

# Konzept zur Gewinnung von PatInnen für Menschen mit Migrations- und Fluchthintergrund

Vorgelegt von der Projektgruppe „Patenschaftskampagne“ bestehend aus der lagfa Hamburg (Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen), dem Bündnis der Hamburger Flüchtlingsinitiativen (BHFI), speziell die AG „Paten und Begleitung“, dem Projekt „Landungsbrücken für Geflüchtete“ der Bürgerstiftung Hamburg und dem Mentor.Ring Hamburg e. V.

## I. Präambel

Die Bürgerschaft ersucht den Senat in der Drucksache 21/6914, die Integration von MigrantInnen und Migranten durch die Förderung von Patenschaftsprojekten und entsprechende Öffentlichkeitsarbeit zu stärken. Wir – das sind VertreterInnen der oben genannten Institutionen – haben ein gemeinsames Konzept erarbeitet, um neue PatInnen<sup>1</sup> zu werben, Netzwerkstrukturen für Patenschaftsinitiativen zu stärken und InteressentInnen gezielt in geeignete Projekte zu vermitteln. Gespräche zu einer gemeinsamen Strategie bei der Neuwerbung, Vermittlung und Begleitung von PatInnen haben bereits im Vorfeld des Bürgerschaftsantrags zu ersten Konzeptansätzen geführt, die wir gern im Hinblick auf die Wünsche der Bürgerschaft konkretisieren.

Unserer Ansicht nach sollte eine Patenkampagne<sup>2</sup> auf folgenden Grundsätzen fußen:

- So weit wie möglich sollen vorhandene Strukturen genutzt und gestärkt werden. Die Entwicklung von Doppelstrukturen ist unbedingt zu vermeiden. Hierdurch bleibt der Hauptteil der zur Verfügung stehenden Mittel für die Öffentlichkeitskampagne.
- Sofern der vorhandenen Unterstützungsstruktur neue Elemente hinzugefügt werden (Plattformen, Telefonnummern), sollten diese nach Möglichkeit auch nach dem offiziellen Ende der Kampagnenlaufzeit weiter nutzbar sein. Die einzelnen Maßnahmen wirken hierdurch weiter und gehen im Idealfall im Angebot der dauerhaft bestehenden Einrichtungen (z. B. der Freiwilligenagenturen) auf.
- Das Wissen, die Fähigkeiten, die Erfahrungen und die Kontakte, die in den beteiligten Institutionen vorhanden sind, sollen ineinanderfließen, um die Kampagne professionell und mit Rücksicht auf die speziellen Anforderungen der Zielgruppe zu gestalten. Haupt- und ehrenamtlich Beteiligte sowie externe AuftragnehmerInnen arbeiten auf Augenhöhe miteinander und tauschen sich regelmäßig aus.
- Ein Begleitgremium mit Mitgliedern aller beteiligten Einrichtungen stellt die Qualität der Maßnahmen sicher und stimmt sich über budgetrelevante Entscheidungen ab.

---

<sup>1</sup> Manche Initiativen ziehen die Begriffe „MentorIn“, „BegleiterIn“, „LotsIn“ o. ä. dem Wort „PatIn“ vor. Im vorliegenden Papier mögen die Alternativbezeichnungen stets mitgelesen werden.

<sup>2</sup> Der besseren Lesbarkeit halber sprechen wir im Folgenden kurz von „Patenkampagne“. Die Bezeichnung umfasst die drei einander ergänzenden Bausteine Vermittlung von PatInnen, Qualifizierung/Vernetzung der Initiativen sowie eine Öffentlichkeitskampagne.

## II. Vorarbeit

### II.i Befragung der Initiativen und Auswertung

Verschiedene Befragungen – darunter eine systematische Befragung von Patenschaftsinitiativen für Geflüchtete durch die AG „Paten und Begleitung“ des BHFI, eine Befragung der 15 Förderpatenprojekte von „Landungsbrücken für Geflüchtete“ und die empirisch gesicherte bundesdeutsche Befragung aller 341 Patenprojekte über das Programm „Menschen stärken Menschen“ – zeigen deutlich, dass die **größte Herausforderung** für die Beteiligten das **Werben und Binden neuer PatInnen** ist. Alle befragten Initiativen beklagen, dass in den letzten Monaten immer weniger InteressentInnen vorstellig werden, die zu einem dauerhaften Engagement bereit sind. Parallel stellen sich bei etlichen besonders aktiven LangzeitpatInnen Ermüdungserscheinungen ein, die nicht selten an Burnout grenzen; einige hören auf oder lassen ihre Aktivitäten für eine Zeit ruhen. Beide Effekte verstärken sich gegenseitig, sodass viele Menschen ohne Hilfe für den Start in die neue Kultur mit ihren Besonderheiten bleiben. Als besonders wünschenswert – weil bislang unterrepräsentiert – wird von den Initiativen stärkeres Engagement von **Männern,<sup>3</sup> SchülerInnen, FamilienbegleiterInnen und erfolgreich integrierten MigrantInnen** genannt. Zwar starten ein paar der Initiativen eigene Versuche, neue PatInnen zu werben, allerdings ist der Erfolg wegen des oft sehr begrenzten Werbebudgets, der ebenso begrenzten Energie für zusätzliche Aufgaben und des fehlenden Know-Hows in Sachen Marketing zumeist klein.

Die Ergebnisse der Befragung decken sich weitgehend mit den Praxiserfahrungen<sup>4</sup> aller Konzeptbeteiligten. Zugleich lassen sich aus den Befragungen **Kriterien** ableiten, die für einen guten Einstieg in die Patenarbeit und ein längerfristiges Engagement in einer Initiative förderlich sind:

- Die **Zeit**, die **zwischen Anfrage und Vermittlung** in eine Initiative liegt, muss möglichst kurzgehalten werden. Müssen sich InteressentInnen durchfragen oder durch undurchsichtige Online-Angebote klicken, geben sie auf und suchen sich ein anderes Betätigungsfeld.
- Das Angebot muss unaufwändig zu erreichen sein, also möglichst **in der Nähe des Wohn- oder Arbeitsortes** der Patin oder des Paten liegen.
- PatInnen müssen in den Initiativen **zügig** auf AnsprechpartnerInnen treffen, die mit ihnen gemeinsam mögliche Einsatzformen besprechen und dann das **Matching** mit einem geeigneten Mentee vornehmen.
- PatInnen wollen auch nach dem Matching **AnsprechpartnerInnen** haben, die **bei Problemen** helfen.
- Es muss die Möglichkeit zur **Fortbildung** und zu fachlichem Austausch geben. Es ist dabei unerheblich, ob die Initiative das Angebot selbst organisiert oder dem Paten bzw. der Patin die Teilnahme an externen Angeboten vermittelt.
- PatInnen wollen von Hauptamtlichen **ernstgenommen** und als kompetente AkteurInnen wahrgenommen werden.
- PatInnen brauchen Raum für informellen Austausch untereinander, eine Art **Community**.

---

<sup>3</sup> 70 % der PatInnen sind weiblich, wie auch die deutschlandweite Befragung von Patenprojekten des Programms „Menschen stärken Menschen“ bestätigt.

<sup>4</sup> Siehe auch das Hamburger Konzept zum Qualitätsmanagement von Patenprojekten des Mentor.Ring Hamburg e. V. unter <http://www.mentor-ring.org/praxishilfen> sowie den Leitfaden von Patenprojekten des Programms „Menschen stärken Menschen“ unter <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/patenschaften/96626>.

## II.ii Bestandsaufnahme nutzbarer Strukturen

Zwar ist in Bezug auf die Patenwerbung großer Nachholbedarf erkennbar, gleichzeitig sind aber bereits erfreulich gute Vermittlungs- und Begleitstrukturen in Hamburg etabliert, auf die wir uns mit unserer Patenkampagne stützen können. VertreterInnen aller im Folgenden genannten Institutionen sind am vorliegenden Konzept beteiligt und werden an der Umsetzung mitwirken:

- Die **Freiwilligenagenturen** in Hamburg halten eine hervorragende Infrastruktur zur Vermittlung von Ehrenamtlichen vor und sind in allen Bezirken aktiv. Die MitarbeiterInnen haben weitreichende Erfahrung darin, die Fähigkeiten und Wünsche der Interessierten zu ermitteln und mit dem Bedarf der bei ihnen gelisteten Initiativen abzugleichen. Initiativen, die es wiederholt verabsäumen, Kontakt zu den Interessierten aufzunehmen, werden angesprochen und wenn nötig aus dem Angebot genommen, sodass bereits auf dieser Ebene eine gewisse Qualitätskontrolle erfolgt.
- Die **Landungsbrücken für Geflüchtete** bieten qualifizierte Begleitung für die rund 50 bis 60 Hamburger Patenprojekte für Geflüchtete sowie PatInnen mit und ohne institutionelle Anbindung an. Die MitarbeiterInnen sorgen nicht nur für die Vernetzung der einzelnen Initiativen, sie bieten auch Fortbildungen, Fachtagungen, Supervision und Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch. Pateninitiativen in Gründung werden genauso beraten wie bestehende Initiativen, die Unterstützungsbedarf wahrnehmen.
- Der **Mentor.Ring Hamburg e. V.** unterstützt Patenprojekte unter anderem durch die Organisation von Vernetzungsveranstaltungen, die Erarbeitung von Praxishilfen und durch Lobbyarbeit für Mentoring- und Patenprojekte sowie das Modell „Mentoring“.
- Das **BHFI** ist der Zusammenschluss einer wachsenden Anzahl von Flüchtlingsinitiativen in Hamburg (derzeit knapp 100). Es versteht sich als Interessenvertretung und Sprachrohr in der Öffentlichkeit und bietet zugleich Foren zum Erfahrungs- und Wissensaustausch. In den einzelnen AGs werden Maßnahmen erarbeitet, die möglichst vielen Initiativen und einzeln arbeitenden Ehrenamtlichen zugutekommen.

### III. Das Konzept

Wir möchten mit unserer Patenkampagne die vorhandenen Strukturen bei den Freiwilligenagenturen, „Landungsbrücken für Geflüchtete“ und Mentor.Ring Hamburg e. V. nutzen, bestehende Lücken im Angebot schließen und die Pateninitiativen mit der Öffentlichkeitskampagne bei der Werbung neuer PatInnen unterstützen.

#### III.i Zuständigkeiten und Projektsteuerung/Begleitung

Die formale Verantwortung hat als Antragstellerin für die Zuwendung die ASB Zeitspender Agentur Hamburg (ASB Landesverband Hamburg e. V.) als Mitglied der lagfa. Der Rahmen für Inhalt und Prozess wird von allen beteiligten Institutionen mitgestaltet.

Der ASB beauftragt eine **hauptamtliche Projektleitung** auf Honorarbasis, die die Zusammenarbeit zwischen den Verantwortlichen und der zu beauftragenden Agentur moderiert, Entscheidungen zum operativen Vorgehen trifft, an die zuständigen Stellen Bericht erstattet und den Zeitplan im Blick behält. Die Projektleitung ist Ansprechpartnerin für Fragen zu Inhalt und Fortschritt der Kampagne (intern und extern) und erste Anlaufstelle bei Problemen. Sie etabliert geeignete Kommunikationsstrukturen, organisiert das Ausschreibungs- und Vergabeverfahren der Kampagne, erstellt die dazu notwendigen Strukturen und kümmert sich insgesamt um die ordnungsgemäße organisatorische und finanzielle Abwicklung des Projekts.

Die Patenkampagne wird durch ein **Gremium** begleitet, das sich ca. einmal im Monat trifft, die operative Arbeit durch fachlichen Input gestaltet und Informationen in die beteiligten Organisationen trägt. Gemeinsam mit der Projektleitung trifft das Begleitgremium Entscheidungen zur Vernetzung und Mobilisierung der Patenprojekte, Entscheidungen zum Vermittlungsablauf und wesentliche budgetrelevante Entscheidungen. Sollte das Gremium im Einzelfall keinen Konsens finden, liegt die letzte Entscheidung beim ASB.

Speziell die Kriterien für die **Vergabe der Agenturleistungen** legt das Begleitgremium fest; die Vergabeentscheidung wird gemeinsam getroffen (die Projektleitung bereitet ggf. Entscheidungsvorlagen vor, sofern nicht alle Gremiumsmitglieder an den Pitches teilnehmen können). Folgende Grundideen stehen bereits im Raum, die von einer Agentur berücksichtigt werden sollten:

- keine (reine) Plakataktion, sondern eine kleinteilige Face-to-Face-Kampagne, da alle Initiativen einbezogen werden sollen (dazu gehören das Ausarbeiten individualisierbarer Materialien und die Gestaltung von interaktiven Elementen);
- virales Marketing bzw. Guerillamarketing;
- Einbeziehen von sozialen Netzwerken (entsprechende Seiten müssen eingerichtet und angeschoben werden, Ziel ist es, dass diese Plattformen sich verselbstständigen und von den Initiativen bespielt werden);
- Bereitschaft zu enger Abstimmung mit allen Beteiligten, Kooperation mit weiteren Dienstleistern (vor allem mit der Projektleitung und mit dem Programmierer der Freiwilligenagenturen);
- sowohl übergreifende Maßnahmen als auch zielgruppenspezifische.

Das Begleitgremium wertet die Maßnahmen nach Abschluss der Kampagne aus. Kriterien sind unter anderem, wie viele neue Initiativen durch die Kampagne in die vorhandenen Vermittlungs-, Fortbildungs-/Begleitstrukturen integriert werden können und in welchem Maß die öffentliche Wahrnehmung der Patenprojekte durch die Kampagne steigt. Eine statistische Auswertung soll Auskunft darüber geben, wie viele Kontaktaufnahmeversuche es über die Telefonnummer(n) und die Website gibt. Die Pateninitiativen sollen außerdem nach Ende der Kampagnenlaufzeit befragt werden, ob die vermittelten PatInnen sich zu einem Engagement entschließen konnten und ob sie die individualisierten Werbemittel für sich nutzen konnten.

#### **Zusammensetzung des Begleitgremiums:**

- BASFI: Meike Winterscheid
- Freiwilligenagenturen: Jens Schunk (Iagfa-Sprecher) und Dilek Acil (stellvertretende Sprecherin)
- „Landungsbrücken für Geflüchtete“: Lena Blum (Bürgerstiftung Hamburg)
- BHFI: Johanna von Hammerstein (Sprecherin), Rose-Marie Hoffmann-Riem (Leiterin der AG „Paten und Begleitung“), ggf. ein weiteres Mitglied der AG „Paten und Begleitung“
- Mentor.Ring Hamburg e. V.: Lars Rieck
- Projektleitung (vom ASB zu beauftragen)

### III.ii Aufbau/Ablauf

Unser Konzept basiert auf drei Säulen:

#### 1. Zielgruppengerechte Werbung für neue PatInnen

**Kernaussagen:** Patenschaften gibt es in vielen unterschiedlichen Formen und unter verschiedenen Namen. Jemanden zu begleiten macht Spaß und muss nicht so gewichtig sein, wie das Wort „Patenschaft“ suggeriert. Das Engagement ist skalierbar. Man verkauft weder seine Seele, noch muss die Berufstätigkeit für eine Begleitaufgabe eingeschränkt werden. Ja, es gibt PatInnen, die enorm viel Zeit und Energie investieren, aber in vielen Fällen bedeutet auch bereits eine kleine Hilfestellung eine essenzielle Veränderung zum Positiven für jemanden, der sich in unserer Kultur, unserer Behördenlandschaft und unserer Sprache orientieren muss. Es geht um die offene Begegnung mit Menschen aus anderen Kulturkreisen; beide Seiten profitieren davon. Wer sich einbringen will, kann – gern mit Unterstützung der an der Kampagne beteiligten Einrichtungen – in der Hamburger Initiativenlandschaft ein passgenaues Angebot für sich finden; ortsnahe, mit kalkulierbarem Zeitaufwand bzw. zeitlich flexibel, ggf. mit Fokus auf eine spezielle Mentee-Gruppe (z. B. Jugendliche).

**Geeignete Mittel** (Ideensammlung aus der Projektgruppe, z. T. basierend auf der bundesweiten Prognos-Studie<sup>5</sup> und der Befragung erfolgreicher Initiativen durch die „Landungsbrücken für Geflüchtete“ und durch die AG Paten): Virales Marketing/Social Media, ggf.

---

<sup>5</sup> Die Prognos-Studie erfolgte im Herbst 2016, es wurden 341 Organisationen befragt, die über das Programm „Menschen stärken Menschen“ gefördert werden.

individualisierbare Materialien für die Initiativen, gezielte Werbung an für die Zielgruppen interessanten Orten (Kinos, Sportstätten, Veranstaltungsllocations etc.). Der Maßnahmenkatalog soll nach Möglichkeit sowohl Elemente umfassen, die den persönlichen Gewinn durch Patenschaften allgemein transportieren, als auch Elemente, die auf einzelne Zielgruppen zugespielt werden. Die von der Agentur erarbeiteten Einzelmaßnahmen könnten zeitlich versetzt publiziert werden. So würde über die Laufzeit hinweg hoher Wiedererkennungswert der Gesamtkampagne erzeugt, zugleich fühlen sich die jeweils adressierten Gruppen persönlich angesprochen. Die Manpower der etwa 100 Initiativen des BHFI soll genutzt werden, um die Kampagne weit zu verbreiten (soziale Netzwerke, Materialien in der Nachbarschaft und/oder bei lokalen Veranstaltungen in Umlauf bringen etc.). Eine klassische Großplakatkampagne ist aus unserer Sicht für den vorliegenden Anwendungsfall nicht sinnvoll, da die Kosten hierfür immens sind und die Form es den Initiativen nicht erlaubt, sich aktiv an den Marketingmaßnahmen zu beteiligen. Die Initiativen sollen die Kampagne zu *ihrer* Kampagne machen können.

Die aktive Laufzeit soll 6 bis 9 Monate betragen.

## 2. Vermittlung über Hotline und Website

Das Angebot der Freiwilligenagenturen umfasst bereits die Vermittlung über ein technisch ausgereiftes Online-Portal und die telefonische Beratung. Es ist mit geringem Aufwand möglich, die vorhandene Datenbank zu nutzen. Auf einer Domain oder Subdomain, die in ihrer Gestaltung an die Öffentlichkeitskampagne angepasst ist, soll eine Suchmaske installiert werden, die auf die bestehende Datenbank zugreift und nur Gesuche von Patenschaftsinitiativen für MigrantInnen und Geflüchtete ausgibt. Die aufwändige und kostenintensive Neuentwicklung eines eigenen Portals kann entfallen.

Außerdem sind die MitarbeiterInnen in den Freiwilligenagenturen bereits darin geschult, InteressentInnen telefonisch geeignete Angebote zu vermitteln. Es muss noch geprüft werden, ob es technisch und organisatorisch möglich und sinnvoll ist, eine neue gemeinsame Telefonnummer (Hotline) für die Patenkampagne zu installieren. Alternativ könnten die bestehenden Nummern genutzt werden, was allerdings Auswirkungen auf die Mediengestaltung hätte. Marketingtechnisch ist eine einheitliche Nummer vorzuziehen, sofern die Kosten und der organisatorische Aufwand dafür akzeptabel bleiben. Eine von den Freiwilligenagenturen unabhängige Hotline zu schalten, ist keine Alternative (Angebote belaufen sich auf über 40.000 € für eine Jahresbetreuung; außerdem müsste Personal dafür geschult werden. Im Übrigen wäre eine solche Nummer nach Ablauf der Kampagnendauer nicht mehr zu erreichen.).

Beide Vermittlungswege wären auch nach Ende der eigentlichen Maßnahmenlaufzeit noch für InteressentInnen nutzbar. So bleibt die Öffentlichkeitsarbeit auch über die Kampagne hinaus wirksam; potenzielle PatInnen laufen auch nach der letzten aktiven Maßnahme nicht ins Leere. Dies entspricht unserem Wunsch, nachhaltig zu arbeiten und Doppelstrukturen zu vermeiden.

### 3. Qualifizierung und Vernetzung

Die Landungsbrücken für Geflüchtete haben ein umfangreiches Programm aufgestellt, das Pateninitiativen fachliche Unterstützung bietet und es den Engagierten ermöglicht, sich weiterzuqualifizieren. Viele Initiativen kennen und nutzen das Angebot bereits. Allerdings sind einige junge Initiativen für Geflüchtete bislang wenig vernetzt und haben noch keinen Überblick über die bestehenden Unterstützungsangebote (z. B. Supervision, Fortbildungen für ihre Haupt- und Ehrenamtlichen, Austauschforen oder bereits erstellte Handreichungen). Viele dieser noch jungen Initiativen sind aus spontaner Hilfsbereitschaft für die Menschen entstanden, die in den vorigen Jahren als Geflüchtete den Weg nach Hamburg gefunden haben, und waren bis vor Kurzem hauptsächlich damit ausgelastet, die akute Not der Ankömmlinge zu lindern. Bestrebungen zur Verstetigung und Koordinierung innerhalb der Initiativen bekommen zum Teil erst jetzt Raum, da sich das Chaos etwas gelichtet hat und die HelferInnen Zeit zum Durchatmen finden. Die Belastung, die mit dem Engagement für andere verbunden sein kann, wird manchen jetzt erst bewusst. Damit einher geht auch der Wunsch nach Unterstützung bei der Reflexion der eigenen Arbeit, einer (Neu-)Definition von Rollen und Grenzen sowie der Begleitung bei Orientierungsprozessen, die z. B. durch die Schließung von Erstaufnahmeeinrichtungen, der Entstehung neuer Folgeunterkünfte und die sich verändernden Bedürfnisse der MigrantInnen bei längerer Verweildauer erforderlich werden. Das Kooperationsprojekt „Landungsbrücken für Geflüchtete“ der Bürgerstiftung Hamburg und des Mentor.Ring Hamburg e. V. stellen hier professionelle, bedarfsgerechte Unterstützung zur Verfügung.

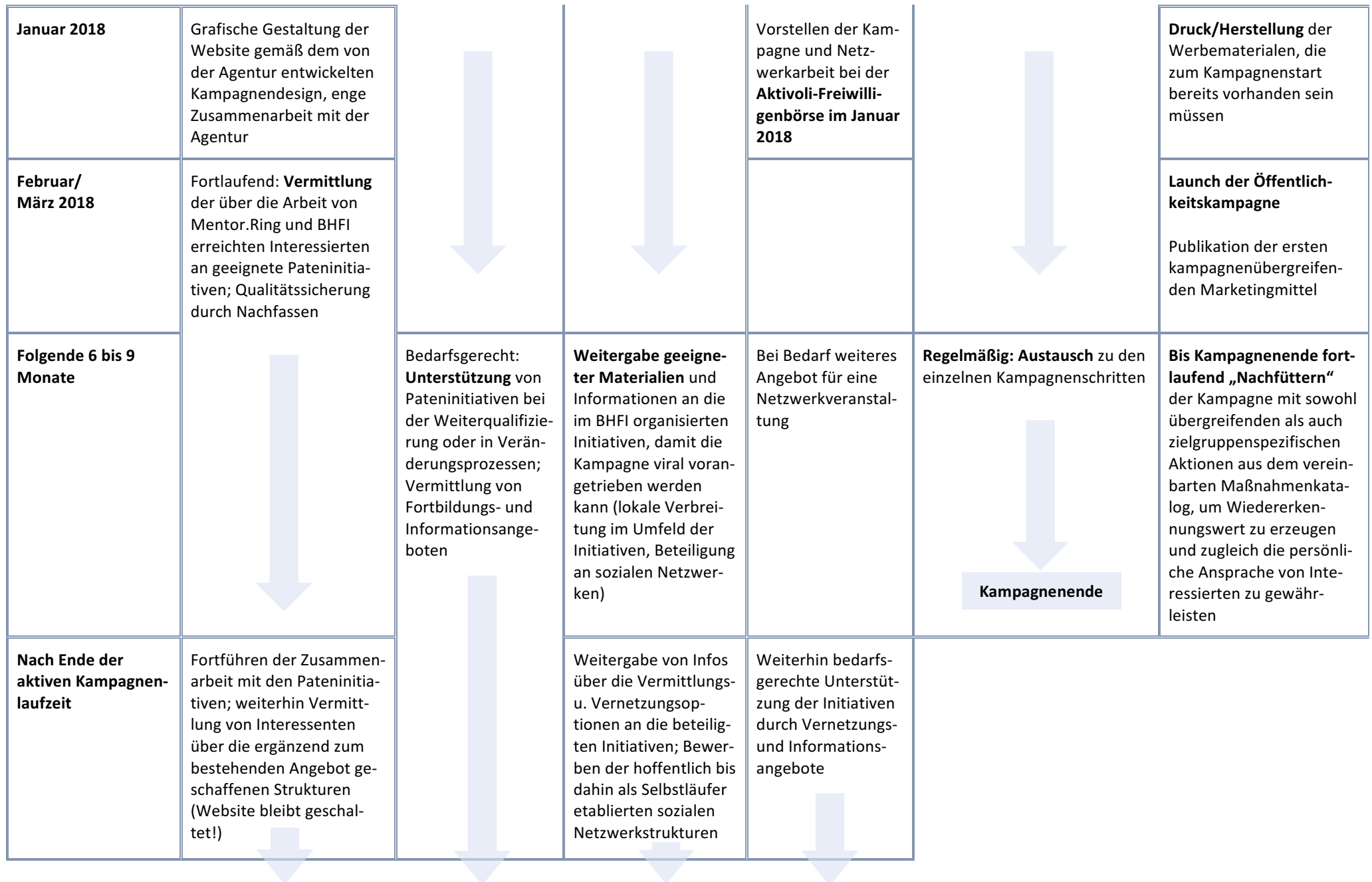
Es ist deshalb ein Ziel der vorgestellten Patenkampagne, bislang nicht eingebundene Initiativen mit den „Landungsbrücken für Geflüchtete“ und dem Mentor.Ring Hamburg in Kontakt zu bringen und auf das Vermittlungsangebot der Freiwilligenagenturen aufmerksam zu machen. Durch das spezifische Angebot der Freiwilligenagenturen im Rahmen der Patenkampagne (Website mit vorgeschaltetem Filter, ggf. eigene Telefonnummer) wird die Zusammenarbeit für Pateninitiativen für Geflüchtete und MigrantInnen bedeutend attraktiver werden. Eine zentrale Rolle bei der Vernetzung spielt der Mentor.Ring Hamburg e. V., der Erfahrung damit hat, entsprechende Informationsforen für Initiativen, Dachorganisationen und Unterstützungsstrukturen zu gestalten (z. B. in Form von Informationsveranstaltungen). Kontakte zu neuen Initiativen werden unter anderem über das BHFI hergestellt, das mit seinem großen Netzwerk über weitverzweigte Verbindungen in die Patenlandschaft verfügt.



#### IV. Übersicht über Zeitplan, Zuständigkeiten und Maßnahmen

Zeitschiene	Freiwilligenagenturen	„Landungsbrücken für Geflüchtete“	BHFI	Mentor.Ring Hamburg e. V.	Begleitgremium/Projektleitung	Agentur
<b>Juni 2017</b>	Ermitteln der Kosten für die technische Umsetzung der erforderlichen Anpassungen von Website und Datenbank; Einpreisung in das Gesamtbudget		<b>Mobilisierung</b> geeigneter Pateninitiativen, auch im Hinblick auf die Beteiligung an den Marketingaktionen	Organisation eines <b>Kennenlernforums</b> für Pateninitiativen und Freiwilligenagenturen (in Form einer Infoveranstaltung)	<b>Festlegen der gewünschten Maßnahmen</b> für die Öffentlichkeitskampagne und Kriterien für die Aufnahme neuer Initiativen in die Vermittlung.  <b>Ausschreibung</b> der Kampagne an geeignete Agenturen mit der Bitte um Komplettangebot	
<b>Juli 2017</b>	Fortlaufend: Nach den entsprechenden Eingangsgesprächen <b>Einpflegen der neuen Initiativen in die Datenbank</b>	<b>Mobilisierung</b> geeigneter Pateninitiativen, ggf. mit dem Angebot für Schulungen bzw. Nachqualifizierung, wenn die Initiativen den Qualitätskriterien (noch) nicht entsprechen			Festlegen von <b>Evaluationskriterien</b> für die Auswertung der Kampagne	
<b>August/September 2017</b>				<b>Durchführung des Mentoringtages</b> im Rahmen der Woche des bürgerschaftlichen Engagements	<b>Ausschreibung, Bewertung der Angebote u. Auftragsvergabe</b>	<b>Angebotserstellung / Pitch</b>
<b>Oktober/ November 2017</b>	<b>Technische Umsetzung</b> durch den bereits eingearbeiteten Programmierer				<b>Konstanter Austausch</b> mit der Agentur; die Zwischenergebnisse werden in die beteiligten Einrichtungen getragen	<b>Umsetzung/Gestaltung</b> in enger Zusammenarbeit mit den AuftraggeberInnen. Fortlaufend Rückkoppelungsgespräche mit der Projektleitung
<b>Dezember 2017</b>						





## V. Budgetentwurf

Da für die Vermittlung und Vernetzung größtenteils vorhandene Strukturen genutzt werden, kann ein Großteil des Budgets in die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit fließen. Welche Einzelmaßnahmen umgesetzt werden, hängt im Wesentlichen davon ab, welche Ideen die Agentur einbringt, die nach der Ausschreibung den Zuschlag erhält. Auch ein Teil der Programmierarbeiten ist hiermit verknüpft. Aus diesem Grund ist es derzeit noch nicht möglich, eine detailliertere Finanzplanung mit zeitlicher Perspektive für den Mittelabruf zu erstellen.

<b>Gesamt</b>	<b>Anteil in %</b>	<b>150.000 €</b>
Agenturarbeit	65 %	97.500 €
Projektleitung	10 %	15.000 €
Handling Hotline und Website- und CMS-Anpassung, Anpassung der Filtereinrichtung, Einrichtung von technischen Informationskanälen	15 %	22.500 €
Vernetzungsveranstaltungen	2,3 %	3.500 €
Fahrtkosten, Büromaterialien, Telekommunikationsgebühren etc.	1 %	1.500 €
Overhead	6,7 %	10.000 €