

# How to Start a Project

Eine Einführung  
in die Projektarbeit  
für partizipative Kinder-  
und Jugendprojekte

Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches

Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches

# How to Start a Project?

## Eine Einführung in die Projektarbeit für partizipative Kinder- und Jugendprojekte

Bei Projektarbeit geht es immer sowohl um das Produkt als auch um den Prozess, denn beide Aspekte sind wichtig für das Lernen. Das Lernpotential der Projektarbeit entsteht durch das Aufgreifen „echter“, also lebensnaher und subjektiv relevanter Probleme, durch die dialogische Bearbeitung der Probleme in einer Gruppe und schließlich durch die Präsentation der Ergebnisse vor einer Öffentlichkeit. Die Relevanz von Problemen steigert die Motivation, in ein Thema einzusteigen, dialogische Arbeit und Präsentationen stär-

ken verschiedene Kompetenzen. Doch auch, wenn Projekte immer auch learning by doing sind, ist es gut, eine Hilfestellung für die Arbeit zu haben, denn gerade, wenn die Projekte größer und öffentlicher werden, gibt es eine Menge zu beachten und auf vieles, was getan werden kann, würde man vielleicht gar nicht sofort kommen. Wir haben daher in diesem Dokument die wichtigsten Aspekte zur Durchführung eines erfolgreichen Projektes gesammelt und erklärt.

Im Abschnitt **Design Thinking** lernt ihr eine Methode kennen, welche ihr dazu nutzen könnt, überhaupt erstmal eine Idee zu entwickeln, welches Problem ihr mit eurem Projekt lösen wollt. Design Thinking ist aber nicht nur zu Beginn des Projekts nützlich, sondern kann über den ganzen Verlauf immer wieder zum Überdenken von Sachen eingesetzt werden.

Nachdem ihr ein Problem gefunden und Lösungen dazu erdacht habt, erfahrt ihr im Abschnitt **Fundraising**, wie ihr Unterstützung für euer Projekt gewinnen könnt. Diese Hilfe kann personeller, sachlicher oder finanzieller Art sein.

Eng mit dem Fundraising in Verbindung steht die **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, denn wenn niemand weiß, dass es euer Projekt gibt, kann euch auch nicht geholfen werden. Und ihr wollt ja, wenn ihr etwas Wichtiges

tut auch, dass möglichst viele davon erfahren, um vielleicht selbst zu Projekten angeregt zu werden. Wir haben daher Tipps für euch, wie ihr möglichst effektiv auf euch aufmerksam machen könnt.

Seid ihr erst einmal soweit, über Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit nachzudenken, ist auch der Abschnitt **Kommunikationsdesign** interessant für euch. Hier haben wir Hinweise zusammengetragen, wie ihr eure Botschaft so gestaltet, dass sie möglichst gut ankommt.

Zu guter Letzt stoßt ihr bei der Realisierung eines Projekts häufig auf **Rechtsfragen**. Sei es das Urheberrecht oder der Datenschutz, wir haben die wichtigsten Regeln gesammelt, die zu beachten sind. Außerdem stellen wir euch häufig gebrauchte Formulare zum Download zur Verfügung.

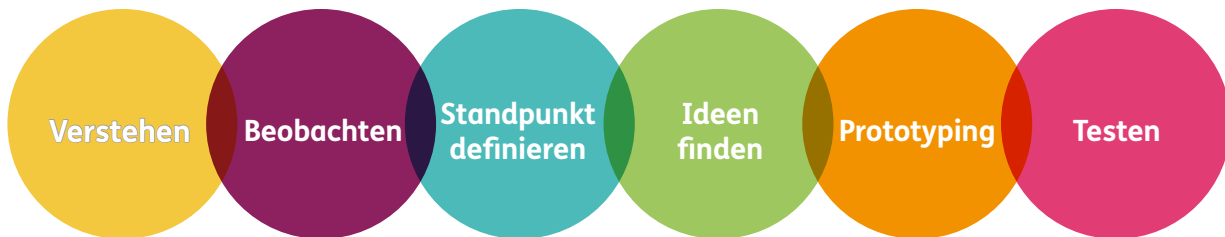
# Design Thinking

von Nils Reubke | Initiative Neues Lernen e.V.

Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches

**Design Thinking** ist ein kreativer Prozess, bei dem ihr gemeinsam in Teamarbeit an einer Lösung für ein Problem arbeitet. Alle bringen ihre Ideen, Wünsche und Bedürfnisse ein. Es gilt: Alle Ideen und Perspektiven sind erwünscht! Im Laufe des Design-Thinking-Prozesses sammelt und besprecht ihr also viele

neue Gedanken, probiert verschiedene Ideen aus und entscheidet euch am Schluss gemeinsam für eine Lösung, die euch bei eurer gewählten Herausforderung weiterhilft. Die Methoden aus dem Design Thinking könnt ihr als Team, aber auch alleine nutzen. Viel Erfolg und Spaß dabei!



## Die 6 Phasen im Design Thinking

### 1. Das Problem VERSTEHEN:

Oft haben wir Menschen sehr unterschiedliche Perspektiven auf ein Problem bzw. eine Herausforderung. Nehmt euch im ersten Schritt etwas Zeit, um ein gemeinsames Verständnis für eure Herausforderung zu entwickeln. Formuliert am besten eine gemeinsame Fragestellung ("Design Challenge"), für die ihr gemeinsam Ideen und Lösungen entwickeln wollt. Z.B.: Wie können wir unsere Schule klimafreundlicher machen?

#### Die Formulierung der Design Challenge

Die Design Challenge sollte klar und verständlich sein. In ihr sollte formuliert sein:

- ein gemeinsames Ziel (WAS wollt ihr lösen / verändern?),
- das Motiv (WARUM ist euch das wichtig?),
- die Zielgruppe (WEM soll die Lösung helfen/dienen?).

Kurz: Wie können wir WAS für WEN und WARUM verändern/verbessern/lösen, z.B. *Wie können wir das Radfahren (WAS) für die Schüler:innen (WEN) unserer Schule attraktiver machen, sodass wir damit das Bewusstsein für den Klimaschutz stärken (WARUM)?*

### Die Entwicklung eines gemeinsamen Problemverständnisses

Einigt euch zunächst grob auf euer Thema (für welches Problem wollt ihr eine Lösung finden?). Wenn ihr das Thema grob umrissen habt, könnt ihr die Methode "Visual Talk" nutzen, um ein gemeinsames und konkretes Verständnis zu entwickeln. Skizziert dafür jeder in Kürze (ca. 3 Min) ein "Bild" (z.B. auf einer Haftnotiz) von einem persönlichen Erlebnis mit dem Problem und erzählt es euch dann gegenseitig mit Hilfe der skizzierten Bilder. Hört euch dabei aufmerksam zu. Welche Dinge fallen euch auf? Was scheint euch allen besonders wichtig und zentral? Fasst euer gemeinsames Verständnis in der Design Challenge (s.o.) zusammen.

### 2. Die Zielgruppe BEOBACHTEN:

Was wisst ihr bereits über die Menschen, für die ihr eine Lösung/Idee entwickeln wollt? Wie ticken sie?

Wie gehen sie mit dem Problem um? Welche Lösungen nutzen sie bereits? Mit Hilfe von Befragungen und Beobachtungen macht ihr eine Bestandsaufnahme und tragt alles verfügbare Wissen zusammen.

## Plus Minus Interessant – die PMI Methode

Mit der PMI-Methode könnt ihr schnell verschiedene Perspektiven für eure Problemstellung sammeln. Setzt euch dafür jeweils eine Stoppuhr und sammelt (z.B. mit Haftnotizen) und in Stille

- a. erst 3 Minuten positive Aspekte (was funktioniert aus eurer Sicht schon gut, welche guten Beispiele kennt ihr), dann
- b. 3 Minuten negative Aspekte (was funktioniert überhaupt nicht, was ärgert euch besonders) und zum Schluss
- c. 3 Minuten weitere interessante Aspekte (was ist euch noch unklar, was könnte für die Problemlösung interessant sein). Stellt euch nach dem Sammeln die Ideen gegenseitig vor. Wem beim Zuhören noch weitere Aspekte einfallen, gerne direkt aufschreiben und in einer zweiten Runde ergänzen. Mit dieser Methode sammelt ihr in kürzester Zeit sehr viele Perspektiven.

### Tipp:

Wen es interessiert, der kann unter dem Stichwort “laterales Denken” mehr über diese Art des kreativen Denkens erfahren.

### Weitere Beobachtungstechniken:

Wenn ihr auch die Perspektiven weiterer Personen (z.B. Vertreter:innen der Zielgruppe) einsammeln wollt, könnt ihr dies mit Interviews, Beobachtungen oder natürlich auch mit Umfragetools wie *Google Forms*, *Edkimo*, *Slido* oder *Mentimeter* machen. Je besser ihr eure Zielgruppe versteht, desto einfacher wird es euch später fallen, eine wirklich gute Idee zu entwickeln.

### Problemfelder priorisieren

Wenn ihr nun sehr viele Perspektiven gesammelt habt, ist es wichtig, euren Problemfokus zu schärfen, euch also ein Thema vorzunehmen und nicht alle zugleich. Für die Priorisierung empfiehlt es sich, zunächst ein wenig zu clustern, d.h. eure verschiedenen Ideen zu gruppieren. Auch könnt ihr euch Gedanken machen, bei welchen Themenfeldern ihr a) Einfluss und Kontrolle habt, b) Einfluss, aber keine Kontrolle und c) weder Einfluss noch

Kontrolle. Größere Erfolgchancen habt ihr natürlich bei den Themen, wo ihr auch tatsächlich Einfluss nehmen könnt. Wenn ihr immer noch verschiedene Optionen habt, könnt ihr mit einer Punkt-Wahl (z.B. drei Punkte je Teilnehmer:in) eine finale Priorisierung vornehmen. Versucht ein Thema zu finden, das euch allen wichtig ist!

## 3. Den STANDPUNKT definieren:

In diesem Schritt verdichtet ihr die Beobachtungen und Erkenntnisse aus der Beobachtungsphase in einem gemeinsamen “Standpunkt”. Hier könnt ihr eure Design Challenge aus dem ersten Schritt “nachscharfen”, also konkretisieren. Formuliert in maximal drei Sätzen: WER braucht eine Lösung für WELCHES Problem und WARUM? Es macht an dieser Stelle Sinn, den “Standpunkt” (also die Problemstellung) mit Vertreter:innen der Zielgruppe abzugleichen. Überprüft, ob ihr das Problem gut verstanden habt.

## Empathiekarten

Empathiekarten helfen euch dabei, eure Zielgruppe noch besser zu verstehen. Dabei fragt ihr euch beispielsweise: Wie und was denkt und fühlt eure Zielgruppe über das Problem? Was sieht, hört bzw. sagt sie über das Problem? Was bereitet ihr Freude und was Frust? Bei Google findet ihr dafür viele verschiedene Vorlagen.

## Warum nur auf eine Zielgruppe fokussieren?

Oft wollen wir natürlich direkt eine Lösung finden, die für alle passt. Da wir Menschen aber so unterschiedlich sind, fällt es schwer, gleichzeitig alle Bedarfe im Blick zu haben. Daher wählen wir zunächst eine:n fiktive:n und dennoch realistische:n Stellvertreter:in und Zielgruppe als Basis für unsere Ideen und überprüfen erst im nächsten Schritt, ob die Lösungen auch für andere Personen aus unserer Zielgruppe passen. Wenn ihr eine größere Gruppe seid, könnt ihr euch auch aufteilen und jeweils eine:n andere:n Stellvertreter:in der Zielgruppe als Ausgangspunkt für die Ideenentwicklung nehmen und später eure Ideen vergleichen und die besten auswählen.

## 4. IDEEN finden:

Jetzt kommt der kreative Teil! Ihr habt das Problem „durchschaut“, kennt eure Zielgruppe und sammelt nun viele verschiedene Ideen, mit denen das Problem gelöst werden könnte. Dabei sind alle eure Ideen gleichermaßen willkommen. Es geht darum, möglichst viele kreative Lösungsansätze zusammenzutragen. Nachdem ihr viele Ideen gesammelt habt, geht ihr sie im nächsten Schritt gemeinsam durch, besprecht und ordnet sie. Welche sind doppelt? Welche lassen sich bündeln? Welche gefallen euch besonders und vor allem, welche würden das definierte Problem lösen?

### Brainstorming Techniken:

Beim Sammeln von Ideen könnt ihr diverse Kreativtechniken anwenden:

**Brainwriting:** Die Technik des *Brainwriting* bedeutet, dass ihr zunächst unabhängig voneinander schriftlich Ideen sammelt und diese im Anschluss miteinander teilt (so beeinflusst ihr euch nicht gegenseitig und jede:r kann in Ruhe nachdenken). Bei einer Variation des Brainwriting, der *6-3-5 Methode*, beeinflusst ihr euch bewusst gegenseitig, könnt aber dennoch alle zeitgleich schreiben. Ihr findet dazu diverse Informationen im Netz.

**What would X do?** Bei dieser Methode setzt ihr an Stelle des “X” eine inspirierende Person oder eine Organisation und überlegt euch, wie diese Person bzw. Organisation handeln würde.

**Kopfstand:** Hier überlegt ihr euch im ersten Schritt, was ihr tun könntet, um die Situation zu verschlimmern (das geht oft überraschend einfach) und kehrt die Ideen im nächsten Schritt wieder ins Positive um.

Bei allen Techniken ist es wichtig, dass ihr euren Gedanken freien Lauf lasst und nicht Angst vor “schlechten” Ideen habt. Thomas Edison musste z.B.

erst 10.000 mal “scheitern”, bevor er die Glühbirne zum Leuchten gebracht hat.

### Tipp:

Weitere Empfehlungen der bekannten Design- und Innovationsagentur IDEO findet ihr in englischer Sprache [hier](#).

## 5. PROTOTYPING:

Ihr habt euch für eine Idee entschieden? Super! In dieser Phase überlegt ihr euch, wie ihr eure Idee am besten entwickeln und testen könnt. Was braucht ihr dafür? Wo findet ihr das? Plant ein Pilotprojekt, d. h. einen Testdurchlauf. Oft ist es so, dass erst bei der tatsächlichen Planung des Projektes die relevanten Fragen und weiteren Ideen entstehen. Behaltet dabei immer die Zielgruppe im Blick (wem soll die Lösung weiterhelfen?) und bindet sie idealerweise direkt mit ein.

### Was kann ein Prototyp sein?

Bei einem Prototyp geht es darum, mit möglichst geringem Aufwand ein erstes greifbares bzw. erfahrbares Modell eurer Lösung zu bauen bzw. vorzustellen. Es kann ein Modellbau, ein Rollenspiel, eine Grobplanung (siehe Steckbrief), eine Beta-Website oder App oder etwas ganz anderes sein. Wichtig ist, dass eure Zielgruppe damit interagieren kann und ihr als Ideenentwickler:innen ehrliches Feedback zu eurer Lösung bekommt, um sie daraufhin verbessern zu können. Achtung: An dieser Stelle bitte noch keine Perfektion! Erst wenn ihr entsprechend grünes Licht (also positives Feedback) von eurer Zielgruppe bekommen habt, lohnt es sich, mehr Zeit in die Details zu stecken.

### Der Steckbrief

Ein Prototyp-Steckbrief stellt euch einige konkrete Fragen, die euch bei der Konkretisierung eurer Idee weiterhelfen. Mögliche Fragen sind:

- Was ist der Titel unserer Idee?

Für alle Brainstorming Methoden gelten folgende Regeln:

- seid offen für verschiedene Lösungswege
- vermeidet Kritik
- baut auf den Ideen eurer Team-Partner:innen auf
- sammelt so viele Ideen wie möglich (Quantität vor Qualität)
- entwickelt konkrete Lösungen
- bleibt beim Thema

- Problemstellung und Zielgruppe
- Beschreibung bzw. Skizzierung der Idee
- Unsere Idee als Symbol/Bild
- Unsere Idee ist hervorragend, weil (Chancen)...
- Diese Probleme sehen wir noch bei der Idee (Risiken): ...
- Die nächsten drei Schritte zur Verwirklichung der Idee sind (was, wie, wer, wann): ...
- Die folgende Unterstützung benötigen wir: ...

## 6. Die Lösungsidee TESTEN:

Jetzt geht's ans Ausprobieren! In der sechsten Phase prüft ihr, ob eure entwickelte Idee auch wirklich als Lösung funktioniert, indem ihr sie z.B. eurer Zielgruppe vorstellt oder eine Minimalvariante der Idee umsetzt und überprüft, wie sie ankommt und genutzt wird. Das ist eine gute Chance, um Schwachstellen an eurer Lösungsidee zu bemerken und sie zu überarbeiten oder eine weitere Idee aus eurer Sammlung zu testen. "Scheitern" ist gewissermaßen Programm und hilft euch, mehr über das Problem und damit auch für die mögliche Lösung zu lernen!

### Feedback einholen

Beim Feedback ist es wichtig, die Rückmeldungen als Geschenk zu sehen. Eure Feedbackgeber:innen nehmen sich schließlich die Zeit, euch ein Feedback zu schenken, welches ihr nutzen könnt, um die Idee zu verbessern. Nehmt das Feedback an und überlegt euch im Nachgang, welche Impulse für euch hilfreich waren und welche ihr erstmal ignorieren könnt. Mit der Feedback-Struktur: "I like" "I wish" "What if", könnt ihr eure Feedbackgeber:innen einladen, euch konstruktive Rückmeldungen zu geben: Was gefällt ihnen bereits, was wünschen sie sich noch und welche konkreten Verbesserungsvorschläge haben sie für euch.

## 7. Wie geht's weiter?

Ihr habt einen Design-Thinking-Durchlauf geschafft? Großartig! Ihr könnt die einzelnen Schritte des Design-Thinking-Prozesses jetzt so oft wiederholen, bis ihr mit eurem Ergebnis zufrieden seid. Zwischendurch lohnt es sich, als Team gemeinsam zu reflektieren, was ihr beim nächsten Durchlauf noch besser machen könnt. Dabei hilft eine so-

genannte Retrospektive. So werdet ihr bei jedem Mal besser und lernt auch als Team dazu. Viel Spaß und Erfolg!

### Retrospektive

Eine Retrospektive lässt sich unterschiedlich strukturieren. Eine Möglichkeit sind die folgenden vier Fragen:

- Was war gut bzw. was können wir beim nächsten Mal wiederholen?
- Was war nicht gut bzw. was wollen wir beim nächsten Mal noch besser machen?
- Welche Fragen beschäftigen uns?
- Welche konkreten Ideen haben wir für das nächste Mal?

### Projektplan

Mit einem Projektplan könnt ihr als Gruppe Klarheit über die nächsten Schritte schaffen. Wer macht was wann und wie? Welche Ressourcen sind verfügbar, welche werden noch benötigt? Wie wird wann und wie kommuniziert? Wer ist für was verantwortlich? Wann trifft ihr euch das nächste Mal? Wichtig dabei ist: Vereinbart nur Dinge, die ihr auch realisieren könnt (sonst seid ihr schnell demotiviert und der Projektplan ist hinüber). Lieber viele kleine und erfolgreiche Schritte als gleich den ganz großen, für den ihr eigentlich keine Zeit habt. Im Netz oder in den Materialien der Hopp Foundation (siehe Link unten) findet ihr diverse Projektplan-Vorlagen. Auch ein Projekt-Management-Tool wie [Trello](#) oder [Padlet](#) mit einer sogenannten Kanban-Struktur (to do, doing, done) kann euch helfen, eine gute Übersicht der Aufgaben zu haben und euer Projekt flexibel und schnell weiterzuentwickeln.

### Umfangreiche Methodensets und weitere Anleitungen zu allen Punkten des Design

#### Thinking findet ihr an den folgenden Stellen:

- [Design Thinking Handbuch der Hopp Foundation](#)
- [Design Thinking Toolbox](#)
- [Baut eure Zukunft Toolbox](#)
- [Creative Democracy Toolbox](#)
- [Initiative Neues Lernen](#)
- [Design Thinking Video Tutorial](#)



# Fundraising

Dr. Friedrich Haurert | Organisationsberatung

Design Thinking  
**Fundraising**  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches

Ihr wollt außer euch noch weitere Menschen und Institutionen für euer Projekt begeistern? Ihr wollt sie einladen, sich mit Geld, Zeit und Material an eurer guten Sache zu beteiligen? Dann könnt ihr hier etwas zu Fundraising erfahren.

Fundraising kostet Zeit, die ihr zusätzlich zur inhaltlichen Arbeit einplanen solltet. Trommelt eure Unterstützer:innen zusammen und fragt sie, wie ihr sie dabei unterstützen

könnt, für euch Geld zu generieren. Bittet sie darum, ihre eigenen Bekannten in eurem Namen anzusprechen. Mundpropaganda und Empfehlungen sind wichtige Elemente im Fundraising – persönliche Gespräche grundsätzlich am erfolgreichsten. Die könnt ihr überall führen, z. B. bei Veranstaltungen, in Geschäften, in der Schule, am Ausbildungsplatz, im Sportverein, an der Haustür und auf der Straße.

## Fundraising-Quellen, -Ideen und -Maßnahmen

Ihr könnt bei **Stiftungen** und anderen Institutionen Anträge stellen. Dabei müsst ihr deren jeweilige Förderbedingungen berücksichtigen, die sich alle voneinander unterscheiden. Typische Bedingungen sind Nachweise über: Die genaue Bezeichnung des Projektes mit Zielen und Zielgruppen, Dauer, Erfolgskriterien, Wirkung, ein Freistellungsbescheid des Antragstellers (Bescheinigung des Finanzamtes über Freistellung von Steuern für gemeinnützige Vereine), ein Kosten- und Finanzplan, Ansprechpersonen, Kooperationspartner und Erfahrungen.

Bei **Unternehmen** aus der Privatwirtschaft entscheiden entweder die Inhaber:innen über eine Spende oder – zumal in etwas größeren Unternehmen – angestellte Mitarbeiter:innen. Ihr könnt sie um Geld- und Sachspenden oder auch Material und zeitliche oder fachliche Unterstützung bitten. Sponsoring als Geschäft auf Gegenseitigkeit erfordert von euch eine Gegenleistung und ist oft an Öffentlichkeitsarbeit, Werbewirksamkeit oder Image gekoppelt. Gute Bilder und Geschichten, Veranstaltungen oder Publikationen sind hilfreich. Bitte informiert euch rechtzeitig über mögliche steuerliche Folgen.

**Richter:innen und Staatsanwaltschaften** können im Gegenzug für eine Verfahrenseinstellung bzw. Strafaussetzung zur Bewährung Geldzahlungen als Auflage an gemeinnützige Einrichtungen verhängen. Wenn ihr in eurem Umfeld Jurist:innen kennt, sprecht sie an, ob und wie sie euch unterstützen können, um in den Genuss einer Zuweisung zu gelangen.

**Einzelpersonen** sind die wichtigste Fundraising-Quelle. Hier könnt ihr aus dem Volen schöpfen und kreativ werden. Ihr könnt um Einmal- und Dauerspenden bitten, kleine Beträge und Großspenden einsammeln. Patenschaften und Anlässe wie Geburtstage, Jubiläen oder Beerdigungen oder Events sind gute Fundraising-Gelegenheiten. Ihr könnt eine Sammlung oder einen Basar veranstalten. Sponsorenläufe und andere Wettbewerbe kennen die meisten von euch aus der Schule – da kommt oft eine erkleckliche Summe zusammen.

Auch **Crowdfunding** erfreut sich steigender Beliebtheit. Verschiedene Internetplattformen ermöglichen, das eigene Projekt vorzustellen und um Zuwendungen zu bitten. Auch in diesem Verfahren ist es möglich, Spendenbescheinigungen auszustellen. Eine Übersicht von Crowdfunding-Plattformen für soziale Zwecke findet sich **hier**.

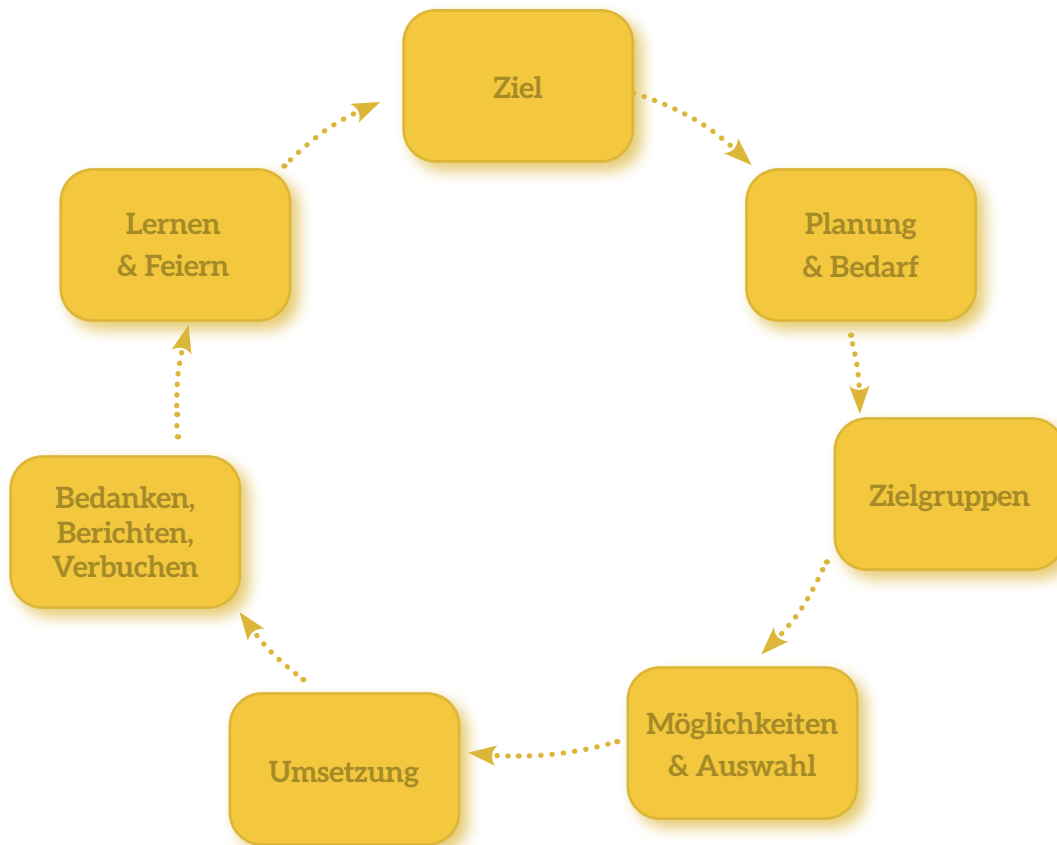
### Tipp:

Vergesst nicht, Mitglieder, Ehrenamtliche und andere freiwillige Unterstützer:innen zu aktivieren, um die Arbeit auf viele Schultern zu verteilen.

## Der Fundraising-Kreislauf:

Wie in den meisten Bereichen der Projektarbeit ist es auch beim Fundraising besser, geplant und systematisch vorzugehen, um

erfolgreich zu sein. Dabei hilft der Fundraising-Kreislauf.



### Das Ziel

Hier habt ihr bereits mit dem Design Thinking ein Ziel ausgemacht. Es ist auch für potentielle Unterstützer:innen wichtig, kurz und aussagekräftig gesagt zu bekommen: Was wollt ihr mit dem Projekt erreichen? Warum ist euch das wichtig? Und wie wird die Welt aussehen, wenn ihr euer Projektziel erreicht habt?

### Die Planung

Was ist euer erster, zweiter, dritter Schritt, wenn ihr vom Ziel aus gedanklich zurückgeht? Wer ist wofür verantwortlich? Wie entscheidet ihr? Wer ist außer euch noch beteiligt, wer muss informiert werden? Beachtet die rechtlichen Rahmenbedingungen. Tipps hierzu findet ihr im Bereich „Rechtliches“.

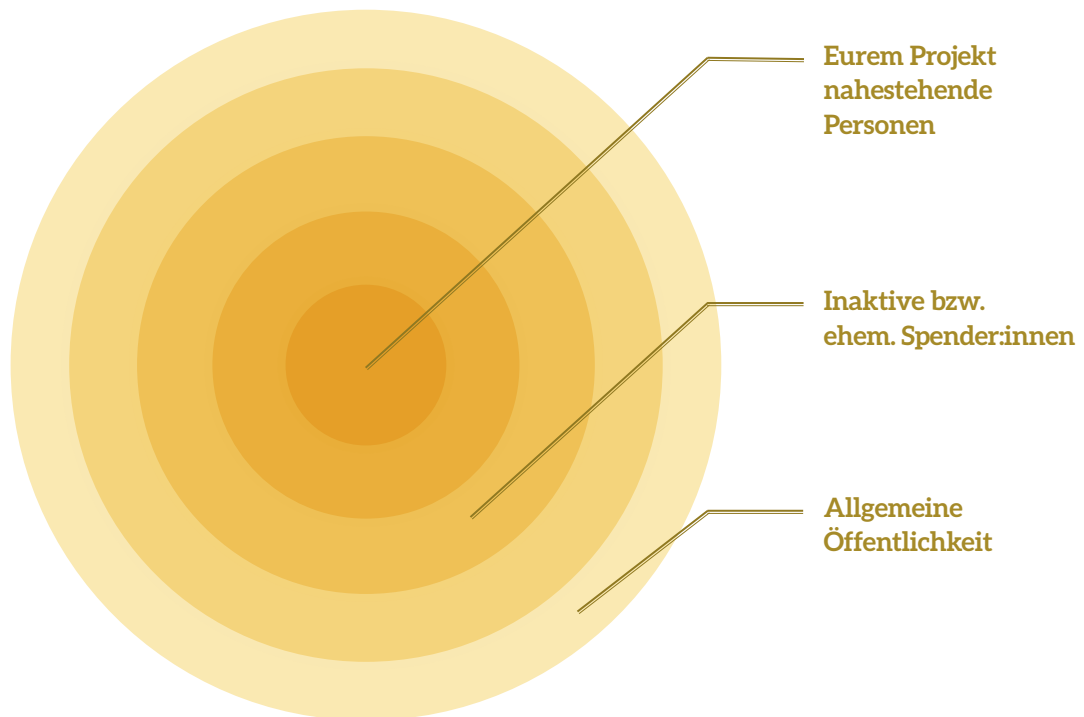
### Der Bedarf

Beginnt am Ende und schreibt genau auf, welche Kosten ihr gehabt haben werdet, wenn euer Projekt zu Ende ist. Daraus entwickelt ihr einen Kostenplan. Was ist schon vorhanden? Wo gäbe es Einsparpotenzial? Wie viel kostet der Raum, den ihr nutzt? Braucht ihr Fahrtkosten, Portokosten, Druckkosten? Welche Auslagen könnt ihr nicht aus eigener Kraft stemmen?

### Die Zielgruppen

Identifiziert eure Fundraising-Zielgruppe, also die, die ihr um Unterstützung bitten werdet, Menschen, die ein Interesse haben, dass euer Projekt ein Erfolg wird.

## Orientiert euch dabei am Stakeholder Universum:



Ihr geht gedanklich von innen nach außen und schreibt die Namen und Daten von Personen und Gruppen auf, die euch einfallen. Innen sind diejenigen, die ihr gut kennt und die ihr persönlich ansprechen könnt. Konzentriert euch auf die Leute, an die ihr mit geringem Aufwand herankommt, persönlich, per Brief, E-Mail oder Messenger-Dienst. Je weiter nach außen ihr geht, desto höher wird die Zahl der möglichen Kontakte und desto weniger gut kennt ihr sie.

### Die Möglichkeiten

Tragt alle Möglichkeiten zusammen, die euch einfallen, um Geld, Zeit und Sachen einzuwerben. Nutzt hierfür gerne Brainstorming-Methoden!

### Die Instrumente

Überlegt ganz genau, wo eure Stärken und Talente liegen und wählt aus der Vielzahl an Möglichkeiten geeignete aus. Was könnt ihr euch in Anbetracht eurer zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten realistisch leisten?

Fundraising bedeutet fragen, wieder fragen und erneut fragen.

### Die Umsetzungsphase

Jetzt schaltet ihr von Planen auf Machen um und setzt in eurem Projekt um, was vorher geplant und entschieden wurde.

### Das Bedanken und Verbuchen

Nach der Spende ist vor der Spende. Baut tragfähige Beziehungen zu Unterstützer:innen auf.

Überlegt bei jeder Aktion, wie ihr euch schnell und angemessen bedankt.

Behaltet den Überblick, wer auf Grund welcher Aktion wie reagiert hat (gar nicht, mit Beschwerde, nur mit Like, mit Kleinspende, mit Zeit, mit Spendenversprechen etc.).

Denkt an eine korrekte Zuwendungsbescheinigung.

In diesem **Portal** des Bundesministerium für Finanzen könnt ihr verschiedene Zuwendungsbescheinigungen finden und **hier** werden viele Fragen dazu beantwortet, die ihr euch unbedingt ansehen solltet!

## Das Berichten und Lernen

Überlegt gemeinsam, was ihr gelernt habt, was gut geklappt hat und was ihr nächstes Mal anders machen würdet.

Wenn etwas schief geht, heißt es:  
auswerten, anders ausprobieren, neu  
starten.

## Das Feiern

Jedes Projekt hat einen Anfang und ein Ende. Darum dürft und sollt ihr nun euren Erfolg genießen und mit euren Freunden feiern.

Die Feier ist auch sozial relevant, denn:  
Fundraising ist Friendraising!

Weitere Informationen zum Fundraising, mögliche Maßnahmen und Stellen, die Projekte fördern, findet ihr hier:

### Fundraising

- [Phineo Publikationsbibliothek](#)
- [Steuertipps für gemeinnützige Vereine](#)
- [Fördermittel und Fundraising für die politische Bildung](#)
- [Fundraising durch Bußgeld-Zuweisungen](#)
- [Spendenplattform betterplace.org](#)

### Maßnahmen

- [Praxisbeispiele der Ev. Kirche](#)
- [Weitere Beispiele](#)

### Fördermöglichkeiten

- [Förderungssuche Deutsches Stiftungszentrum](#)
- [Netzwerk politische Förderfonds](#)

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Bent Freiwald | Krautreporter

Design Thinking  
Fundraising  
**Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit**  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches

Ihr habt euch bisher überlegt, was für ein Projekt ihr starten wollt und wie ihr an Geld kommt. Bis jetzt weiß aber außer euch kaum jemand, dass euer Projekt existiert. Mit ein paar Tipps ändert sich das.

## Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, **die eigene Bekanntheit und das Ansehen** in der Öffentlichkeit zu steigern. Durch die richtige

Öffentlichkeitsarbeit erzeugt ihr Aufmerksamkeit, baut ein Image auf, schafft Transparenz, gewinnt Vertrauen und erreicht im besten Fall genau die Personen, die auf euch aufmerksam werden sollen.

Wenn ihr zum Beispiel wollt, dass die Lokalzeitung über euch berichtet, wartet ihr nicht einfach, bis ein:e Redakteur:in sich zufällig bei euch meldet – ihr meldet euch selbst! Wie das genau geht, erfahrt ihr jetzt.

## In fünf Schritten zu einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit

### Schritt 1: Was ist der Ist-Zustand?

Bevor ihr blind mit der Veröffentlichung von Pressemitteilungen oder anderen Maßnahmen beginnt, stellt euch folgende Fragen:

- Was zeichnet euer Projekt aus? Was ist das Besondere?
- Wie seht ihr selbst euer Projekt?
- Wie wird euer Projekt in der Öffentlichkeit wahrgenommen?
- Ist es dort überhaupt präsent?

### Schritt 2: Wofür machen wir Öffentlichkeitsarbeit?

Um zu entscheiden, welche Maßnahmen für euch die besten sind, solltet ihr wissen, was die Ziele eurer Öffentlichkeitsarbeit sind.

Wollt ihr...

- bekannter werden?
- Leute finden, die bei eurem Projekt mitmachen?
- Firmen finden, die euer Projekt unterstützen?
- Leute finden, die eurem Projekt etwas spenden oder zum Crowdfunding beitragen?
- zeigen, wie erfolgreich euer Projekt ist?

Wenn ihr wisst, welches Ziel ihr habt, findet ihr viel schneller die richtige Zielgruppe für eure Öffentlichkeitsarbeit.

### Schritt 3: Wo ist diese Öffentlichkeit überhaupt?

Ihr wisst nun, was eure Ziele sind. Fragt euch als nächstes, wo ihr diejenigen erreicht, die ihr erreichen wollt. Wo sollte eure Zielgruppe auf euch stoßen?

- In den sozialen Medien? (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter)
- In der Lokalzeitung?
- Auf eurer Website?
- In eurer Schule oder einem Jugendclub?

Beantwortet folgende Fragen: Wo tretet ihr selbst mit anderen Leuten in Kontakt? Und wie erfahrt ihr davon, wenn in eurer Stadt etwas Neues passiert?

#### Tipp:

Wenn ihr jugendliche Teilnehmer:innen für euer Projekt sucht, werden die wahrscheinlich eher auf Instagram oder Tiktok auf euch aufmerksam. Ihr könnt auch Plakate gestalten und in der Schule aufhängen. Wenn ihr Menschen sucht, die euch etwas spenden, könntet ihr euch an die Leser:innen der Lokalzeitung wenden.

### Schritt 4: Wann wenden wir uns an die Öffentlichkeit?

Am besten wendet ihr euch an die Öffentlichkeit, wenn in eurem Projekt richtig was passiert und ihr die Öffentlichkeit über etwas Neues informieren könnt.

Zum Beispiel ...

- wenn euer Projekt startet
- wenn ihr euer Projekt oder eine Phase des Projekts erfolgreich beendet habt
- wenn ihr euer Fundraising startet
- wenn ihr eine größere Spende bekommen habt

- wenn euer Projekt Jubiläum feiert
- wenn ihr eine besondere Aktion plant

**Tipp:**

Immer, wenn ihr euren Freunden oder Eltern von etwas erzählen würdet, das in eurem Projekt passiert, könnte es der richtige Zeitpunkt sein, um auch der Öffentlichkeit davon zu erzählen.

## Schritt 5: Wie wenden wir uns an die Öffentlichkeit?

Um zu entscheiden, welche Maßnahme ihr ergreifen wollt, schaut euch an, was ihr bei Schritt 3 herausgefunden habt. Je nachdem, wen ihr erreichen wollt, eignen sich unter-

schiedliche Maßnahmen. Ein paar Beispiele:

- die Pressemitteilung
- der Social-Media-Kanal
- ein Interview geben
- die Presse einladen
- einen Text auf der (Schul-)Homepage veröffentlichen

### Macht euch einen Presseplan

Bevor ihr anfangt, wahllos Pressemitteilungen zu verschicken oder Social-Media-Beiträge zu verfassen, macht euch einen Fahrplan. Das muss nicht kompliziert sein – überlegt euch einfach, zu welchen Zeitpunkten eures Projektes ihr euch an die Öffentlichkeit wenden wollt und wie. Das erspart euch später Arbeit und verhindert, dass ihr etwas vergesst.

## Die Pressemitteilung

Jede Pressemeldung hat genau ein Thema und einen Anlass, warum ihr euch an die Presse wendet. Der Anlass muss dabei schnell klar werden. Die Pressemitteilung besteht aus sechs Bestandteilen:

### 1. Der Header

Jede Pressemitteilung verfügt über einen Header. Darauf kommt euer Logo (wenn ihr eins habt), der Projektname, das Datum und ein Hinweis darauf, dass es sich um eine Presseinformation handelt. Dieser „Kopf“ sollte, wenn möglich, im Corporate Design eures Projekts gestaltet sein.

### 2. Die Überschrift

Die Überschrift ist das Wichtigste der Pressemitteilung, sie entscheidet oft darüber, ob ein Journalist neugierig wird und weiterliest. Sie sollte informativ sein und Interesse wecken. Damit die Überschrift nicht zu lang wird, könnt ihr mit einer Haupt- und einer Unterüberschrift arbeiten. **Hier** könnt ihr nachlesen, wie man eine gute Überschrift findet.

### 3. Der Teaser

Der Teaser ist nach der Überschrift der meistgelesene Textteil. Er markiert den Einstieg in das Thema und erklärt, warum ihr euch an

die Presse wendet – daher sollte er sich auch optisch vom restlichen Text abheben (z.B. durch fettgedruckte Schrift). Im Teaser solltet ihr die wichtigsten W-Fragen beantworten:

### Die W-Fragen:

- **Wer** steckt hinter der Pressemeldung?
- **Was** ist die Neuigkeit?
- **Wann** findet das Ereignis statt?
- **Wie** wird die Neuigkeit durchgeführt?
- **Warum** gibt es dieses Ereignis?
- **Wo** findet es statt?

### 4. Der Text

Der anschließende Text sollte in sinnvolle Absätze untergliedert sein, die auch mit Zwischenüberschriften versehen werden können. So können Journalist:innen gleich die wichtigsten Aspekte des Themas überblicken. Schreibt einfache und kurze Sätze. Benutzt gerne auch Zitate.

### Richtig zitieren

Bei Zitaten ist es wichtig, dass ihr immer genau dazuschreibt, von wem das Zitat stammt (Vor- und Nachname und Funktion innerhalb des Projektes). So können euch Journalist:innen zitieren, ohne euch nochmal anrufen zu müssen. Gute Zitate geben der Pressemittei-



lung eine persönliche Note und machen den Text lebendig, spannend und interessant. Je aussagekräftiger ein Zitat ist, desto größer ist auch die Chance auf eine redaktionelle Verwertung. **Hier** gibt es weitere Tipps.

## 5. Der Schluss

Unter dem Text solltet ihr nochmal erklären, was euer Projekt genau macht. Ihr könnt Hintergrundinformationen liefern, die über das Thema der Pressemitteilung hinausgehen. Außerdem sollten am Schluss unbedingt ein (Presse-)Ansprechpartner mit Kontaktdaten sowie, wenn vorhanden, eine Internetseite für weiterführende Informationen genannt werden.

## 6. Bilder

Wenn ihr Bilder von euch oder den Teilnehmer:innen eures Projektes habt, schickt sie direkt mit. Journalist:innen lieben es, wenn sie Bilder für ihre Artikel haben. Achtet dabei darauf, ob ihr die Rechte an den Bildern habt. Zu diesem Thema findet ihr mehr Informationen im Abschnitt „Rechtliches“.

### Ein paar abschließende Tipps:

- Wenn ihr eure Pressemitteilung fertig geschrieben habt, lasst sie unbedingt nochmal von jemand anderem auf Fehler überprüfen.
- Schaut auf der Webseite eurer Lokalzeitung unter “Kontakt” nach, unter welcher E-Mail-Adresse ihr die Redaktion erreicht. Hat eure Stadt mehrere Lokalzeitungen, verschickt eure Mitteilung an alle Redaktionen.
- Ruft in einer Redaktion an und lasst euch die E-Mail-Adresse von einem Redakteur oder einer Redakteurin geben. So landet die E-Mail nicht in einem gesammelten Postfach und der Redakteur fühlt sich direkt verantwortlich für eure Pressemitteilung.
- Schaut euch im Internet Beispiele an, wie eine Pressemitteilung aussieht und orientiert euch daran. **Hier** findet ihr ein Beispiel.

### Tipps für gutes Schreiben

- Haltet eure Sätze einfach und kurz.
- Vermeidet passive Satzkonstruktionen.
- Verwendet starke Verben.
- Verzichtet auf Floskeln.
- Seid sparsam mit Adjektiven.
- Nutzt keine Verneinungen.
- Vermeidet Fremdwörter.

# Kommunikationsdesign

Sophie Dobrigkeit | grasp – Interaktive Grafik- und Sprachateliers

Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
**Kommunikations-  
design**  
Rechtliches

Ihr wollt, dass euer Projekt gesehen wird, eure Ideen verstanden werden und euer Projekt Wirkung zeigt, egal ob als Plakat, Flyer oder Video?

Dann geht es darum, die Inhalte optimal zu gestalten. Kommunikationsdesign verpackt Ideen und Inhalte so, dass sie bei anderen ankommen und von ihnen aufgenommen werden können. Es bringt eure Botschaft an die Menschen, die ihr erreichen wollt.

Kommunikationsdesign:

- **macht aufmerksam**
- **informiert** (gibt Ideen und Wissen weiter)
- **gibt Impulse** (etwas Bestimmtes zu denken oder in einer bestimmten Art zu handeln)

Kommunikationsdesign ist eine sehr effektive Sprache, in der Bilder und Wörter gleichzeitig sprechen und sich perfekt ergänzen, ohne das Gleiche doppelt zu sagen.

## Gestaltung der Kommunikation, unabhängig vom Medium

### 1. Planung

Bevor ihr loslegt, nehmt euch die Zeit und beantwortet diese Fragen:

- Was ist die Botschaft, die wir senden möchten? Was ist besonders wichtig, was ist weniger wichtig? (Hierarchie)
- Welches Publikum möchten wir erreichen? (Zielgruppen)
- Welche Ressourcen haben wir: Wieviel Zeit? Haben wir ein Budget? Welche technischen Mittel können wir nutzen? Was können wir gut und was weniger gut?

Die Antworten auf diese Fragen helfen, das Medium auszuwählen, das sich zur Kommunikation eures Projekts am besten eignet.

Wenn ihr über mehrere Medien kommuniziert, achtet darauf, dass Merkmale wie Schriften, Farben und Formen gleich bleiben. So erkennt man, dass alle Infos zum gleichen Projekt gehören – nämlich zu eurem!

### Was passt zu eurem Projekt?

**Digitale Medien:** Präsentation, Website, Video, Social-Media-Beiträge

**Gedruckte Medien:** Plakat, Flyer, Postkarte, Broschüre

**Objekte:** T-Shirts, Taschen, Verpackungen, Aufkleber

### 2. Bausteine

Die Bausteine, aus denen sich ein Design zusammensetzt, sind wie Instrumente, die zusammen in einer Band spielen und dem Projekt einen eigenen Sound geben. Die Auswahl dieser Elemente bestimmt, wie euer Projekt wirkt: Ruhig oder chaotisch? Sachlich oder emotional? Lustig oder ernst?

Die wichtigsten Grundbausteine sind:

- Schriften
- Bilder (Fotos, Zeichnungen, Grafiken, Video)
- Farben
- Formen und Linien
- Ton (bei Videos)

Weniger ist oft mehr! Beschränkt euch auf 2-3 Farben und 1-2 Schriften, um eine klare Botschaft zu senden. Euer Publikum ist dann nicht verwirrt und kann eure Ideen besser verstehen.

### Tipps zur Auswahl von Schriften (Typografie)

**Schriftwahl:** Schriften gibt es in allen Variationen. Damit euer Publikum Lust darauf bekommt, die Texte zu lesen, sollte die Schrift angenehm zu lesen sein. Auch Menschen, die nicht so gut lesen können, wollen eure Projekte kennenlernen! Am besten ausprobieren und testen. Weitere Informationen zur barrierefreien Leserlichkeit findet ihr auf [www.leserlich.info](http://www.leserlich.info).

**Merkmale:** Nicht nur die Schriftwahl, sondern auch die Schriftgröße, die Zeilenabstände und die Laufweite (Abstände der Buchstaben) haben großen Einfluss darauf, wie gut ein Text zu lesen ist.

**Satzart:** Auch die Satzart bestimmt die Lesbarkeit. Es gibt links- und rechtsbündig, zentriert und Blocksatz.

Blocksatz führt oft zu Löchern im Textbild, das stört das Lesen.

Zentrierte Texte wirken sehr förmlich und starr.

Linksbündiger Flattersatz bildet unseren natürlichen Sprachfluss am besten ab. Egal, welche Satzart, achtet darauf, dass nicht zu viele Worttrennungen hintereinander folgen.

**Gliederung:** Unterteilt lange Texte in kürzere Abschnitte mit Zwischenüberschriften. Das ist einladend und erleichtert Leser:innen die Orientierung.

### Tipps zur Auswahl von Farben

Farbe gibt den „Ton“ an. Welche Farben ihr auswählt, bestimmt sehr direkt über die Wirkung einer Präsentation oder eines Plakats, weil Farben sehr stark emotional wirken.

**Farbwirkung:** Die Wirkung von Farben erlebt ihr selbst intuitiv jeden Tag:

Rot ist dynamisch und kräftig, blau entspannt und ruhig, grün natürlich, manchmal aber auch giftig. Wenn ihr vorher darüber nachgedacht habt, welche Botschaft ihr senden möchtet, gelingt es euch sicher, eine Farbe zu wählen, die zu eurer Idee passt.

**Farbkombinationen:** Je mehr Farben zusammenkommen, desto „bunter“ wird es. Die einzelnen Farben verlieren dabei ihre Kraft. Deshalb hat eine Auswahl von wenigen Farben oft eine stärkere Wirkung als viele verschiedene Farbe im Mix.

### Tipps zur Auswahl von Bildern

#### Motive finden, die Klischees vermeiden

Wenn wir etwas häufig sehen, gewöhnen wir uns daran. Aus diesem Grund sind die ersten Ideen, die wir haben, oft etwas „abgedroschen“ und können Vorurteile bestätigen. Nehmt euch Zeit, um etwas mehr in die Tiefe zu gehen. Ungewöhnliche Ideen und Bilder, die man noch nicht so oft gesehen hat, wer-

den die Aufmerksamkeit eures Publikums stärker fesseln und im Gedächtnis bleiben.

#### Aufnahmewinkel

Wenn ihr fotografiert oder filmt, denkt doch mal über den Aufnahmewinkel nach. Nicht nur das Motiv ist wichtig, sondern auch der Winkel, aus dem ein Bild aufgenommen wird. Von nah oder fern, von oben oder unten fotografiert, das Bild hat eine andere Wirkung. Überlegt, was zu eurem Projekt passt.

#### Bildausschnitt

Alles, was auf einem Bild zu sehen ist, kommuniziert, redet also irgendwie mit. Schneidet unwichtige Details weg, damit nur das wirklich Wichtige im Bild zu sehen ist. Achtet beim Filmen z. B. darauf, dass der Hintergrund nicht ablenkt.

#### Bildrechte

Welche Bilder dürft ihr verwenden? Schaut hierfür in den Abschnitt „Rechtliches“.

#### Logo: Brauchen wir ein Logo?

Ein Logo ist ein Zeichen, das die Eigenschaften einer Marke, einer Organisation oder eines Projekts als kleinste Einheit transportiert. Es kann aus dem Namen, einer Abkürzung, Formen und Farben bestehen.

Ein einzelnes Projekt braucht eigentlich kein Logo. Aber wenn ihr ein Logo für euer Projekt gestalten wollt, achtet darauf, dass es klar und reduziert ist, sich gut vergrößern und verkleinern lässt und auch in Schwarz-Weiß funktioniert.

Logos kommunizieren eher abstrakt und sind keine Illustrationen.

#### Moodboard (Methode)

Um die Bausteine zu finden, die zu eurem Projekt passen, könnt ihr ein Moodboard anlegen, auf dem ihr eure Ideen zunächst sammelt:

- Welche **Bilder** stellen unser Projekt treffend dar?
- Welche **2-3 Farben**, passen zu unserem Projekt?
- Welche **Schrift** ist gut lesbar und passt zum Inhalt?
- Gibt es **Formen**, die uns zu unserem Projekt einfallen?

Wenn alles auf einem Board nebeneinandersteht, stellt ihr fest, ob alle Elemente zusammenpassen und ob die Stimmung genau das ausdrückt, was ihr mit eurem Projekt sagen möchtet. Ihr könnt auch einen kleinen Test machen, und andere, unbeteiligte Personen fragen, was sie beim Anblick des Moodboards empfinden.

### 3. Umsetzung

**Komposition:** Nun geht es darum, die Inhalte (Texte und Bilder) auf der Fläche (Seite oder Bildschirm) anzuordnen. Die Komposition beeinflusst die Blickführung, also wie euer Publikum sieht und liest.

Mit der Anordnung der Texte und Bilder gebt ihr den Weg vor. Ihr setzt dazu Wegweiser (Überschriften) und Leitplanken (Ränder oder Linien).

Dabei spielt der freie Raum eine wichtige Rolle. Achtet darauf, dass alle Elemente genügend Platz haben. Eine zu volle Seite mag niemand gerne lesen oder anschauen.

**Kontraste fallen auf!** Kontraste verstärken die Eigenschaften von einzelnen Elementen. Etwas kann z. B. noch größer wirken, wenn direkt daneben etwas sehr kleines abgebildet ist. Kontraste können in vielen Formen auftreten: groß-klein/ hell-dunkel/ schmal-breit. Probiert es aus!

### Infos zu Rastern

**Gestaltungsraster:** Wenn euer Projekt mehrere Seiten umfasst, sind Gestaltungsraster hilfreich und zeitsparend. Auch wenn es am Anfang etwas länger dauert, sich über ein Raster Gedanken zu machen, lohnt sich die Arbeit. Das gilt für eine gedruckte Broschüre genauso wie für eine Social-Media-Kampagne.

Das Raster wird auf einer Musterseite angelegt und unterteilt eine Seite in mehrere Spalten. Zusätzlich können horizontale Linien gezogen werden. Anhand von diesem Raster legt ihr fest, wo Überschriften, Texte und Bilder auf den Seiten stehen. Eine glei-

che Position erleichtert es den Leser:innen, sich zu orientieren. Inhalte können schneller aufgenommen und verstanden werden.

### 4. Go public!

Euer Entwurf ist fertig? Prüft noch einmal, ob alles richtig geschrieben ist. Dabei hilft euch sicher jemand.

**Credits und Quellen:** Vergesst nicht, alle zu nennen, die am Projekt mitgearbeitet haben oder dazu beigetragen haben. Dazu legt ihr ein Impressum an, z. B. auf der letzten Seite. Auf Websites ist ein Impressum Pflicht. Das Impressum muss auf jeden Fall mindestens Angaben zu Name, Anschrift, Rechtsform und Kontaktdaten enthalten.

Nun könnt ihr das Projekt in der Form öffentlich machen, die zu eurem Projekt passt:

- mit Plakaten eine Kampagne starten.
- als Websites veröffentlichen.
- ein Video auf einer Plattform teilen
- eine PDF-Datei per Mail verschicken

(Und natürlich an uns schicken, den Bundeswettbewerb „Demokratisch Handeln“ ☺ )

# Rechtliches

Thomas Weiß | Rechtsanwalt RAA Berlin

Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
**Rechtliches**

Ihr habt eine großartige Projektidee, wendet viel Zeit und Kraft auf, diese umzusetzen und plötzlich dürft ihr nicht mehr weitermachen, weil sich jemand, den ihr bisher nicht einmal kennt, in seinen Rechten verletzt fühlt. Um eine solches Szenario auszuschließen, solltet ihr von Anfang an immer auch mitüberlegen, ob das, was ihr vorhabt

## Der Datenschutz

Im Anhang findet ihr eine Datenschutzerklärung, in der ihr Projektteilnehmer:innen oder Projektpartner:innen mitteilen könnt, wie mit allen Daten in eurem Projekt umgegangen wird. Darin ist festgelegt, dass Namen, Adressen, Geburtsdaten, Telefonnummern usw. nur dann an andere Personen übermittelt werden, wenn das zur Durchführung eures Projekts unbedingt notwendig ist. Diese Verwendung bedarf der Zustimmung desjenigen oder derjenigen, dessen Daten ihr bekommt, z.B. wird darin geklärt, ob und welche Daten (Name etc.) bei einer Veröffentlichung (in der Presse, auf einer Website, auf Social Media etc.) genannt werden dürfen. Wenn jemand das nicht will, darf er oder sie – oder die Eltern, wenn der- oder diejenige noch nicht volljährig ist – die Zustimmung widerrufen. Dann kann es natürlich sein, dass der- oder diejenige gar nicht mehr an eurem Projekt beteiligt sein kann, wenn es z.B. genau um die Veröffentlichung geht, aber selbst das müsste akzeptiert werden, weil der Schutz persönlicher Daten eben einen so großen rechtlichen Stellenwert hat.

## Das Urheberrecht

Urheber:innen sind z. B. diejenigen, die ein neues Bild herstellen, einen Text verfassen, ein Musikstück komponieren oder ein Brettspiel erfinden.

Diese Werke gehören dem bzw. der Urheber:in und diese:r darf darüber bestimmen, wer diese Werke wie nutzen darf. Verwendet man ein solches Werk ohne Erlaubnis des Urhebers oder der Urheberin, dann kann er oder sie dafür ein Nutzungsentgelt verlangen und das kann auch sehr hoch ausfallen.

Deshalb müsst ihr versichern, dass alle Werke, die ihr in das Projekt einbringt, entweder von

überhaupt erlaubt ist und was ihr beachten müsst, um in dieser Frage auch sicher zu sein.

Deshalb stellen wir hier die rechtlichen Themen vor, die üblicherweise in Projekten zu beachten sein können.

## Beispiele dafür, welche Daten in einem Projekt erhoben werden:

- Ihr führt Interviews:  
Ihr wollt diese zeigen?  
→ Es ist eine schriftliche Einwilligung der Person erforderlich.
- Ihr wollt diese schriftlich darstellen?  
→ Ihr benötigt entweder die schriftliche Einwilligung oder ihr anonymisiert das Interview so, dass die interviewte Person nicht erkennbar ist.
- Ihr fotografiert Personen:  
Die Personen auf dem Foto sind gut erkennbar und können einfach identifiziert werden?  
→ Ihr benötigt die schriftliche Einwilligung.
- Es befinden sich viele Personen auf dem Foto, die Personen sind nicht so gut zu erkennen, dass man sie identifizieren kann.  
→ Ihr dürft das Foto verwenden.

euch selbst erschaffen wurden oder ihr von dem/der jeweiligen Urheber:in die Erlaubnis habt, das Werk zu verwenden.

## Beispiele:

Ihr verwendet Fotos:

- Ihr habt selbst fotografiert.  
→ Ihr dürft das Foto verwenden.
- Ihr beauftragt eine:n Fotograf:in, für euch zu fotografieren.  
→ Lasst euch schon bei der Beauftragung schriftlich bestätigen, dass ihr diese Fotos für euer Projekt verwenden dürft und die

Fotos in Internet- und Printveröffentlichungen gezeigt werden dürfen.

- Ihr findet geeignete Fotos im Internet.  
→ Hände weg! Verwendet solche Fotos nur, wenn es einen klaren Hinweis gibt, dass diese Fotos frei verwendet werden dürfen. Drückt diesen Hinweis unbedingt so aus,

dass der Zusammenhang zum Foto erkennbar ist oder speichert diese Seite so, dass ihr sie jederzeit wiederfindet.

- Ihr zitiert einen Text.  
→ Der Text ist mit einem Zitierhinweis zu versehen, der die Fundstelle und den/die Verfasser:in erkennen lässt.

## Das Eigentumsrecht

Der Gesetzgeber schützt das Eigentum. Dieser Grundsatz kann in unserem Wettbewerb wichtig werden, wenn ihr Fotos oder Filme erstellt, auf denen Grundstücke abgebildet sind. Auch Marken – dabei handelt es sich um geschützte Bezeichnungen von Produkten, Firmen, Plattformen usw. – stehen im Eigentum von Personen oder Organisationen.

### Beispiele:

Ihr seht auf einem Grundstück ein Motiv, das ihr gern in eurem Projekt zeigen wollt:

- Das Grundstück ist öffentlich einsehbar und ihr nehmt das Motiv von einer öffentlichen Straße/Fußweg auf.  
→ Das ist gestattet; Alles was von öffentlich zugänglichen Stellen aus aufgenommen wird, ist erlaubt.

- Ihr seht auf einem Grundstück ein Motiv, welches das Logo einer Firma ist.  
→ Hände weg! Das Zeigen von geschützten Marken darf nur mit Zustimmung des Markeninhabers erfolgen. Wenn dieser seine Marke nicht im Zusammenhang mit eurem Projekt gezeigt sehen möchte, kann er euch das verbieten und Schadenersatz verlangen.

- Ihr müsst für das Foto auf einen Baum klettern, um ein gutes Bild von dem Motiv zu bekommen  
→ In diesem Fall ist die schriftliche Einwilligung des Grundstückseigentümers erforderlich.

## Das Strafrecht

Das Strafrecht beschreibt, was in der Weise verboten ist, dass es eine Bestrafung nach sich zieht, wenn jemand gegen diese Verbote verstößt.

Rassistische, gewaltverherrlichende, diskriminierende, beleidigende und sonstige rechtswidrige Darstellungen gehören zu diesen Verboten.

## Wo finde ich weitere Informationen?

Die Formulare, die ihr selbst oder eure Eltern unterzeichnen müssen, findet ihr hier:

- [Einwilligungserklärung für Interviews](#)
- [Einwilligungserklärung für Fotos](#)
- [Einwilligungserklärung für die Nutzung von Aufnahmen](#)

Die Formulare, die ihr ggf. selbst unterzeichnen lassen müsst, findet ihr hier:

- [Datenschutzerklärung](#)





*This work is licensed under the Creative Commons  
Namensnennung 4.0 International License.*

*To view a copy of this license, visit:*

*<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>*

*Gestaltung: Gato & Mono Design OHG*

*Der Bundeswettbewerb „Demokratisch Handeln“ ist ein Kinder- und  
Jugendwettbewerb zur Förderung der demokratischen Kultur. Er  
wurde 1990 gegründet und zeichnet Demokratieprojekte aller Art aus  
dem schulischen und außerschulischen Bereich aus.*



Design Thinking  
Fundraising  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit  
Kommunikations-  
design  
Rechtliches