einzurichten. Aber sei dir bewusst, dass es heutzutage zwar recht einfach ist, eine Webseite mit Hilfe von Website-Buildern zu erstellen, es aber nicht so einfach ist, eine nützliche und relevante Webseite zu pflegen.

Es gibt eine große Anzahl von Tools (Werkzeugen) für unterschiedliche Budgets und Vorkenntnisse / Fähigkeiten. Es lohnt sich, ein wenig zu recherchieren, um herauszufinden, was deinen Bedürfnissen entspricht. Wenn du nur über ein geringes Budget und wenig Zeit verfügst, solltest du versuchen, eine Webseite zu erstellen, die nicht ständig gewartet und aktualisiert werden muss. Es ist zum Beispiel eine gute Idee, ein Logbuch oder eine Blogserie einzurichten oder alle anstehenden Veranstaltungen auf deiner Webseite aufzulisten, aber wenn du

die Aktualisierungen nicht konsequent durchführst, wird deine Webseite auf lange Sicht sehr schnell veraltet aussehen. In diesem Fall kann es auch sinnvoll sein, deine Webseite als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und nur einige Kerninformationen zu veröffentlichen, während du für die aktuellen Entwicklungen auf andere Kanäle verweist.

Ein weiterer Aspekt ist die Sicherstellung der Auffindbarkeit und Relevanz deiner Webseite, z. B. durch Online-Suchwerkzeuge. Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation - SEO) ist ein komplexer Bereich, der mit der Verwendung von Schlüsselwörtern beginnt, nach denen Menschen in Bezug auf den Zweck deines Projekts suchen könnten, und bis zum tatsächlichen Code deiner Webseite reicht. Wenn du dich also für eine Webseite entscheidest, ist dies ein Bereich, in dem es sich lohnt, weiter zu recherchieren oder weitere Unterstützung zu suchen.

Zu guter Letzt solltest du bedenken, dass du nicht unbedingt eine Webseite haben musst. Wenn du nicht über die nötigen Ressourcen verfügst, kann es sogar besser sein, gar keine zu haben, als eine, die deinem Projekt nicht dient. Außerdem gibt es neben deiner eigenen Webseite auch die Möglichkeit, dein Projekt über Online-Listings zu präsentieren und zu verbreiten, z. B. über Apps oder Webseiten, die bestimmten Themen, Aktivitäten oder Gemeinschaften gewidmet sind (z. B. Online-Plattformen für Tanz, Veranstaltungslisten oder BIPoC-Communities usw.).

3.3.3. MAILS & NEWSLETTER

Von manchen als veraltet angesehen, ist E-Mail-Marketing nach wie vor ein mächtiges Instrument für viele kleine und aufkommende Projekte und Ideen. Es ist ein Privileg, in der Mailbox von Leuten aufzutauchen, das du zu deinem Vorteil nutzen kannst. Auch wenn du keine Neuigkeiten über anstehende Veranstaltungen oder neue Entwicklungen hast, solltest du ein Format für das Storytelling einführen, das regelmäßig verschickt werden kann. Du kannst E-Mails und Newsletter für deine Öffentlichkeitsarbeit genauso nutzen wie für die Werbung für deine spezifischen Aktivitäten. Versuche, deine Newsletter einheitlich zu formatieren, damit die Adressat:innen wissen, was sie erwartet und sich sogar darauf freuen können.

Du kannst deine Newsletter-Liste zum Beispiel durch das Sammeln von E-Mails bei Veranstaltungsanmeldungen und an Empfangsschaltern

erweitern. Du kannst auch über deine anderen Online-Präsenzen dafür werben, sich für deinen Newsletter anzumelden - dazu brauchst du nur eine Landing Page für Online-Newsletter-Anmeldungen, nicht einmal eine komplette Webseite. Es gibt tolle Tools, die bis zu einer bestimmten Anzahl von Abonnierten kostenlos sind und sehr gute Vorlagen und Möglichkeiten bieten, deine Zielgruppe zu kategorisieren und zu filtern.

Denke daran, dass mehr Informationen über deine Zielgruppe auch mehr Verantwortung bedeutet. Das Sammeln und Speichern sensibler Daten bietet großartige Möglichkeiten zur Anpassung von Inhalten, aber werde nicht gierig und frage nicht nach unnötigen Informationen, sondern halte es einfach und gewinne das Vertrauen der Menschen. Achte außerdem darauf, dass du dich im Vorfeld über die einschlägigen Datenschutzrichtlinien informierst und diese einhältst.

3.3.4. SOZIALE MEDIEN

Beginnen wir hier mit einer diskutablen Meinung:

Du brauchst nicht unbedingt ein Konto auf jeder gängigen Social-Media-Plattform, die es gibt.

Auf den Social-Media-Plattformen wimmelt es heutzutage nur so von Content-Friedhöfen - mit anderen Worten, von Konten, die nicht konsequent gepflegt werden. Es kann nicht genug betont werden, wie wichtig es ist, deine Zeit und deine (finanziellen) Ressourcen zu berücksichtigen, wenn es darum geht, Social-Media-Konten einzurichten.

Wenn du dich dafür entscheidest, in den sozialen Medien präsent zu sein, solltest du mit dem schnellen Tempo der Inhalte, die diese Plattformen unterstützen, Schritt halten. Drei bis vier Mal pro Woche zu posten, gilt als niedriges bis normales Tempo. Wenn du dich für ein langsames Tempo entscheidest, kann es passieren, dass deine Inhalte deine Follower:innen nicht so effizient erreichen. Versuche, deine Beiträge zu fokussieren - überfordere dein Publikum nicht mit zu viel Text oder zu vielen Grafiken, achte auf Barrierefreiheit, zum Beispiel durch Bildbeschreibungen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass eine Social-Media-Präsenz auch negatives Feedback, Kritik und unerwünschte Aufmerksamkeit wie diskriminierende Kommentare und Troll-Atta-

cken anziehen kann. Wenn du dich damit auseinandersetzt, ist es wichtig zu unterscheiden, was akzeptable Kritik ist, mit der du umgehen kannst, und was Angriffe sind, die auf repressiven Weltanschauungen und Denkweisen beruhen und dich von deinem Projekt abhalten sollen. Diese Unterscheidung kann dir eine Menge Zeit und Energie sparen.

3.4. NICHT VERGESSEN...

Als Ersteller:in von visuellen Inhalten und Online- oder Offline-Narrativen solltest du die grundlegenden ethischen Prinzipien der Kommunikation beachten. Überprüfe die Fakten, überprüfe deine Privilegien und vermeide es, Stereotype aufrechtzuerhalten. Versuche, deine Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten sowie deine Botschaft zu interpretieren. Vermeide Gefühlsduselei, um deine Botschaft besser zu verkaufen. Vermeide es, sensible Inhalte zu verwenden und die Geschichten anderer Menschen zu deinem eigenen Vorteil zu nutzen. Vermeide es, Inhalte ohne die Zustimmung von betroffenen Menschen zu erstellen. Recherchiere und denke über die Zugänglichkeit der Inhalte nach, die du erstellst.

Auch hier gilt: Achte darauf, welche Informationen du über deine Zielgruppe speicherst und wie oft du mit ihr kommunizierst. Überlege es dir zweimal, bevor du den Update-Newsletter verschickst, vielleicht überforderst du dein Publikum. Wenn du für deine spezielle Aktivität wirbst und versuchst, die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe zu gewinnen, überlege dir, mit welchen Medien du sie am besten erreichst. Deine Zielgruppe kennenzulernen, ist ein wichtiger Schritt, um den richtigen Weg für die Kommunikation mit ihr zu finden.

Hab keine Angst davor, neue Dinge auszuprobieren. Nutze auch die sozialen Medien, um in Verbindung zu bleiben, dich inspirieren zu lassen, deine Mentor:innen zu finden sowie aufstrebende Initiativen.

⇒ Siehe auch "Persönliche Einstimmung", Starter Kit 1, Kapitel 1
 ⇒ Siehe auch "Weiterentwicklung deiner Idee" Starter Kit 1, Kapitel 2



4. UMSETZEN/REALISIEREN

So ein Projekt braucht ganz schön viel Vorbereitung, aber irgendwann geht es dann auch an das Machen! In diesem Kapitel widmen wir uns schrittweise dem Thema Umsetzen und Realisieren.

Wenn es nun also losgehen kann, wie geht es denn dann eigentlich los???

Du kannst es z.B. so betrachten: Viele der Schritte, die du schon durchlaufen hast, für dein Projekt insgesamt, werden nochmal durchlaufen bzw. weiterentwickelt, mit dem Zweck der Umsetzung einer konkreten Aktivität. Hier geht es nicht mehr ums theoretische Planen, es muss ganz pragmatisch und machbar heruntergebrochen und ggf. angepasst werden, auf das, was du wahrhaft aktuell schon umsetzen kannst.

4.1 ERSTEN SCHRITT (REALISTISCH) DEFINIEREN

Der erste Schritt, den du in der konkreten Implementation deines Projektes gehen willst, sollte realistisch und machbar sein, mit dem, was du bisher analysiert und akquiriert hast, was du als Ressourcen, Finanzen, Team, Reichweite etc. zur Verfügung hast. Das heißt, es geht hierbei nicht darum, schon dein ultimatives Ziel umzusetzen, sondern den ersten Schritt zu gehen, in die Richtung dieses Ziels. Schau noch mal zurück, welche Meilensteine du dir gesetzt hattest und welcher hiervon (oder auch nur welcher Teil hiervon) ein sinnvoller und realisierbarer erster Schritt für dein Projekt wäre.

⇒ **Beispielsweise:** Du planst langfristig eine mehrtägige Konferenz umzusetzen. Dein erster Schritt ist höchstwahrscheinlich nicht die tatsächliche Umsetzung der Konferenz, sondern vielleicht erst einmal ein Auftakt-Treffen für Interessent:innen, oder ein Podiumsgespräch zur ersten Vorstellung der Thematik.

4.2 INFRASTRUKTUR & RESSOURCEN

Nun geht es auch darum zu klären, welche Ressourcen und Infrastruktur du benötigst, für die Umsetzung deiner konkreten ersten Aktivität. Benötigst du Räumlichkeiten, Materialien, technisches Equipment etc.? Dies ist auch abzuwägen im Verhältnis zu dem, was du schon hast. Wenn sich herausstellt, du hast (noch) nicht alles, was du für die Umsetzung bräuchtest, was ergibt sich als Konsequenz? Kannst du die Aktivität erst einmal anpassen, oder anders umsetzen? Wenn nicht, wo kannst du weitere Unterstützung finden?

⇒ **Beispielsweise:** Du möchtest ein Treffen veranstalten und hast noch keine Räumlichkeiten, hast aber auch kein Budget für Raummiete. Optionen könnten sein: Das Treffen nur online zu halten, oder aber du könntest dich an soziale Zentren und Einrichtungen wenden, die Räumlichkeiten vielleicht kostenlos zur Verfügung stellen, oder du könntest erst einmal versuchen entsprechende Gelder zu akquirieren.

4.3 KONKRETE PLANUNG

Deine erste Aktivität benötigt natürlich auch einen zweckbezogenen Zeitmaßnahmenplan, sowie höchstwahrscheinlich eine Budgetplanung. Dies ist vergleichbar mit den Prozessen, die du schon für dein Projekt insgesamt durchlaufen hast, aber heruntergebrochen und detaillierter aufgeteilt auf diese bestimmte Maßnahme.

Der erste Schritt wird quasi noch einmal in kleine Schritte und Stufen unterteilt.

Dies kann auch eine hilfreiche Methode sein, wenn du nicht weißt, wo du anfangen kannst, oder wie es weitergeht mit der Umsetzung. Schlüssele ruhig mal auf, was jeder konkrete, kleine Teil-Schritt ist. Diese nach und nach abzuarbeiten, geht viel einfacher von der Hand, als alles auf einmal zu machen / wollen / versuchen.

4.4 BEKANNTMACHUNG

Ebenso ein Teil deiner Umsetzung wird die Bekanntmachung hiervon sein. Das Ausmaß dieser wird sehr abhängig sein von der Art der Aktivität. Hier sind jedoch ein paar Anregungen, wie dies aussehen kann:

- ◇ Konkretes Marketing & Werbung
- ◇ Zielspezifische Aufrufe an Netzwerke
- ◇ Zweckorientierte Akquise von Partner:innen und Sponsor:innen

Plane die Art der Bekanntmachung, die in Verbindung mit deiner Aktivität am meisten Sinn macht und für dich und auch zum aktuellen Zeitpunkt umsetzbar ist. Wenn du merkst, es ist nicht umsetzbar, reflektiere ruhig auch noch einmal, ob dein erster Schritt aktuell schon richtig und realisierbar ist.

⇒ **Beispielsweise:** Du möchtest einen Prototyp deines Produktes produzieren. Hilfreiche Ziele der Bekanntmachung können sein, praktische oder finanzielle Unterstützung für die Produktion zu akquirieren. Ebenso kann es eine Aktion sein, durch Marketing, das Produkt bereits bei der Zielgruppe zu bewerben, und über diesen Weg Unterstützung für die Produktion zu erlangen.

4.5 MAKE IT HAPPEN ⇒ UMSETZEN/REALISIEREN

Dann geht es ans Eingemachte, setze deinen Erste-Schritt-Plan um! Mögliche erste Projektmaßnahmen können z.B. sein:

- ◇ Aufruf zum Mitmachen & Auftakttreffen
- ◇ Formatproduktion (als Text, Video, Audio...)
- ◇ Offizielle Formierung, z.B. Vereinsgründung & -registrierung
- ◇ Produkt-/Prototyp-Herstellung
- ◇ Webseiten-/Webshop-Launch
- ◇ Und vieles Weiteres!

Es läuft selten alles exakt so wie geplant, aber dich vorab auf all dies gründlich vorzubereiten, wird dir helfen, während der Umsetzung dann auch flexibel Überraschungen und Hürden zu meistern. Und hey, es war ein aufregender Weg bis hierher, denk auch an dich selbst und deine Gründe, dieses Projekt so weit gebracht zu haben!

4.6 DOKUMENTATION & EVALUATION

Ein wichtiger Tipp: denke an die Dokumentation. Wenn du eine Aktivität umsetzt, die du z.B. aufzeichnen oder fotografieren kannst, mach es! Sowohl für deine zukünftige Arbeit (z.B. Marketing) als auch die Evaluation, ist es extrem hilfreich, konkrete Beispiele über vorherige Aktivitäten zu haben.

Denn auch die Auswertung deiner ersten Aktivität, deines ersten Schrittes, ist ein wichtiger Teil der Projektarbeit. Frage dich z.B.:

- ◇ Was war gut?
- ◇ Was hätte besser sein können?
- ◇ Was war ggf. das Feedback von Teilnehmenden?
- ◇ Haben die Ressourcen und das Budget gereicht?
- ◇ War die Infrastruktur angemessen?
- ◇ War die Planung und Vorbereitung ausreichend?
- ◇ War es, was ich erwartet und beabsichtigt habe?

Hieraus kannst du ganz konkrete Schlüsse ziehen und schließlich Stück für Stück deine weiteren Schritte planen, anpassen und umsetzen.

- ⇒ Arbeitsblatt "Erster Schritt"
- ⇒ Mehr zum Thema Zeitmaßnahmenplan, siehe auch Starter Kit 1, Kapitel 2
- ⇒ Mehr zum Thema Budget, siehe auch Starter Kit 1, Kapitel 5
- ⇒ Mehr zum Thema Networking, siehe auch Starter Kit 2, Kapitel 1
- ⇒ Mehr zum Thema Marketing, siehe auch Starter Kit 2, Kapitel 3



5. RESILIENZ & NACHHALTIGKEIT

Wie groß auch die Leidenschaft und Einsatzbereitschaft für das eigene Projekt sein mag, die Realität ist, Projektarbeit ist trotzdem anstrengend. Es gibt auch Rückschläge und Enttäuschungen, es gibt Hürden und unsere eigene Kraft und Energie ist auch begrenzt.

Es gehört zu Projektprozessen dazu, auch immer wieder in Momenten anzukommen, in denen sich Erschöpfung oder Lustlosigkeit einstellen.

Daher widmen wir uns in diesem Kapitel auch dem Thema Resilienz und Coping- (Bewältigungs-) Strategien. Wie schaffst du es, ein Projekt nachhaltig zu gestalten und auch dauerhaft am Ball zu bleiben, bzw. ist es vielleicht auch völlig okay, den Ball mal beiseite zu legen?

5.1 GRUNDSÄTZE DER RESILIENZ & SELBSTKRAFT

Resilienz bezeichnet die psychische Widerstandskraft, also die Fähigkeit, schwierige Situationen zu überstehen. Wie genau Resilienz bei dir persönlich funktioniert, ist genau das, ganz persönlich. Es ist deine eigene Kraft, deine eigene Art und Methode, mit Schwierigkeiten umzugehen. Auch hier gilt jedoch, achte darauf, wann es angelernte Nachahmungen sind, die dir vielleicht langfristig gar nicht guttun, und was ist deine tatsächliche Widerstandskraft ist. Zum Beispiel, Rückschläge komplett zu ignorieren oder abzustreiten, um Stärke zu demonstrieren, kann die Arbeit langfristig erschweren, da Probleme so einfach weiter mitgeschleift werden. Sich dagegen damit auseinandersetzen und vielleicht auch mal eine Reflexionszeit zu gönnen, kann zu neuen Erkenntnissen über diese führen.

Resilienz ist auch deine Anpassungsfähigkeit, in diesem Fall an den Prozess, also auch die Wandlungsbereitschaft deiner Projektarbeit, mit dem gleichzeitigen Vertrauen in deine eigene Kraft und Stärke. Nehme wahr, was Probleme, Hürden, Angriffe und Rückschläge bei dir auslösen, agiere aber nicht unbedingt sofort gemäß deines allerersten Impulses. Erlaube dir, zu reflektieren, zu fühlen und zu analysieren. Vielleicht

bleibst du dann bei deinem ersten Impuls, aber mit mehr Intention, vielleicht ergeben sich aber auch andere Lösungswege, die besser für dich funktionieren können.

Um dies besser zu verstehen, wird es auch gemäß einem Modell z.B. aufgeteilt in die **sieben Säulen der Resilienz**:

- ◇ **Akzeptanz** - Akzeptieren, dass, was (noch) nicht geändert werden kann, jetzt auch nicht geändert werden kann.
- ◇ **Bindung** - Dir bewusst sein der Beziehungsebenen zu dir selbst, zu anderen, zu Gruppen, zur Gesellschaft und zu ganzen Systemen.
- ◇ **Lösungsorientierung** - Dich nicht auf etwaige Probleme fokussieren, sondern auf positiv formulierte, spezifische, erreichbare, motivierende und wert-gerechte Ziele / Lösungen.
- ◇ **Realistischer Optimismus** - Gemeint ist nicht ein zwanghaftes Blicken durch die rosarote Brille, sondern wertschätzen und anerkennen von dem, was gegenwärtig gut läuft, sowie auch von zukünftigen Potenzialen.
- ◇ **Selbstwahrnehmung** - Deine eigene Situation, Zustände, Ressourcen und Möglichkeiten realistisch einschätzen, also auch Achtsamkeit auf dich selbst.
- ◇ **Selbstreflexion** - Reflektieren über eigene Denk- und Verhaltensmuster, um auch Reaktionen und Veränderungsprozesse bewusst(er) einzuleiten.
- ◇ **Selbstwirksamkeit** - Dir bewusst sein, dass dein Handeln Auswirkungen hat sowie das Vertrauen und der Einsatz von deiner Wirkung auf deine Umwelt.

Die Auseinandersetzung mit dem Auf-/Ausbau deiner Resilienz setzt also auch eine vielfältige Reflexion über deine **Selbstkraft** voraus, also jene Kraft, die aus dir selbst kommt und in dir selbst wirkt. Eine wichtige Frage, die du dir in diesem Prozess immer wieder stellen kannst, ist:

Wer bin ich, wenn ich selbst sein darf?

5.2 MACHT- & DISKRIMINIERUNGS-KRITISCHES DENKEN

Ganz ehrlich, als Personen, die Diskriminierungserfahrungen machen, müssen wir oft resilienter sein, dies gilt auch für die Projektarbeit. Wir leben in einer Gesellschaft, die auf bestimmte Identitäten zugeschnitten ist und andere als Abweichung einer Norm sieht. Das heißt nicht, dass du dich hiervon abhalten lassen solltest, oder dich konstant nur damit beschäftigen musst. Aber es ist eine Realität, die uns immer wieder begegnet in allen Prozessen und Teil der gesellschaftlichen Grundstruktur formt, in welcher auch du und dein Projekt unterwegs sind. Einfach schon dieses Bewusstsein mit dir zu tragen, wird dir helfen, dich selbst und dein Projekt von möglichen diskriminierenden Zuschreibungen und Hürden zu separieren und jenseits dieser selbstbewusst voranzuschreiten.

5.3 COPING-STRATEGIEN & HALTUNGEN

Gemeinsam mit BIPoC-Projektmachenden haben wir mal Gedanken, Coping- (Bewältigungs-) Strategien und Haltungen zusammengetragen, die uns bisher in den Projektprozessen im Umgang mit Rückschlägen und Ungerechtigkeiten sowie Aufbau von Resilienz und Nachhaltigkeit geholfen haben.

- ◇ Denk an das „Warum“ und deine ursprünglichen Pläne, bleibe zugleich offen für Veränderungen, Anpassungen, Wandel und neue Ideen.
- ◇ Mache Self-Care Teil deiner Planung & Struktur (plane z.B. auch Pausen und freie Zeiten bewusst mit ein).
- ◇ Erinner dich an deine eigenen Stärken, lass andere diese nicht (weg-) definieren.
- ◇ Behalte die Deutungshoheit über dich und dein Projekt, lass andere dich nicht (weg-) definieren oder verdrängen.
- ◇ Habe deine Allies / Peer Group / Community / Menschen mit relevanten Erfahrungswerten für sicheren Austausch.
- ◇ Habe auch kurzfristige Ziele und Meilensteine, belohne und feiere dich auch für Zwischenschritte und kleine Erfolge.
- ◇ Sei dir bewusst, wann der Fehler im System liegt und nicht bei dir und deinem Projekt. Erhebe dich über systemische Abwertungen.
- ◇ Pick your battles. Wähle deine Kämpfe und, wo es sich lohnt, Kraft zu investieren.
- ◇ Schau über das Offensichtliche und über den Tellerrand hinaus.

- ◇ Kenne deinen Wert (und den deines Projektes) und wertschätze dich selbst.
- ◇ Bewahre eine Grenze zwischen dir selbst und deinem Projekt. Rückschläge sind Teil von Wegen, die zum Erfolg führen und kein persönliches Versagen.

Ergänze dies doch für deine weitere Projektarbeit, auch um deine eigenen Erkenntnisse und Erfahrungswerte!

- ⇒ Arbeitsblatt „Selbstkraft“
- ⇒ Arbeitsblatt „Coping-Strategien & Haltungen“



SCHLUSSWORT

Egal, wo du jetzt gerade in deiner Projektarbeit stehst, ob du viele Punkte schon abgearbeitet hast, gerade planst, schon was umgesetzt hast, oder dich hier erstmal informierst, wie es alles geht (das ist ja auch schon ein Projektbeginn), da kannst du bereits mächtig stolz drauf sein! Du wolltest was machen und jetzt steckst du mittendrin.

Wenn neue Ideen entstehen, du Impulse brauchst, oder Antworten suchst, Projekte sich wandeln, du feststeckst, oder du mit Problemen und Konflikten konfrontiert bist, kannst du immer wieder auf diese Starter Kits, einzelne Kapitel oder die Arbeitsblätter zurückgreifen. Nutze es, wie es für dich gut passt. Empfehle es gerne weiter, an dein Team, oder andere Projektmachende.

Während dein Projekt voranschreitet, bedenke auch, nicht jedes Projekt läuft ewig. Manche Projekte sind auch einmalig oder werden nach einiger Zeit abgeschlossen. Manche sind erstmal nur ein Versuch, der dann zu neuen Erkenntnissen führt. Halte nicht zwanghaft an allem fest, sondern festige und zelebriere auch den Abschluss / Abschied von Projekten. Dies schafft zugleich Raum für neue Ideen, die ja auch aus vorherigen Erfahrungen weiterhin wachsen und profitieren.

Wir möchten nochmal darauf hinweisen, diese Starter Kits stellen eine Hilfe für dich dar, kein Muss und keine Vollständigkeit, denn dein Projekt ist so individuell wie du. Wir selbst als Personen mit intersektionalen Diskriminierungserfahrungen geben hier Einblicke in unsere Erfahrungswerte der Projektarbeit und Projektwerkstätten, die andere unterstützen. Nun bist du dran, deine eigenen Erfahrungen zu sammeln und durch deine Projekte zu vermitteln.

Wir freuen uns schon darauf!

Und übrigens, wenn du die Starter Kits für deine Projektentwicklung nutzt, halte uns gerne auf dem Laufenden, was du selbst für Projekte umsetzt! Du kannst uns hierfür z.B. auf den Social-Media-Kanälen deiner Wahl taggen und dich dort auch mit uns vernetzen.

Kulturhaus Brotfabrik

Absberggasse 27/Stiege 3, 1100 Wien, Österreich

www.kulturhaus-brotfabrik.at

Instagram: @kulturhausbrotfabrik

Facebook: /kulturhausbrotfabrik

AfroPolitan Berlin

Möckernstr. 72, 10965 Berlin, Deutschland

www.afropolitan.berlin

Instagram: @AfroPolitan.Berlin

Facebook: /AfroPolitan.Berlin

Twitter: @AfroPolitanB

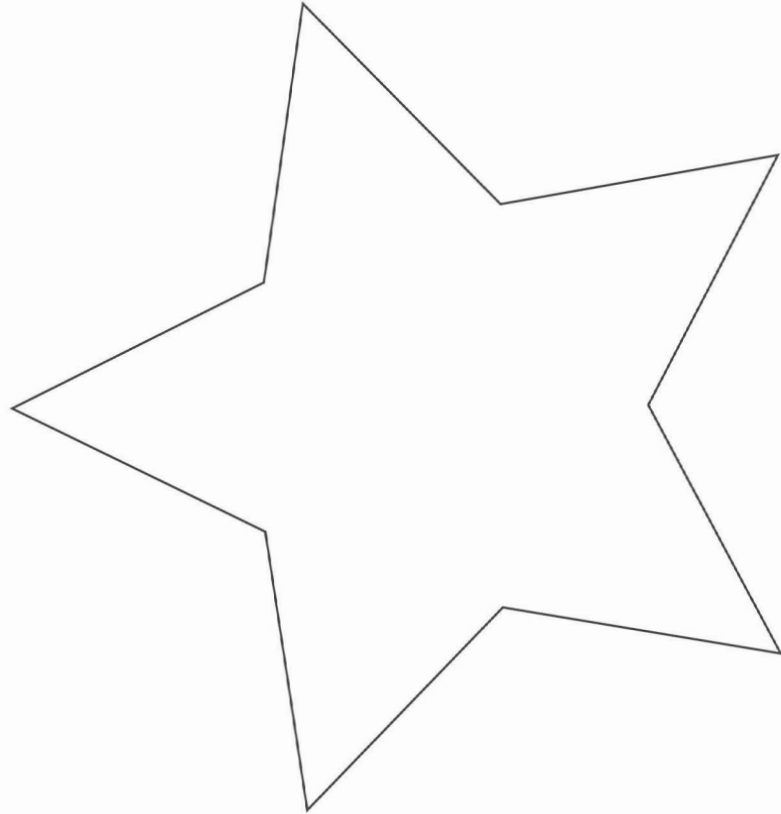
ANNEX

1. Ausdrucksstärke

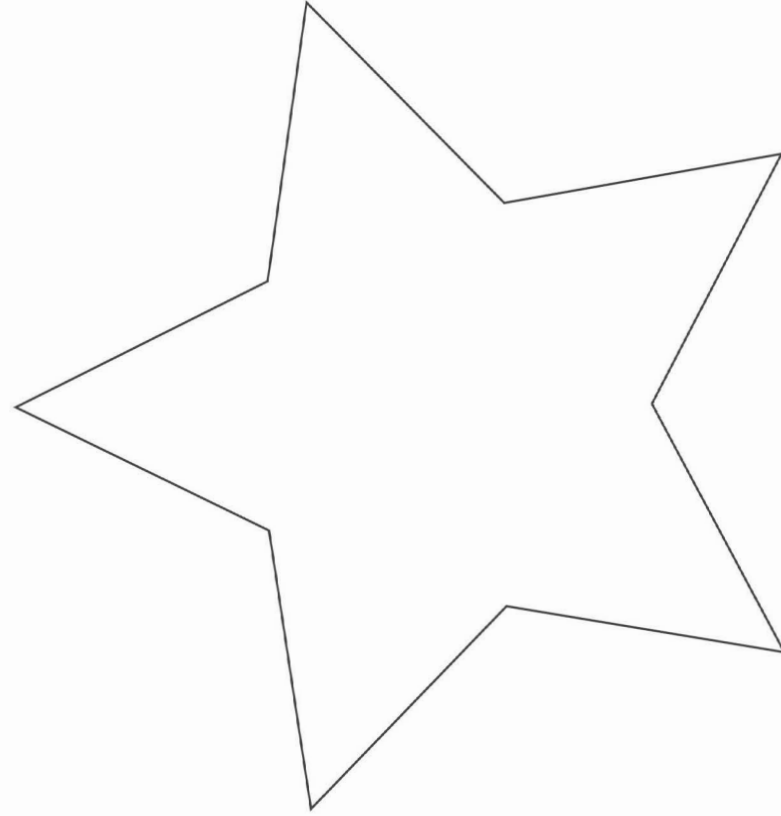
Persönliche Ausdrucksstärke finden, definieren & wertschätzen

- Antworte ganz spontan, für dich selbst. Nimm dir jeweils ca. 1 Minute Zeit. Überlegen nicht zu lange.
- Es sind deine ganz persönlichen Antworten für dich, möglichst frei von gesellschaftlichen Erwartungshaltungen.
- Alle Antworten, die dir einfallen sind erlaubt, egal wie viel oder wie wenig.
- Hebe dir deine Antworten auf, und mache die Übung immer mal wieder, z.B. auch wenn du Motivation oder mal eine Auszeit brauchst. Beobachte, wie/ob sich Antworten verändern.

Was bedeutet Stärke für dich?

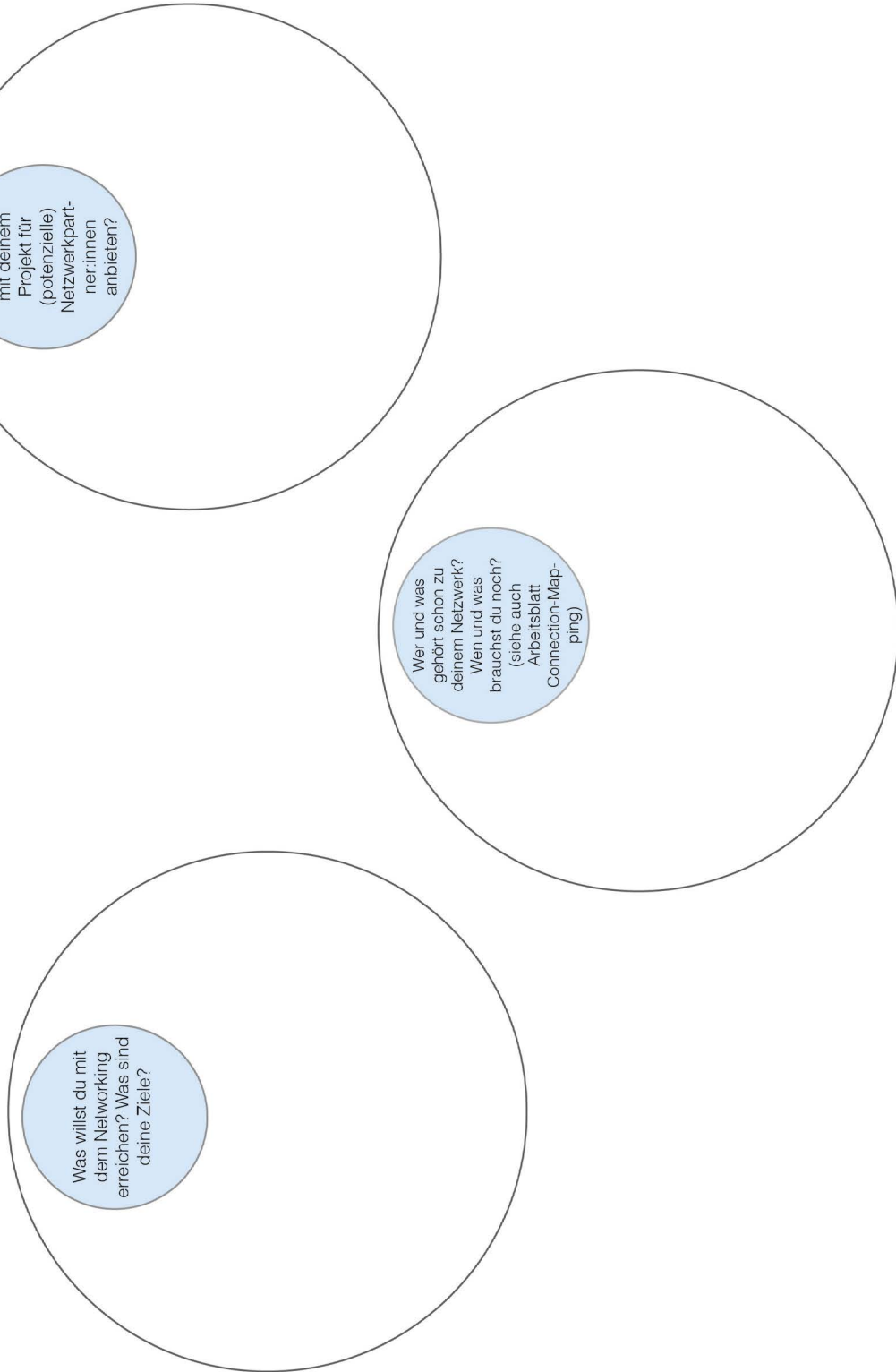


Was ist deine persönliche Stärke?



2. Networking-Analyse

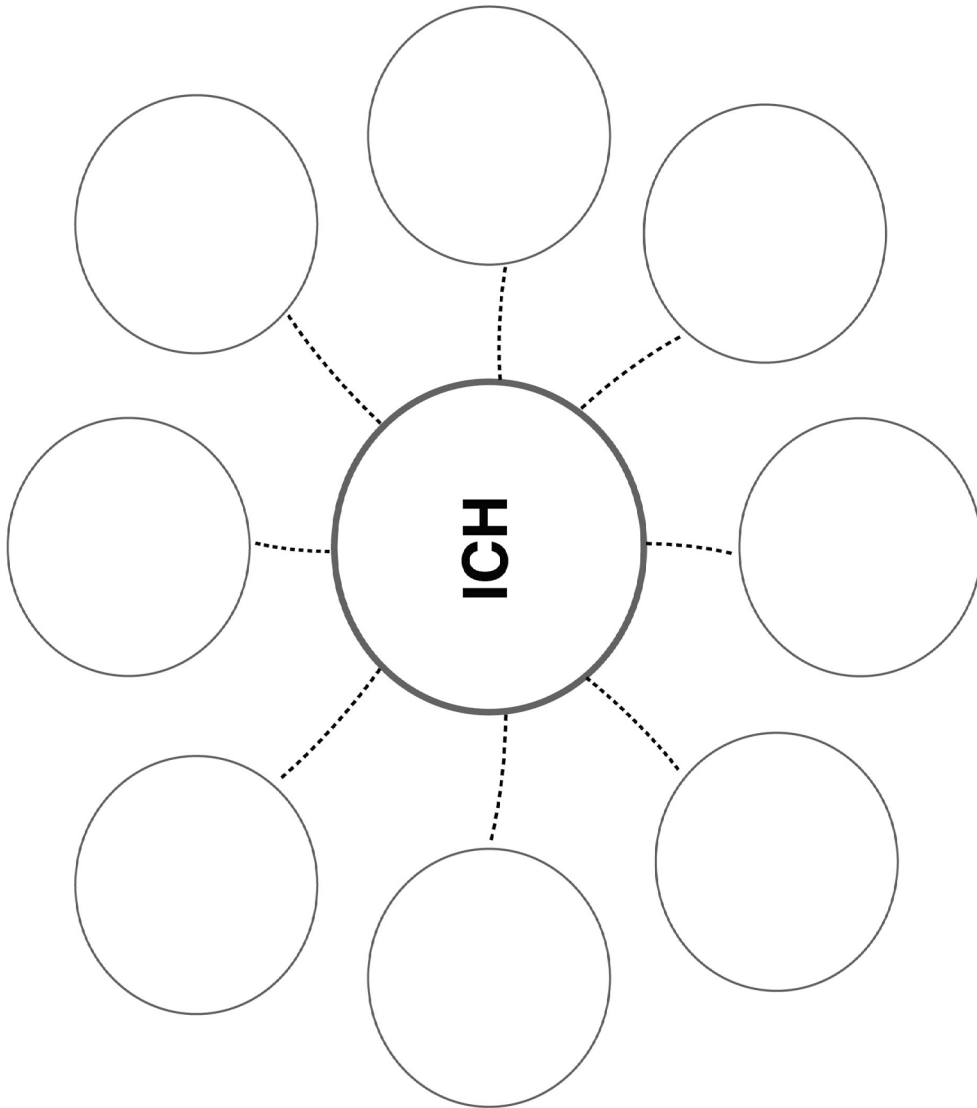
**Networking-Analyse
Schritt für Schritt**



3. Connection-Mapping

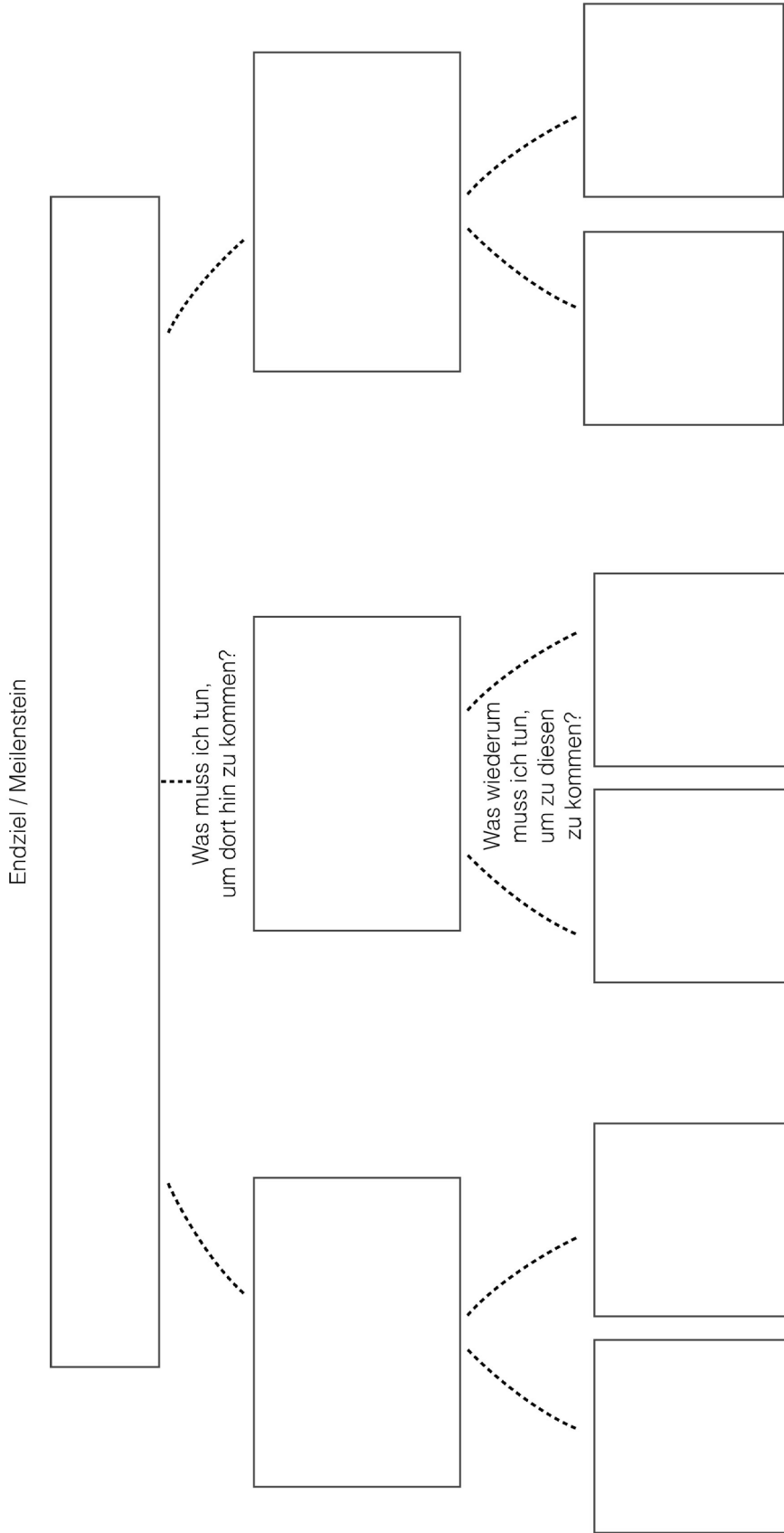
Connection-Mapping

Nutze dies, um zu veranschaulichen, welche Netzwerkverbindungen du bereits hast. Dies können Personen, Organisationen, andere Projekte sein etc.



4. Erster Schritt

Den ersten Schritt definieren



Dieser Prozess kann nach Bedarf weitergeführt und ergänzt werden.

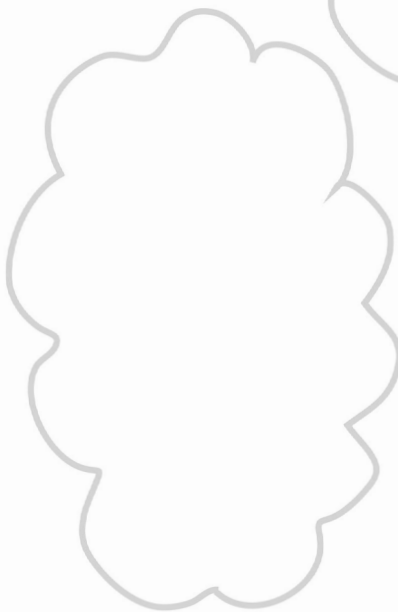
Leitlich musst du dann noch festlegen, welches der beste erste Schritte, der heruntergebrochenen Schritte für dein Projekt ist.

5.Selbstkraft

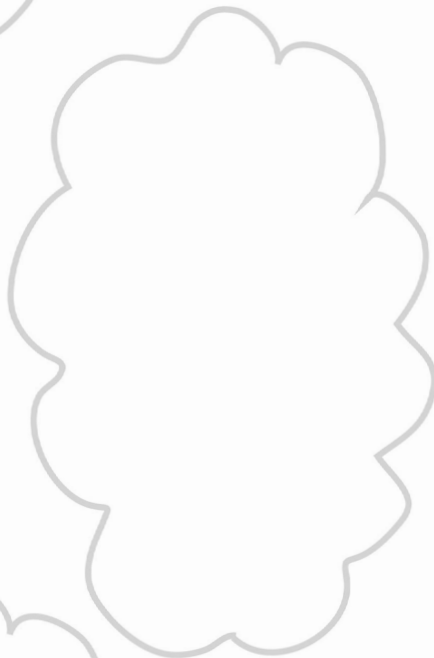
Selbstkraft finden, definieren & wertschätzen

- Antworte ganz spontan, für dich selbst. Nimm dir jeweils ca. 1 Minute Zeit. Überlegen nicht zu lange.
- Es sind deine ganz persönlichen Antworten für dich, möglichst frei von gesellschaftlichen Erwartungshaltungen.
- Alle Antworten, die dir einfallen sind erlaubt, egal wie viel oder wie wenig.
- Hebe dir deine Antworten auf, und mache die Übung immer mal wieder, z.B. auch wenn du Motivation oder mal eine Auszeit brauchst. Beobachte, wie/ob sich Antworten verändern.

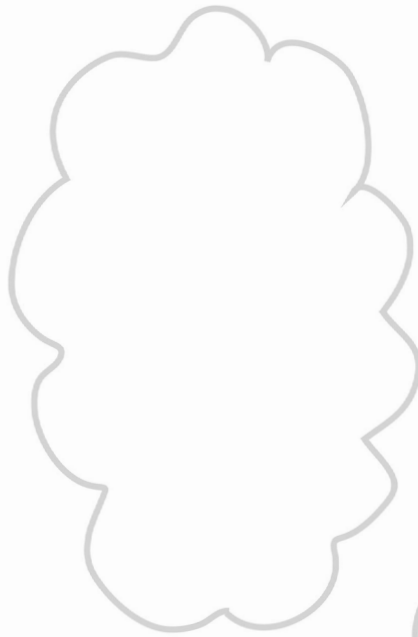
Was ist Kraft?



Was ist meine Kraft?



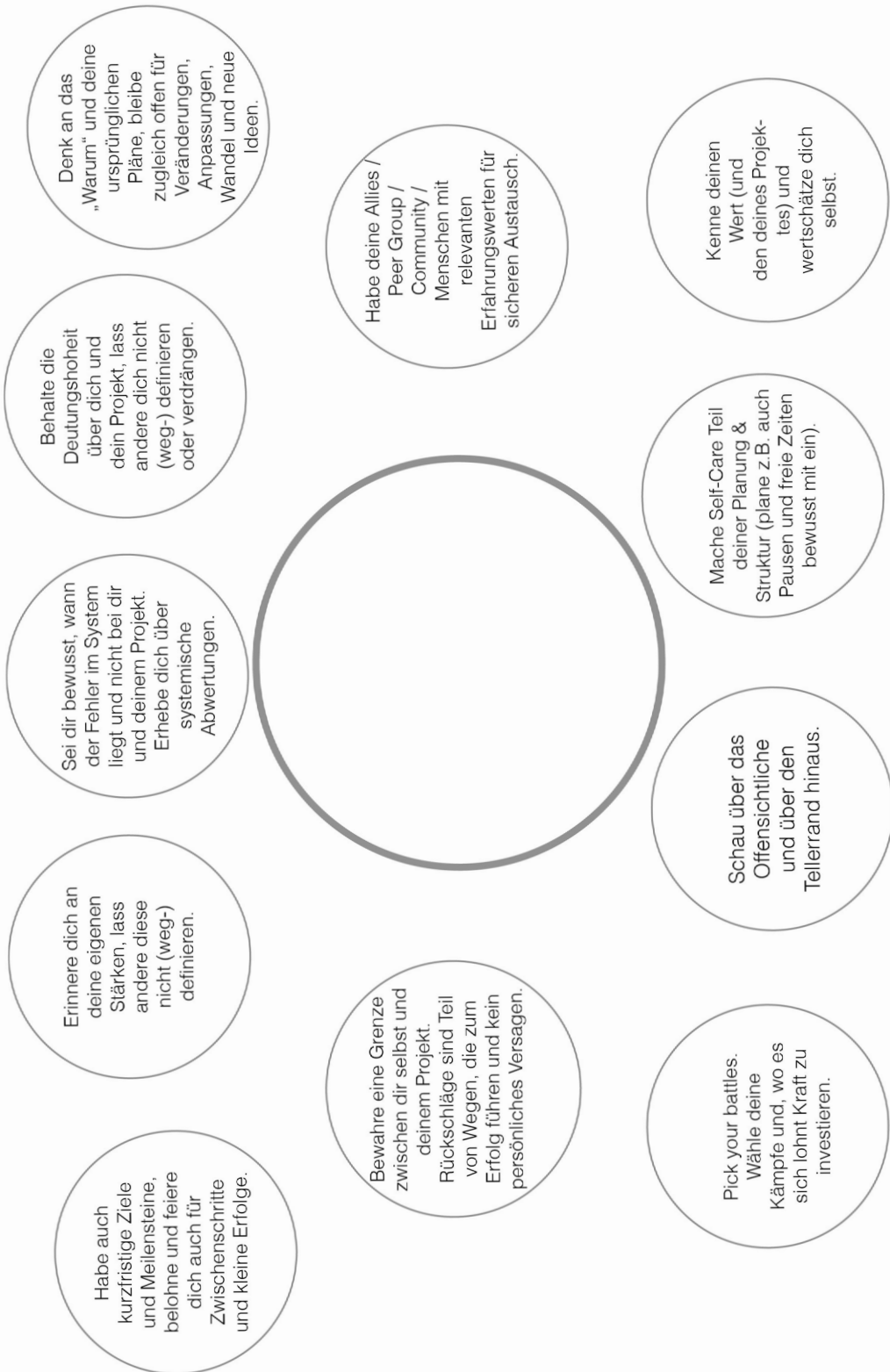
Wo kommt meine Kraft her?



6. Coping-Strategien & Haltungen

Coping-Strategien & Haltungen

Ergänze dies doch für deine weitere Projektarbeit, auch um deine eigenen Erkenntnisse und Erfahrungswerte!



IMPRESSUM

YOU GOT THIS! - NETWORK, DEVELOP, EMPOWER!

Im Projekt „You Got This!“ wurden junge Erwachsene dabei unterstützt, ihre künstlerischen, (gesellschafts-)politischen, aktivistischen oder sozialen Projekte umzusetzen. Das Ziel war es, gemeinwohlorientierte Projekte, Projekte mit marginalisierten Communities und Projekte, die Partizipation fördern, zu unterstützen.

Von Frühjahr 2022 bis Sommer 2022 kamen im Rahmen der „You Got This!“ Projektwerkstätten in Wien und Berlin Künstler:innen, Aktivist:innen, Trainer:innen und Community Workers zusammen, um das Potenzial der Gruppe zu nutzen und ihre eigenen Projekte weiterzuentwickeln.

Grundprinzip von „You Got This!“ ist eine rassismuskritische sowie insgesamt diskriminierungskritische Haltung in der Umsetzung aller Projektschritte, einschließlich des Coaching Angebots für Teilnehmer:innen.



AfroPolitan Berlin ist ein intersektionales Schwarzes Community Projekt in Berlin-Kreuzberg. Durch vielfältige Plattformen und Wege erschafft es Freiräume für Entwicklung, Erkundungen und Entfaltung Schwarzer und afrodiasporischer Menschen - vom Persönlichen bis zum Gemeinschaftlichen, dem Gesellschaftsübergreifenden und Beruflichen.



Im **Kulturhaus Brotfabrik** entstehen Kunst und Kultur von allen für alle. Das Kulturhaus setzt sich im Rahmen von künstlerischen Projekten mit dem Stadtteil auseinander und bietet der Nachbarschaft Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu kommen und Neues entstehen zu lassen.



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Erasmus+ Kleine Partnerschaften 2021-1-AT01-KA210-ADU-000034051

Layout and Graphic Design:

Luna Almousli, Esti Cadavid Lizarralde

Illustrationen:

Esti Cadavid Lizarralde