



SPORT AUSTRIA

Projekt coach

Leitfaden





Bringt Ideen in Bewegung.

Lass uns Schwung in deine Projektplanung bringen

Willkommen auf deinem Weg zur erfolgreichen Projektentwicklung! In diesem Leitfaden erkläre ich dir, wie genau ich als **Projektcoach** dich bei der Konkretisierung oder (Weiter-)Entwicklung von Projektideen unterstütze. Gemeinsam mit diesem Leitfaden bin ich dein **treuer Begleiter durch den gesamten Prozess.**

Die Entwicklung und Ausarbeitung von bedürfnisorientierten Projekten stellt oft eine große Herausforderung dar. Förder-Calls, Ausschreibungen, Kooperationsanfragen oder auch neue Fördervorgaben seitens des Bundes können wertvolle Impulse für eine Projektidee liefern.

Egal, ob du bereits eine konkrete Idee hast oder gerade erst den Anstoß für ein mögliches Vorhaben bekommen hast - jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu schaffen.

Mit dieser Methodenbox bekommst du alles, was du brauchst, um Ideen systematisch zu entwickeln und zu konkretisieren, um am Ende eine fundierte Basis zur bewussten Umsetzungsentscheidung zu erhalten: Hop oder Drop?

Ich nehme dich und dein Team an die Hand und führe euch Schritt für Schritt durch die wichtigsten Phasen der Projektplanung. Von **notwendigen Analysen** im Projektumfeld, über die **Bewertung der Umsetzbarkeit**, bis hin zur wissensbasierten **Entscheidungsfindung**. Ich werde euch dazu ermutigen, neue Wege zu finden, Projektideen innovativ zu entwickeln und diese effizient voranzutreiben.

So stellen wir sicher, dass Entscheidungen für oder gegen die Umsetzung von Projekten in Zukunft transparent getroffen werden können.

Als **Projektcoach** verkörpere ich den unterstützenden Charakter, der - wie auch im Sport - mit Expertise, Taktik und Motivation zum Erfolg führt. Die Methodenbox wurde so konzipiert, dass sie mit den Bedürfnissen der Anwender:innen - also dir und deinem Team - wächst, sodass neue Methoden und Funktionen nach und nach integriert werden können.



DEFINITION „PROJEKTIDEE“

Eine Projektidee ist ein erster gedanklicher Entwurf oder ein grobes Konzept für ein potenzielles Vorhaben. Sie beschreibt den Kern des Projekts inkl. Zielsetzung, Zielgruppe, geplante Wirkung, meist ohne detaillierte Umsetzungspläne und bildet die Grundlage für eine spätere Ausarbeitung eines vollständigen Projektplans.

Der mehrstufige Entwicklungsprozess

1. Orientierungsphase

- › Entscheidungsbaum, dein Weg zum Ziel

2. Explorationsphase

- › Baustein 1, Stakeholder:innen-Analyse
- › Baustein 2, Themenfeldanalyse
- › Baustein 3, Bedarfsanalyse
- › Baustein 4, Zielgruppenanalyse
- › Baustein 5, Entscheidungsgrundlage
- › Baustein 6, Unterstützungsleistung

Die Elemente für eine smarte Projektentwicklung

In der Methodenbox enthalten

- 1 Leitfaden mit den Beschreibungen der Bausteine und Methoden
- 6 vorausgefüllte Methodenvorlagen
- 1 Systembrett: Stakeholder:innen-Matrix
- 15 Würfel
- 20 Organisationskärtchen
- 15 Personenkärtchen
- 1 Stift
- 1 Tuch

Online verfügbar

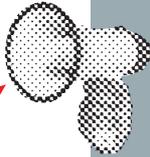
- 1 Drehbuch: Good Practice #BeActive Youth Labs (Praxisbeispiel)
- 6 digitale Methodenvorlagen zum Downloaden und selber Befüllen
- 2 leere Kärtchenvorlagen zum Ausdrucken



Orientierungsphase

Status Quo

COACHINGPUNKT: Grundsätzlich kannst du auch alle Bausteine durcharbeiten, um „blinde Flecken“ in der Projektplanung zu vermeiden. Dies erfordert zwar mehr Einsatz während der Explorationsphasen, reduziert jedoch gleichzeitig das Risiko einer unpräzisen Entscheidungsgrundlage.



Der Startpunkt für jede neue Projektidee ist genau hier. Es gibt ein neues Konzept, eine vage Idee oder eine Vorstellung zu einer Leistung oder einem Produkt, die bearbeitet oder (weiter)entwickelt werden sollte, um eine Entscheidungsgrundlage zu schaffen.

Dein erster Schritt: Erhebe deinen aktuellen Wissensstand zu den folgenden Themen anhand des „Entscheidungsbaums“:

- › Stakeholder:innen
- › Themenverständnis
- › Bedürfnisse und Erwartungen
- › Zielgruppen
- › Entscheidungsgrundlage
- › Sport Austria Serviceplus

Daraus ergeben sich die Themen, die mithilfe der in diesem Leitfaden enthaltenen Bausteine genauer untersucht werden sollten, um schließlich eine fundierte Umsetzungsentscheidung treffen zu können.

Ziel dieser Phase

Erhalte Klarheit darüber, welchen Baustein der Explorationsphase du für deine Projektidee noch mithilfe der Methodenvorlagen erarbeiten sollst, um deine Projektidee zu verfeinern.

Anleitung

Beantworte die Fragen am „Entscheidungsbaum“ von oben nach unten.

- › Kannst du eine Frage im Entscheidungsbaum mit einem klaren „Ja“ beantworten, überspringst du den zugehörigen Baustein und gelangst direkt zur nächsten Frage.
- › Jede Frage, die du mit einem „Nein“ beantwortest, bringt dich zu einem der 6 Bausteine. Das ist der Indikator dafür, dass dir die Bearbeitung dieses Themas mithilfe der Methodenvorlagen in der Projektentwicklung weiterhelfen könnte.
- › Wenn du **unsicher** bist, ob du eine Frage definitiv mit „Ja“ beantworten kannst, wirf einen Blick auf die **Beschreibung**

des entsprechenden Bausteins. Wenn du die zugehörigen Leitfragen detailliert beantworten kannst, brauchst du den Baustein nicht zu bearbeiten. Falls Unklarheiten bestehen oder zusätzliche Fragen auftreten, arbeite den Baustein wie beschrieben durch.

Durch diese strukturierte Herangehensweise erhältst du nicht nur **Klarheit über den Status der Projektidee**, sondern auch eine **gezielte Orientierung**, welche Schritte als nächstes notwendig sind, um die Idee weiter zu konkretisieren.

Dein Weg zum Ziel

Wer hat welches Interesse an der Projektidee?
Wer hat Einfluss auf das Projekt? Ist mir bewusst,
wer die relevanten Stakeholder:Innen sind?

Weiß ich!

Weiß ich nicht.

Baustein 1

Stakeholder:innen-Analyse
Methode: „Stakeholder:innen-Matrix“

Seite 12

Habe ich ein grundlegendes Verständnis für den
Themenbereich der Projektidee, um diese (weiter-)
zuentwickeln?

Baustein 2

Themenfeldanalyse
Methode: „Web-Recherche“

Seite 17

Besteht ein tatsächlicher Bedarf an der konkreten
Projektidee? Was würden sich Menschen von
diesem Projekt bei dessen Umsetzung erwarten?

Baustein 3

Bedarfsanalyse
Methode: „Praxis-Dialog“

Seite 20

Wen will ich mit meinem Projekt erreichen? Kenne ich die relevanten Zielgruppen des Projekts im Detail?

Baustein 4
Zielgruppenanalyse
Methode: „Personas“

Seite 25

Kann ich, auf Basis der mir vorliegenden Analysen und erarbeiteten Ergebnisse, eine fundierte Entscheidung treffen, ob die Projektidee (weiter-)entwickelt bzw. umgesetzt werden sollte?

Baustein 5
Entscheidungsgrundlage
Methode: „Handlungsfelder“

Seite 29

Werden Beratungsleistungen durch Expert:innen benötigt, deren Kosten im Rahmen der Sport Austria Expert:innenberatung (Serviceplus) übernommen werden könnten?

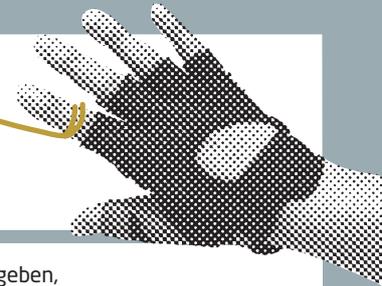
Baustein 6
Unterstützungsleistung
Methode: „Sport Austria
Expert:innenberatung (Serviceplus)“

Seite 33

Jetzt hast du dir eine optimale Grundlage erarbeitet und kannst transparent und wissensbasiert entscheiden, wie du mit der Projektidee weiter umgehen wirst.

Explorationsphase

Bausteine 1-6



In der **Orientierungsphase** haben sich durch die Beantwortung der Fragen im „Entscheidungsbaum“ die Bausteine ergeben, welche du für die Projektidee durcharbeiten kannst.

Nun fällt der Startschuss für die **Explorationsphase**. Beginne beim obersten relevanten Baustein und gehe dann Schritt für Schritt vor. Auf den folgenden Seiten erkläre ich dir jeden Baustein ganz genau.

Ziel dieser Phase

Jeder Baustein verfolgt ein eigenständiges Ziel. Am Ende der Explorationsphase hast du durch die Erarbeitung der Bausteine eine Basis geschaffen, die es dir ermöglicht, eine wissensbasierte Umsetzungsentscheidung für das Projekt zu treffen.

COACHINGPUNKT:

Die Bearbeitung mehrerer Bausteine gleichzeitig ist möglich und manchmal auch sinnvoll. Wirf daher zu Beginn der Explorationsphase einen Blick auf alle relevanten Bausteine und identifiziere gegebenenfalls Schritte, die parallel erfolgen können, um Ressourcen zu sparen. Achte jedoch immer darauf, dass jede Methode vollständig durchgearbeitet wird.

Anleitung

Jeder Baustein enthält Erklärungen und konkrete **Anweisungen** zur **Durchführung** der zugehörigen Methode.

Dort findest du auch einen **QR-Code zum Download** der benötigten **Methodenvorlagen**. Die beigelegten Methodenvorlagen sind bereits beispielhaft ausgefüllt und dienen zur weiteren Erklärung. Beschrifte ausschließlich die Vorlagen, die du heruntergeladen hast (online oder ausgedruckt), damit du die Beispiel-Vorlagen für die nächste Projektidee wieder verwenden kannst.

Benötigte Elemente

- › Leitfaden mit der Beschreibung je Baustein und Methode
- › vorausgefüllte Methodenvorlage des jeweiligen Bausteins
- › Methodenvorlage des jeweiligen Bausteins (Download über QR-Code)
- › Material, das beim jeweiligen Baustein aufgelistet ist

COACHINGPUNKT: Halte wesentliche Beobachtungen, Zitate, Lessons Learned oder Probleme aus der Erarbeitung der Bausteine fest. Somit hast du immer wieder Zugriff darauf und kannst zum Schluss nochmal prüfen, ob alle offenen Fragen beantwortet werden konnten. Nutze dazu bspw. den Platz für Notizen auf der jeweiligen Methodenvorlage.

Stakeholder:innen-Analyse

Baustein 1

Methode

Stakeholder:innen-Matrix

Ziel des Bausteins

Analyse der relevanten Stakeholder:innen

Themenfeldanalyse

Baustein 2

Methode

Web-Recherche

Ziel des Bausteins

Analyse des Themenbereichs

Bedarfsanalyse

Baustein 3

Methode

Kontextuelles Interview

Ziel des Bausteins

Analyse relevanter Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe(n) an Dienstleistungen oder Produkte

Zielgruppenanalyse

Baustein 4

Methode

Personas

Ziel des Bausteins

Definition der konkreten Zielgruppe(n)

Entscheidungsgrundlage

Baustein 5

Methode

Handlungsfelder

Ziel des Bausteins

Entwicklung einer stimmigen Entscheidungsgrundlage inkl. Berücksichtigung von Herausforderungen anhand der vorhergehenden Analysen

Unterstützungsleistung

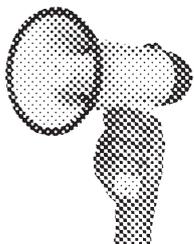
Bausteine 6

Methode

Sport Austria Expert:innenberatung (Serviceplus)

Ziel des Bausteins

Exploration finanzieller Unterstützungsmöglichkeiten durch Sport Austria Expert:innen



Bist du bereit? Dann heißt es jetzt:

auf die Plätze, fertig, los!

Stakeholder:innen-Analyse

Baustein 1



Mit der Stakeholder:innen-Analyse kannst du herausfinden, wer **Interesse an einem Projekt** hat und **welchen Einfluss diese Personen oder Organisationen** letztlich auf den Erfolg haben könnten. Dazu können zum Beispiel Verbands- und Vereinsmitglieder, andere Sportorganisationen, Sponsor:innen oder Medien gehören.

Finde heraus, welche Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen die unterschiedlichen Stakeholder:innen haben und versuche, diese zu verstehen: Warum hat jemand eine gewisse Einstellung dem Projekt gegenüber und wie kannst du damit umgehen oder sie nutzen?

Durch die Visualisierung der verschiedenen Standpunkte mithilfe der Stakeholder:innen-Matrix kannst du mögliche Chancen sowie Risiken frühzeitig erkennen und die **Kommunikation und Zusammenarbeit gezielt steuern**.

Konkrete Ziele

1. Stakeholder:innen identifizieren

Erfasse, wer direkt oder indirekt vom Projekt betroffen ist.

2. Interessen und Einfluss verstehen

Erkenne, welche Interessen die Stakeholder:innen verfolgen und wie viel Einfluss sie auf Entscheidungen oder Ergebnisse haben.

3. Risiken und Chancen erkennen

Identifiziere potenzielle Chancen und Risiken im Zusammenhang mit den Stakeholder:innen und dem Projektumfeld frühzeitig.

4. Strategische Entscheidungen unterstützen

Lege fest, wie du mit den verschiedenen Stakeholder:innen-Kategorien umgehst.

Leitfragen

- » Wer hat welches Interesse an dieser Projektidee?
- » Wer ist direkt von diesem Projekt betroffen?
- » Wer hat Einfluss auf den Erfolg des Projekts?
- » Wer hat Interesse daran, dass das Projekt erfolgreich ist?
- » Wessen Unterstützung oder Zustimmung ist notwendig für den Projekterfolg?
- » Wer könnte durch das Projekt Risiken oder Nachteile erfahren?

Methode:**Stakeholder:innen-Analyse****Aufwand** **Benötigte Elemente**

- › Systembrett: Stakeholder:innen-Matrix
- › Würfel, Organisationskärtchen und Personenkärtchen
- › Stift und Tuch
- › vorgefüllte Methodenvorlage „Stakeholder:innen-Matrix“

Online verfügbar

- › Kärtchenvorlagen zum Ausdrucken
- › Methodenvorlage „Stakeholder:innen-Matrix“



QR-Code scannen
und Methodenvorlage
downloaden.

Vorbereitung**Material zurechtlegen**

Nimm das Systembrett zur Hand und lege dir die Würfel und Kärtchen sowie den beigelegten Stift und das kleine Tuch bereit. Nutze den QR-Code zum Download der Methodenvorlage „Stakeholder:innen-Matrix“.

Du kannst sie entweder digital bearbeiten oder ausdrucken.

Die in der Methodenbox enthaltene, beispielhaft ausgefüllte Methodenvorlage kann dir beim Ausfüllen helfen.

Anleitung**1. Aufbau Systembrett**

Lege die 4 Teile des Systembretts zusammen und verschaffe dir einen Überblick.

Durch die Kombination der beiden Achsen „Einfluss“ und „Interesse“ ergeben sich vier **Stakeholder:innen-Kategorien:**

- › **Schlüsselakteur:innen**
Hoher Einfluss, hohes Interesse
- › **Machtvolle Partner:innen**
Hoher Einfluss, geringes Interesse
- › **Engagierte Unterstützer:innen**
Geringer Einfluss, hohes Interesse
- › **Beobachter:innen**
Geringer Einfluss, geringes Interesse

2. Identifikation der Stakeholder:innen

Überlege, wer – sowohl intern als auch extern – ein Interesse an der Entwicklung und Umsetzung der Projektidee haben könnte. Beispiele dafür könnten sein: Bundes-Sportdachverbände, Bundes-Sportfachverbände, ein Landesverband, Vereinsmitglieder, Sportler:innen, Sponsor:innen, eine Förderstelle, Partner:innenorganisationen, Expert:innenorganisation (100% SPORT, NADA, Play Fair Code, ...), Medien, etc.

Die Leitfragen helfen dir dabei, relevante Stakeholder:innen zu identifizieren.

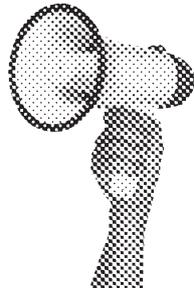
Weise jedem Würfel einen/eine Stakeholder:in zu, indem du ein bereits beschriftetes **Organisationskärtchen** verwendest oder ein leeres Organisationskärtchen selbst beschriftest und in den Würfel steckst. Mithilfe der **Personenkärtchen** kannst du einzelnen Organisationen zusätzlich eine konkrete **Person oder Rolle** zuweisen.

COACHINGPUNKT: Falls dich auch relevante, interne oder externe Einflüsse aus dem Projektumfeld beschäftigen (z. B. andere Projekte, gesellschaftliche Entwicklungen, etc.) könnten dir die folgenden Fragen helfen, um diese Einflüsse konkreten Stakeholder:innen zuzuordnen:
Wer kann dieses Spannungsfeld am ehesten beeinflussen? Wer sollte diesbezüglich involviert werden?

3. Platzierung der Stakeholder:innen am Systembrett

Ordne jetzt die Stakeholder:innen in die Matrix ein, basierend auf ihrem **Einfluss** und ihrem **Interesse an der Projektidee**.

COACHINGPUNKT: Durch die Verwendung der Personenkärtchen kann es sich ergeben, dass eine Organisation mehrfach dargestellt und durch verschiedene Personen repräsentiert wird. Die Positionierung kann sich dann je nach Einfluss und Interesse der konkreten Person unterschiedlich gestalten.



Je nach Einstellung zum Projekt könnten die Positionen der Stakeholder:innen beispielsweise so aussehen:

1. Geringer Einfluss

„Ich habe keinen großen Einfluss auf das Projekt. Meine Meinung spielt hier keine Rolle.“
(z. B. ein:e passiver: Beobachter:in oder eine entfernte Interessengruppe)

2. Mittlerer Einfluss

„Ich kann in meinem Bereich etwas bewegen, aber ich bin nicht entscheidend für den Erfolg.“ (z. B. ein Teammitglied oder ein:e externe:r Partner:in)

3. Hoher Einfluss

„Ohne mich läuft hier nichts. Ich entscheide maßgeblich, wohin es geht!“ (z. B. eine Führungskraft oder ein:e Hauptinvestor:in)

4. Geringes Interesse

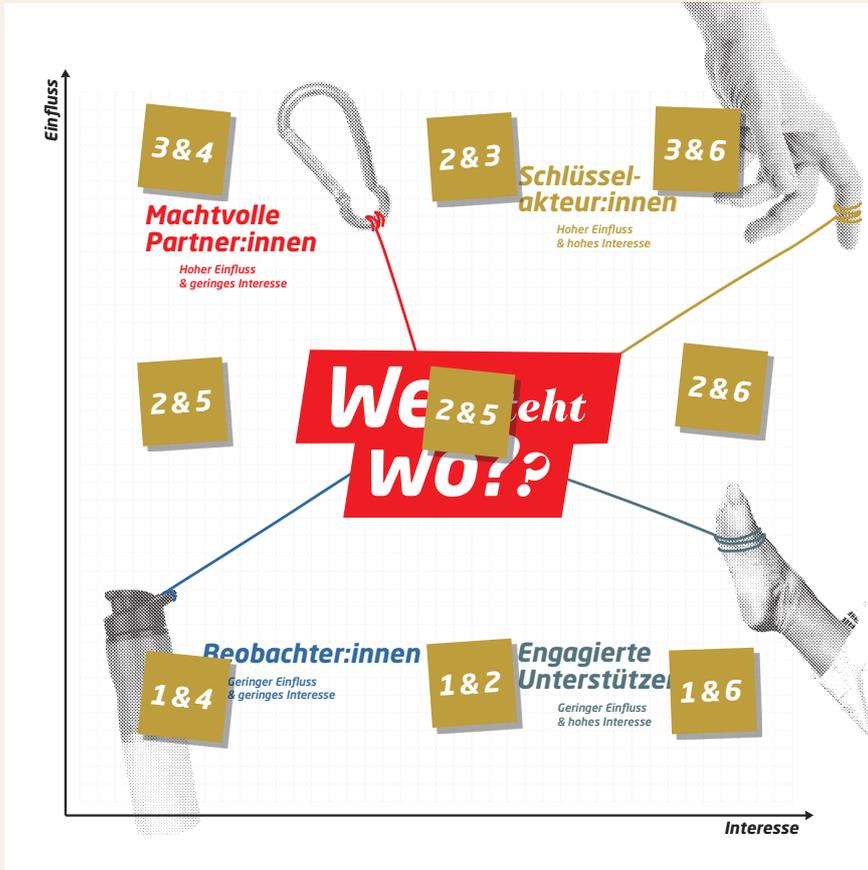
„Das Projekt tangiert mich kaum. Ich möchte möglichst wenig damit zu tun haben.“ (z. B. eine Abteilung ohne direkte Berührungspunkte)

5. Mittleres Interesse

„Das Projekt ist interessant, aber ich muss mich nicht ständig einbringen.“ (z. B. eine unterstützende Abteilung oder ein:e unmittelbar Betroffene:r)

6. Hohes Interesse

„Dieses Projekt ist mein Hauptfokus. Es betrifft mich direkt, und ich bin voll dabei!“ (z. B. ein:e Projektleiter:in oder ein:e Hauptnutzer:in)



4. Dokumentation und Analyse

Nutze zur Dokumentation des Ergebnisses die **Methodenvorlage „Stakeholder:innen-Matrix“**. Übertrage dazu die Positionen der Stakeholder:innen vom Systembrett in die Abbildung in der Vorlage.

Anhand der Platzierungen jedes einzelnen Stakeholder:innen-Würfels kannst du nun relativ einfach sehen, welche Stakeholder:innen die höchste Priorität für das Projekt haben. Schreibe sie in absteigender Reihenfolge in die Tabelle auf der Methodenvorlage:

Schlüsselakteur:innen > Machtvolle Partner:innen > Engagierte Unterstützer:innen > Beobachter:innen

5. Kommunikationsstrategie anwenden

Weise nun jeweils die passende Kommunikationsstrategie zu, um festzuhalten, wie die einzelnen Stakeholder:innen im Laufe des Projekts einbezogen werden. Die Beschreibung der jeweiligen Strategien habe ich dir direkt in der Methodenvorlage hinterlegt:

- > Eng einbinden
- > Informieren
- > Zufriedenstellen
- > Beobachten

COACHINGPUNKT: In fast allen Projekten wirst du feststellen, dass es Personen oder Organisationen gibt, die der konkreten Idee **wohlwollend, neutral oder kritisch** gegenüber stehen.

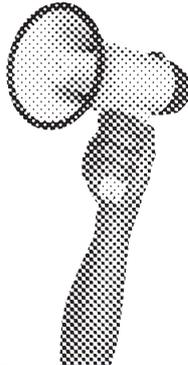
Behalte die Einstellung der einzelnen Stakeholder:innen im Blick, um Überraschungen zu vermeiden. In der Tabelle in der Methodenvorlage kannst du dies in der entsprechenden Spalte festhalten.

Variationen

Um längerfristige Beziehungen und Trends zu erkennen, kannst du auch die Veränderungen über einen gewissen Zeitraum hinweg betrachten, indem du die Analyse in gewissen Zeitabschnitten wiederholst. Notiere dir, wodurch sich die Änderungen ergeben, und was das für dein Projekt bedeutet.

TIPP:

- > Achte darauf, dass alle relevanten Stakeholder:innen aus dem konkreten Projektumfeld berücksichtigt werden.
- > Stelle sicher, dass die Einordnung der Stakeholder:innen realistisch und objektiv erfolgt, um eine realitätsnahe Analyse zu gewährleisten. Hole dir gegebenenfalls Feedback.



Checkliste

Bist du bereit für den nächsten Schritt?

Wurden alle relevanten Stakeholder:innen identifiziert?

Ja!

Nein.

Stakeholder:innen anhand der Leitfragen identifizieren.

Konntest du alle Stakeholder:innen einer Kategorie zuweisen?

Interesse und Einfluss aller Stakeholder:innen eruieren.

Wurden die Erkenntnisse in der Methodenvorlage festgehalten und allen Stakeholder:innen eine Kommunikationsstrategie zugewiesen?

Erkenntnisse in der Methodenvorlage dokumentieren und die Kommunikationsstrategien festlegen.

Weiter zu Baustein 2: Themenfeldanalyse

Themenfeldanalyse

Baustein 2



Um eine Projektidee sinnvoll weiterzuentwickeln und in weiterer Folge zum bestmöglichen Ergebnis zu kommen, ist ein grundlegendes Themenverständnis nicht nur hilfreich, sondern sogar notwendig. Mit der Themenfeldanalyse kannst du dir gezielt neues Wissen in einem Bereich aneignen und deine Expertise systematisch erweitern.

Ein Themenfeld kann

- › **allgemeines Wissen zum Projekt umfassen:** z. B. Wie organisiert man eine Sportveranstaltung? Wie gründet man einen Sportverein? oder ein
- › **spezifisches Thema innerhalb des Projekts betrachten:** z. B. Welche Sicherheitsmaßnahmen sind bei öffentlichen Veranstaltungen notwendig? Welche Inhalte müssen die Statuten meines neuen Sportvereins enthalten?

Auch wenn du in der weiteren Projektentwicklung mit Expert:innen zusammenarbeitest, kann es helfen, wenn du die Basis verstehst und dich mit dem Thema schon auseinandergesetzt hast. Bei der Web-Recherche suchst du nach **bereits verfügbaren Daten und Informationen** in verschiedenen Online-Quellen. Dadurch kannst du das Wissen und die Erfahrung von Anderen nutzen.

Konkrete Ziele

1. Finde heraus, welche Lösungen zu ähnlichen Ideen bereits existieren und was dabei gut oder weniger gut funktioniert.

2. Verstehe sportpolitische oder gesellschaftliche Trends, die für dein Projekt relevant sind.

3. Mache einen Faktencheck zu einer konkreten Fragestellung.

Leitfragen

- › Welche politischen Aspekte, sportlichen Entwicklungen oder gesellschaftlichen Trends könnten im Zuge der Projektentwicklung relevant werden?
- › Gibt es gesetzliche Vorschriften oder geplante Änderungen, die relevant sind?
- › Welche ähnlichen Projekte oder Initiativen wurden bereits intern oder extern durchgeführt, und was kann daraus gelernt werden?
- › Welche Herausforderungen und Erfolge haben andere Projekte in diesem Bereich erlebt und wie können diese Erkenntnisse in das eigene Projekt integriert werden?
- › Gibt es bewährte Praktiken (Good Practices), die in diesem Bereich erfolgreich angewendet wurden?
- › Gibt es Förder-/Finanzierungsmöglichkeiten, die im Rahmen der Projektidee abgeholt werden können?

Methode: Web-Recherche

Aufwand 

Benötigte Elemente

- › vorbefüllte Methodenvorlage „Web-Recherche“

Online verfügbar

- › Methodenvorlage „Web-Recherche“

Sonstiges

- › Computer oder Smartphone mit Internetzugang



QR-Code scannen
und Methodenvorlage
downloaden.

Vorbereitung

Material zurechtlegen

Nutze den QR-Code oben zum Download der Methodenvorlage „Web-Recherche“ – du kannst sie entweder digital bearbeiten oder ausdrucken. Die beigelegte, beispielhaft ausgefüllte Methodenvorlage, kann dir beim Ausfüllen helfen.

Anleitung

1. Suchstrategie entwickeln

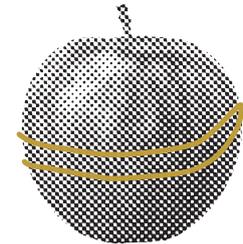
Definiere deine zentrale Fragestellung für die Recherche und brainstorme dazu passende Suchbegriffe.

Beispiel

Fragestellung: Welche Inhalte müssen die Statuten meines neuen Sportvereins beinhalten?
Relevante Suchbegriffe: Vereinsstatuten, Inhalt Statuten Österreich, ...

2. Recherche durchführen

Starte mit einem allgemeinen Suchbegriff oder Themenbereich und verfeinere die Suche je nach Ergebnissen ggf. Schritt für Schritt. Nutze dazu geeignete Suchmaschinen, Plattformen, Statistiken, Untersuchungsergebnisse, Blogs und Tools (z. B. Google, Fachportale, Bibliotheken, etc.)

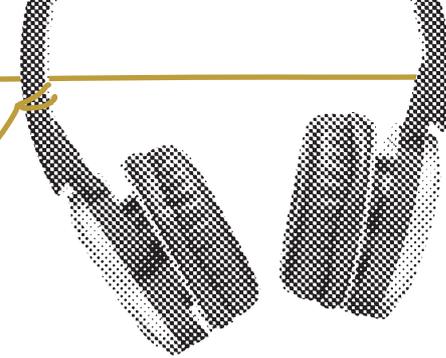


3. Ergebnisse dokumentieren

Sammle relevante Erkenntnisse in der Methodenvorlage und halte die Hauptaussagen fest. Notiere dort auch alle relevanten Links, Screenshots und sonstige wichtige Quellen, damit du später gegebenenfalls wieder darauf zurückgreifen kannst.

4. Reflexion

Bewerte die Relevanz und Umsetzbarkeit der Suchergebnisse. Gibt es Trends, Chancen oder Herausforderungen, die sich ableiten lassen und für die weitere Entwicklung der Projekt-idee nutzbar sind? Sind aus deiner Sicht Fragen offengeblieben? Wenn ja, überlege, wo du die notwendigen Antworten erhalten kannst.

**TIPP:**

- > Effiziente Suche: Vermeide es, dich in Details zu verlieren - es geht darum, dass du dir einen Überblick zum gewählten Thema verschaffst.
- > Vielfalt der Quellen: Nutze verschiedene Plattformen, Ressourcen und Quellen, um ein breites Spektrum an Informationen abzudecken. Denke über die Grenzen Österreichs und der eigenen Branche hinaus.
- > Kritische Bewertung: Nur weil auf etwas auf einer Plattform steht, heißt es nicht, dass es richtig sein muss. Prüfe immer die Glaubwürdigkeit und Aktualität der genutzten Quellen.

Checkliste

Bist du bereit für den nächsten Schritt?

Wurden für die Projektidee die wichtigsten Fragestellungen und Suchbegriffe definiert?

Ja!

Nein.

Fragestellungen und Suchbegriffe definieren

Wurden die Quellen, inkl. Hauptaussagen, laufend im Zuge der Recherche dokumentiert?

Quellen/Inhalte sammeln und dokumentieren

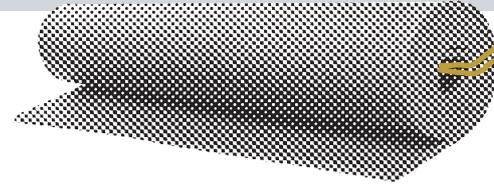
Wurde die Relevanz der Suchergebnisse in Bezug auf die Projektidee reflektiert?

Suchergebnisse mit Formatvorlage bewerten

Weiter zu Baustein 3: Bedarfsanalyse

Bedarfsanalyse

Baustein 3



Vielleicht denkst du darüber nach, eine Kooperation mit Schulen oder Unternehmen aufzubauen, um mehr Menschen für deine Sportart zu begeistern. Doch bevor du eine Projektidee weiterverfolgst, solltest du prüfen, ob die Art, wie du sie umsetzen möchtest, zu den Bedürfnissen deiner Zielgruppe passt, bzw. ein konkreter Bedarf besteht, der noch nicht abgedeckt ist.

Also in einfachen Worten: „Wird die Idee, die ich gerade entwickle, tatsächlich von ausreichend vielen Leuten gebraucht?“

Die Entwicklung eines Projekts ist zeitintensiv und manchmal auch mit hohen Kosten verbunden. Damit du dich bereits im Vorfeld vergewissern kannst, dass sich der Aufwand auch tatsächlich lohnt, solltest du unbedingt den Bedarf analysieren.

Dazu befragst du eine Reihe an Personen (z. B. identifizierte Stakeholder:innen, potenzielle Zielgruppen), um möglichst viel über ihre Bedürfnisse, Interessen und Wünsche im Zusammenhang mit der Projektidee zu erfahren. Je konkreter du die Fragen stellst, desto aussagekräftiger werden die Antworten sein, die du bekommen wirst. Das hilft dir, um ein zielgerichtetes Projekt zu entwickeln. Denn erst, wenn mit einem Angebot gewisse Bedürfnisse gedeckt werden, entsteht ein Bedarf.

Konkrete Ziele

1. Erkenne den tatsächlichen Bedarf an der Projektidee und entwickle etwas wirklich Brauchbares, das am Ende auch wirklich genutzt bzw. angenommen wird.

2. Steuere die Projektentwicklung so, dass das entstehende Projekt gezielt auf **reale Bedürfnisse** angepasst ist.

3. Erhalte neue Perspektiven, um Produkte und Services innovativer und bedürfnisorientiert gestalten zu können.

Leitfragen

- » Besteht ein tatsächlicher Bedarf an der Projektidee?
- » Was muss das Projekt bieten, damit es überzeugt und tatsächlich genutzt wird?
- » Wie gut passt die Projektidee zu den Bedürfnissen der Personen, für die das Projekt entwickelt wird, und was muss noch angepasst werden?
- » Welche Bedürfnisse, Interessen und Wünsche haben relevante Stakeholder:innen im Zusammenhang mit dem Projekt?
- » Welche Herausforderungen beschäftigen die Stakeholder:innen, die das Projekt lösen könnte?
- » Welche getroffenen Annahmen lassen sich durch persönliche Gespräche bestätigen?

Methode: Praxis-Dialog

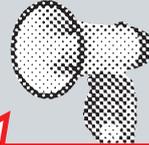
Aufwand 

Benötigte Elemente

- › vorbefüllte Methodenvorlage „Praxis-Dialog“

Online verfügbar

- › Methodenvorlage „Praxis-Dialog“



COACHINGPUNKT: **Bedürfnis** beschreibt einen allgemeinen Wunsch oder ein Verlangen, wie das Bedürfnis nach Sicherheit oder Gesundheit. **Bedarf** ist die konkrete Ausprägung dieses Bedürfnisses, z. B. der Wunsch nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung, die das Bedürfnis erfüllt. Besteht dann auch noch eine tatsächliche Nutzungs- oder Kaufabsicht, spricht man von **Nachfrage**.



QR-Code scannen
und Methodenvorlage
downloaden.

Vorbereitung

- › Bereite die Ergebnisse aus der Stakeholder:innen-Analyse oder anderen Analysen, die bereits gemacht wurden und relevant sein könnten, so vor, dass du sie griffbereit hast.
- › **Material zurechtlegen**
Nutze den QR-Code oben zum Download der Methodenvorlage „Praxis-Dialog“ - du kannst sie entweder digital bearbeiten oder ausdrucken. Die beigelegte, beispielhaft ausgefüllte Methodenvorlage, kann dir beim Ausfüllen helfen.

Anleitung

1. Gesprächsleitfaden erstellen

Entwickle einen Gesprächsleitfaden, der als Orientierungshilfe während des Dialogs dient. Die Methodenvorlage „Praxis-Dialog“ hilft dir dabei.

Achte dabei auf folgende Punkte:

- › Sei dir bewusst, welche Informationen du benötigst, um überhaupt die richtigen Fragen stellen zu können.
- › Stelle **offene und geschlossene Fragen**, je nach Ziel der Fragestellung.
- › Beachte, aus welcher Perspektive dein Gegenüber die Fragen beantworten sollte. Persönliche Sicht: Wie erlebt die Person das Thema in ihrem Alltag? Berufliche Sicht: Wie wirkt sich das Thema auf die berufliche Tätigkeit aus?

COACHINGPUNKT: Offene Fragen ermöglichen ausführliche Antworten und fördern den Austausch, z. B. „Was motiviert dich, regelmäßig Sport zu treiben?“. **Geschlossene Fragen** hingegen schränken die Antwortmöglichkeiten ein: „Nutzt du bereits unser Kursangebot?“ (Ja/Nein).

Bereite zwei Versionen des Gesprächsleitfadens vor: Eine für dich als Anhaltspunkt während des Dialogs (am besten mit Notizmöglichkeiten). Eine zweite Version, die ausschließlich die von dir vorbereiteten Fragen enthält, kannst du im Vorfeld an die Gesprächspartner:innen versenden, um ihnen vorab ein Gefühl zu geben, worüber ihr euch unterhalten werdet.

2. Auswahl der Gesprächspartner:innen

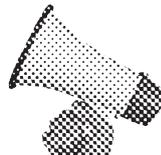
Bei der Analyse deiner Stakeholder:innen – egal, ob du dies im Rahmen des Baustein 1 oder bereits im Vorfeld gemacht hast – hast du mit Sicherheit auch grob die Zielgruppe(n) erfasst. Also diejenigen, für die das Projekt entwickelt wird und die es am Ende nutzen sollten. Inkludiere unbedingt Personen aus diesem Bereich. (Im Baustein 4: Zielgruppenanalyse gehen wir noch genauer auf dieses Thema ein.)

Identifiziere zusätzlich auch weitere relevante Gesprächspartner:innen, die wertvolle Einblicke, neue Blickwinkel und bisher unbekannte Aspekte einbringen können. Die Stakeholder:innen-Analyse gibt dir da einen guten Anhaltspunkt, wer für ein Gespräch sinnvoll und notwendig sein kann.

Nimm Kontakt mit den ausgewählten Gesprächspartner:innen auf, kläre die Verfügbarkeit und fixiere einen Termin.

COACHINGPUNKT: Denke daran, Menschen aus diversen Organisationen, verschiedenen Rollen und mit unterschiedlichem Background (sozial, gesellschaftlich, politisch, etc.) anzusprechen. Dadurch bekommst du ein breites Spektrum an Perspektiven zu deiner Projektidee.

Durch den **partizipativen Ansatz** gibst du relevanten Stakeholder:innen die Möglichkeit mitzuwirken, ihre Vorstellungen und Gedanken zu teilen und die Projektidee aktiv mitzugestalten. Das wiederum spielt eine besonders wichtige Rolle in der Akzeptanz und Identifizierung mit dem Projekt.



3. Dialog führen - Einstieg

Bevor du das eigentliche Gespräch beginnst, kläre ein paar Rahmenbedingungen ab:

- › erkläre den Zweck des Dialogs und wie die gewonnenen Informationen genutzt werden
- › einigt euch zum Thema Vertraulichkeit im Hinblick auf die Gesprächsinhalte
- › einer Gesprächsaufzeichnung (Ton, Video) muss dein Gegenüber zustimmen
- › erkläre, wie personenbezogene Daten ggf. gespeichert werden (DSGVO)

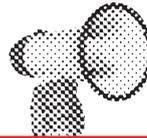
4. Dialog führen - Hauptteil

Nachdem die Rahmenbedingungen geklärt sind, kannst du zum Dialog überleiten.

Überlege dir bereits im Vorfeld, wie du das Eis brechen kannst: Beginne mit einer niederschweligen Einstiegsfrage, um sanft zu den Schwerpunktthemen hinzuführen und anfängliche Befangenheit abzubauen. In der Methodenvorlage findest du Ideen zu Icebreaker-Fragen, die du für deine Gespräche adaptieren kannst.

Für solche vorbereitenden Überlegungen kannst du den Gesprächsleitfaden optimal nutzen. Die Methodenvorlage bietet dir dazu einen möglichen Rahmen.

Achte darauf, genügend Zeit für jede Frage einzuplanen und Raum für Rückfragen zu lassen, um noch tiefere Einblicke zu erhalten. Halte das Gespräch aber so prägnant und zielgerichtet wie möglich, um es nicht unnötig in die Länge zu ziehen.



COACHINGPUNKT: Es ist absolut essenziell, dass du als neutrale:r **Gesprächspartner:in** auftrittst und die Themen und Antworten im Dialog nicht wertest oder lenkst. Gib deinem Gegenüber die **Sicherheit von gegenseitigem Respekt**.

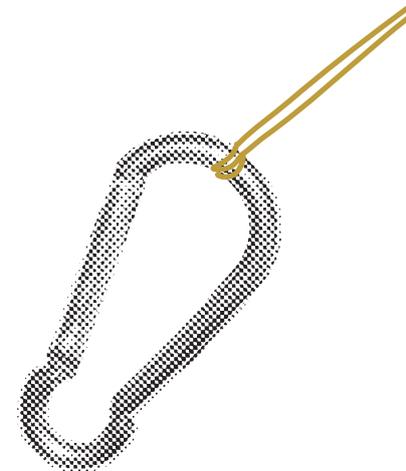
5. Dialog führen - Abschluss

Fasse am Ende die wichtigsten Punkte des Gesprächs zusammen, um sicherzustellen, dass du die Informationen richtig verstanden hast. Biete der befragten Person die Möglichkeit, Ergänzungen oder Korrekturen vorzunehmen oder ihrerseits Fragen zum weiteren Vorgehen zu stellen.

6. Gespräch dokumentieren und zusammenfassen

Wenn das Gespräch nicht aufgezeichnet wird, mach dir währenddessen Notizen in der Methodenvorlage, damit du nichts vergisst.

Am besten nimmst du dir direkt nach dem Dialog ein paar Minuten Zeit und notierst dir die wichtigsten Erkenntnisse des Gesprächs. Schreibe sie als kurze Zusammenfassung oder in Stichpunkten in die Methodenvorlage. Dadurch kannst du dich vergewissern, dass keine relevanten Informationen verloren gehen.



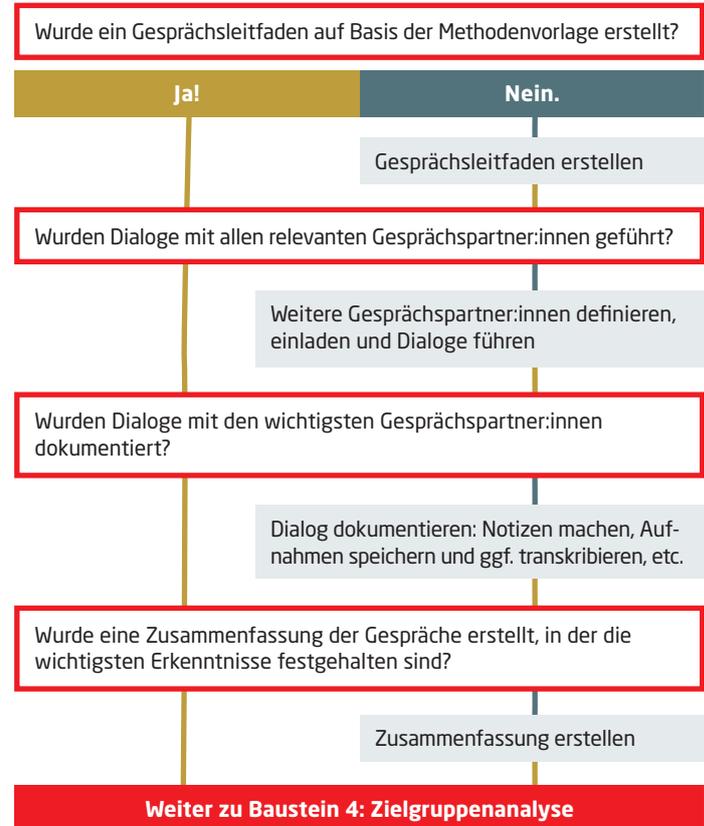
Variationen

- › Nutze je nach Möglichkeit verschiedene Gesprächsformate: online, Telefongespräch, Face-to-Face, am Sportplatz, schriftlich, ...
→ bedenke aber, nicht jedes Format ist für jedes Gespräch oder Thema passend.
- › Dokumentationsmöglichkeiten: Tonaufnahme, Videoaufnahme (Achtung: Einverständniserklärung und DSGVO nicht vergessen!)

TIPP: Erstellung Gesprächsleitfaden

- › Informiere dich gründlich über das Thema, bevor du den Gesprächsleitfaden erstellst und die Dialoge führst
→ nutze dazu bei Bedarf den Baustein 2: Themenfeldanalyse
- › Die Qualität des Praxis-Dialogs setzt die Auswahl der richtigen Gesprächspartner:innen voraus. Nutze dazu bei Bedarf den Baustein 1: Stakeholder:innen-Analyse als Orientierung
- › Versteife dich nicht auf die Reihenfolge im Leitfaden, wenn eine andere Frage gerade besser passt. Behalte dennoch das Gesprächsziel im Auge, um nicht den Faden zu verlieren.

Checkliste Bist du bereit für den nächsten Schritt?



Zielgruppenanalyse

Baustein 4



Um eine Projektidee zielgerichtet entwickeln zu können, ist es essenziell, dass du genau weißt, wen du konkret damit erreichen willst. Zusätzlich ist es notwendig zu verstehen, wie diese Personen denken, wie und wo sie sich informieren, welche Interessen und Ziele sie verfolgen oder auch welche Zweifel sie haben. Mit diesen Informationen kannst du sie dann auf ihrer gedanklichen Ebene ansprechen und abholen.

Nachdem du den Bedarf an deiner Projektidee analysiert hast (siehe dazu auch Baustein 3: Bedarfsanalyse) und auch mit einigen aus deiner Zielgruppe gesprochen und viele Informationen über sie gesammelt hast, geht es jetzt darum, deine Zielgruppe(n) ganz genau zu definieren. Denn je besser du die Personen hinter deiner Zielgruppe verstehst und je detaillierter du sie kennst, desto gezielter kannst du in der Projektentwicklung agieren.

Bei der Zielgruppendefinition werden reale und potenzielle Nutzer:innen analysiert und in Gruppen mit ähnlichen Merkmalen wie Gewohnheiten, Herkunft, Interessen, etc. segmentiert. Mithilfe der Methode „Personas“ konstruierst du dann basierend auf den abstrakten Zielgruppen fiktive Idealpersonen, also Personas, die jeweils typische Personen aus deiner Zielgruppe repräsentieren.

Dadurch wird die Zielgruppe anschaulich und greifbar. Das hilft dir insbesondere bei der Entwicklung des passenden Formates des Projekts (z. B. online oder offline Event) sowie der Erstellung einer passenden Marketingstrategie.

Konkrete Ziele

1. Definiere so genau wie möglich,
wer die idealen Zielgruppen des Projekts sind.

2. Verleihe jeder Zielgruppe
durch die Definition einer Persona eine ideale Persönlichkeit und mache dadurch aus der abstrakten Zielgruppe etwas Greifbares und Erlebbares.

3. Visualisiere die Personas,
um jederzeit auf sie zurückgreifen zu können.

Leitfragen

- » Wen möchte ich mit dem Projekt ansprechen?
- » Wer sind die idealen Nutzer:innen des Projektes?
- » Wie und wodurch definieren sich diese Zielgruppen?
- » Wie kann ich sie gezielt erreichen?
- » Welche ihrer Bedürfnisse müssen wir mit dem Projekt abdecken?
- » Welche Herausforderungen erleben sie in ihrem Alltag, die wir mit unserem Projekt lösen können/wollen?

Method: Personas

Aufwand 

Benötigte Elemente

- › vorbefüllte Methodenvorlage „Personas“

Online verfügbar

- › Fotos von fiktiven Personen für deine Personas
- › Methodenvorlage „Personas“

Sonstiges

- › Pinnwand, Miro-Board (virtuell), Post-It, Stifte, ...



QR-Code scannen und Methodenvorlage downloaden.

Vorbereitung

- › Halte die ausgearbeitete Stakeholder:innen-Matrix aus Baustein 1, die Themenfeldanalyse aus Baustein 2 und die Bedarfsanalyse aus Baustein 3 bereit, um darauf aufzubauen, was du bereits erarbeitet hast. Natürlich kannst du auch andere Analysen oder Notizen nutzen, die relevant sein könnten.
- › **Material zurechtlegen**
Nutze den QR-Code oben zum Download der Methodenvorlage „Personas“ - du kannst sie entweder digital bearbeiten oder ausdrucken. Die beigelegte, beispielhaft ausgefüllte Methodenvorlage, kann dir beim Ausfüllen helfen.

Anleitung

1. Zielgruppen definieren

Definiere im ersten Schritt deine relevante(n) Zielgruppe(n). Orientiere dich dabei an der Leitfrage: „Wen möchte ich mit dem Projekt ansprechen und erreichen?“ oder auch „Wer sollte es nutzen?“

Verwende dazu die Ergebnisse aus den vorangegangenen Analysen. Beachte dabei aber: Nicht jede Person, die möglicherweise

Interesse an deinem Projekt haben könnte, ist auch deine ideale Zielgruppe.

Fasse Personen mit gemeinsamen Merkmalen (demografisch, sozioökonomisch, psychografisch) zusammen, um daraus Zielgruppen zu formen. *Beispiele könnten sein:* Frauen/Männer, Schüler:innen, Sportler:innen, Vorstände von Sportvereinen, etc.

Wenn die Projektidee beispielsweise eine Kooperation mit Schulen ist, dann ist es wichtig, diese Schulen als Zielgruppe einzugrenzen, denn „alle“ Schulen anzusprechen ist unrealistisch und höchstwahrscheinlich nicht effektiv:

- › In welchem geografischen Umkreis sollten Schulen angesprochen werden?
- › Welche Schulstufe ist für die Zusammenarbeit relevant?
- › Sollte die Schule eine spezielle Ausrichtung haben (z. B. Sportgymnasium)?

COACHINGPUNKT:

Eine Zielgruppe ist eine abstrakte Gruppe von Personen mit vergleichbaren Merkmalen (demografisch, sozioökonomisch, psychografisch), die gezielt auf etwas angesprochen oder mit etwas erreicht werden sollte.

2. Zielgruppe(n) verstehen

Mache dir nun ein ganz genaues Bild von jeder relevanten Zielgruppe und versuche, ihre Interessen, Motivationen und Verhaltensweisen zu verstehen. Verwende dafür deine Ergebnisse aus der Themenfeldanalyse und der Bedarfsanalyse oder auch persönliche Erfahrungen aus der Praxis.

Nutze beispielsweise eine Pinnwand oder Magnetwand und ordne jeder Zielgruppe Kärtchen mit deren Eigenschaften, Charakterzügen, Gewohnheiten, etc., zu. So kannst du flexibel arbeiten und einen guten Überblick behalten.

3. Zielgruppe mit Persona erlebbar machen

Erstelle nun für jede Zielgruppe eine oder auch mehrere Personas mithilfe der Methodenvorlage. Wandle also die Informationen aus den abstrakten Zielgruppen in fiktive Personen um, also in eine Idealvorstellung, um die Zielgruppe zu repräsentieren.

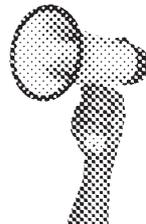
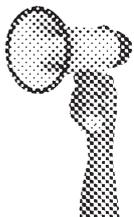
Gib deiner Persona einen Namen, ein Profilbild (wenn du willst, kannst du dazu eines der online zur Verfügung gestellten Fotos verwenden) und eine Kurzbiografie, wie eine Art Steckbrief. Beschreibe Lebensstil, Ziele und Wünsche, Herausforderungen und typische Verhaltensweisen. Schaffe ein greifbares Bild, einen Charakter. Orientiere dich dabei an der Methodenvorlage „Personas“, diese hilft dir dabei. Je Persona benötigst du eine neue, leere Methodenvorlage.

COACHINGPUNKT:

Personas sind fiktive Vertreter:innen einer Zielgruppe. Sie verkörpern typische Merkmale, Erwartungen, Werte, Wünsche und Ziele und machen die oft abstrakte Zielgruppenanalyse lebendig. Kurz gesagt: Personas machen deine Zielgruppe für dich und dein Team sichtbar und bieten dir Orientierung.

4. Anwenden

Hänge die visualisierte Persona(s) gut sichtbar auf, damit sie bei zukünftigen Arbeiten für das Projekt immer wieder herangezogen werden kann/können. So bleibt die Zielgruppe bei allen Entwicklungen im Fokus.



Variationen

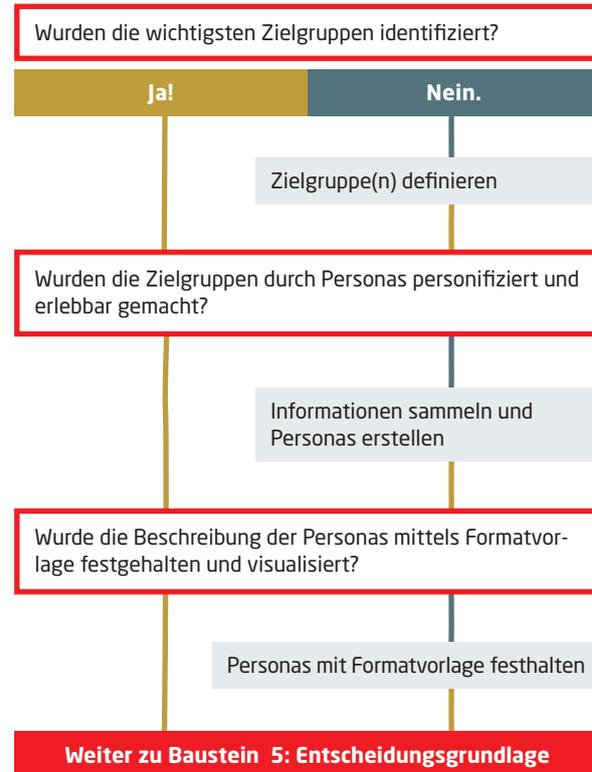
Denke daran, dass die Entwicklung von Personas ein fortlaufender Prozess ist. Für jede Projektidee sollten neue Personas erstellt werden, da sie sich durch demografische, gesellschaftliche oder technologische Veränderungen stetig wandeln können. Eine einmal entwickelte Persona ist keine Garantie dafür, dass sie auch für zukünftige Projekte passt. Überprüfe und aktualisiere deine Personas regelmäßig, um sicherzustellen, dass sie die Bedürfnisse und Merkmale deiner Zielgruppe(n) weiterhin treffend abbilden.

TIPP:

- > Es empfiehlt sich, je nach Projektidee, nicht mehr als vier bis fünf Personas zu definieren, um den Fokus nicht zu verlieren. Das erleichtert dir die Entwicklung zielgerichteter Angebote und Kommunikationsstrategien.
- > Achtung vor Stereotypen und Verallgemeinerungen. Vermeide es, Personas auf Klischees zu reduzieren. Setze auf echte Daten (z. B. aus Gesprächen/Umfragen), behalte die Komplexität und Vielfalt von Menschen im Hinterkopf, hinterfrage Vorurteile und versuche, dich in die Zielgruppe(n) hineinzuversetzen.

Checkliste

Bist du bereit für den nächsten Schritt?



Entscheidungsgrundlage

Baustein 5



Es ist nun an der Zeit, alle Informationen zu den vorangegangenen Themen „Stakeholder:innen“, „Themenverständnis“, „Bedürfnisse und Erwartungen“, sowie „Zielgruppen“ zusammenzutragen und die gewonnenen Erkenntnisse und Beobachtungen wie Puzzlestücke zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenzusetzen. Wenn du nicht alle Bausteine mithilfe der Methoden des Projektcoaches erarbeitet hast, stelle trotzdem sicher, dass du deine Unterlagen und Notizen zu den oben genannten Themen parat hast.

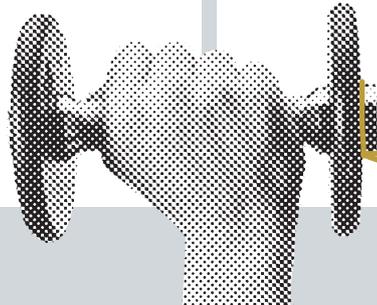
Dadurch erhältst du eine klare, greifbare Entscheidungsgrundlage: Wird die Projektidee weiterverfolgt? Wurde aus einer vagen Projektidee eine klare Projektrichtung? Wenn ja, was sind die wichtigsten Kernaussagen und wie können diese bei der weiteren Entwicklung/Umsetzung mitgedacht werden?

Konkretes Ziel

Das Gesamtbild der gewonnenen Erkenntnisse und Beobachtungen nutzen, um deine Projektidee (weiter-)zuentwickeln bzw. zu einer Umsetzungsentscheidung zu kommen.

Leitfragen

- » Welche wesentlichen Beobachtungen, Ergebnisse oder Problemstellungen habe ich in den Bausteinen 1-4 oder aus meinen bisherigen Analysen identifiziert?
- » Wie können die gewonnenen Erkenntnisse (Kernaussagen) eingeordnet werden, um ein strukturiertes Gesamtbild zu erhalten?
- » Wie lassen sich aus den gesammelten Kernaussagen konkrete Fragen formulieren, für die in einem nächsten Schritt Lösungen gesucht werden müssen? (Eine positive Entscheidung für die (weitere) Projektentwicklung vorausgesetzt.)



Methode: Handlungsfelder

Aufwand 

Benötigte Elemente

- › vorbefüllte Methodenvorlage „Handlungsfelder“

Online verfügbar

- › Methodenvorlage „Handlungsfelder“

Sonstiges

- › Pinnwand, Miro-Board (virtuell), Post-It, Stifte, ...



QR-Code scannen und Methodenvorlage downloaden.

Vorbereitung

- › Lege dir alle Ergebnisse und Erkenntnisse aus den Bausteinen 1-4 zurecht. Du kannst und sollst alles nutzen, was du bisher in Zusammenhang mit dieser Projektidee erarbeitet hast.
- › **Material zurechtlegen**
Nutze den QR-Code oben zum Download der Methodenvorlage „Handlungsfelder“ – du kannst sie entweder digital bearbeiten oder ausdrucken. Die beigelegte, beispielhaft ausgefüllte Methodenvorlage, kann dir beim Ausfüllen helfen.

Anleitung

1. Identifikation von Kernaussagen

Suche dir alle wesentlichen Beobachtungen, Ergebnisse und Problemstellungen aus den Methodenvorlagen der Bausteine 1-4 oder anderen Analysen und Erfahrungen, die du bereits zu deiner Projektidee gemacht hast, zusammen.

Fasse diese nun zu wichtigen Kernaussagen zusammen. Schreibe jeden Punkt auf ein Kärtchen, damit du im nächsten Schritt damit arbeiten kannst.

Kernaussagen können neutrale Aussagen, Wünsche, aber auch Herausforderungen in Bezug auf den weiteren Umgang mit dem Projekt sein.

Das könnte beispielsweise so aussehen:

- › **Kernaussage:** Es besteht ein Mangel an finanziellen Mitteln für nachhaltige Maßnahmen im Sport.

2. Kernaussagen nach Kategorien clustern

Sortiere jetzt die relevanten Punkte thematisch. Zum Beispiel nach Themenfeldern wie Finanzierung, Kommunikation, Mitgliederförderung, Verbandsentwicklung. Suche dir Kategorien, die für dich und die aktuelle Projektidee stimmig sind und mit denen du gut arbeiten kannst.

Verwende am besten eine Pinnwand und ordne jedem Themenfeld die jeweiligen Kärtchen mit den Kernaussagen zu. So kannst du flexibel arbeiten und einen guten Überblick behalten.

Ein Beispiel dafür wäre:

- › **Thema:** Finanzierung
- › **Kernaussage:** Es besteht ein Mangel an finanziellen Mitteln für nachhaltige Maßnahmen im Sport

Durch die Clusterung behältst du den Überblick und kannst dich besser orientieren. Falls das Projekt zur Weiterentwicklung oder Umsetzung kommt, ist es dadurch auch einfacher, die Verantwortung für diverse Themen innerhalb deiner Organisation aufzuteilen.

3. Lösungsfrage stellen

Je Kernaussage formulierst du jetzt eine Lösungsfrage, die dir dabei hilft, die Projektidee weiterzuentwickeln. Dazu werden die Kernaussagen in Fragestellungen übersetzt, die die **Entwicklung von Lösungsansätzen** ermöglichen. Dabei wird aus der **Perspektive des Projektteams** gedacht: „Wie können wir...“

Das kann beispielsweise so aussehen:

- › **Thema:** Finanzierung
- › **Kernaussage:** Es besteht ein Mangel an finanziellen Mitteln für nachhaltige Maßnahmen im Sport
- › **Lösungsfrage:** Wie können wir finanzielle Mittel für das Projekt lukrieren, um nachhaltige Vorhaben zu ermöglichen? ODER Wie können wir nachhaltige Lösungen zugänglich machen, auch bei begrenzten finanziellen Mitteln?

Achte darauf, wie du die Fragen stellst, da dies bereits die Art der Lösung in eine gewisse Richtung lenken kann (siehe Beispiel).



COACHINGPUNKT:

Die **Umformulierung** ist ein beliebtes Tool, um weg vom eigentlichen Problem zu kommen und stattdessen lösungsorientiert zu denken: „Wie können wir mit der Situation umgehen und für das Projekt eine passende Lösung finden?“

4. Bewertung und Priorisierung

Nachdem du für jede Kernaussage eine Lösungsfrage formuliert hast, geht es jetzt darum, diese Punkte zu priorisieren. Fokussiere dich dabei auf die folgenden zwei Parameter:

- › **Wichtigkeit:** Wie wichtig ist die Kernaussage für die erfolgreiche (weitere) Projektentwicklung oder spätere Umsetzung.

- › **Dringlichkeit:** Wie dringend muss die Kernaussage geklärt werden, um die Projektidee erfolgreich (weiter-)entwickeln oder umsetzen zu können?

Bewerte jede Kernaussage auf einer **Skala von 1: wenig wichtig/dringend - 5: sehr wichtig/dringend**. Summiere deine Bewertung je Zeile in der Methodenvorlage und erhalte dadurch die **Gesamt-Priorisierung**:

Je höher die Summe, desto höher die Priorität der Kernaussage.

5. Fazit und Entscheidung

Nachdem du dich nun intensiv mit den Stakeholder:innen, den Zielgruppen, dem Themenverständnis und den Bedürfnissen und Erwartungen auseinandergesetzt hast und entsprechende Kernaussagen und Lösungsfragen erarbeitet und priorisiert hast, ist es Zeit für ein Fazit:

Wenn du das Gesamtbild betrachtest, zu welcher Entscheidung kommst du? Hop oder Drop? Zahlt es sich aus, die Projektidee weiterzuentwickeln bzw. umzusetzen?

6. Präsentation der Entscheidungsgrundlage

- › Stelle deine Entscheidungsgrundlage zur Weiterentwicklung bzw. Umsetzung, inklusive Begründung, den Entscheidungsträger:innen in deiner Organisation vor.

Präsentiere dabei die Ergebnisse und Überlegungen und sei offen dafür, Fragen zu beantworten, um die Transparenz des Entscheidungsprozesses zu fördern.

Gib kritischen Rückfragen oder konstruktiven Anregungen Raum. Im Sinne des partizipativen Ansatzes (siehe auch Baustein 3: Bedarfsanalyse) hilft dir ein offener Umgang mit aktivem Mitgestaltungs-Interesse bei der Akzeptanz und Identifikation von Stakeholder:innen mit dem Projekt.

TIPP:

- › Hole dir Feedback zu den Kernaussagen und der Priorisierung aus deinem Team, um einen möglichst breiten Blickwinkel einzunehmen.
- › Vermeide die „Dringlichkeits-Falle“: Lasse dich nicht von scheinbar dringenden Aufgaben ablenken, die keinen Beitrag zu erfolgreichen Projektumsetzung leisten.
- › Bleibe flexibel: Manche Kernaussagen können sich in ihrer Dringlichkeit oder Wichtigkeit verändern. Überprüfe daher sowohl die Lösungsfragen als auch die Priorisierung immer wieder und bleibe für Änderungen offen.

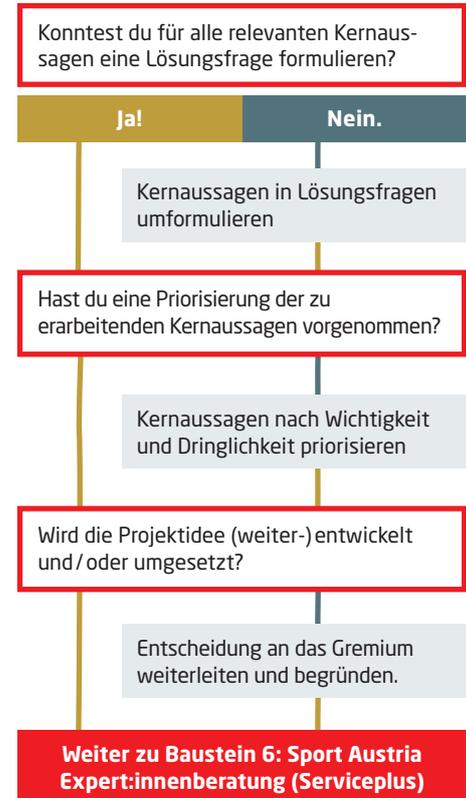
7. Finale Entscheidung

Habt ihr euch **FÜR die Weiterentwicklung bzw. Umsetzung des Projekts** entschieden, sind die herausgearbeiteten und priorisierten Lösungsfragen der Startpunkt für die weiteren Schritte. Orientiere dich daran, um keine wichtigen Kernaussagen zu übersehen.

Ist die Entscheidung **GEGEN die Weiterentwicklung bzw. Umsetzung des Projekts** ausgefallen, war die Arbeit aber dennoch nicht umsonst. Bestenfalls konntest du dir weiteres Wissen in Bezug auf Projektmanagement aneignen und bist somit für die nächste Projektidee gewappnet. Behalte dir außerdem die ausgearbeiteten Unterlagen auf, man weiß nie, wann sie die nächste Gelegenheit ergibt und man sie vielleicht wieder brauchen kann.

Checkliste

Bist du bereit für den nächsten Schritt?



Unterstützungsleistung

Baustein 6

Die Entscheidung für die (Weiter-)Entwicklung bzw. Umsetzung der Projektidee ist positiv ausgefallen? Nun geht es in die ersten Schritte der Umsetzung. Oft stellen sich hier eine Menge Fragen, die man am besten mit einem/einer Expert:in abklären würde.

Wusstest du, dass es von Sport Austria ein exklusives Mitglieder-Special für genau solche Fälle gibt?

Sport Austria übernimmt die Kosten von Beratungsleistungen durch Expert:innen. Das Angebot richtet sich ausschließlich an die Vollmitglieder und assoziierten Mitglieder von Sport Austria. Antragsberechtigt ist ausschließlich der jeweilige Bundesverband.

Beratungsbereiche

Um für die Kostenübernahme infrage zu kommen, müssen die Leistungen in die unten genannten Beratungsbereiche fallen. Der/die frei wählbare Expert:in muss gewisse Kriterien erfüllen, diese findest du auf der Website von Sport Austria. Scanne dazu einfach den QR-Code.

- › Rechtsberatung und Mediation
- › Steuerberatung
- › Organisationsberatung
- › Kommunikationsberatung
- › IT/EDV-Beratung

Rahmenbedingungen

- › **Zeitraum** von 01.01.2024-31.12.2026
- › **4.500 Euro brutto** zum Einsatz in den angeführten Beratungsbereichen
- › **Plus zusätzlich 1.500 Euro brutto** für Beratungsleistungen aus den Bereichen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit (*Beratung zu Genderkompetenz, Beratung in Fragen von Good Governance und Compliance, Beratung zur Erstellung und Umsetzung von Schutzkonzepten, Energieberatung für Sportinfrastruktur, etc.*)
- › Die Mittel können über die Beratungsbereiche und den Zeitraum in einem oder mehreren Anträgen beliebig aufgeteilt und eingesetzt werden.

Leitfrage

- » Werden Beratungsleistungen durch Expert:innen benötigt, deren Kosten im Rahmen der Sport Austria Expert:innenberatung (Serviceplus) übernommen werden könnten?

Voraussetzungen

- › Die Übernahme von Kosten durch Sport Austria erfolgt ausschließlich für Leistungen, die der Erreichung des jeweiligen Verbandszwecks dienen.
- › Die Kostenübernahme von Beratungsleistungen erfolgt für von den Mitgliedern frei wählbare Expert:innen, sofern die Leistungen dieser in die angeführten Beratungsbereiche fallen und der/die Expert:in die in den Geschäftsbedingungen genannten Qualitätskriterien erfüllt. Link via QR-Code aufrufbar.
- › Die Beratungsleistung muss einem der fünf oben genannten Bereiche zurechenbar sein.
- › Das Angebot richtet sich ausschließlich an die Vollmitglieder und assoziierten Mitglieder von Sport Austria.
- › Für Ansuchen sind die dafür von Sport Austria zur Verfügung gestellten Formulare zu verwenden. Link via QR-Code aufrufbar.
- › Das Ansuchen muss jedenfalls VOR der Beratungsleistung gestellt und genehmigt werden.
- › Weitere Details und die Geschäftsbedingungen findest du ganz einfach, indem du die QR-Codes scannst.



Zur Sport Austria
Expert:innenberatung

Methode:

Sport Austria Expert:innen- beratung (Serviceplus)

Aufwand

Benötigte Elemente

- › vorbefüllte Methodenvorlage
„Bedarfsanmeldung“

Online verfügbar

- › Methodenvorlage „Bedarfsanmeldung“
- › Weitere Details und Geschäftsbedingungen



QR-Code scannen
und Methodenvorlage
downloaden.

Vorbereitung

Suche nach dem/der passenden Expert:in für deine Fragestellung. Prüfe unbedingt das Vorhandensein des notwendigen Qualitätsnachweises (siehe Geschäftsbedingungen).

Anleitung

1. Antragstellung

Als Vollmitglied bzw. assoziiertes Mitglied meldest du den Bedarf einer Beratungsleistung schriftlich in der Geschäftsstelle von Sport Austria an. Diese erreichst du unter folgender E-Mail-Adresse: **serviceplus@sportaustria.at**

Dazu nutzt du das Formular „Bedarfsanmeldung“ – siehe Methodenvorlage.

- › gib den Bereich der Beratungsleistung an
- › beschreibe die gewünschte Leistung
- › nenne den Namen des/der bevorzugten Expert:in an
- › verbandsmäßige Zeichnung des Dokuments

Vergiss nicht, dass die Beratungsleistung einem der fünf genannten Bereiche (Seite 33) zurechenbar sein muss und dein:e gewünschte:r Expert:in einen Qualitätsnachweis für die Befähigung der angebotenen Leistung an Sport Austria übermitteln muss. Das kann die Kammermitgliedschaft, ein Nachweis des angemeldeten Gewerbes sowie Referenzen, Auszeichnungen, Zertifikate o. ä. sein (siehe Geschäftsbedingungen).

QR-Code scannen und
Geschäftsbedingungen
einsehen.



2. Genehmigung

Sobald alle notwendigen Unterlagen bei der Geschäftsstelle von Sport Austria eingelangt sind, erfolgt eine formale und inhaltliche Deckungsprüfung des Ansuchens. Das funktioniert in der Regel sehr zeitnah.

Danach erhältst du entweder eine schriftliche Bestätigung deines Ansuchens mit der Höhe der verfügbaren Mittel oder eine Absage. Im Fall einer Bestätigung erhält der/die gewünschte Expert:in ebenfalls ein Schreiben von Sport Austria, das die Kostenübernahme bestätigt. **Jetzt kann die Beratungsleistung starten.**

3. Rechnungslegung

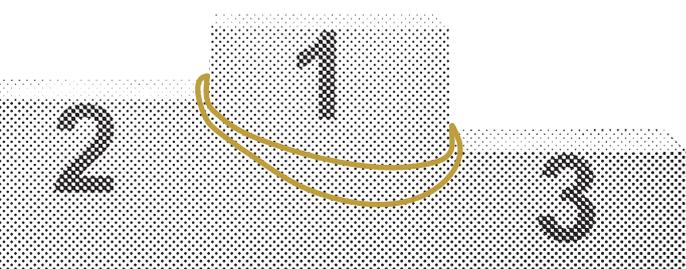
Sobald die Leistung erbracht wurde (jedoch spätestens bis Ende des jeweiligen Kalenderjahres), ist eine ordentliche Rechnungslegung gemäß Umsatzsteuergesetz (UStG) über die Kosten der Beratungsleistung vom/von der Expert:in direkt an die österreichische Bundes-Sportorganisation erforderlich.

Notwendige Rechnungsbestandteile:

- › Name des Vollmitgliedes bzw. assoziierten Mitgliedes
- › Leistungszeitraum
- › Anzahl der Stunden
- › Stundensatz
- › Beschreibung der Beratungsleistung

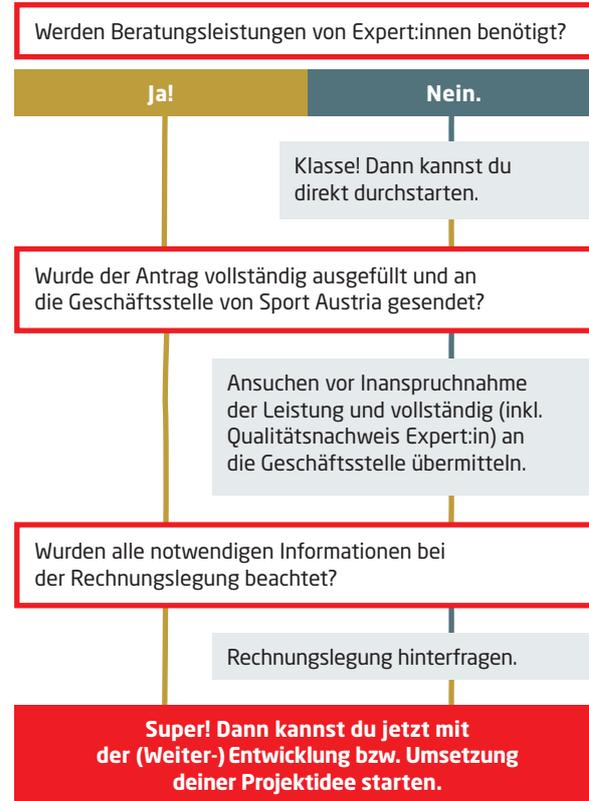
TIPP:

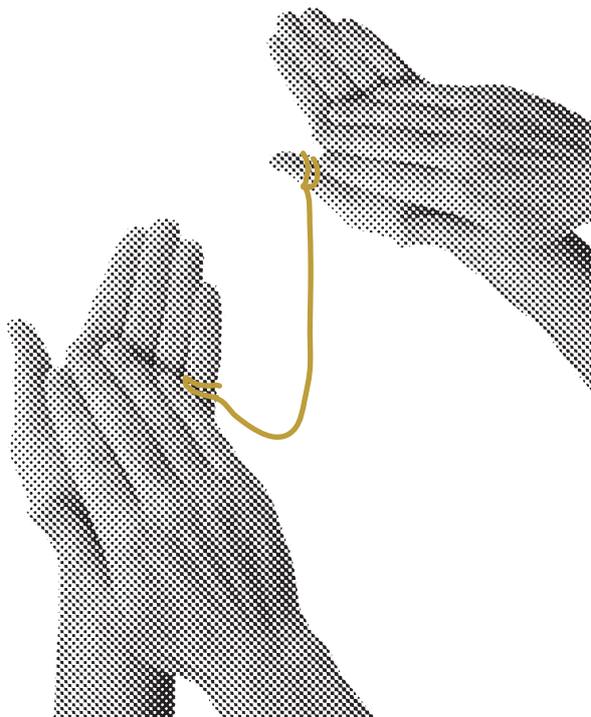
Hat ein Vollmitglied bzw. assoziiertes Mitglied seine ihm zugedachten Mittel bis 31.12.2026 nicht ausgeschöpft, verfallen diese und es besteht kein Anspruch auf weitere Verwendung. Sei daher schlau und nutze dieses exklusive Beratungsangebot unbedingt aus!



Checkliste

Bist du bereit für den nächsten Schritt?





Impressum

Herausgeber

Sport Austria - Österreichische Bundes-Sportorganisation
Prinz-Eugen-Straße 12, 1040 Wien
E-Mail: office@sportaustria.at
ZVR: 428560407

Texte

Julia Hauch, Sarah Ledermüller

Lektorat

Maria Schneider

Layout und Grafische Gestaltung

Leerzeichen Multimedia OG

Bildmaterial

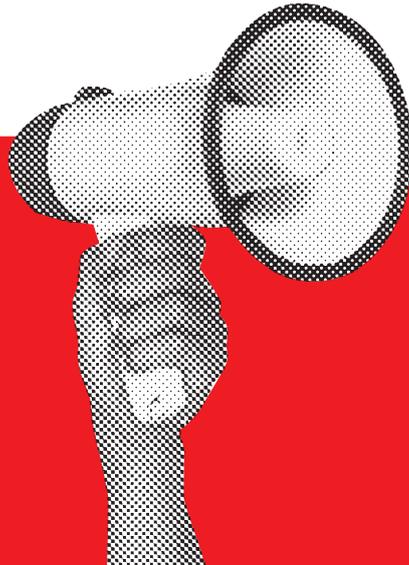
Envato, Pexels, Pixabay, Leerzeichen Multimedia OG

Druck

DOCKNER Gesellschaft m.b.H.
Untere Ortsstraße 17, 3125 Kuffern

Bringt Ideen in Bewegung.





Als Projektcoach begleite ich dich von der ersten Projektidee bis hin zur fundierten Entscheidungsgrundlage. Dabei biete ich dir:

› **Kreative Methoden**

Gehe innovative Wege in der Kurationsphase eines Projekts.

› **Fundiertes Hintergrundwissen**

Erarbeite gezielte Erkenntnisse zur Projektidee anhand erprobter Methoden.

› **Strategische Entscheidungshilfen**

Konkretisiere und bewerte die Projektidee realistisch durch einen transparenten, mehrstufigen Entwicklungsprozess.

Unser gemeinsames Ziel? Eine transparente Entscheidungsbasis schaffen, die dich bei der Umsetzungsentscheidung von Projektideen im sportlichen Umfeld unterstützt.

Bringt Ideen in Bewegung.