

# ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam

Förderwettbewerb der ProPotsdam GmbH

## Manual

Wie präsentiere ich optimal mein Projekt?

Wie werbe ich erfolgreich um Stimmen?



Erstellt im Auftrag der ProPotsdam GmbH  
von der Projektkommunikation HAGENAU GmbH

## 01 ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam ist eure Bühne!

Die Teilnahme am Förderwettbewerb ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam bietet euch eine **digitale Bühne**, auf der ihr euch und euer Projekt **im besten Licht** präsentieren könnt – ganz egal, ob ihr am Ende ein Preisgeld gewinnt oder nicht!

Ihr seid für viele Monate **präsent** und eure Arbeit wird **sichtbar**. Während der Abstimmungsphase sehen täglich zahlreiche Menschen aus Potsdam, was ihr für unsere Stadt tut und tun möchtet. Macht euch diesen **Mehrwert** bewusst.

Wenn ihr euch entschlossen habt, mitzumachen, müsst ihr euch überlegen, wie ihr euch vorstellen möchtet und wie ihr die **Botschaften**, die euch wichtig sind, vermitteln könnt. Hierfür lohnt es sich, sich noch einmal die **Grundregeln der Öffentlichkeitsarbeit** in Erinnerung zu rufen.

Vielleicht habt ihr keine eigene PR-Abteilung, womöglich fehlen euch die personellen und finanziellen Mittel, um euch professionell mit dem Thema zu beschäftigen. Das ist kein Problem – denn **ihr könnt schon mit einfachen Mitteln viel erreichen!**

Wenn ihr ein paar Regeln berücksichtigt, wird euch das im Rahmen des Förderwettbewerbs helfen, aber **auch darüber hinaus** für die weitere Arbeit eures Vereins/eurer Organisation. Im Folgenden haben wir ein paar **Tipps** zusammengestellt, die euch dabei helfen sollen.

## 02 Gelungene Kommunikation muss geplant werden!

„Auswahl, Aufbereitung und Präsentation sind notwendige Faktoren der medialen Kommunikation.“<sup>1</sup>

Wie gestalte ich optimal meine Bewerbung? Um diese Frage zu beantworten, müsst ihr euch zuvor ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

- *Worum geht es in meinem Projekt? Was ist der Kern?*
- *Das heißt: Was ist der Mehrwert für die Stadtgesellschaft?*
- *Wer profitiert von der Umsetzung (und wodurch konkret)?*
- *Wer ist meine Zielgruppe?*
- *Was möchte ich mit Hilfe des Projektes über meine Arbeit vermitteln?*

Erst wenn ihr diese Fragen für euch geklärt habt, könnt ihr eure Projektdarstellung optimal auf das **Kommunikationsziel** hin ausrichten.

Nun gilt es, eure Kernbotschaften so aufzubereiten, dass sie möglichst **niedrigschwellig** eure Zielgruppe erreichen. Eure Zielgruppe ist in diesem Fall größer als gewöhnlich – denn neben den Menschen, an die ihr euch normalerweise richtet, ist eure Zielgruppe durch die Teilnahme an ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam um viele Menschen erweitert, die sich sonst nicht zwingend mit euch und euren Themen beschäftigen würden – eine **Chance**, um eure Reichweite zu erhöhen!

Das heißt: Eure Botschaft sollte möglichst **direkt** und **einfach** rübergebracht werden. Es sollte **ohne umfangreiches Vorwissen** möglich sein, den Kern eures Anliegens zu erkennen. Je mehr ihr im Vorfeld eurer Projektziele **auf das Wesentliche reduziert** habt, desto leichter wird es euch fallen, die Kernaussage zu vermitteln – und desto besser wird diese die Menschen erreichen, die sich für den Wettbewerb interessieren.

Folgende praktische Tipps solltet ihr berücksichtigen:

- Macht euch Gedanken über einen guten Projekttitle: der funktioniert wie eine gute Überschrift in der Zeitung, er sollte einerseits **Aufmerksamkeit** erzeugen, andererseits muss er einen **Informationsgehalt** haben. Der Projekttitle sollte also nicht zu lang sein, und es sollte bereits daraus hervorgehen, worum es bei dem Projekt geht.

---

<sup>1</sup> Knut Hieckhler: Einführung in die Medienwissenschaft, 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart/Weimar 2010, S. 124.

- Womöglich noch wichtiger als ein guter Titel ist ein gutes Foto, denn: **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!** Nehmt euch also auch für die Auswahl und ggf. Erstellung des Fotos/der Fotos ausreichend Zeit. Es kann sich lohnen, ein professionelles Foto machen zu lassen oder jemanden mit Erfahrung auf diesem Gebiet um Hilfe zu bitten. Hier gilt, was auch für den Titel gilt: Das Titelfoto sollte visuell/emotional ansprechend sein (Aufmerksamkeit) und gleichzeitig einen Eindruck davon vermitteln, worum es bei dem Projekt geht (Inhalt). Kurz gesagt: Euer Foto sollte **ästhetisch ansprechend** sein und das **Thema** eures Projektes **visuell vermitteln**. Bitte denkt unbedingt auch daran, dass die Bilder zur Veröffentlichung auf der Wettbewerbshomepage frei von Rechten Dritter sein müssen.
- Nun zu euer Projektbeschreibung: Wir haben ein **neues Bewerbungsformular** erarbeitet, das die Beschreibung eures Vorhabens strukturiert. Es soll euch dabei unterstützen, die wesentlichen Aussagen zu euch und eurem Projekt zu finden. Worauf ihr beim Schreiben achten solltet: Verwendet **kurze Sätze**, stellt die **zentralen Aussagen an den Anfang** – die Menschen haben (in unserer digitalen Gegenwart mehr denn je) eine **kurze Aufmerksamkeitsspanne**, das solltet ihr immer bedenken. Tipp: Lasst die Texte vorher von jemandem gegenlesen, der sich mit eurer Arbeit nicht auskennt und auch das Projekt nicht kennt – ihr werdet merken, ob eure Botschaft ankommt oder ob ihr nachschärfen müsst.
- Wenn ihr unsicher seid: Ihr könnt euch mit Fragen auch gerne direkt an uns wenden. Wir unterstützen euch gerne!

### 03 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit oder: Wie werbe ich erfolgreich um Stimmen für mein Projekt?

Den ersten Schritt habt ihr mit eurer Bewerbung erfolgreich gemeistert. Jetzt kommt es darauf an, im Wettbewerb möglichst viele Stimmen für das eigene Projekt zu sammeln. Im Mittelpunkt steht mit dem Beginn der Abstimmungsphase also die Frage:

*Welche Möglichkeiten gibt es, die Aufmerksamkeit der Potsdamerinnen und Potsdamer auf mein Projekt zu lenken?*

Ganz wichtig: Auch wenn ihr ein kleiner Verein seid und denkt, „wie sollen wir uns neben den großen Organisationen behaupten?“, macht euch klar: **Mit einer guten Strategie könnt ihr auch als kleiner „Player“ viel erreichen!** Dafür möchten wir euch einige Tipps geben.

Um euch und das eigene Projekt optimal „in Szene“ zu setzen, solltet ihr unterschiedliche Mittel der Kommunikation nutzen. Im Folgenden findet ihr eine Reihe von Möglichkeiten und Tipps, die euch dabei helfen sollen, bestmöglich für euch zu werben.

- **Homepage:** Ihr habt wahrscheinlich eine eigene Homepage, auf der ihr eure Zielgruppe über die neuesten Entwicklungen und Angebote informiert. Eure Homepage sollte natürlich immer aktuell sein, ganz besonders wichtig ist das aber in der Phase der Abstimmung im Rahmen von Gemeinsam FÜR Potsdam. Wenn sich jemand für eure Arbeit interessiert, den Wettbewerb aber nicht kennt, könnt ihr so neue Stimmen gewinnen. Informiert also über eure Teilnahme – und macht es den potenziellen Unterstützern so leicht wie möglich, indem ihr z. B. direkt auf <https://www.gemeinsam-fuer-potsdam.de/> verlinkt.
- **Newsletter:** Womöglich habt ihr einen eigenen Newsletter. Dann nutzt ihn unbedingt, um darin regelmäßig auf eure Teilnahme am Wettbewerb aufmerksam zu machen. Auch hier bietet es sich an, eine direkte Verlinkung einzufügen, die zum Abstimmungsformular führt. Tipp: Bittet Freunde und Partner, die über eigene Newsletter verfügen, auf eure Teilnahme hinzuweisen – so erhöht ihr nochmals den Kreis der potenziellen Unterstützer.
- **Rundmail:** Wenn ihr keinen Newsletter habt, könnt ihr auch einfach eine Rundmail an alle eure Kontakte senden. Einige Nachrichten werden im Spam-Ordner landen, andere kommen an. Der Aufwand ist gering, ihr könnt damit aber eine Reihe von Menschen erreichen, die euch ohnehin wohlgesonnen sind und sonst vielleicht nicht von eurer Teilnahme erfahren würden.

- Social Media: Besonders wichtig ist es, auch über Social Media für euch zu werben. Falls ihr einen Facebook- oder Instagram-Account habt: Postet regelmäßig Fotos/Videos und Storys (Instagram). Auch hier bietet es sich an, „Verbündete“ zu suchen. Gibt es andere Vereine, Freunde, Bekannte, die (idealerweise mit einer großen Reichweite/Followerzahl) auf eure Teilnahme hinweisen könnten? Tipp: Macht eine Mind-Map, um euch über euer Netzwerk und eure Möglichkeiten klar zu werden. Das hilft euch dabei, gezielt vorzugehen und das Potenzial eures Netzwerkes auszuschöpfen. Bedenkt dabei: Ihr plant ein gemeinnütziges Projekt, das der Stadtgesellschaft zugutekommt – viele Menschen werden euch dabei gerne unterstützen.
- Flyer/Postkarten: Trotz der Übermacht des Digitalen, können auch weiterhin analoge Materialien genutzt werden. Vielleicht gibt es innerhalb eurer Zielgruppe Menschen, die in keinem Sozialen Netzwerk angemeldet sind, oder die sich einfach gerne über analoge Medien informieren. Ein weiterer Vorteil: Ihr könnt Flyer oder Postkarten bei euren Veranstaltungen auslegen/verteilen. Tipp: Informiert euch, wo während der Abstimmungsphase Veranstaltungen stattfinden, die zu eurem Thema passen – und fragt, ob ihr euch mit einem Stand beteiligen dürft; oder einfach nur Flyer auslegen könnt. Analoge Materialien allein werden nicht ausreichend sein, aber sie können die digitalen Kanäle ergänzen und eure Reichweite erhöhen. **Hinweis**: Bei jeder Durchführung des Wettbewerbs werden Abstimmungsflyer produziert, die ihr über die Projektkommunikation HAGENAU kostenlos erhaltet. Nutzt diese Möglichkeit!
- QR-Codes: Wenn ihr es euren potenziellen Unterstützern ganz besonders einfach machen möchtet, könnt ihr Zettel/Postkarten oder sonstige „Träger“ mit einem QR-Code versehen, der direkt zur Abstimmung führt.
- Zeitung/Radio: Vielleicht besteht bereits ein Pressekontakt? Dann wäre jetzt der richtige Zeitpunkt, um zu prüfen, ob man ein relevantes Thema anzubieten hat, in dessen Rahmen sich auch der Hinweis auf die Teilnahme am ProPotsdam-Förderwettbewerb unterbringen lässt. Womöglich ist euer Projekt auch ganz für sich allein so relevant, dass die (lokalen) Zeitungen oder Sender Interesse daran haben könnten. Dann könnt ihr eine Pressemitteilung verfassen. Hierfür gelten die gleichen Regeln, die ihr bei eurer Bewerbung berücksichtigen solltet (siehe oben).

Um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu machen, sollte man sich im Vorfeld gut überlegen, wie man vorgeht. Es empfiehlt sich, einen **Mediaplan** zu erstellen. Immer zu berücksichtigen sind (neben der Tatsache, dass die Aufmerksamkeit der Menschen ein knappes Gut ist) auch externe Faktoren: Wann ist ein günstiger **Zeitpunkt** für mein Thema? Poste ich, wenn alle schlafen, oder wenn die Leute zur Arbeit fahren und das Aktuellste auf ihrem Smartphone checken? Woran kann ich anknüpfen? Gibt es Debatten

und/oder Veranstaltungen, an denen ich mich beteiligen kann? Das sind nur ein paar der Fragen, die ihr euch im Rahmen eurer „Werbung“ um Stimmen stellen solltet.

Ein letzter Punkt (Stichwort Aufmerksamkeit): Ihr solltet eure Mittel **gestaffelt** einsetzen; auch hierbei kann der Mediaplan helfen, um geplant vorzugehen. Das bedeutet: Es ist wichtig, dass ihr während der gesamten Abstimmungsphase – und insbesondere beim Endspurt – **präsent** bleibt. Bringt euch immer wieder ins Gespräch. Nutzt alle Kanäle, um auf euch und eure Teilnahme hinzuweisen. Und vergesst nicht: Ihr habt **eine positive Botschaft!** Das, was ihr plant, bringt einen Mehrwert für die Stadtgesellschaft. Ihr verkauft also kein Produkt, das eh keiner braucht, sondern macht auf einen wichtigen Beitrag aufmerksam, den ihr für das Zusammenleben der Menschen in unserer Stadt einbringen möchtet!

## 04 Warum sich eine Teilnahme für euch **immer** lohnt

Wir haben eingangs schon darauf hingewiesen und möchten es abschließend noch einmal tun: Die Teilnahme am Förderwettbewerb ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam bietet euch eine **Bühne**, auf der ihr euch und euer Projekt **im besten Licht** präsentieren könnt – ganz egal, ob ihr am Ende ein Preisgeld gewinnt oder nicht!

Ihr gewinnt also immer etwas – mindestens die Möglichkeit, eure Reichweite zu erhöhen. Ihr seid für viele Monate **präsent** und eure Arbeit wird **sichtbar**. Das ist eine große Chance, die ihr für euch nutzen solltet.

Bedenkt dabei auch: Alle Überlegungen und Aktivitäten, die ihr für das Werben um Stimmen anstellt bzw. durchführt, sind nachhaltig sinnvoll für eure Arbeit. Denn: Die Beschäftigung mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit ist die Grundlage für eine gelungene Kommunikation eurer Arbeit nach außen. Sich gut in der Öffentlichkeit bzw. den relevanten Teilöffentlichkeiten präsentieren zu können, wird euch auch nach Abschluss des Wettbewerbs helfen.

Je mehr Erfahrung ihr in diesem Bereich sammelt, desto besser wird es euch gelingen,

- neue Mitglieder zu gewinnen,
- Menschen für eure Events und Projekte zu interessieren,
- neue Spender oder Kooperationspartner zu akquirieren,
- eure Existenz und Relevanz in Potsdam sichtbar zu machen
- und das öffentliche Bewusstsein für euer Vereinsthema zu stärken.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. <https://erzaehldavon.de/oeffentlichkeitsarbeit-fuer-vereine/>, letzter Zugriff: 07.08.2023.



## **Impressum**

ProPotsdam – Gemeinsam FÜR Potsdam  
Förderwettbewerb der ProPotsdam GmbH

Manual

Erstellt im Auftrag der ProPotsdam GmbH  
von der Projektkommunikation HAGENAU GmbH

Text: Julius Sonntag

Grafik Titelseite: Hellograph

Mai 2024