

Fit für die Vereinsarbeit Projektmanagement



18. April 2013
Katholische LandvolkHochschule Oesede

Programmüberblick

- Was ist ein Projekt?
- Ausgangspunkte für ein Projekt
- Projektphasen
- Projektziele und ihre Formulierung
- Planung und Aufgabenteilung
- Evtl.: Kampagnen und ihre Besonderheiten
(ca. 19:45 Uhr Imbiss)



Was ist ein Projekt? Beispiele aus der Praxis

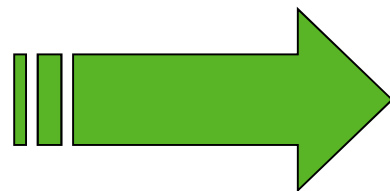


Kennzeichen eines Projekts

- zeitlich befristet
- neu und einzigartig
- vielfältig / komplex
- zielgerichtet
- mehr als der Alltag
- zusätzlich
- eine Chance für die Organisation



Chancen von Projekten



Erfahrungen?



Chancen von Projekten?

- Werkstätten für Veränderungen
- Experimentierfeld für innovative Ideen
- Kommunikation und Zusammenhalt
- neue Erfahrungen und Kompetenzen
- Ehrenamtliche „entdecken“
- Raum für eigene Ideen und Gestaltung
- ...



Ausgangspunkt für
Projekte



Ausgangspunkt für Projekte



- Womit sind wir unzufrieden?
- Was können wir besser machen?
- Wo wollten wir schon immer etwas verändern?
- Was liegt uns am Herzen in Bezug auf unsere Organisation / Verband / Gemeinde?



Projektphasen



Projektphasen

- Projektfindung / Entscheidung für ein Projekt
- Zielsetzung
- Planungsphase
 - Zeitplan erstellen / „Meilensteine“
 - benötigte und vorhandene Finanzen
 - Benennung einzelner Aufgaben in Vorbereitung und Durchführung
 - Verantwortliche für die Aufgaben
- Durchführungsphase
- Veröffentlichung
- Auswertungsphase
- Feier und Dank

Ganz kreativ:



Sammlung von Projektideen

- Was könnte uns in unserem Anliegen helfen?

Grundsätze:

- nicht immer dieselben! – Andere einbeziehen
- die „Mein-Projekt-Grundlage“ legen
- „Brainstorming“ durchführen
- kreativ sammeln
- auch „verrückte“ Vorschläge zulassen
- Vorschläge nicht sofort kommentieren und bewerten



Wo kann die Sammlung stattfinden?

Entscheidung für ein Projekt

- Bewertung der Ideen nach folgenden Kriterien:
 - Passt die Idee zur Ausgangsfrage?
 - Werden die richtigen Zielgruppen angesprochen?
 - Was ist uns wie wichtig?
 - Haben wir das nötige Wissen zur Durchführung oder kennen wir Unterstützer/-innen?
 - Ist der Aufwand leistbar bzw. kann die Idee auch „abgespeckt“ werden?
 - Ist die Idee zu finanzieren?
 - Können wir möglichst viele der Ideengeber einbeziehen?



Wie ist das mit den Zielen?

Nur wenn das Ziel klar ist,
kann das Erreichen überprüft werden!



Ziele ...

- beschreiben klar und fassbar erwünschte Zustände
- machen deutlich, für wen (Zielgruppe) oder was (Thema) etwas erreicht, verbessert, verändert werden soll
- sind positiv formuliert, anstatt zu sagen, was nicht erreicht werden soll

Ziele ...

- werden gegenwartsbezogen ausgedrückt, so als ob der vorgestellte Zustand schon eingetreten ist
- legen Zeitpunkte fest, bis wann welcher Zustand erreicht werden soll

Ziele sind eben **SMART**

Spezifisch (konkret formuliert)

Messbar (Zielerreichung beobachtbar)

Akzeptiert und attraktiv

Realistisch

(mit vorhandenen Rahmenbedingungen machbar)

Terminiert (bezüglich Zeitpunkte der Zielerreichung)

Beispiel

→ Ziel:

Am 31. Oktober 2012 verfügt die KLVHS Oesede über einen Naturerlebnispfad, in dessen Entwicklung mindestens eine Seminargruppe eingebunden wurde und der mindestens zur Hälfte durch Drittmittel finanziert werden konnte.



Wie sieht Ihr „SMARTes“
Ziel aus?



Projektplanung

- Erstellung eines Projektplanes:
 - Wann soll das Projekt durchgeführt werden?
 - Welche Zwischenschritte sind notwendig?
 - Wie viel Zeit benötigen wir für die Etappen?
 - Wer hat welche Talente und Vorlieben?
 - Wer ist für welche Aufgabe zuständig?
 - Wie können wir Planung und Durchführung finanzieren?
 - In welchen Abständen treffen sich die Projektmitarbeiter/-innen?



Einzelne Arbeitsbereiche beschreiben



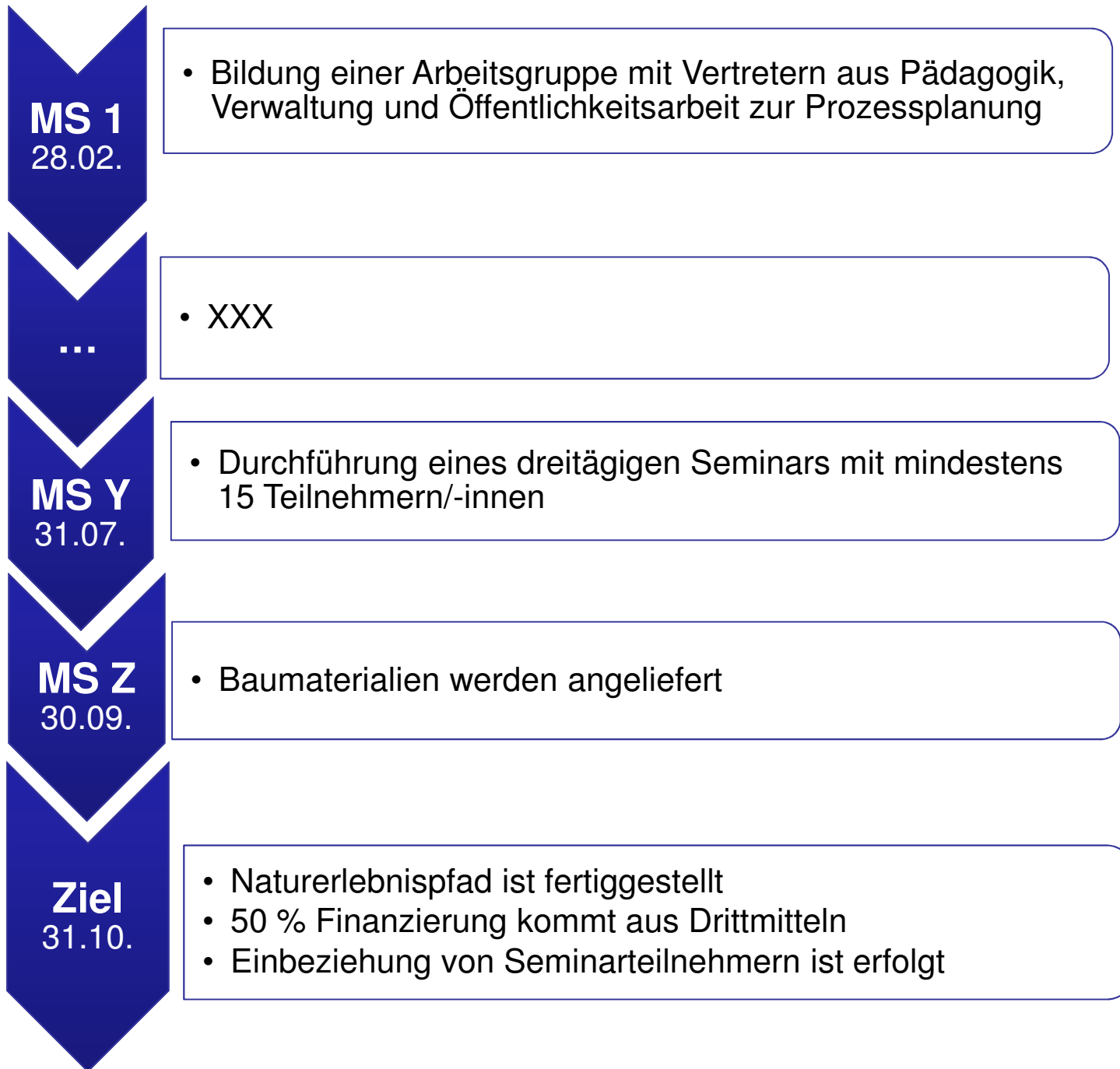




Meilensteine setzen



MS = Meilenstein





Aufgaben teilen



Beispiel

Was ist zu tun?		Wann?		Wer?	
Aufgabe	Anmerkung	Beginn	Ende	Verantwortung	Mitarbeit
Seminar:					
• Terminfindung	Absprache mit Haus	10.09.12	10.09.12	Karl Knopf	Christa Kulig
• Referenten suchen	Erwachsenenbildung Fabi	11.09.12	14.09.12	Karl Knopf	Christa Kulig
• Ablaufplanung		15.09.12	21.09.12	Karl Knopf	Rudi Referent 1 Rudi Referent 2
• Ausschreibung		22.09.12	30.09.12	Holger Hübsch	
• Presse		01.10.12	01.10.12	Carla Columna	
• Konkretplanung		02.10.12	14.10.12	Rudi Referent 1	Rudi Referent 2
• Durchführung		15.10.12	21.10.12	Rudi Referent 1	Rudi Referent 2 Karl Knopf
Finanzierung:					
• Kalkulation		11.09.12	11.09.12	Erwin Euro	
• Auswahl Sponsoring		12.09.12	19.09.12	Bernd Bettel	Erwin Euro Karl Knopf
• Ansprache Sponsoren		20.09.12	26.09.12	Bernd Bettel	
• Veröffentlichung Sponsoren		27.09.12	29.09.12	Carla Columna	Bernd Bettel
• Abrechnung		22.10.12	25.10.12	Erwin Euro	Bernd Bettel



Übung für die Praxis



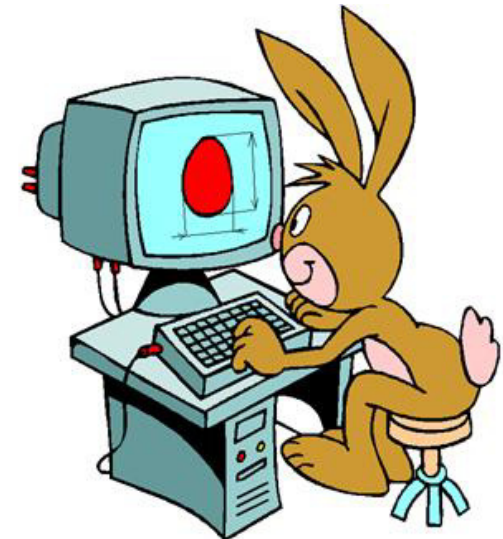
Übung für die Praxis

1. ein Projekt auswählen
2. Aufgabenpakete festlegen
3. Zeitleiste mit Meilensteinen
4. Verantwortlichkeiten benennen



Projektdurchführung

- Aufgaben werden parallel oder nacheinander angegangen (siehe Projektplanung)
- Koordinator/-in / Projektteam behält die Übersicht über den Stand der verschiedenen Aufgabenbereiche
- bei Treffen des Projektteams wird der aktuelle Stand abgefragt und es werden Aufgaben verteilt



Veröffentlichung

- zur eigentlichen Aktion werden Öffentlichkeit und Presse eingeladen
- es ist gut, Bild-, Text- oder auch Filmmaterial selbst zu sammeln
- das Ergebnis / die Wirkung wird festgehalten
- es gibt eine Übersicht über den Weg von der Projektfindung bis zur Durchführung



Auswertung

- die vorhandenen Möglichkeiten
(Finanzen, Material, Räume, Medien ...)
- die Zusammenarbeit
(verbindliche Absprachen, Informationsfluss,
Zeitplan, interessierte Mitarbeiter/-innen ...)
- das Ergebnis
(Vergleich mit der Zielsetzung,
evtl. zusätzliche Ziele erreicht? ...)
- die Konsequenzen für die Zukunft



Feier und Dank

- sich selbst belohnen
- Kooperationspartner einbeziehen
- Unterstützern/-innen danken



Das Besondere an einer Kampagne



Das Besondere

- verschiedene Aktivitäten zum Erreichen eines Zieles
- die Aktivitäten leben voneinander
- vergleichbar mit
 - einem Puzzle
 - einem Theaterstück
 - einem umfangreichen Menu mit aufeinander abgestimmten Gängen (die durchaus auch mal parallel eingenommen werden können)

Das Besondere



- verschiedene Zielgruppen können erreicht werden
- der „öffentliche Aktionszeitraum“ kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken
- neben Start und Ende kann es einen Höhepunkt geben

Der erste Schritt

- Die Zielentwicklung
 - Was wollen wir erreichen?
 - Wen müssen wir dazu erreichen?
 - Wie wollen wir es erreichen?

Was?	Wen?	Wie?

Z.B. „JuleiCa-Kampagne“

Was wollen erreichen?	Wen wollen wir erreichen?	Wie wollen wir es erreichen?
JuleiCa-BesitzerInnen sollen Vergünstigungen beim Einkauf bekommen	EinzelhändlerInnen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ persönliche Ansprache über bestehende Beziehungen, ▶ Kontakte über den Einzelhandelsverband, ▶ Aktion in der Fußgängerzone, ▶ Vermittlung von Aufklebern
JuleiCa-BesitzerInnen sollen Vergünstigungen bei der Nutzung kommunaler Angebote bekommen	Politik und Verwaltung vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brief- und Postkartenaktion an KommunalpolitikerInnen, ▶ Veröffentlichung von Statistiken zur Leistung Ehrenamtlicher in der Kommune, ▶ Durchführung eines Hearings mit VertreterInnen von Politik und Verwaltung

Das „Planungsmenu“

Zeit	1. Gang Multis gewinnen	2. Gang KooperationspartnerInnen gewinnen	3. Gang auf Kommunen zugehen	4. Gang auf Schulen zugehen	5. Gang auf Betriebe zugehen	6. Gang auf den Einzelhandel zugehen	7. Gang Öffentlich werden
1. Monat	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Infos versenden ↳ einladen ↳ MitarbeiterInnen werben 						
	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Kommunikationsstrukturen (AG) schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Gremien besuchen ↳ Idee vorstellen 					
	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Gemeinsames Treffen mit KooperationspartnerInnen 						<ul style="list-style-type: none"> ↳ Pressemitteilung zum Kampagnen-Start

Beachtenswertes



- Die Dramaturgie:
Einstimmung und Spannungsbogen bis zum „Highlight“
- Die Abhängigkeit der Schritte voneinander:
Termindruck – aber auch Verbindlichkeit
- Die Verknüpfung:
Elemente beziehen sich z.T. aufeinander
- Der Wiedererkennungswert:
Motto, Logo, Überschriften, Farben ...
- Die geteilte Verantwortung:
nicht alle machen alles



**Vielen Dank
für die Aufmerksamkeit!**