Redaktion
Saif El-Sarraj & Karen Julie Fink

PROJEKTGUIDEN

– en guide til unge projektmagere i Århus

Projektguiden
– en guide til unge projektmagere i Århus
Mindspot, Borgerservice og Biblioteker, 2009
1. udgave, 1. oplag

Der kan frit kopieres fra denne bog under
forudsætning af, at der henvises til Projektguiden

ISBN 978-8789860-30-5

Mindspot er støttet af Styrelsen for Bibliotek
og Medier

Billederne i bogens projektportrætter er leveret af:
Revista Revy, Antiracistisk Netværk Århus, fairbar,
Folkekirkens Nødhjælps Ungdomsnetværk,
KULToUR, Queer Festival Århus og Danmarks
Grimmeste Festival

Foto:
Katrine Kretzschmar Nielsen
Colourbox
Grafisk tilrettelæggelse og layout:
Thomas Kallmoes Vestergaard, ITK
Projektleder:
Louise Overgaard, Mindspot, Borgerservice
og Biblioteker
Redaktører:
Karen Julie Fink og Saif El-Sarraj, Mindspot,
Borgerservice og Biblioteker
Tryk: Scanprint

Kontakt Mindspot:
www.mindspot.dk
info@mindspot.dk

www.projektguidenaarhus.dk

FORORD 5
BAG BOGEN 6
IDÉUDVIKLING 9
Portræt 1: Revy uden cirkus 15
PROJEKTGRUPPEN 19
Struktur 21
Foreningsdannelse 22
Intern kommunikation 24
Portræt 2: Giv Århus smilet tilbage 27
PROJEKTBESKRIVELSE 31
Portræt 3: Fair er mere end godt nok 39
ØKONOMI 43
Budget og ressourceplan 45
Midler 48
Skat 51
Portræt 4: Pant til Guatemala 53
PR 57
Pressemeddelelser 59
Eventkalendere 62
Plakater og flyers 63
Internet og SMS 63
Alternativ PR 64
Portræt 5: Lån et menneske og aflever en fordom 67
KONFLIKTHÅNDTERING 71
Portræt 6: Festivalen der ikke blev til noget 77
EVALUERING 81
Hvorfor evaluerer man? 83
Hvad evaluerer man? 83
Hvordan evaluerer man? 83
Portræt 7: Tre skibonitter og en grim festival 87
ÅRHUS LOKALT 91
Tilskud 93
Tilladelser 95
Nyttige steder 100
GODE RÅD 105
ARRANGEMENTSKALENDER 107
LINKS 108
REGISTER 110

FORORD

Saif El-Sarraj og Karen Julie Fink

Denne bog er en hjælp til alle unge i Århus, som drømmer om at kaste sig ud i et projekt. Et projekt er, når en gruppe personer i en afgrænset periode arbejder sammen om at nå et fælles mål. Målet kan være alt mellem himmel og jord. I denne bog kan du læse, hvordan du griber det an, hvis du har en idé til et projekt, du gerne vil føre ud i livet. Du kan også få hjælp, hvis du er midt i et projekt, men mangler en masse praktiske oplysninger. Eller hvis du tidligere har deltaget i et projekt og har brug for et par gode råd, inden du kaster dig ud i et nyt.

Projektguiden er inddelt i kapitler, der omhandler forskellige dele af dét at lave et projekt. Lige fra at få den første idé og til, at det hele skal evalueres. Bogen fungerer som en håndbog – den er lige til at slå op i, når du kommer i tvivl om noget.

Ind i mellem bogens kapitler med praktisk viden om projektarbejde, finder du en række spændende interviews. Der er i alt syv interviews med unge fra Århus og omegn, som fortæller om projekter, de har været med til at lave.

Hvis du læser denne bog fra ende til anden, vil det gå op for dig, at der er utroligt mange ting, man skal tænke på, når man laver et projekt. Men før du mister gejsten, skal du huske, at store projekter kræver meget planlægning, mens mindre projekter naturligvis kræver mindre planlægning. Det kan derfor være en god idé at starte i det små, hvis man ikke har så meget erfaring med projektarbejde.

Denne bog er blevet til i samarbejde med en lang række projektmagere fra Århus. De har erfaring med projekter af meget forskellige art og har hver især bidraget med ideer til indhold, tekst til kapitlerne og gode råd. Hvis du alligevel synes, der mangler noget, er du velkommen til at besøge projektguidens hjemmeside: projektguidenaarhus.dk. Her kan du finde hele bogen og downloade den frit. Du kan også finde de skabeloner, som der henvises til i kapitlerne, lige til at printe ud. Og så kan du redigere i bogens afsnit eller bidrage med nye oplysninger, hvis du har noget på hjerte.

Vi håber, mange vil gøre brug af både bogen og hjemmesiden.

Saif El-Sarraj og Karen Julie Fink
Mindspot, januar 2009

BAG BOGEN

Redaktører:
Saif El-Sarraj, som er stud.scient.pol. og stud. mag. i arabisk, har været projektdeltager i projekt Mindspot. Saif har deltaget i forskellige undervisningsprojekter i belastede områder. Karen Julie Fink, som er stud.mag. i musikvidenskab, har været projektdeltager i projekt Mindspot. Julie har deltaget i en række projekter i Folkekirkens Nødhjælps Ungdomsnetværk og hos De grønne pigespejdere.

Tak til:
Skribenter:
Louise Overgaard, som er uddannet cand.mag., proceskonsulent og har taget COK's uddannelse Projektlederen. Louise har ledet en række projekter, herunder Mindspot. Annie Christensen, der er uddannet bibliotekar og arbejder i Hovedbibliotekets børneafdeling. Annie har været projektdeltager i projekt Mindspot. Tomas Hemmer-Hansen, som er uddannet cand. mag. i Engelsk – Kultur, Kommunikation & Globalisering og Statskundskab. Tomas er kommunikationsmedarbejder på Hovedbiblioteket. Thor Rigtrup Larsen, der med en baggrund på Arkitektskolen nu uddanner sig til Kaospilot. Thor er projektmager, har samarbejdet med Hovedbiblioteket og er en af initiativtagerne til netværket Ska' vi lege? Nina Heiberg Lyhne, som er tidligere frontløber og har deltaget i en række kulturprojekter, bl.a. Queer Festival Århus og Søndage i Paradis. Morten Junget, som er KFUM-spejder og medlem af bestyrelsen for Århus Ungdommens Fællesråd. Michael Seeberg, som er stud.scient.pol. og en af initiativtagerne til KULToUR. Michael har gennemgået Scout Academy's projektlederuddannelse.

Idéudviklere:
Mindspottere og Mindkeepere, Michael Würtz, Diana Boysen, Line Krogh Jensen

Projektportrætter:
Revista Revy: Camilla Overgaard og Jakob Weldingh. Giv Århus Smilet tilbage: Brian Skov Nielsen. fairbar: Gorm Olesen.
Pant-indsamlingen: Karin Vibholt. KULToUR: Mark Bækgaard, Henrik og Michael Seeberg. Queer-festival: Louise Vind Nielsen. Danmarks Grimmeste Festival: Theis Smedegaard, Mette Hyldgaard Pedersen og Aage Stockholm.

Øvrige bidragydere:
Lisbeth Mærkedahl, Thomas Kallmoes Vestergaard, Rikke Møller, Katrine Kretzschmar Nielsen, Kulturhus Århus, HUSET, Østjyllands Politi, Sport og Fritid – Århus Kommune, Århus Brandvæsen, Århus Ungdommens Fællesråd, Borgerservice og Biblioteker.

IDÉUDVIKLING

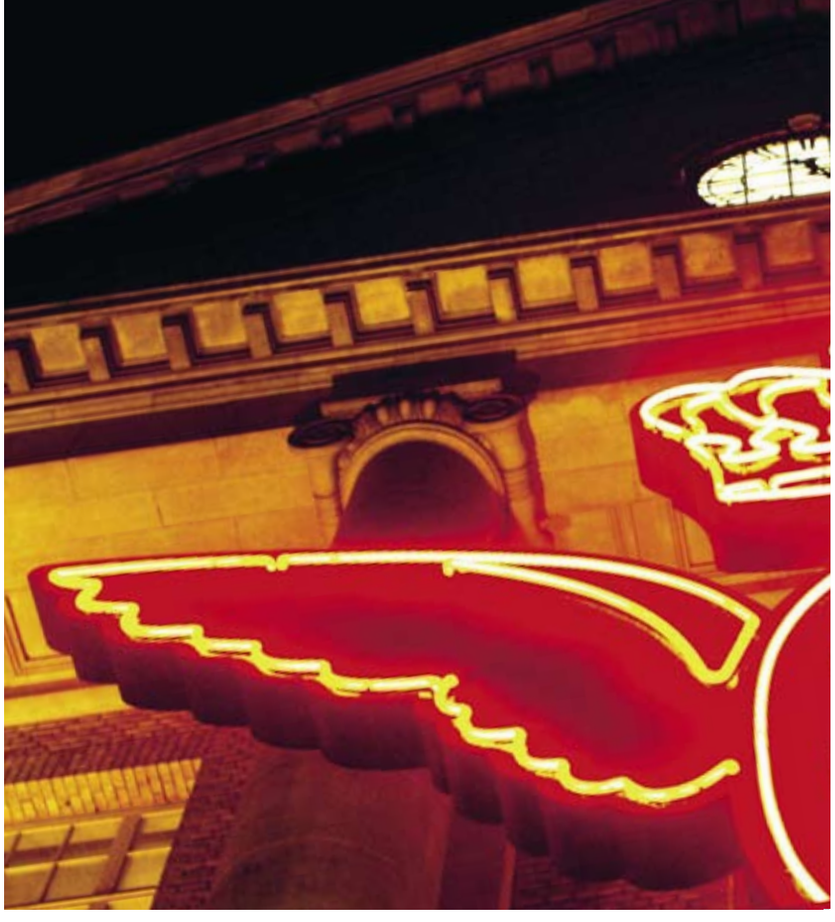
Thor Rigtrup Larsen

Hvorfor skal jeg generere idéer?
Uanset om du bliver stillet en opgave i skolen eller på arbejde eller har et problem derhjemme, er den første reaktion som regel: Hvordan løser jeg det her? Og så tænker du, til du har en idé til en løsning. Som regel når du slet ikke at opfatte, at du har tænkt over det. Er problemet f.eks.: Jeg kan ikke tænke med så meget rod omkring mig!, går du bare i gang med at rydde op med det samme. Sådan løser du de fleste opgaver, både bevidst og ubevidst, men når du arbejder med et projekt, er det oftest ikke nok bare at gå efter det første og bedste, der dukker op i hovedet. Du må tvinge dig til at få idéer for at sikre, at du kommer frem til det bedste resultat. En talemåde siger: »Lort ind, lort ud.« Resultatet på projektarbejdet bliver ikke bedre end ens idéerne. Vær derfor sikker på, at det er den eller de bedste idéer, du kaster dig over.

Hvordan får jeg idéer?
Nøgleordet i idégenerering er inspiration. Det handler om at lade sig inspirere. Det lyder umiddelbart som noget, der er svært at gøre på kommando, men det kan sagtens gøres både nemt og sjovt. Man kan starte med at researche i bøger, blade, på internettet, hos familie og venner med mere. Alle er de ressourcer til viden, der kan sætte din hjerne i gang. Du skal finde ud af, hvordan andre har løst en lignende udfordring før dig og så tage det, du kan bruge. Pas dog på ikke at bremse din kreativitet ved at stirre dig blind på allerede velfungerende løsninger.
Du kan også prøve at lave noget andet i et stykke tid. Du kan lade hjernen arbejde for dig ved først at gøre dig klart, hvad det er, du skal have løst og derefter fokusere på noget helt andet, der holder hjernen beskæftiget som f.eks en Kryds & Tværs eller en Rubiks terning. På den måde arbejder hjernen videre med det, du skal have løst, mens du selv slapper af, og ofte dukker der pludselig løsninger op ad sig selv. Dette hedder at inkubere.

Hjernen arbejder bedst, hvis den får masser af ilt, og det opnår du bedst, hvis du rører dig. Derfor er det også en god idé at lave noget fysisk. Der er en grund til, at Onkel Joakim altid går rundt i cirkler, når han skal gruble over et problem.

Brainstorm
Brainstorm handler om at tømme hovedet for alle de idéer, du kan komme i tanker om. Men det kan gøres på en sjovere måde end bare at sidde på stolen og skrive på et stykke papir. Brainstorms virker bedst, hvis de laves i grupper. Skab nogle rare og lyse omgivelser og læg et stort stykke tegnepapir på bordet eller hæng det på væggen, så alle kan være med. Udpeg en person til at facilitere, dvs. styre, brainstormen. Fastsæt også reglerne, der gælder under brainstormen, og gør det til en slags spil eller leg. Eksempler på regler kan være: Én samtale ad gangen, der findes ikke dårlige idéer, byg på



hinandens idéer, ingen må sige nej til en idé osv. Det er op til facilitatoren, om de øvrige deltagere bare skal komme med alle de idéer, de kan, eller om der skal være mere styring. Brainstormen kunne f.eks. inddeles i områder med hvert sit fokus eller i runder, hvor deltagerne skal bygge oven på idéerne fra den tidligere runde. Det anbefales også at tegne frem for bare at skrive - en bil inspirerer mere end de tre bogstaver: B, I, L. Sørg for, at alle idéer bliver skrevet ned.

100 idéer

Der er sjældent nogen, der sidder og hopper i stolen af entusiasme, når de får spørgsmålet: »Nå, hvem har så en god idé?«. I stedet kan I kickstarte hjernen ved at generere 100 idéer på 10 minutter. Det foregår på den måde, at I lader et stykke papir gå fra person til person, og papiret må først gives videre, når I har skrevet en ny idé på det. Dette er ekstremt vanskeligt at opnå, hvis ikke umuligt, men netop det gør, at idéerne kommer uden forbehold. Mange af idéerne er ofte ret fjollede, men i løbet af 10 minutter har I pludselig en hel række idéer at starte ud fra.

Den dårligste idé

Hvis du kører død i din idégenerering kan det hjælpe med lidt humor. En produktiv måde at

gøre dét på er, at alle prøver at finde den absolut dårligste løsning på problemet, de overhovedet kan komme på. Dette plejer at være ret sjovt, og af og til kan den dårligste idé inspirere til at blive til den bedste idé.

Er idéerne brugbare?

Når gruppen har fået en masse idéer og I virkelig føler, at I har noget at arbejde ud fra, kommer den svære del: At udvælge den eller de idéer, der skal gøres til virkelighed. I kommer langt med simpel enighed eller afstemning, men hvis det ikke er nok, er der andre ting, I kan gøre.

Kill your darlings

Når først idéen er på bordet, er den ikke længere din, men tilhører alle ved bordet. Det samme gælder altså også, når den skal væk fra bordet igen! Hvis du ikke kan argumentere for din idé, og der er enighed i gruppen om, at den skal væk, ryger den ud. Kan du ikke bære tabet af din dræbte »darling«, kan du jo omskrive sætningen til: »Don't kill your darlings, just put them to sleep.« Det betyder, at du lægger den idé væk for nu, og at der måske senere bliver lejlighed til at finde den frem igen – det kan være, at idéen er god på et andet tidspunkt.

Hvad synes Elvis?

Prøv at vurdere idéerne gennem andres øjne. Hvad synes Elvis? Jesus? Rambo? Økonomiministeren? Din mor? Det gør det kun sjovere rent faktisk at spille rollerne.

HV

Har I kun få idéer tilbage, kan I stille dem kritiske spørgsmål: Hvad? Hvem? Hvor? Hvorfor? Hvordan? Hvad hvis? Lav et hurtigt overslag på, om idéerne kan gøres til virkelighed inden for rimelighedens rammer? Kan én af idéerne stå distancen frem for de andre, kan der være fornuft i at vælge den. I kan selvfølgelig også gå efter udfordringen og vælge en af de andre.

»Vi er godt klar over, at eventuelle sponsorer skal kunne se, at de får noget for deres penge«

»Det vigtigste er, at man møder velforberedt op til møder. Hvis man vil tages seriøst, skal man også selv udstråle seriøsitet«

Revy uden cirkus

Tomas Hemmer-Hansen

Camilla Overgaard på 16 år og Jakob Weldingh på 17 år opfører i 2009 – hvis alt går efter planen – Revista Revyen. Det er de to unges helt eget projekt, som hele vejen igennem vil være styret af deres ungdommelige gå-på-mod. Og så går overskuddet til et endnu ubestemt velgørende formål.

Inspirerende unge

Det kom som lidt af en overraskelse for intervieweren, da de to fortalte, hvordan de har tænkt sig at donere hele overskuddet til et velgørende formål. I en verden, hvor mange har nok i sig selv, er det dejligt at opleve to så unge mennesker have så store hjerter. Og når det så oven i købet lyser ud af øjnene, at de brænder for det, de laver, er det umuligt ikke at blive begejstret over deres vilje og entusiasme. De har endnu ikke bestemt sig for, hvilket velgørende formål pengene skal gå til, men da revyen først løber af stablen den 21.-29. november 2009, er der tid endnu.

Udskudt et år

Egentlig skulle revyen have været afholdt i august 2008, men da de stødte ind i nogle forskellige forhindringer, har de nu udskudt projektet for »at få luft og tid til at arrangere det ordentligt«, som Camilla siger. Oprindeligt undersøgte de muligheden for at holde revyen enten i Musikhuset eller i Ridehuset i Århus. Sidstnævnte var ledigt, men det var til gengæld også for dyrt, og derfor stod de pludselig uden et sted. Ud over den manglende location var de også begge pressede på tid, og derfor var beslutningen om at udskyde egentlig ikke så vanskelig. De understreger, at det ikke var fordi, de manglede gejst.

Ungdomsrevy

Idéen bag Revista Revy udspringer af den klassiske Cirkusrevy, men som de begge er meget enige om, så er Cirkusrevyen styret af voksne, og derfor er humoren også mere »gammelklog« Camilla og Jakob vil lave en unik revy, som portrætterer deres langt mere ungdommelige syn på tilværelsen, og selvom nogle af temaerne vil være de samme som i f.eks. Cirkusrevyen, vil vinklerne uden tvivl være anderledes. Den øvre aldersgrænse for deltagelse har de sat til 20 år, fordi de skal kunne håndtere alle. »Det nytter ikke noget, at vi har folk på 40 med, for så gider de ikke lytte til, hvad vi har at sige«, siger Jakob. Den nedre aldersgrænse er 14 år, for »de må hel-

ler ikke være så unge, at man ikke kan give dem et konkret ansvarsområde«, fortæller Camilla.

Et andet vigtigt element i forbindelse med hele ungdomstemaet er, at revyen skal styres af unge. Camilla og Jakob ønsker at give en masse andre unge mulighed for at prøve, om

revyverdenen er noget for dem. Således behøver deltagerne ikke at have erfaring fra lignende arbejde for at komme med – de skal blot have lyst til at engagere sig og lade være med at springe fra i sidste øjeblik. »Forhåbentlig giver det nogle af deltagerne svar på spørgsmålet om, hvorvidt revy er noget for dem«, siger Jakob. Jakob og Camilla vil med hjælp fra erfarne venner forestå en kort oplæring af de involverede, så de har den nødvendige basisviden til at få revyen til at køre.

Helt sikkert meget der kan gøres bedre

De er begge meget bevidste om, at de er unge, og derfor tror de heller ikke, de ved alt. Som Jakob siger, »der er helt sikkert meget, der kan gøres bedre«. Det, der springer i øjnene i den forbindelse, er, at de er villige til at lære. De vil bruge al kritik konstruktivt, fordi livet er for kort til at føle sig ramt på stoltheden – de har ikke tænkt sig at blive »pigesure« over en smule negativ kritik. Og dog… Camilla føler sig berettiget til at blive fornærmet de første par timer efter revyen, hvis det hele går »ad helvede til«.

Økonomien

Revyen mangler stadig nogle penge til opsætningen, men det er de to ikke så nervøse for. De er enige om, at det har krævet meget arbejde at sætte sig ind i reglerne for, hvordan man kan søge penge. Blandt andet var en mulighed at oprette en forening, fordi rigtig mange fonde udelukkende giver penge til foreninger. De stødte dog på det problem, at Grundloven af mange tolkes til ikke at tillade umyndige at stifte foreninger.

Ud over finansieringen af projektet var der også en del praktiske foranstaltninger, de skulle sørge for, især omkring salg af drikkevarer. I Ridehuset skulle de selv sørge for alle praktiske ting, hvorimod de på Tivoliscenen – deres fastsatte location i 2009 – kan indgå under Tivolis bevilling. Den slags spidsfindigheder skal man være yderst opmærksom på, fortæller de to.

Camilla og Jakob pointerer, at det gælder om at få så mange gratis ting som muligt, fordi det jo blot øger overskuddet i sidste ende.

Blandt andet har de fået stillet Tivoliteatret gratis til rådighed en dag til at holde pressemøde, og de får tilknyttet nogle af Tivolis teknikere. Og så har Hovedbibliotekets Mindspot bidraget med råd om PR og vejledning i at skrive ansøgninger til fonde.

Krav om markedsføring

For at lokke sponsorer til tænker Camilla og Jakob kreativt. »Vi er godt klar over, at eventuelle sponsorer skal kunne se, at de får noget for deres penge« siger Jakob. Således vil hovedsponsorer blive nævnt under forestillingen, i programmet, på billetter og flyers osv.

Et nyere element, hentet med inspiration fra sportsverdenen, er at sælge sæder til sponsorer. På den måde kan en sponsor få sit navn på en række sæder, eller hvis der er tale om et større sponsorat, kan en hel sektion af sæder opkaldes efter sponsoren.

Da mange gerne vil sættes i forbindelse med velgørende formål, virker det ikke urealistisk, at de to iværksættere nok skal få skrabet pengene sammen. Det bliver spændende at følge med i projektets udvikling.

Gode råd

Opmærksomme som de er på andres vilkår, bidrager de gerne med gode råd til andre iværksættere. Det vigtigste er, siger Jakob, »at man møder velforberedt op til møder. Hvis man vil tages seriøst, skal man også selv udstråle seriøsitet«. Camilla tilføjer, at det kan være en rigtig god idé at have sit CV med, såfremt der står noget i det. »Hvis det er tomt, skal man nok lade det blive hjemme, indtil man har noget at fylde i«.

PROJEKTGRUPPEN

Karen Julie Fink
Saif El-Sarraj

Struktur
Når en gruppe arbejder sammen om at stable et projekt på benene, er det en rigtig god idé at give gruppemedlemmerne forskellige »titler« og ansvarsområder. Så ved alle, hvem der har ansvaret for hvilke opgaver, hvem de kan spørge, og hvem der i sidste ende skal tage beslutningen.

Samtidig virker det mere professionelt udadtil, at gruppen altid bruger de samme kontaktpersoner. F.eks. at det er den samme person, der ringer til pressen hver gang. De ansvarsområder, der skal fordeles i gruppen, afhænger selvfølgelig af projektets karakter. I mange tilfælde vil det være en god idé at fordele følgende poster:

Projektleder
Projektlederen er den, der har det store overblik over projektet og det overordnede ansvar. Det er projektlederens opgave at sørge for, at hele projektet bevæger sig i den rigtige retning og at hjælpe med at løse de problemer, der opstår undervejs. Det vil ofte være projektlederens navn, der skrives på diverse ansøgninger, og det er også i nogle tilfælde projektlederen, der skal interviewes i medierne.

Kasserer
I enhver projektgruppe bør der være en kasserer eller budgetansvarlig. Kassereren er den, som har styr på projektets økonomi. Kassereren skal holde øje med, at budgettet bliver overholdt og advare, hvis det tegner til budgetoverskridelser – så må der handles. Det er også kassereren, som står for bogholderiet og som fører regnskab med indtægter og udgifter. Kassereren har kort sagt at gøre med alt vedrørende økonomien i projektet.

Hvis projektgruppen beslutter at konstituere sig som en forening, er det en stor fordel, hvis kassereren er over 18 år, da mange banker kræver, at kassereren er myndig (se desuden afsnittet Foreningsdannelse). Vær opmærksom på, at kassereren i en forening kan have langt flere opgaver, end der er beskrevet her.

Sekretær
Projektgruppen holder typisk en masse møder, og det er en rigtig god idé at tage referat til disse møder. Det er sekretærens opgave. Hvis der ikke bliver taget referat til møderne, kan der efterfølgende opstå tvivl om, hvad der blev aftalt, og hvem der var ansvarlig for hvilke punkter.

Det behøver ikke nødvendigvis at være den samme person, som er referent til alle møder. Da mange ser det som en lidt kedelig opgave, kan det være nødvendigt at lade tjansen gå på omgang.

Sekretæren kan desuden have ekstern kommunikation, hjemmeside, breve, nyhedsbreve og lignende som sit ansvarsområde. Hvis der er mange af den slags opgaver, kan det være en god idé at overlade dem til en PR-ansvarlig.

På: www.projektguidenaarhus.dk kan du downloade en skabelon til et referat.

Undergrupper
Når du arbejder med et meget stort projekt, vil det ofte være en fordel at dele projektgruppen op i mindre undergrupper. Det kan f.eks. være en PR-gruppe, en fundraising-gruppe og lignende. Over disse sidder projektlederen med det store overblik.

Formålet med strukturering i projektgruppen
Fordelen ved at have nogle klart definerede roller i projektgruppen er, at gruppen undgår at bruge unødvendig tid på at diskutere. Hvis alle i gruppen skal vide noget om alle områder og have indflydelse på alle beslutninger, kan energien hurtigt drukne i lange diskussioner frem og tilbage. Hvis ansvaret derimod er uddelegeret, kan projektgruppen arbejde mere effektivt.

Ulempen ved at fordele ansvaret på forskellige grupper kan være, at projektgruppemedlemmerne ikke længere føler »ejerskab« til hele projektet. Hvis en gruppe tager en beslutning, andre grupper er direkte imod, kan det skabe intern splid.

Det gælder således om at finde en balance mellem disse to yderpunkter. Det er vigtigt at sørge for, at alle medlemmer i projektgruppen er godt informeret om, hvordan det går i de forskellige undergrupper, og hvor projektet er på vej hen. Når der skal træffes store beslutninger, skal hele projektgruppen involveres.

Foreningsdannelse
I nogle tilfælde kan det være en fordel, hvis projektgruppen tilhører eller selv er en forening. Hvis foreningen er godkendt af kommunen, giver det adgang til lån af kommunale lokaler på skoler og andre offentlige ejendomme samt forskellige tilskudsordninger.

Vi har i Danmark foreningsfrihed, og det betyder, at enhver har ret til at starte sin egen forening. En forening er en sammenslutning af personer med fælles interesse og et ønske om at arbejde sammen omkring et fastsat formål i længere tid.

For at blive godkendt som forening af Århus Kommune kræver det, at I har formuleret foreningens vedtægter samt udfyldt en blanket med foreningsoplysninger. Der er en række

krav, som foreningen skal overholde, og de skal fremgå af vedtægterne. Foreningen skal bl.a.:
– have formuleret et formål. Formålet skal være almennyttigt, og foreningen skal være åben for enhver, der tilslutter sig formålet
– tilbyde folkeoplysende virksomhed efter folkeoplysningsloven
– have en bestyrelse
– være demokratisk opbygget, dvs. at alle medlemmer har stemmeret samt at bestyrelsen vælges af medlemmerne
– bygge på et aktivt medlemskab og have mindst fem betalende medlemmer
– være hjemmehørende i Århus kommune
– ikke være oprettet eller drevet med et kommercielt formål

Der er ingen specielle krav til, hvordan en forening stiftes, men der indkaldes ofte til en stiftende generalforsamling. Før den stiftende generalforsamling finder sted, bør der være et udkast til foreningens vedtægter klar.

På Århus Kommunes hjemmeside, under punktet »Kultur-Fritid«, kan du finde et forslag til, hvordan du kan formulere vedtægterne for din forening. I vedtægtsforslaget kan du desuden læse et udkast til en dagsorden for den ordinære generalforsamling (dvs. den årlige generalforsamling efter foreningen er stiftet).

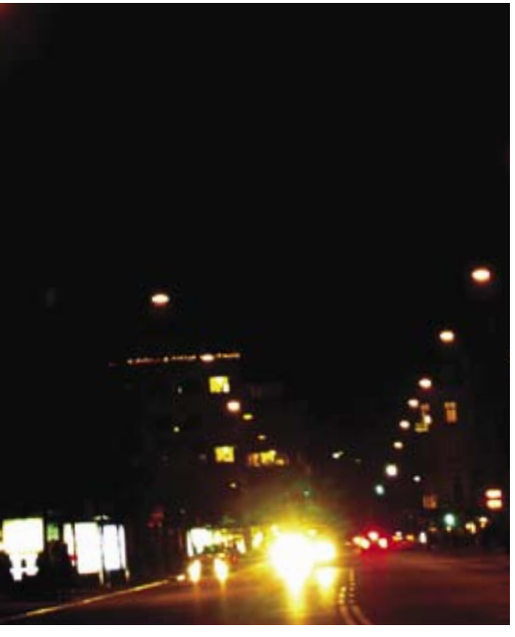
På samme hjemmeside finder du blanketten til udfyldelse med dine foreningsoplysninger. På blanketten skal bl.a. oplyses:
– foreningens navn
– foreningens formål
– foreningens aktiviteter
– foreningens lokaler
– foreningens medlemstal
– navn og adresse på bestyrelsesmedlemmerne

Det er et krav, at alle medlemmer i en forening betaler kontingent. Kontingentets størrelse fastsættes på generalforsamlingen.

For at kunne stifte en forening skal du være over 18 år. Det skyldes, at der i bestyrelsen skal være et flertal af myndige personer. Der kan dog sagtens være medlemmer af bestyrelsen, som er under 18 år. Yderligere information om umyndige og foreningsdannelse kan fås ved henvendelse til Århus Ungdommens Fællesråd.

Mere information:
Århus Ungdommens Fællesråd
Sankt Nicolaus Gade 2, 8000 Århus C
Telefon 8613 8911, aauf@aauf.dk
www.aauf.dk

Århus Kommune, Sport og Fritid
Vestergade 55, 2. sal, 8000 Århus C
Telefon: 8940 4857, sport-fritid@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk



Intern kommunikation
I en projektgruppe kan man hurtigt komme til at fokusere på kommunikationen udadtil – til samarbejdspartnere, sponsorer, medier osv. Men det er mindst ligeså vigtigt, at den interne kommunikation i projektgruppen fungerer. For at alle involverede kan være glade og tilfredse med arbejdet i projektgruppen, skal alle føle sig godt informeret og de skal vide, hvor de kan finde den information, de mangler.

Til at organisere den interne kommunikation i en projektgruppe, kan det ofte være en fordel at benytte sig af en såkaldt e-gruppe. En e-gruppe er en nem måde at organisere sin kommunikation i projektgruppen. Der findes et utal af forskellige e-grupper. I dette kapitel vil to af de mest kendte e-grupper og deres funktioner blive gennemgået.

GoogleGrupper
GoogleGrupper er et redskab til intern kommunikation i projektgruppen. En af de helt klare fordele ved Google-grupper er, at du med én Google-konto hurtigt kan navigere mellem din Gmail, Google-kalender, Picassa-fotoalbum og de mange andre værktøjer, som Google stiller til rådighed. Anvender du din Google-gruppe sammen med Google Docs, har du et godt og let anvendeligt værktøj til at håndtere mange forskellige dokumenter, som hele projektgruppen skal have adgang til.

Diskussioner: Under menupunktet diskussioner kan du oprette tråde til diskussion af forskellige emner. Det er let at overskue, hvem der har skrevet hvad, og hvad der kommenteres på, og du kan nemt sende de enkelte indlæg videre som mails.

Medlemmer: Her kan du finde kontaktoplysninger og se de enkelte medlemmers aktivitet i gruppen.

Gruppemails: Der kan let sendes mails til hele gruppen på én gang.

Sider: Der kan oprettes sider med faste informationer.

Filer: Under filer kan alle gængse filformater uploades, både billedfiler, tekstfiler, programfiler og mange andre.

Hvis du ønsker det, kan du få tilsendt en mail til din private mailboks, når der sker noget i gruppen. Det kunne være, hvis der er en besked, eller der ligger et nyt dokument. Du kan selv vælge, hvilke aktiviteter du ønsker at få besked om, og om du ønsker at få en mail hver gang, der sker noget nyt, en daglig opdatering via mail, eller du blot vil logge ind på gruppen for at se, når der sker noget nyt. www.groups.google.dk/

Facebook
Internet-netværket Facebook har rigtig mange brugere i Danmark, hvoraf en stor del er unge. Det kan derfor være en god kanal at bruge til at skabe opmærksomhed om sit projekt. Men Facebook kan også bruges som kommunikationsform internt i gruppen.

For at have adgang til Facebook kræver det, at du opretter en profil. Det er gratis, men du skal være opmærksom på, at Facebook har rettighederne til alt, hvad du skriver og uploader, f.eks. dine billeder.

På Facebook kan der oprettes grupper, som enten er åbne (alle Facebook-brugere har adgang) eller lukkede (kun inviterede Facebook-brugere har adgang). Du kan bruge disse grupper til kommunikation internt i projektgruppen, eller du kan bruge dem til at skabe opmærksomhed om dit projekt ved at invitere andre ind i gruppen.

Facebook kan også bruges til PR, hvilket berøres i kapitlet om PR. www.facebook.com

Derudover kan nævnes følgende relativt kendte e-grupper, som er simple at anvende:
iGroups: www.igroups.dk
Groupcare: www.groupcare.dk
Yahoo! Groups: www.groups.yahoo.com/
multiply: www.multiply.com/

Der findes mange flere e-grupper, og de har hver især deres fordele. Det kan være en god idé at sætte sig lidt ind i, hvilken e-gruppe der passer bedst til projektet. Det afhænger af, hvilken form for kommunikation du primært vil benytte dig af. Alle de nævnte e-grupper har dog de basale funktioner og minder om hinanden, hvorfor det er af mindre betydning, hvilken af de nævnte e-grupper du vælger.

Mailkultur
Hvis der i projektgruppen kommunikeres meget via mail, er det en god idé at gøre sig nogle overvejelser om god mailkultur. Da det kan være svært at udtrykke sig præcist i email, bør du overveje, om f.eks. en kritik hellere skal overleveres mundtligt. Læs altid de mails, du skriver, igennem, før du trykker »send«, så du er sikker på, at det, du har skrevet, er rigtigt, og at det ikke kan misforstås. Undgå at sende mails, hvis du er vred eller ophidset, men vent, til du er faldet lidt ned, så du ikke skriver noget, du vil fortryde bagefter.

»Skal en demonstration virke, skal man være mange mennesker. Man skal kunne sige: Vi er mange, der mener det her, og vi er en bred gruppe. Dukker der kun 100 mennesker op, viser det bare, at man ikke har nogen opbakning«

Giv Århus smilet tilbage

Karen Julie Fink

Dårlig omtale i medierne var lige ved at ødelægge det for en gruppe unge mennesker, der ønskede at lave en demonstration mod højre-ekstremisme og racisme i Århus. Men demonstrationen blev gennemført, og gruppen bag projektet fik sat sin sag på den politiske dagsorden.

Bred opbakning

Demonstrationen »Giv Århus Smilet Tilbage« fandt sted i Århus en oktoberdag i 2008. Bag begivenheden stod en gruppe mennesker fra Antiracistisk Netværk Århus (i daglig tale ARN), som var trætte af at bo i en by præget af politisk og racistisk motiveret vold. Medlemmerne i ARN mente, at der måtte gribes til handling og efter at have diskuteret forskellige strategier, fandt de frem til, at en demonstration var den bedste vej at gå. Med en demonstration ville den almindelige århusianer få mulighed for at tilkendegive sin holdning blot ved at dukke op. Afsenderen bag gruppens budskab ville dermed blive bredere, end hvis man f.eks. valgte at skrive et læserbrev, og den politiske slagkraft dermed også større.

Første skridt i planlægningsprocessen var at finde ud af, hvad man var utilfreds med og at få formuleret sine paroler. Man blev enig om slagordene »Stop hatecrimes«, »Nej til racisme« og »Ingen nazisme i vores by« under overskriften »Giv Århus Smilet Tilbage«. Man valgte dette navn til demonstrationen, fordi det skulle være bredt og folkeligt. Man ønskede en demonstration, der viste, at hele byen – og ikke bare en lille gruppe venstrefløjsaktivister – tog afstand fra den racistisk motiverede vold. »Skal en demonstration virke, skal man være mange mennesker. Man skal kunne sige: Vi er mange, der mener det her, og vi er en bred gruppe. Dukker der kun 100 mennesker op, viser det bare, at man ikke har nogen opbakning«, siger Brian Skov Nielsen, som er talsmand for ARN.

Demonstrationen blev arrangeret med opbakning fra flere forskellige fagforeninger og politiske partier. De anbefalede demonstrationen og gav økonomisk støtte. Til gengæld fik de deres navne trykt på plakaterne.

Modstand

Ud over plakater blev der trykt løbesedler, sendt SMS'er, skrevet kædemails og pressemeddelelser. Alt sammen for at mobilisere en stor gruppe demonstranter. »Folk dukker ikke op til ting, de ikke ved eksisterer, så det er vigtigt at reklamere for det«, siger Brian Skov Nielsen.

Men PR var ikke den eneste opgave, arrangørerne skulle tage hånd om. Demonstrationsruten skulle planlægges, og der skulle søges tilladelser fra politiet og kommunen. Der blev lejet lysvogn og sørget for musik og underholdning for de mange demonstranter, så alle ville få en god oplevelse. Der blev også lavet aftaler med demonstranter fra København, som ville komme kørende hertil i bus. Internt i gruppen blev det aftalt, hvilke spilleregler demonstrationen skulle foregå under, og hvilken adfærd man forventede af demonstranterne. Både demonstranter man kendte og de, der kom udefra.

Spillereglerne viste sig at være vigtige, da dagen oprandt, og demonstrationen blev mødt af en gruppe kampklare modstandere undervejs på ruten. Man havde valgt at lade ruten gå gennem et område, som typisk er domineret af folk med en anden holdning end ARN og det var helt bevidst. »Vi vil gå rundt i denne her by, hvor vi vil, det skal de ikke bestemme!« siger Brian Skov Nielsen. Da demonstranter og modstandere mødtes på vejen, var der optræk til ballade. Heldigvis var politiet til stede, fordi de var blevet varslet i forvejen, og de fik modstanderne gennet ind på et værtshus. Samtidig sørgede ARN for, at deres demonstranter opførte sig ordentligt, bl.a. ved hjælp af demonstrationsvagter, der stod opstillet langs ruten. Det betød, at demonstrationen kunne fortsætte fredeligt og uden håndgemæng.

Mediernes magt

Da demonstrationen startede på Rådhuspladsen tidligere på dagen, var der desværre ikke så mange fremmødte, som arrangørerne havde forventet. »Når man rekrutterer gennem plakater og løbesedler, er det en bestemt gruppe mennesker, man får fat i – dem der orienterer sig i disse medier. Meget af mobiliseringen foregik over Facebook, og det er jo også en bestemt målgruppe, der bruger det. Gruppen af mennesker, der var mødt op, afspejlede os selv.«, siger Brian Skov Nielsen, som en anden gang vil bruge andre medier for at få fat i andre befolkningsgrupper, f.eks. de ældre. »Det kunne være et radiospot eller en annonce i avisen« siger han og tilføjer »langt de fleste mennesker i Århus går igennem byen uden at tænke over, hvad der står på plakaterne«.

Det var dog ikke kun arrangørernes PR-strategi, der var skyld i det lave deltagerantal, men i høj grad også en artikelserie i Jyllands-Posten i dagene op til demonstrationen. I avisen kunne man læse, at en gruppe københavnske aktivister, der er kendt for at være voldelige, ville møde op i Århus på dagen. Det fik mange til på forhånd at tage afstand fra demonstrationen. Artiklerne påvirkede antallet af deltagere, som var 500-600 mod de forventede 1000.

På trods af dette mener Brian Skov Nielsen, at demonstrationen var en succes. »Vi fik afløb for den frustration, vi havde over, at tingene var, som de var. En mulighed for at gøre noget ved det. Derudover synes jeg, vi har formået at sætte problemet på den politiske dagsorden i det halve år, vi var i gang. Byen, politiet og byrådet er begyndt at tage det alvorligt«.

Flere aktive

For ARN har projektet også på andre måder været en succes. De har simpelthen fået flere aktive medlemmer efter demonstrationen, og til møderne er der i dag 40-50 mennesker, hvor der før var 10-15. »Dét at have et projekt med et klart mål gjorde det let at få en masse folk med«. Overskuelige opgaver betød også noget for, hvorvidt folk ville engagere sig. »Jo mere overskuelige opgaverne er, jo lettere er det at få folk med. At hænge plakater op på næste tirsdag, det kan man lige overskue!«, siger Brian Skov Nielsen, som glæder sig over alle de nye folk, som er kommet med i gruppen og alle dem, som har valgt at hænge ved efter, at demonstrationen nu er overstået.

Brian Skov Nielsen mener, at den største fiasko i projektet var, at det i høj grad lykkedes for Jyllands-Posten at ødelægge den brede folkelige opbakning, man havde forsøgt at opnå. Demonstrationen blev kørt op i medierne som en voldelig demonstration, hvilket aldrig havde været meningen, og på trods af artiklerne roste politimesteren efterfølgende demonstrationen i selv samme avis og kaldte den for den mest rolige, han havde været med til i mange år. At alt forløb så fredeligt skyldtes i høj grad planlægningsgruppens forberedelse. »Når man laver en demonstration, er det vigtigt, at alle er enige om, hvad spillereglerne er. Folk, som kommer til demoen, skal kende dem, og der skal være nogle demovagter til at opretholde dem. Pille maskerne af folk, undgå fulde mennesker osv.«, forklarer Brian Skov Nielsen. Han slutter af med at fortælle, hvor vigtigt det er, at man efter et stort projekt, som en demonstration er, holder gejsten oppe. Når man har lagt så mange kræfter i et arrangement, kan der let være en flad fornemmelse i gruppen bagefter. Men man bliver nødt til at arbejde videre med sin sag, hvis arbejdet ikke skal have været forgæves: »Ellers bliver man bare et lille pip og kræfterne er spildt«, siger han.

PROJEKT BESKRIVELSE

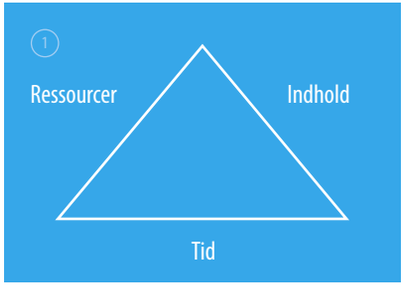
Louise Overgaard

At beskrive sit projekt

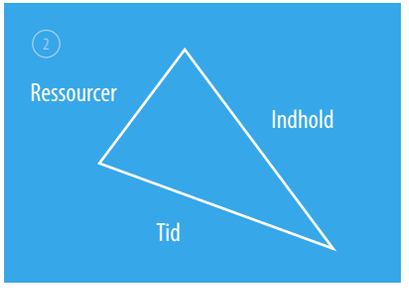
Når du laver et projekt, er det en god idé at bruge noget tid på at lave en skriftlig beskrivelse af det. Ved at gøre det finder du nemlig ud af, om projektet hænger sammen, om der mangler noget, og du får overblik over, hvornår du skal gøre hvad for at få projektet afviklet på en god måde. Samtidig er det godt at have et skriftligt materiale, hvis du skal kontakte eksterne samarbejdspartnere og måske søge penge til projektet.

Når du beskriver projektet, skal du sørge for at få alle idéer og tanker med. Det betyder, at projektbeskrivelsen både skal indeholde en forklaring på, hvorfor du overhovedet fik idéen, hvorfor det er en fed idé, og hvem projektet vil gavne. Så skal der være en forklaring på, hvad målet med projektet er, og hvad succeskriterierne er. Du skal også nævne alle de aktiviteter, som er planlagt, hvordan de vil blive gennemført, og hvad plan B er, hvis der er noget, der kikser undervejs. Samtidig er det en god idé at indtænke fra starten, hvordan du vil kommunikere projektet både i forhold til samarbejdspartnere, publikum, udførende kunstnere, pressen og andre som kunne have interesse i projektet (interessenter).

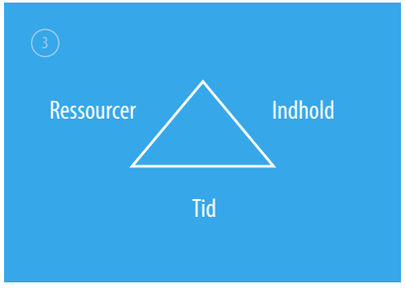
Når du beskriver dit projekt, er det væsentligt, at du danner dig et overblik over, om det du vil, hænger sammen med den tid eller de penge og muligheder, du har. Hvis du har et harmonisk projekt, hænger det sammen som en ligebenet trekant (1).



En ligebenet trekant betyder, at indholdet af projektet hænger sammen med den økonomi og tid, du har, men hvis du f.eks. vil lave et projekt, hvor udgifterne er større end den pose penge, du har, så bliver trekanten skæv, og det bliver ikke muligt at gennemføre det oprindeligt tænkte projekt (2).



Hvis du ikke har penge nok, må du altså enten justere projektet, så du får flere penge (husk, at det kan kræve tid til ansøgningsarbejde, en tid som så ikke kan bruges på andre ting), eller gøre indholdet af projektet mindre, så trekanten igen bliver ligebenet (3).



Denne trekantsøvelse er god at bruge løbende i projektet, og i forbindelse med projektbeskrivelsen er den rigtig god som en hjælp til vurdering af, om det beskrevne projekt er realistisk.

Der er ikke noget facit for, hvad der skal med i en projektbeskrivelse, for det afhænger bl.a. af projektets størrelse, om der skal søges eksterne midler og af krav fra evt. eksterne samarbejdspartnere. Der er dog en lang række elementer, som du med fordel kan tage med i beskrivelsen:

Baggrund

Under baggrunden skal det beskrives, hvor idéen kom fra, og hvorfor det er en god idé. Dette kunne gøres ved at besvare spørgsmål som:

– Dækker mit projekt et behov i samfundet / lokalsamfundet / på uddannelsen / for målgruppen, som ikke allerede bliver imødekommet? Hvad er det for et behov, og hvordan bliver det dækket?
– Er der nogle, der kommer til orde, eller får nogle muligheder, som de ikke allerede får andre steder?
– Understøtter projektet en eller anden form for god udvikling og på hvilken måde, eller kan projektet være med til at sætte en positiv udviklingsproces i gang og på hvilken måde?

Formål, mål og succeskriterier

Det kan være rigtig svært at beskrive sit formål, målene og succeskriterierne, for det er hele essensen i projektet, der skal skrives ned i kort og overskuelig form.
Generelt kan siges, at formålet skal beskrive helt overordnet, hvad du vil med projektet. Målet skal beskrive, hvordan du når det, du vil. Succeskriterierne er de faktorer, der viser, at du har nået dit mål.

Eksempel:
En koncert for unge upcoming bands
Formålet er at skabe et forum, hvor unge upcoming bands får mulighed for at præsentere deres musik. Målet er at afholde en koncert. Succeskriterierne er, at fem upcoming bands skal spille, at der kommer 300 betalende gæster, og at koncerten bliver omtalt fem gange i de lokale medier.

Som du kan se af eksemplet, så er formålet så overordnet, at der godt kunne være andre løsninger – altså andre mål – det kunne f.eks. være, at målet var en festival, en hjemmeside for upcoming bands eller et nyt musikmagasin. Men succeskriterierne afhænger af det valgte mål, da ovennævnte succeskriterier f.eks. ikke ville give mening, hvis du lod målet om at lave en koncert udskifte med et mål om at lave en hjemmeside.

Risikovurdering

At lave en risikovurdering er en god metode til at sikre, at du har en plan B, hvis der opstår uforudsete problemer. Hvis du planlægger en koncert, kan en risikofaktor f.eks. være, at et band melder fra i sidste øjeblik. Hvis du har forudset, at der er den risiko, kan du f.eks. have aftalt med de andre bands, at de godt kan spille lidt længere, eller du kan have aftalt at have et ekstra band i kulissen. Det kan også være, at du skal overveje, hvad du gør, hvis strømmen pludselig går eller lignende.

Organisering

Hvis du skal søge penge eller skal i kontakt med eksterne partnere, kan det være hensigtsmæssigt at have en præsentation dels af de personer eller den forening, der står bag et projekt og dels en plan over, hvem der har hvilke ansvarsområder, og hvordan et samarbejde med f.eks. en anden forening er organiseret. Ved koncert-eksemplet kan det f.eks. være, at én er PR-ansvarlig og én er scene-ansvarlig, mens en samarbejdspartner er ansvarlig for baren.

Målgruppe, samarbejdspartnere og øvrige interessenter

Det kan være væsentligt, at du danner dig et overblik over, hvem din målgruppe og dine mulige samarbejdspartnere eller interessenter er. Du kan lave en analyse, hvor du får overblik over, hvem du kan få stor glæde af at samarbejde med, og hvem du har mindre ud af at samarbejde med. Ved at plotte samarbejdspartnere, kunstnere og andre interessenter ind i skemaet fremkommer en analyse, hvoraf det vil fremgå, hvor kræfterne med at skabe gode samarbejdsrelationer skal placeres. Rækkefølgen vil være, at du skal have størst fokus på parterne i øverste venstre firkant, lidt mindre fokus på øverste højre firkant, mindre på nederste venstre firkant og mindst på nederste højre firkant.

		Indflydelse	
		Stor	Lille
Medvirken	Nødvendig		
	Ikke nødvendig		

Eksempel:
En koncert for upcoming bands
Ved koncert-eksemplet kan en analyse af samarbejdsmuligheder f.eks. betyde, at arrangøren plotter musikere, musikblade, spillesteder, reklamebureauer, ungdomsklubber eller lignende ind

i skemaet med en vurdering af, om det vil have stor eller lille indflydelse at have den pågældende med, og om deres medvirken vil være nødvendig eller unødvendig.

		Indflydelse	
		Stor	Lille
Medvirken	Nødvendig	Bands Hovedbiblioteket Den ungdoms-klub som laver bar	Publikum Unge som vil reklamere for koncerten
	Ikke nødvendig	Pressen	Øvrige spillesteder

Arrangøren har fået lov til at afholde koncerten på Hovedbiblioteket, og derfor får Hovedbiblioteket både stor indflydelse, og deres medvirken er nødvendig. Arrangøren har besluttet sig for at bruge mund-til-mund-metode og netværk som PR, og derfor er unge, som vil reklamere for koncerten, nødvendige for koncerten, men deres indflydelse på selve planlægningen er ikke så stor. Fordi arrangøren har valgt den PR-metode, er det ikke så nødvendigt, at der kommer omtale i pressen, men deres indflydelse kan godt være stor, fordi det kan få konsekvenser for koncerten, hvis pressen giver det en dårlig omtale.

Tidsplan og aktiviteter

Ved at lave en tids- og aktivitetsplan får du overblik over, hvad du skal huske hvornår, men du kan også se, hvis der er perioder i planlægnings- eller gennemførelsesfasen, hvor der er ekstra travlt, så der enten skal bruges mere tid på projektet, bistås med hjælp fra andre eller om tidsplanen skal ændres, så spidsbelastningen f.eks. ikke placeres midt i eksamenstiden el. lign.

Det kan også være en god idé at sætte milepæle i aktivitets- og tidsplanen. Det vil sige tidspunkter eller begivenheder, hvor du kan stoppe op og konstatere, at nu er du så langt. Det kan f.eks. virke motiverende, at du ved, at når du har fået sat navn på de fem bands, der skal spille, så er du godt på vej, og at du kan sige »YES!«, når PR-materialet er trykt.

På www.projektguidenaarhus.dk er der eksempler på tidsplaner, som du kan downloade og bruge.

Kommunikation af projektet

Som en del af tids-og aktivitetsplanen kan der laves en plan for, hvornår du skal kommunikere hvad til hvem.

For at få koncertgæster skal der laves PR, så folk bliver opmærksomme på koncerten. I planen skal det fremgå, hvornår dette PR-materiale skal sendes ud, hvem det skal adressere, og hvor det skal sendes hen. For at få medierne til at bringe omtale af arrangementet, skal det planlægges,

hvilke medier du vil forsøge at få i tale, hvornår og med hvilke virkemidler. De samme overvejelser skal gøres i forhold til eksterne samarbejdspartnere, de udøvende kunstnere, frivillige hjælpere osv. Se desuden kapitlet om PR.

Evaluering eller afrunding

Projektet at arrangere en koncert er ikke ovre, når koncerten er afholdt. Projektet er først afsluttet, når økonomien er udredt, alt er afleveret tilbage, der er sendt tak og evt. billeder til samarbejdspartnere og interessenter osv. Derudover skal der evalueres. Det kan føles som en sur »ekstraopgave«, når man lige har brændt alt sit krudt af på at lave projektet, men det er ikke desto mindre vigtigt for at sikre, at alle parter kommer godt ud af projektet. For at sikre at dette bliver gjort tilfredsstillende, kan det være en god idé at have det med i projektbeskrivelsen, for så husker du det. Se desuden kapitlet om evaluering.

Budget

Budgettet er en væsentlig indikator for, hvilke muligheder, der er i projektet, og derfor skal det laves i starten af projektet. Budgettet skal udfærdiges, så der kommer overblik over alle udgifter og indtægter. Undervejs i projektet kan det vise sig, at indtægterne bliver mindre end det budgetterede, og så må du reducere de samlede udgifter. Det vil sige, at du løbende skal holde øje med budgettet og revidere det undervejs, hvis det er nødvendigt. Se i kapitlet Økonomi, hvordan du lægger et budget.

Bilag

Hvis der skal søges penge til projektet, kan det f.eks. være en god idé, at ansøgeren sender sit CV med, og hvis der er lavet aftaler med samarbejdspartnere, kan der også medsendes samarbejdsaftaler eller anden dokumentation for samarbejdet.

Kilder:
Attractor A/S
KL - Økonomi og Ledelse

På www.projektguidenaarhus.dk kan du downloade skabeloner til projektbeskrivelser.

»Det gælder om at gøre det klart, hvad problemet er og så fokusere udelukkende på det, indtil det er løst. Det kan ikke nytte noget at lade fokus vandre, for så finder man aldrig løsningen. Det gjorde vi nok lidt for meget, men vi fik heldigvis indstillet sigtekornet, og det hjalp«

Fair er mere end godt nok

Tomas Hemmer-Hansen

Inspireret af et projekt i København og organiseret med base i KFUM og KFUK, er baren fairbar, hvor frivilligt personale genererer overskud til humanitære formål, åbnet på Nørre Allé i Århus.

Anderledes »pengeindsamling«

Som alternativ til at smide penge i indsamlingsbøsserne, når det ringer på døren, kan man i Århus gå på bar med det formål at støtte mennesker, der virkelig har brug for det. Denne kombination af café latte og gode hensigter ser ud til at være frugtBAR.

fairbar støtter KFUM og KFUK's overordnede projekt »IND I EN anden verden«, som er en oplysnings- og indsamlingskampagne, der sætter fokus på fattigdom og krænkede menneskerettigheder i IND-I-EN. Alt overskuddet fra fairbar går til et projekt, som har til formål at bekæmpe HIV og AIDS i Indien.

Frivillige bartendere

Da fairbar er non-profit, og man gerne vil skabe så meget overskud som muligt, er det lykkedes at skaffe ca. 70 frivillige, ulønnede bartendere, der hver har vagt tre gange om måneden.
På den måde driver man ikke rovdrift på de frivillige, men samtidig kan de også nyde det sociale samvær, når de er på arbejde. I alt er der engageret ca. 100 frivillige, hvoraf ca. 30

sidder i diverse driftsudvalg. Der er altså rigtigt mange involveret, og det er Gorm Olesen stolt over. Gorm er en af to oprindelige idémagere, og derfor er det noget helt særligt for ham, at baren endelig er åbnet.

»Det er stadig temmelig underligt at gå forbi baren og se, at den er åben. De første tanker

gjorde vi jo for snart tre år siden, så det har været en lang proces«, siger Gorm, der sammen med Hanne Jul Jakobsen fik idéen på et cafébesøg i København, hvor de undrede sig over en lignende café, hvis målgruppe kun var 13-19 årige. Det måtte kunne gøres bredere.

fairbar har kun én lønnet ansat, Gitte Wallmann, der er den daglige leder. Hun er tidligere event-chef på Atletion og havde mange andre karrieremæssige muligheder. Hun valgte fairbar, fordi den ikke er drevet af tanken om at tjene penge – det tiltalte hende. Det er dog nødvendigt at aflønne Gitte, da det er hende, der afholder ansættelsessamtaler med bartendere, indhenter tilbud hos leverandører og uddelegerer diverse opgaver. Det kræver mere tid, end man kan forlange af en frivillig.

Århus – mulighedernes by

Nogle projekter er afhængige af et bredt og stort befolkningsgrundlag, og det er nok svært at se et lignende projekt, der kræver så mange frivillige blive stablet på benene i mindre byer. Det gælder ganske enkelt om at udnytte de muligheder, der er, hvor man befinder sig – og så »skal man ikke være bange for at drømme«, siger Gorm.

Gennemtænkt og seriøst projekt

Da de første gang fik idéen til baren, var der rigtig mange ting, der skulle falde på plads, før det kunne realiseres. Først og fremmest skulle hele idéen tænkes klart igennem, så den kunne fremlægges ordentligt til KFUM og KFUKs stormøde i 2006, hvorfra de fik stor opbakning og et tilskud på 10.000 kr. til indledende undersøgelser.

Ud af disse indledende undersøgelser og diverse former for research nedskrev de et konceptpapir, der er definitionen af fairbar. Udover at definere konceptet, fungerer papiret også som redskab til at skabe en fælles forståelse iblandt de involverede, så alle ved, hvad det er, de går ind til.

På grund af det gennemtænkte konceptpapir er hele projektet i dag også særdeles professionelt drevet. Professionalismen har ligeledes givet afkast i form af gode relationer til erhvervslivet. »Vi blev taget seriøst af alle, vi fremlagde projektet for, fordi det lyste ud af os, at vi var seriøse«, siger Gorm, der fortæller, at de blandt andet fik hjælp af arkitektfirmaet Arkitema, der gratis tegnede baren, og OddFischlein, der billigt designede fairbars grafiske udtryk. Efter åbningen får de nu også leveret nogle fustager gratis øl af og til fra forskellige mikrobryggerier, der gerne vil støtte det gode formål. Det kan betale sig at have gode kontakter.

Forvent modgang

Selvom meget forløb glat, var der stadig nogle perioder, hvor det skred knap så meget fremad, som de havde ønsket. Især var der en periode på et halvt år, hvor det gik en smule i stå, fordi de manglede et fysisk sted at placere baren. Der var simpelthen ikke noget ledigt, der passede med deres geografiske ønsker og med den husleje, de forventede at have råd til. »Man skal forvente den slags modgang. Spørgsmålet er bare, hvordan man tackler den«, siger Gorm, der også har opskriften på, hvordan man kommer videre.

»Det gælder om at gøre det klart, hvad problemet er og så fokusere udelukkende på det, indtil det er løst. Det kan ikke nytte noget at lade fokus vandre, for så finder man aldrig løsningen. Det gjorde vi nok lidt for meget, men vi fik heldigvis indstillet sigtekornet, og det hjalp.«

Da de rettede al deres energi imod at finde et sted, lykkedes det også pludselig. Ejeren af den traditionsrige jazzbar Bent J blev pludselig syg og måtte overlade stedet til andre. fairbar slog til og har i dag de gode lokaler på Nørre Allé.

Giv slip på ansvaret

Det er underligt for Gorm at komme forbi baren i dag og acceptere, at den daglige drift ikke er hans ansvar – men det er samtidig vigtigt, at han gør det. »Det er nok altid vigtigt at turde overdrage ansvar til andre, men det er det i særdeleshed, når man har med frivillige at gøre. Man skal turde stole på hinanden og turde nurse frivilligheden, fordi det giver den bedste arbejdsmoral.« I nursing af de frivillige lægger Gorm også vægt på, at de skal have mulighed for selv at komme med driftsforslag.

De frivillige har visse fordele ved at være ansat. For den ideologiske og humanistiske del af hjernen er det muligheden for at hjælpe nogen i nød i den 3. verden. Af mere håndgribelige goder får de rabat i baren, et stærkt indbyrdes fællesskab, og så bliver de inviteret til fest en gang imellem.

ØKONOMI

Louise Overgaard
Saif El-Sarraj
Nina Heiberg Lyhne

Budget og ressourceplan

Næsten uanset hvilket projekt du planlægger, så skal der laves en oversigt over, hvilke ressourcer (penge og /eller materialer), du skal bruge. Nogle ting kan du få uden at skulle betale for det, men det er stadigvæk en nødvendig ressource. Hvis du både har ting, som du skal betale for og ting, som du kan få eller selv bidrage med, kan du få et overblik ved både at lave en ressourceplan og et budget. Hvis du kan lave et skøn over, hvad du skulle have givet for det, som du ikke umiddelbart skal betale for, kan det være en idé kun at lave et budget, hvor de »gratis« ting så bliver en budgetpost, som kan figurere som egenbetaling. Det er nemlig vigtigt at huske, at selvom du ikke skal give penge for en ting, så er det fortsat en nødvendig ressource for, at projektet kan realiseres.

Hvad er en ressourceplan?

En ressourceplan er en gennemgang af nødvendige ressourcer, som du selv kan bidrage med, eller som du har fået lovning på andre steder. Altså ressourcer, som du ikke skal ud at betale penge for. I mange projekter er arbejdskraften f.eks. frivillig, men fortsat nødvendig, og derfor skal der i ressourceplanen stå, hvor mange folk der skal bruges og hvor meget tid, der er nødvendig. Det kan også være, at du selv kan finde det lokale, hvor projektet skal gennemføres, og da et lokale er nødvendigt, skal det også fremgå. Hvis du har fået et sponsorat på trykning af plakater, men ikke ved, hvad udgiften til trykningen ellers ville have været, skal det også fremgå af ressourceplanen. I modsætning til budgettet behøver ressourceplanen ikke at være sat op i et skema, men kan godt være en prosatekst.

Eksempel på ressourceplan:
En koncert for upcoming bands

Her er lavet et eksempel på, hvordan man kunne opstille en ressourceplan for en koncert for upcoming bands. Der kunne være mange flere poster.

Forslag til ressourceplan:

- Fem bands, som optræder gratis, men får betalt transport og forplejning
- De fem bands tager selv guitarer, bas, keyboards m.m. med, men koncerten leverer baggear
- Hovedbiblioteket stiller lokaler, mikrofoner og elektrisk udstyr til rådighed
- 10 unge arbejder frivilligt for at planlægge og afvikle koncerten
- Et reklamebureau har sponsoreret udarbejdelsen af grafisk materiale, men udgifter til trykning skal arrangementet selv betale
- Der vil hovedsageligt blive arbejdet med gratis PR – brug af skoleintranet, Facebook, byens netbaserede eventkalendere, sms-kæder etc.
- En ungdomsklub har tilbudt at stå for barsalg mod, at de får et eventuelt overskud

At lægge et budget er ikke så svært, men nødvendigt

Budgettet er den økonomiske side af projektet. Jo mere konkret du er i din planlægning, jo nemmere er det at lave budgettet. Af budgettet skal som minimum fremgå alt det, som du skal betale for i projektet. Det kan være alt muligt: leje af lokaler, strøm, trådløst internet, PR-materialer, servering, løn, forsikringer og lignende. Det er vigtigt at få alle udgiftsposter med i budgettet – både dem, som du kender det præcise beløb på og dem, hvor du bliver nødt til at lave et estimat (et kvalificeret gæt på, hvad udgiften bliver) – og hvis du ikke har mulighed for at gå helt i detaljen med udgiftsposterne, kan det være en idé at have en post på budgettet, som kan fungere som »buffer«, hvis der nu kommer uforudsete udgifter.

Når budgettet skal laves, skal du ikke tænke det mere vanskeligt, end det er. Ved mange projekter er det lige til og kræver sund fornuft, overblik over projektet og købmandsregnskab: Stil en masse spørgsmål til projektet – det kunne f.eks. være:

– Skal der betales leje af lokalet? Hvad er udgiften til det?
– Skal der betales for strøm, varme, opstilling af scene, rengøring etc.? Hvad er udgiften til det?
– Hvordan vil jeg markedsføre projektet - hvilke udgifter er der til PR?
– Hvilke udgifter er der til kunstnere, musikere og lignende? Honorarer? Transport? Forplejning? Er der KODA-afgift?

Sørg for at komme hele projektet omkring med de spørgsmål, for så kommer der bedre overblik over projektet og dermed over budget og ressourceplan.

Sørg for at få så nøjagtige tal som muligt, og sørg for ikke at underbudgettere (hvis rengøringen koster 1000 kr., dur det ikke at skrive 500 kr. i budgettet). Hvis det nøjagtige beløb ikke kan findes, så tal med nogen om, hvad der vil være realistisk. Hvis du f.eks. skal leje et sted, men ikke ved, hvor meget udgiften til strøm vil være, så tal med udlejeren om, hvor stor udgiften plejer at være, og sæt så et estimat derudfra. Hvis du laver et budget længe inden, projektet skal løbe af stabelen, skal du huske at regne mulige prisstigninger med.

I budgettet skal både fremgå indtægter og udgifter. Der kan være forskellige former for indtægter – der kan f.eks. både være sponsorater, fondsmidler og entré-indtægter. Det vil sige, at budgettet og dermed mulighederne for at udføre projektet er afhængigt af de indtægter, der kommer ind. Hvis du f.eks. har kalkuleret med 100 betalende tilskuere, og der kun kommer 50, får du et underskud, hvis du har sat budgettet til kun lige at kunne køre rundt med 100 betalende. Som udgangspunkt skal du altså sætte budgettet således, at du kan undgå underskud, selvom entréen ikke giver det planlagte; alternativt skal du prøve at søge en underskudsgaranti f.eks. ved kommunen. Det kan også blive nødvendigt at revidere budgettet og hele projektet løbende, for hvis der ikke indsamles tilstrækkelige fondsmidler, må nogle af udgifterne gøres mindre, og dermed kommer projektet nemt til at ændre sig.

Eksempel på budgetopstilling: En koncert for upcoming bands

Her er lavet et eksempel på, hvordan du kunne opstille et budget for en koncert for upcoming bands. Der kunne være mange flere poster på.

Poster	Beløb
Udgifter til bands	
Transport	
Band 1	**1.000,00**
Band 2	**1.000,00**
Band 3	**500,00**
Band 4	**500,00**
Band 5	**200,00**
Transport i alt	**3.200,00**
Forplejning	
Til bands	**2.500,00**
Til frivillige	**2.500,00**
Forplejning i alt	**5.000,00**
Scene og udstyr	
Leje af scene	**1.500,00**
Leje af baggear	**4.300,00**
Leje af lyd- og lysanlæg	**7.000,00**
Lydmand	**2.000,00**
Scene og udstyr i alt	**14.800,00**

fortsættes næste side

PR	
Trykning af flyers og plakater	**2.000,00**
Fotograf og billedfremkaldelse	**1.000,00**
PR i alt	**3.000,00**
Udgifter total	**26.000,00**
Indtægter	
Entre – 300 betalende 40 kr. pr. person	**12.000,00**
Modtagne fondsmidler	**10.000,00**
Bevilget underskudsgaranti max.	**6.000,00**
Indtægter i alt	**28.000,00**
Overskud / underskud*	**2.000,00**

* Der er regnet med et overskud, hvis der er færre entre-indtægter end det budgetterede. Underskudsgarantien dækker ikke, hvis der er overskud. Det vil sige, at der i eksemplet udstedes 4000 kr. i underskudsgaranti. På projektguidenaarhus.dk kan du downloade dette eksempel på en budgetopstilling.

Midler

Når du har et udkast til et budget og dermed har en idé om, hvor mange penge der skal bruges, kan du begynde at søge forskellige midler.

Fonde

Der findes rigtig mange forskellige fonde og legater med meget specifikke formål, som du kan søge, hvis du opfylder fondenes formål. Mange af disse fonde og legater findes i bogen Vejviser til legater og fonde, der kan lånes på biblioteket eller findes på hjemmesiden www.legatmidler.dk. Nedenfor ses en liste over nogle af de fonde og legater, der støtter kulturelle, sociale, samfundsnyttige eller almennyttige formål.

– BG Fonden. Fonden støtter almennyttige og velgørende formål
– Brødrene Hartmanns Fond. Fondens formål er at yde bistand til sociale, humanitære, kulturelle, uddannelsesmæssige eller videnskabelige formål
– Carlsbergs Idé Legat. Fonden støtter kreative talenter, der udøver, skaber eller igangsætter aktiviteter inden for kultur- og fritidslivet i hele landet. Legatet uddeles hvert andet år (i ulige årstal)
– JL Fondet. Fondet støtter formål af almen karakter inden for dansk kultur, nordisk og internationalt samarbejde, sociale og humanitære aktiviteter, hvor initiativtagerne udviser et stort personligt engagement
– Jyllands-Postens Fond. Fonden støtter løsning af sociale, kulturelle eller andre samfundsmæssige opgaver, der tjener til opretholdelse af en liberal-demokratisk samfundsorden i Danmark. Støtte fra fonden gives fortrinsvis på områder, hvor det offentlige ikke har mulighed for at yde støtte i tilstrækkeligt omfang
– Nordisk Kultur Fond. Fonden yder støtte til kultursamarbejde i vid forstand mellem de nordiske lande. De projekter, som får støtte afspejler hele kulturlivet og omfatter alt fra kunst, teater, musik og dans til litteratur, sang og nye media. Projekter med tilknytning til kultur prioriteres
– Rockwool Fonden. Fondens formål er at støtte videnskabelige, humanitære, kunstneriske eller sociale formål samt at bidrage til forbedring af miljø og samfundsudvikling

– Tuborgfondet. Fondets formål er at virke for samfundsgavnlige formål, særlig til støtte for dansk erhvervsliv. Hvert andet år (i lige år) opretter Tuborgfondet underfondet »Tuborgs Grønne Fond«, der støtter aktiviteter, der i bredeste forstand gør Danmark lidt »grønnere«
– Veluxfonden. Fonden yder støtte til almennyttige og videnskabelige formål fortrinsvis i Danmark. Der doneres midler til kulturelle, kunstneriske og sociale projekter
– Vilhelm Kiers Fond. Fonden støtter almindelige velgørende, kulturelle og samfundsnyttige formål i Århus

Du søger en fond ved at sende en skriftlig ansøgning. Det er ofte et krav, at du vedlæg-

ger en projektbeskrivelse og et budget. Vær opmærksom på, at de forskellige fonde har forskellige ansøgningsfrister, at nogle fonde har særlige ansøgningsskemaer, og at der kan være en behandlingstid på op til et år.

Der findes andre støttemuligheder end fonde og legater f.eks. DUFs initiativstøtte:

DUFs initiativstøtte

InitiativStøtten uddeles af Dansk Ungdoms Fællesråd otte gange årligt. Den gives til nye projekter for og med børn og unge i og uden for foreningslivet. Unge, som har en god idé til et nyskabende initiativ, hvor børn og unge er målgruppen, kan søge støtte, og både enkeltpersoner, grupper og foreninger kan søge. For at få støtte til en idé skal den være ny i forhold til, hvad der tidligere er lavet, børn og unge skal være med til at udvikle, planlægge og gennemføre idéen, og der skal være frivillige involveret i projektet.

Yderligere information findes på Dansk Ungdoms Fællesråds hjemmeside: www.duf.dk

Der findes også forskellige kommunale tilskudsordninger, som du kan læse om i kapitlet Århus lokalt.

Sponsorering

Hvis du ikke har så mange penge til dit projekt, kan du med fordel forsøge at få sponsoreret noget af det, du skal bruge. Det vil sige, at du ansøger firmaer, butikker eller producenter om helt konkrete ting. Det kan eksempelvis være, at du skal bruge sodavand eller øl til en fest, præmier til en konkurrence, frugt til en event, blomster, rullegræs eller træ til udsmykning eller byggeri, spraycans til et graffitiprojekt, eller hvad det nu ellers kan være af småting. For et supermarked eller en anden form for privat virksomhed kan det være en god og billig PR at støtte et godt projekt.

Den mest professionelle måde at søge sponsorater på er at sende et sponsorbrev til virksomheden, hvori du fremlægger dit projekt og oplyser om, hvad du ønsker, og hvad virksomheden får ud af det PR-mæssigt. Til gengæld er det også den måde, der oftest giver negativt svar. For godt nok viser det overskud og professionalitet at sende et sponsorbrev, men det er nemt for virksomheden at ignorere og ofte får du ikke svar, eller du skal rykke for det flere gange. Derfor kan det i nogle tilfælde godt betale sig simpelthen at troppe op personligt og henvende sig til chefen. Du skal huske at have et sponsorbrev, en projektbeskrivelse eller en eller anden form for PR for projektet med, da du godt kan forvente, at virksomheden vil se noget dokumentation. Hvis du ikke har et sponsorbrev, må du fortælle dem, hvad du ønsker, og hvad virksomheden får ud af at hjælpe. Støtter projektet et godgørende formål, skal du endelig pointere det, da det gør det mere attraktivt at være sponsor.

Hvis du møder op personligt, er det vigtigt, at du udtrykker dig kort og præcist, samtidig med at du er smilende og høflig. Benytter du dig af denne lidt mere direkte metode, får du hurtigere svar, og der er oftere gevinst at hente.

Skat

Et andet område, som det er vigtigt at være opmærksom på, er skatten. Som hovedregel skal de fleste projekter, der drives af frivillige, ikke betale skat, men får du på den ene eller anden måde indsamlet eller indtjent penge gennem projektet, bør du undersøge, hvilke regler der gælder for netop den slags projekt og indtjening/indsamling, du arbejder med. Hvis du eksempelvis har samlet penge ind til et velgørende formål, er det ikke skattepligtigt, men har du derimod holdt eksempelvis en offentlig koncert med billetsalg, er overskuddet skattepligtigt. I sådan et tilfælde er det foreningen bag projektet, der skal betale skat af overskuddet – også selvom overskuddet blot skal bruges til endnu en koncert og ikke går til private personer. Du skal desuden være opmærksom på, at hvis du i projektet har en indtægt, som overstiger 50.000 kr. om året, skal der betales moms.

Da reglerne om skat og moms ofte kan være meget detaljerede, er det vigtigt at undersøge, hvilke regler der helt præcist gælder for dit projekt. Kontakt SKAT, der kan besvare alle de spørgsmål, du måtte have.

»Fordi alle er frivillige, skal man hele tiden have øje for, at det er alles projekt – ellers mister folk interessen for det«

»For festivalen var det positivt at blive kædet sammen med indsamlingen til et godt formål. Det kan være en del af deres profilering. Samtidig viser det også, at de gør en indsats på miljøområdet, når de har en aftale med folk, der render og samler tomme dåser og flasker«

Pant til Guatemala

Tomas Hemmer-Hansen

Pantindsamlingen på Danmarks Smukkeste Festival ved Skanderborg blev arrangeret af unge fra Folkekirkens Nødhjælps Ungdomsnetværk i Århus og er både et godt eksempel på, hvordan man administrerer mange hjælpere, og at det kan betale sig at have dygtige fundraisere ombord.

Støtte folk på flugt fra Guatemala

Projektet gik ud på, at en hel masse frivillige skulle samle tomme flasker og dåser ind ved Danmarks Smukkeste Festival ved Skanderborg. I alt var der 160 hjælpere involveret, og de indsamlede 130.000 kr. på de fem dage, festivalen varede. Overskuddet gik til migranter fra Guatemala, der prøver at flygte til Mexico i håbet om at få et bedre liv.

10 planlæggere

Der var 10 planlæggere bag projektet. De opdelte sig i fire grupper: Logistik og materiel, Hvervning, Økonomi og sponsorer samt PR. Opdelingen var ikke så skarp, som den kunne have været. Det betød, at beslutningsfasen til tider blev lidt for omstændelig, men gav samtidig mulighed for, at man hele tiden kunne assistere hinanden på tværs af grupperne. Samtidig var der et vigtigt socialt aspekt i den interaktion, de 10 personer havde, fordi de alle arbejdede frivilligt. Det siger Karin Vibholt, der er en af to oprindelige iværksættere på projektet. »Fordi alle er frivillige, skal man hele tiden have øje for, at det er alles projekt – ellers mister folk interessen for det«, siger Karin.

De 160 frivillige

En af de fire grupper, Hvervning, stod for at skaffe de frivillige til projektet. Det lykkedes at få 160 folk med, og det var en stor flok at organisere. Men projektet kunne godt have båret endnu flere frivillige, mener Karin. Det bliver måske løsningen i 2009, når pantindsamlerne forhåbentlig får adgang til selve festivalpladsen. Det havde de nemlig ikke i 2008, hvor flaskerne blev samlet på campingarealerne uden for pladsen.

For Karin og de andre planlæggere var det vigtigt hele tiden at sørge for, at de frivillige havde det godt. »Frivilligt arbejde er frivilligt«, som hun siger med henvisning til, at frivillige trods alt skal have noget ud af arbejdet. Det fik de, ifølge Karin, i form af noget på CV'et og et stærkt socialt netværk i Folkekirkens Nødhjælp.

Pleje af frivillige

Opgaven med at få 160 menneskers arbejde på et stort område til at fungere, krævede en del organisering. »Vi inddelte pantsamlerne i hold á 6-15, som hver havde en områdeleder. Områdelederen fungerede så som bindeled til de 10 planlæggere, der havde det store forkromede overblik«, forklarer Karin, som også fortæller, hvordan de forsøgte at efterkomme deltagernes ønsker om, hvem de gerne ville på hold med. Det

var en del af det at pleje frivilligheden.

Til at sørge for, at de frivillige hele tiden følte sig godt tilpas, var der engageret otte frivillige nursere. Nurserne sørgede for morgenbord til pantsamlerne hver morgen og kiks og saft i løbet af dagen. Og det var her, fundraisingen var i spil.

Fundraising

Karin fortæller, hvordan fundraisingen direkte har givet flere penge til flygtningene i Guatemala, fordi projektgruppen fik betalt udgifter, de ellers selv skulle have dækket. Igennem et stort sponsorat fra Coop Danmark A/S på 50.000 kr. fik projektet støtte til både T-shirts og mad. 20.000 kr. af sponsoratet var et kontantbeløb, der blev brugt til blandt andet at købe T-shirts til alle 160 hjælpere. De resterende 30.000 kr. kom i form af et gavekort til Coops butikker, som blev brugt på morgenmad og anden proviant.

Den matematiske udregning fortæller, at i stedet for 130.000 kr. ville overskuddet have været på 80.000 kr., hvis ikke der havde været effektive fundraisere. Det passer dog ikke helt, for nogle af udgifterne ville nok have været sparet væk, hvis ikke sponsoratet var på plads, f.eks. udgifter til mad til de frivillige. »Men det har helt sikkert genereret et større overskud, at vi fik de penge«, siger Karin.

Aftalen med festivalen

Ud over det gode sponsorat fik projektet også en god aftale i stand med festivalen, som indkøbte trækvogne til indsamlerne og stillede et værksted og kontor til rådighed til administration. Desuden forærede de 160 festival-armbånd til de frivillige og gav gratis adgang til trådløst internet. Alt sammen noget der gjorde det hele lettere for projekt-folkene. »Det var virkelig gode

forhold, og så lod de os endda holde fest i et lokale onsdag inden festivalen, hvor vi inviterede alle pantsamlerne«, fortæller Karin.

De sure timer glemt på festivalen

Karin indrømmer, at der undervejs i planlægningen var tidspunkter, hvor det var knap så sjovt. Planlægningen varede 15 måneder, og selvfølgelig var der perioder, hvor visse ting fyldte for meget. I de perioder var det bare vigtigt, at de internt snakkede om problemerne i stedet for at lade irritationen overtage. På den måde fik de hele tiden konstruktive samtaler ud af de forhindringer, de stødte på.

Og da festivalen først stod på, var alle problemer glemt. »Det var meget tilfredsstillende og forløsende endelig at stå midt i projektets udførelse. Alle var glade, og det sociale aspekt tog virkelig over«.

Festivalen fik også noget ud af pantindsamlingen, vurderer Karin. »For festivalen var det positivt at blive kædet sammen med indsamlingen til et godt formål. Det kan være en del af deres profilering. Samtidig viser det også, at de gør en indsats på miljøområdet, når de har en aftale med folk, der render og samler tomme dåser og flasker«. Så længe festivalen kunne bevare sit image som et anti-dagligdagsarrangement, kørte samarbejdet upåklageligt, og det lykkedes i høj grad, mener Karin.

Selve projektet som motivation

Som et projekt fra Folkekirkens Nødhjælp kunne man tro, at der for planlæggerne var en ideologisk drivkraft – at det er tanken om det gode formål, der var brændsel. Sådan forholdt det sig ikke for Karin, der forklarer, at det mere var selve det at planlægge og gennemføre et så omfattende projekt, der gav tilfredsstillelse. Selvfølgelig var der bonus i forhold til den hjælp, de yder med pengene, men for Karin var det ikke nok i sig selv. »Det var det konkrete projektforløb og det at få succes med projektet, der var motivationen for mig. Det var det, der var drivkraften. For mig er rationaliteten vigtigere end ideologi, fordi jeg mener, man får bedre projekter ud af den«.

PR

Annie Christensen
Tomas Hemmer-Hansen
Karen Julie Fink
Nina Lyhne

Omtale
Omtale er stort set altid godt, og det behøver ikke at koste en masse. Der findes billige og sågar gratis måder at få opmærksomhed på. Det koster en smule arbejdstid, men det er ofte givet godt ud, når man har den gode historie at fortælle.

Pressemeddelelser
Pressemeddelelsen er en effektiv måde at fortælle om projektet på. Her kan du på kort og præcis facon beskrive dit projekt.

Når du sender en pressemeddelelse til en avis, kan der enten ske det, at avisen vælger at trykke teksten direkte i avisen, eller at historien er så interessant, at de ønsker at skrive en uddybende artikel. Det er sjældent, at en pressemeddelelse bliver trykt i sin fulde længde. Den fungerer oftest bare som appetitvækker og baggrundsstof for journalisterne.

Du skal være klar over, at de forskellige medier får tilsendt bunkevis af pressemateriale hver dag, og at det kun er en mindre andel af alle pressemeddelelser, der ender i avisernes spalter eller på deres hjemmesider. Derfor gælder det om at skrive pressemeddelelsen på en måde, der vækker journalisternes interesse.

Det er vigtigt, at du i din pressemeddelelse gør det klart, hvorfor historien er interessant – du skal altså finde den rigtige vinkel. Du kan ganske simpelt stille dig selv spørgsmålet: Hvorfor er det her interessant? Når du synes, du har svaret, skal du målrette pressemeddelelsen, så den får netop den vinkel. Pressemeddelelsen må ikke være for lang, og den må ikke indeholde for mange budskaber og vinkler. Send hellere endnu en pressemeddelelse ud med en anden vinkel i stedet for at forsøge at klemme to historier ned i den samme. På den måde kan du også få omtale over flere omgange.

Her følger nogle retningslinjer, du kan anvende, når du skal i gang med at skrive en pressemeddelelse.

Overvejelser:
– Start med at klarlægge budskab, målgruppe og medier. Hvad er dit budskab? Hvem er din målgruppe? Hvad er det vigtige set med målgruppens øjne, og hvilke medier når din målgruppe bedst?

Når du skriver:
– Lav en kort, præcis og dækkende overskrift. Den skal dække indholdet, men den skal også fange journalistens interesse
– Begynd med det vigtigste; nyheden! Du har kun 5-10 sekunder til at holde journalisten engageret. Sæt dig i læserens sted og giv kort svar på: Hvem, hvad, hvor og hvornår. Indledningen skal kunne stå alene og fortælle det væsentligste i koncentreret form
– Skriv det mindst interessante til sidst. En god pressemeddelelse kan skæres i nedefra og op, fordi konklusionen står øverst, og det mindre vigtige følger nedefter. Slut ikke af med en opsamling

– Beskriv og begrund detaljerne og baggrunden for din historie efter indledningen. Skriv kort, præcist og aktivt: Hellere »vi afholder et arrangement« end »der afholdes et arrangement«
– Uddyb: Hvordan sker det, og hvorfor sker det?
– Underskriv med navn, tlf. nr., mailadresse og titel, så du er til at komme i kontakt med her og nu. Henvis også til website med uddybende informationer
– Jo kortere din pressemeddelelse er, jo bedre – dog uden at det væsentligste går tabt. Din historie bør kunne rummes på et enkelt A4-ark
– Husk altid at få en anden til at læse korrektur. En pressemeddelelse med fejl giver et meget uprofessionelt indtryk

Udseende:
– Brug gerne brevpapir med logo eller lignende, så afsenderen er tydelig
– Sæt billeder ind i pressemeddelelsen. Det kan være med til at give din historie en bedre placering i et trykt medie. Husk kun at bruge billeder i en høj opløsning og af professionel kvalitet. Husk også fotografens navn, og at du skal have rettigheder til at bruge billederne
– Send gerne pr. e-mail – så er din historie lige til at klippe over, men vedhæft ikke pressemeddelelsen i e-mailen. Kopier den ind i mailen, så journalisten ser den med det samme. Hvis du har grafik og billeder i din pressemeddelelse, skal du være opmærksom på, at ikke alle mailprogrammer vil vise opsætningen sådan, som du har tænkt. Skriv pressemeddelelsens overskrift i emnefeltet. Hvis der blot står pressemeddelelse, kan journalisten ikke vurdere din historie hurtigt og effektivt
– Du skal huske at fortælle dit bagland, og i særdeleshed dem historien vedrører, at du har sendt pressemeddelelsen ud, så de er forberedt på en eventuel henvendelse fra pressen og er behjælpelige med at få fat på dig, hvis journalisterne ringer

Kilde: Julie Lindegaard: Bliv synlig i medierne: Sådan fortæller du de gode historier, Kbh.: Børsen, 2008

Hvor sender du din pressemeddelelse hen?
Det er der ikke noget entydigt svar på. Du skal gøre dig klart, hvem budskabet er interessant for. Hvis det er lokalstof, sender du selvfølgelig din pressemeddelelse til lokalaviser. Har du f.eks. fået støtte fra Undervisningsministeriet, kan du med fordel forsøge dig med de landsdækkende medier. Lav en nøgtern vurdering af, hvem historien er interessant for. Hvis tid er en faktor (som den som oftest er) kan du hurtigt bruge meget af den på at kontakte medier, som historien ikke er interessant for, og så er tiden givet bedre ud andre steder.

Opfølgning
Når du har sendt en pressemeddelelse, er det vigtigt at ringe til avisen dagen efter og følge

op på den. Ring til den journalist, du har sendt pressemeddelelsen til og hav kvalificerede spørgsmål parat, suppler med ny viden eller spørg, om vedkommende har brug for at vide mere for at kunne vurdere historien. Med tiden kan du forhåbentlig opbygge dig et netværk blandt journalister, så du har direkte kontakter. Men til at starte med skal du dog blot ringe til redaktionen på det sted, du vil i kontakt med. Fortæl hvem du er, og at du ringer i forbindelse med den pressemeddelelse, du har sendt ud. Du kan hurtigt få en fornemmelse for, om journalisten har bidt mærke i din pressemeddelelse. Som oftest går der ikke mere end et minut af sådan en samtale, før du ved, om det er muligt, at de vil bringe din historie.

Der kan være mange grunde til, at din historie ikke bliver bragt. Her er nogle:
– Journalisten/redaktionen har ikke tid
– Din historie er ikke interessant nok
– Budskabet i pressemeddelelsen er ikke klart nok
– Der har for nyligt været bragt en historie af lignende karakter

Hvis journalisten viser interesse for din historie, er det vigtigt at få et direkte nummer og mailadresse på journalisten til fremtidig kontakt. Hold dig til samme journalist, når du har fået etableret en personlig kontakt og ring eller mail altid direkte.

Timing
Ugeaviser skal have pressemeddelelsen i god tid, da de har lang produktionstid. De store dagblade skal ikke have den mere end højst to dage før – ellers glemmer de den! Men husk de respektive mediers deadline, så du er i ordentlig tid.

Når du ringer for at følge op, er det bedst mellem kl. 11 og 14.30. Derefter har journalisten snart deadline og er stresset.

Medier i Århus-området
Du kan forsøge at kontakte nogle af følgende medier:

Lokale dagblade og ugeaviser:
Århus Stiftstidende: red@stiften.dk
Århus Onsdag: onsdag-redaktion@stiften.dk

Regionale TV- og radiostationer:
TV2 Østjylland: redaktion@tv2oj.dk
DR P4: p4aarhus@dr.dk

Gratis-aviser:
MetroXpress, Århus redaktionen:
aarhusred@metroxpress.dk
Urban, Århus redaktionen: hap@urban.dk

Eventkalendere
Pressemeddelelsen er bestemt ikke den eneste måde at skabe opmærksomhed på. På internettet ligger adskillige eventkalendere, hvor du kan reklamere for dit arrangement gratis. Vurdér, hvem netop dit arrangement er interessant for og søg så efter kalendere for de områder. Det er let at indtaste et arrangement, og ofte vil der være mulighed for at lægge et billede ved. Hvis muligheden for billedet er der, skal den udnyttes, da visuelle virkemidler ofte har større effekt end de skrevne.

Aarhus.dk
www.aarhus.dk eller www.guide.dk – guide til oplevelser i Østjylland. Samarbejder med Kultunaut.

Alt Om Århus
www.aoa.dk – lokalkalender for arrangementer i Århus og omegn. Kræver oprettelse som bruger.

Information
http://luftskibet.information.dk/kalender – Informations arrangementskalender. For arrangementer i København, Odense, Aalborg, Århus og Malmø.

Jyllands-Postens kulturguide
www.kpn.dk/kulturguide - for at kunne indtaste sit arrangement, er det nødvendigt at oprette sig som bruger.

Kultunaut
www.kultunaut.dk – landsdækkende kalender til kulturbegivenheder. Kultunaut er den mest anvendte eventkalender, og indlæg herfra bliver brugt i mange medier.

Plakater og flyers
Plakater og flyers kan være en effektiv måde at gøre opmærksom på dit arrangement. De skal ikke ud for sent, men heller ikke for tidligt, så de bliver smidt ud eller pillet ned. En uge før kan ofte være et godt tidspunkt, hvis du selv går ud og hænger plakaterne op. Så vil der være mulighed for, at mange ser det og ikke når at glemme det igen. Hvis du sender plakaterne rundt og skal have andre til at sætte dem op (f.eks. på skoler), skal du beregne ekstra tid, da du ikke kan være sikker på, at det bliver gjort med det samme.

Der er mange forskellige arrangementer, der gør opmærksom på sig selv på denne måde, så derfor er det vigtigt at få lavet et fedt grafisk udtryk. Sørg for, at det tager sig godt ud, at alle oplysninger er korrekte og at der ingen stave- eller slåfejl er.

Plakater kan hænges op mange steder – i det lokale supermarked, på biblioteket, i svømmehallen osv. Sørg for at spørge, om du må hænge din plakat op, før du gør det. Det er den eneste måde til at sikre, at du undgår problemer.

Det samme gælder for flyers. De egner sig bedst på caféer, i kantiner, på uddannelsessteder

osv., men spørg før du lægger dem. Mange steder vil sige ja, fordi det viser, at de følger med i, hvad der sker, samtidig med at det giver lidt visuelt krydderi til deres sted, hvis grafikken er i orden.

Internet og SMS
Der er forskellige muligheder for at reklamere for et projekt gratis på nettet, f.eks. Facebook og MySpace. SMS kan også være et effektivt middel til PR.

Facebook
Hvis du ønsker at reklamere for et bestemt arrangement, kan du på Facebook oprette det som en event. Derefter kan du invitere andre

facebookbrugere til at deltage i arrangementet. De inviterede deltagere kan på eventens side på Facebook markere, om de kan komme eller ej og man kan på den måde få et overblik over, hvor mange personer der kunne tænkes at dukke op. Du kan desuden skrive på siden, hvor og hvornår arrangementet finder sted og hvem der står bag. Du kan oprette events både som gruppe og som enkeltperson. www.facebook.com

MySpace
På MySpace kan du finde mange lignende funktioner. MySpace bliver især brugt af musikere og andre kunstnere.

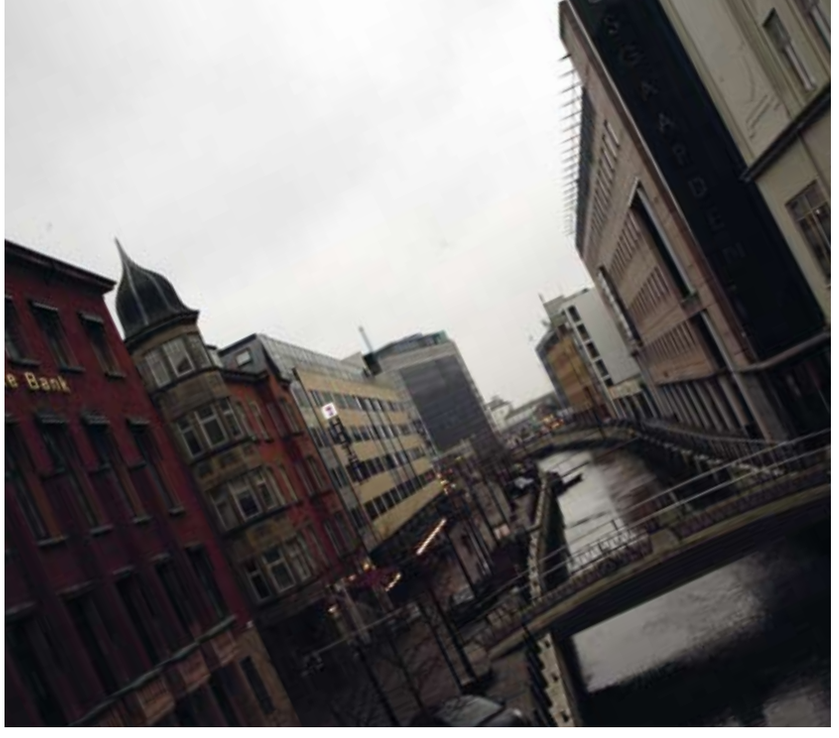
Kæde-beskeder og mailingliste
En anden måde at skabe opmærksomhed om dit projekt på er ved at lave e-mail- eller SMS-kæder. Det vil sige, at du forfatter en fængende tekst om dit projekt og sender den til alle dine venner enten via mail eller SMS. Nederst i beskeden opfordrer du folk til at sende beskeden videre til alle dem, de kender og på den måde spreder budskabet sig. De, der modtager mailen eller SMS-beskeden, vil forhåbentlig bide mærke i dette projekt, fordi de kender afsenderen.

Hvis du laver et projekt, som strækker sig over længere tid, og gerne vil reklamere for flere forskellige arrangementer, kan du med fordel lave en mailingliste. Så kan folk skrive sig på listen, hvis de ønsker information om fremtidige arrangementer. På den måde har du pludselig mulighed for at sende PR direkte i indbakken hos en større gruppe mennesker.

Hjemmeside
Hvis du har mulighed for det, er det en god idé at lave en hjemmeside for dit projekt. Hvis du sørger for at have en hjemmeside klar, når du går i luften med pressemeddelelser, så kan interesserede journalister søge nærmere information på egen hånd. Det er vigtigt, at en hjemmeside tager sig godt ud mht. layout, at alle informationer på siden er korrekte og ikke mindst, at den løbende bliver opdateret.

Alternativ PR
Vil du gøre særligt opmærksom på dit projekt, er det en god idé at tænke udover det sædvanlige, især når det kommer til PR. Mailkæder, MySpace, Facebook, SMS-kæder, plakater og flyers virker udmærket, men hver dag får folk kastet bunkevis af den slags i hovedet, og det kan være svært at skelne mellem så mange invitationer af kulørt papir. Skiller noget sig ud fra mængden, kan du være sikker på, at folk ser det, og chancen for, at de vælger at deltage i lige netop dit projekt, er allerede større.

Hvis budgettet tillader det, kan du få fremstillet forskellige former for merchandise eller gadgets med information om dit projekt. Det skal være simple ting, som ikke kræver det store af brugerne. Det kan f.eks. være kuglepenne, tyggegummi, nøgleringe, cykelsæde-covers,



vandflasker, USB-stik (evt. med info om projektet lagt ind), balloner osv. Det vigtigste er, at det er ting med »stjæleværdi« – altså noget folk får lyst til at putte i lommen og tage med hjem. Søg på nettet efter steder, der laver tryk på diverse ting.

Inden for dette felt er der også konkurrence. Tænk bare på danske valgkampe, hvor de politiske partier deler roser, bolsjer og balloner ud til højre og venstre i deres kamp om vælgernes gunst. Derfor gælder det om at være kreativ og fremstille noget, folk ikke har set før.

En flyer behøver f.eks. ikke altid at være et stykke papir med billeder og tekst på. Du kan f.eks. forvandle et æble til en flyer og dermed give den »stjæleværdi«. Du skriver en kort tekst om dit projekt, som du så overfører til små labels. De små labels klistres på æblet og deles ud til folk, som forhåbentlig læser teksten, før de sætter tænderne i æblet.

Her er en række andre eksempler på ting, som kan forvandles til fine flyers: Perleplader, smoothies, små muffins med facts om eventen af glasur, bøger, cd'er, skateboards og legetøjsracerbiler.

En anden måde, du kan lave alternativ PR på, er ved at lave små events på offentlige steder – i gadebilledet, på uddannelsesinstitutionerne, på biblioteket – som reklame for projektet. Her kan du uddele flyers og merchandise og på den måde komme til at fortælle en masse mennesker om projektet. Du kan også prøve at få opmærksomhed i det offentlige rum på andre måder. Et godt eksempel var, da Folkekirkens Nødhjælp som PR for kampagnen »Giv en Ged« trak en ged igennem strøget under en juleparade. Eller da Mindspot omdannede en campingvogn til et rullende bibliotek, som turnerede rundt på strande og pladser i byen.

»Det er umuligt at få folk til at engagere sig, hvis man i bund og grund selv mangler den nødvendige gnist. Et projekt som det her drejer sig om engagement. Uden det ville der ikke være et projekt«

»Der er mange politikere, der kan have interesse i succesfulde integrationsprojekter, og det oplevede vi bestemt også. Heldigvis formåede vi at beholde projektet som vores eget, selvom det til tider var hårdt arbejde«

Lån et menneske og aflever en fordom

Tomas Hemmer-Hansen

Tvillinger tog lederuddannelse ved KFUM-Spejderne og tog så chancen med integrationsprojektet KULToUR, der blandt andet modtog støtte fra Integrationsministeriet og var i programmet Go'Morgen Danmark på TV.

Tvillingerne Henrik og Michael Seeberg tog en lederuddannelse hos KFUM-Spejderne og blev undervejs inspireret til et integrationsprojekt. De startede projektet og fik hurtigt assistance af Mark Bækgaard. Sidstnævnte mødte alene op til dette interview, da tvillingerne begge er travlt beskæftigede i udlandet. Det blev til en god og oplysende snak om et projekt, der langt overgik bagmændenes forventninger.

Projektet

Grundidéen med projektet var at få forskellige kulturer til at mødes i dialog for at styrke integrationen. Integration igennem interaktion. Til formålet havde de tre projektfolk skabt en bogbus, hvor bøgerne bestod af mennesker med en anden etnisk baggrund end dansk. Målet var at få indfødte danskere til at "låne" disse bøger til en god snak om kultur og (forskel)ligheder. Som på et almindeligt bibliotek kunne lånere studere deres bøger og vride viden ud i bredt omfang. Forskellen var bare, at bøgerne selv fik noget ud af udlånet, og på den måde skabtes større viden om den fremmede kultur og derigennem integration.

Det eneste »krav« til bøger og lånere var, at de var åbne over for idéen.

Upolitisk

Fordi integration er et meget politisk emne, var det tilsvarende vigtigt, at projektet forblev upolitisk. »Vi kunne jo ikke fortælle, hvor forkert et partis integrationspolitik var, samtidig med at vi selv ville være åbne for alle – det ville have været dobbeltmoralsk«, siger Mark Bækgaard. Udgangspunktet var bare dialog, og dialogen måtte så skabe eller ændre holdninger. Det

var ikke projektmagernes funktion at fortælle folk, hvad de skulle tænke – blot at give dem muligheden for at få tankerne i gang.

Drive og engagement

Når man spørger Mark, hvad de gjorde rigtigt, er det første, han siger, at man skal bibeholde sit drive og engagement. »Det er umuligt at få folk

til at engagere sig, hvis man i bund og grund selv mangler den nødvendige gnist. Et projekt som det her drejer sig om engagement. Uden det ville der ikke være et projekt«, siger Mark. Man skal samtidig være i stand til at tænke vildt og arbejde med »ja-hatten« på. Så kan man altid være realist senere hen.

Hold udviklingen kørende

Fordi projektet har modtaget god økonomisk støtte fra blandt andet Integrationsministeriet, har det været vigtigt, at der hele tiden har været udvikling i gang. For at bibeholde en eller anden form for økonomisk støtte, skal man

udvikle sine idéer. »Uanset hvem der støtter, gør de det ikke for deres blå øjnes skyld«, siger Mark, som også understreger, at det er vigtigt at kunne dokumentere sine resultater. For Mark er udviklingen dog også vigtig for den personlige tilfredsstillelse og motivationen. Det gælder om ikke at gå i stå.

God PR

Hvor Seeberg-brødrenes arbejde mest gik ud på at udvikle og strukturere projektet, var Marks primære opgave at sørge for den rigtige PR. Ligesom det er vigtigt at udvikle sig og vise resultater, er det centralt at få omtalt sit projekt de rigtige steder. Det er særdeles vigtigt at blive omtalt i diverse medier, og det er noget, der viser, at man er på rette kurs. Den slags appellerer til eventuelle økonomiske støtter, og man må acceptere, at den slags tilskud altid er gode. Man skal bare være meget opmærksom på ikke at miste projektet til folk med penge, for det kan man sagtens blive udsat for. Mark fortæller, hvordan de i flere omgange måtte træde på bremsen, når eksempelvis politikere forsøgte at overtage projektet. »Der er mange politikere, der kan have interesse i succesfulde integrationsprojekter, og det oplevede vi bestemt også. Heldigvis formåede vi at beholde projektet som vores eget, selvom det til tider var hårdt arbejde«, siger Mark.

Forberedelse holder problemer fra døren

»Hvad nu, hvis der slet ikke kommer nogen og låner vores bøger? Eller hvis der kommer alt for mange – hvad gør vi så?« Teamet arbejdede i worst- og best-case scenarier for hele tiden at

have en plan B og C, ifald A'eren kiksede. På den måde havde de en løsning klar til, hvis tingene ikke udviklede sig som forventet. Man skal altid være klar på det uventede.

Også forberedelse i forhold til den interne kommunikation viste sig betydningsfuld i processen, fordi det er afgørende, at alle ved, hvad der sker, og at alle kender deres roller i projektet.

Stor tilfredshed

Uden at gå ind i projektet med nogle egentlige målsætninger, kan de tre i dag alligevel sige, at de er yderst tilfredse med det, de har opnået med projektet. Imellem 300.000-400.000 personer i Danmark kender til projektet. De havde 1.200-1.300 lånere, og undervejs ændredes pressens tilgang sig fra, at Mark måtte ringe, til at pressen selv ringede. De endte også i Go' Morgen Danmark, hvilket var den største omtalemæssige succes.

De største personlige succesoplevelser for de tre var dog, når folk ændrede holdninger. Mark fortæller, hvordan de havde en »bog« med turban, som en forbipasserende kaldte »terrorist«. Der blev mæglet, og personen accepterede at sætte sig ned og få en snak med den turbanklædte. Det endte med, de snakkede i to timer, hvorefter »låneren« sagde undskyld for at have taget fejl.

KONFLIKT HÅNDTERING

Morten Junget

Konflikter i projektgruppen

Når I arbejder tæt sammen i en projektgruppe, kan der med tiden opstå konflikter. Konflikter kan opfattes på flere måder, først og fremmest som noget farligt og noget, der helst skal undgås. Men konflikter kan også opfattes på en anden og mindre destruktiv måde. Ordet krise er i det kinesiske skrifttegn sammensat af to tegn, tegnet for fare og tegnet for mulighed. Formår projektgruppen at udvikle de kriser, den havner i, kan det føre til nye muligheder i arbejdet og hjælpe til en stærkere forståelse af projektgruppen.

I enhver konflikt kan der ses to elementer: Konflikten består af en uenighed om noget, hvor I er to eller flere parter, der har noget på spil – en sag. Uenigheden om sagen påvirker relationen mellem jer. Sag og relation er altså de to elementer, som I skal håndtere i en konflikt. Der skal findes en holdbar løsning på uenigheden og en måde at fortsætte samarbejdet på, uden at spændingerne mellem jer lever videre.

Identifikation af en konflikt

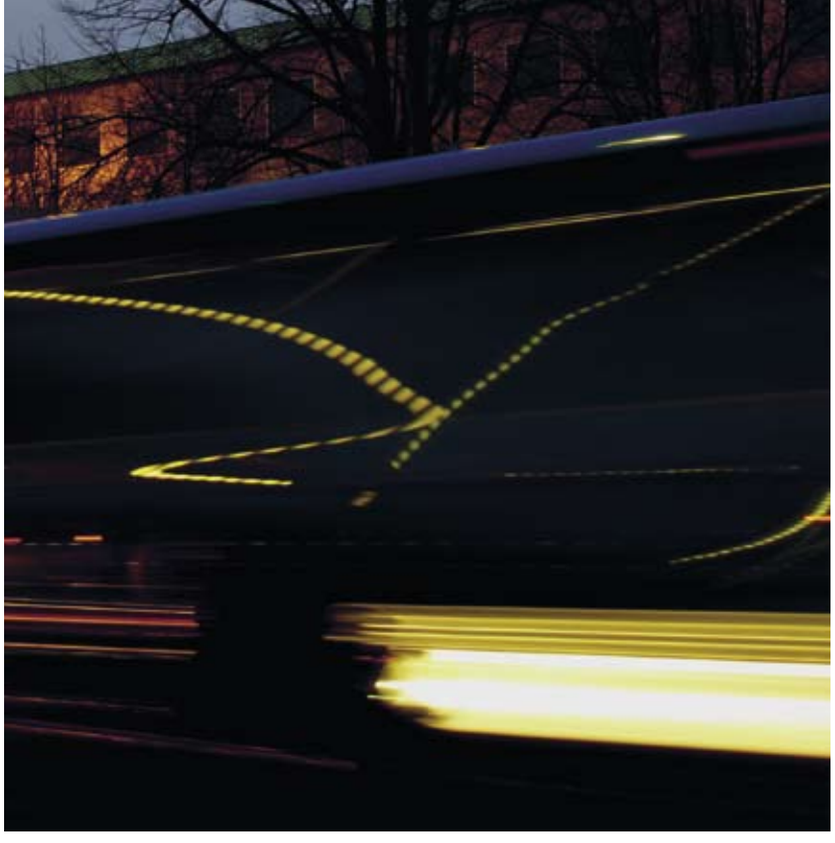
En konflikt kan være svær at identificere. Typisk er det små ting, der udvikler sig og eskalerer, og derfor er det vigtigt at håndtere konflikten så tidligt som muligt.

En konflikt starter med en uoverensstemmelse, hvor I ikke vil det samme. I vil forsøge at nå til enighed, og hvis det lykkes, er problemet løst, men træder en af jer ud af den saglige problemløsning, vil den anden reagere negativt, og konflikten begynder. Der opstår en gensidig modvilje mellem jer, og det er ikke længere muligt at holde sig til problemløsning. Nu skal den dårlige stemning også bearbejdes. I denne situation kan du være med til at nedtrappe konflikten ved at gå efter bolden og ikke efter manden.

Hvis du som den ene af parterne lader dig rive med, bliver konflikten personificeret, og det er ikke længere uenigheden, der er problemet, det er den anden deltager i konflikten. Irritation, frygt og forvirring forhindrer den indbyrdes kontakt, der skal løse konflikten. I stedet bebrejder I nu hinanden og forsvarer jer selv, og dermed vokser problemet. Pludselig er det ikke første gang, at den anden skejer ud. Du kommer i tanke om alle de andre problemer, den anden part har skabt.

Konflikten skal håndteres, inden I opgiver at tale sammen, for det er netop kontakten mellem jer, der kan rette op på den opståede fjendtlighed. Når samtalen først opgives, vil I begynde at tale dårligt om hinanden og forsøge at samle egne tilhængere i små partier, for I vil have behov for at tale om konflikten med nogen og få nogle andre til at bekræfte urimelighederne.

Herfra bliver konflikten kun værre og mere fastlåst. Det er stort set umuligt for andre at prøve at løse konflikten, for hele gruppen vil hurtigt være suget ind i konflikten. Den oprindelige uoverensstemmelse er nærmest usynlig, og den konflikt, der handler om, at I vil vinde over hinanden, har taget over. Derfor vil det nu



være nødvendigt at søge hjælp udefra for at få nedtrappet konflikten.

Når du møder en konflikt

Vi har alle et typisk reaktionsmønster, når vi møder konflikter. Ofte vil forskellige konflikter påvirke os forskelligt og fremprovokere forskellige reaktioner.

Der er tre forskellige reaktioner, og de har betydning for konfliktens fortsatte liv:

– At undvige er at forsøge at tale udenom, bagatellisere konflikten eller indordne sig efter modparten.
– At stå fast er at give tilbage med samme mønt, angribe modparten, forsvare sig selv, være sarkastisk, bruge fysisk eller psykisk vold.
– At åbne er at erkende konflikten, undersøge den, konfrontere modparten og tage og bevare kontakt.

Det er vigtigt, at du overvejer, hvilken effekt på konflikten din reaktion har. Du skal forsøge at undgå en optrapning, men heller ikke undertrykke dig selv. Derfor er det første og vigtigste skridt, at du erkender, at der er en konflikt, og at din modpart erkender den samme konflikt. Ligeledes skal du anerkende dine egne og modpartens holdninger og følelser. Oven på erkendelsen og anerkendelsen skal bygges god kommunikation. Du skal være i stand til at formidle dine egne interesser i konflikten uden at underkende din modparts. Sidst men ikke mindst skal I samarbejde om at løse konflikten.

En konflikt kan ikke løses af kun den ene af jer, I skal begge være interesserede i at løse den.

Arbejdet med en konflikt

Når I arbejder med en konflikt, er målet at løse konflikten, men hvornår er en konflikt løst? En løsning er ikke, at I har fået dikteret en løsning eller at I har besluttet blot at lægge det bag jer. En løsning skal afklare striden, så I begge kan acceptere løsningen, så forholdet mellem jer er afspændt. For at finde sådan en løsning må I kommunikere konstruktivt med hinanden og forsøge at formidle jeres følelser og behov i konflikten. I kan således opstille fire punkter for basal konfliktløsning:

– I fortæller begge om jeres syn på konflikten, jeres standpunkt og de kendsgerninger, der ligger til grund for jeres holdning. I lytter til hinandens syn på konflikten, standpunkt og kendsgerninger. Herefter bliver I enige om, hvad konflikten består i. Kun hvis I begge kan genkende konflikten, er der enighed. Det nytter ikke, hvis I ikke er enige i konflikten
– I fortæller begge om jeres følelser i konflikten og lytter til hinanden. Det er vigtigt men svært at formidle følelser, derfor bør I bruge rigtig god tid på at forklare, hvilke følelser I havde, hvorfor og hvordan de kom til udtryk
– I gør begge jeres nuværende behov tydelige og forklarer, hvilke der er vigtige i den løsning, I skal frem til og I lytter til hinanden
– I foreslår begge løsninger, vælger de bedste ud og forsøger at arbejde videre med dem. Når I er enige om en løsning, er det den løsning, I bruger
– Jo dybere konflikten stikker, jo sværere er den at løse. Derfor kan det være nødvendigt at tage punkterne flere gange, gå tilbage i modellen og tage et punkt igen, så I er sikre på, at alle følelser, behov og interesser i konflikten er kommet til udtryk. Det kan være meget tidskrævende og kræver først og fremmest, at I begge er interesserede i at løse konflikten.

Mere information

Vil du læse videre om emnet, kan følgende anbefales: www.dkr.dk, Det Kriminalpræventive Råds hjemmeside, hvor du kan finde undervisningsmaterialer, bestille gratis-materiale og købe bøger om emnet. F.eks. kan du rekvirere bogen »Konflikt og kontakt« af Else Hammerich og Kirsten Frydensberg, som beskriver konflikter og basal konfliktløsning grundigt. Til arbejde med børn kan bogen »Grib konflikten«, der er opstået som et samarbejde mellem det Kriminalpræventive Råd og Center for Konfliktløsning, anbefales.

www.konfliktloesning.dk. Center for Konfliktløsnings hjemmeside. Centeret har adskillige konfliktløsere og mæglere tilknyttet, og på deres hjemmeside kan du læse mere om centrets metoder og kurser samt finde information i deres videnscenter. F.eks. kan du downloade kompendiet »Kunsten at løse konflikter«.

»Vi fik debatteret en masse internt i gruppen og dermed tænkt over queer-temaet, og så nåede vi at opbygge et godt netværk til diverse musikere og kunstnere, som vi holder fast i«

»Vi brugte et halvt år på det, og når det så ikke blev til noget, er det trods alt meget tid at have brugt på det. Fremover vil vi nok nøjes med mindre events, så vi ikke sætter helt så meget på spil«

Festivalen der ikke blev til noget

Tomas Hemmer-Hansen

Et hold af iværksættere blev bevis på, hvorfor man skal være opmærksom på selv de mindste detaljer, og at det kan være en god idé at have en plan B. Dette portræt handler om et projekt, hvor et halvt års forberedelse blev skudt i sænk på grund af manglende lejlighedsbevilling (bevilling til udskænkning af alkohol, red.).

Projektet

Projektet gik ud på at afholde en Queer-festival. Men hvad vil det lige sige at være »queer«? Ofte er ordet brugt i forbindelse med homoseksualitet, men for arrangørerne drejede det sig mere om at turde være sig selv og gøre op med de fasttømrede strukturer og rollemønstre, vores samfund har opbygget igennem mange år.

Næsten alt var på plads

Egentlig var det meste på plads, og festivalen kunne skydes i gang. Der var lavet hjemmeside, logo, skaffet location (Huset i Århus), hyret dørmænd og i det hele taget gjort klar. Alt på nær en ting. Lejlighedsbevillingen. Tre uger før festivalen fik projektholdet at vide, at politiet ikke ville udstede bevillingen. Der havde været for meget ballade til tidligere arrangementer i Huset, og derfor var der ikke mere at komme efter hos ordensmagten. Iværksætterne overvejede enten at holde en fest uden alkohol eller at finde et nyt sted, men på grund af tidsmangel løb det hele ud i sandet.

Louise Vind Nielsen, som var med til at arrangere festivalen, råder folk, der skal holde fest, hvor alkohol er involveret: »Søg bevillingen med det samme«! Havde de søgt bevillingen tidligt i forløbet, havde der været en god mulighed for, at de ville have fået den, vurderer Louise.

Mange rigtige ting

Selvom festivalen ikke blev til noget, synes Louise alligevel, at de som arrangører gjorde mange ting rigtigt. Ud over de ovennævnte ting

startede de planlægningen i god tid, hvilket er særdeles vigtigt. De søgte og fik støtte fra flere forskellige steder, og så havde brandvæsenet godkendt forholdene. Det var heller ikke engagementet, der manglede, og folk var rigtig gode til at bevare gejsten og var villige til at lægge en masse tid i det. Louise understreger, hvor vigtigt det er, at man især i den sidste fase afsætter den tid, det kræver, fordi det ganske enkelt er nødvendigt. Hun pointerer dog, at fordi de var mange involverede, var det lettere engang imellem at blive væk fra planlægningsmøder i håbet om, at opgaverne blev varetaget alligevel. Måske kunne man have undgået den slags, hvis organiseringen havde været helt på plads – hvem laver hvad og hvornår?

Desværre kom det bag på dem, at politiet ikke var vilde med idéen, og så måtte de stoppe festivalen, og al den gode planlægning havde været forgæves.

Eller nej…

Faktisk havde planlægningen ikke været helt forgæves. Godt nok blev det ikke til noget, men Louise lægger vægt på, at de trods alt fik nogle gode ting ud af det, og at det er vigtigt at fokusere på de ting, man tager med sig.

»Vi fik debatteret en masse internt i gruppen og dermed tænkt over queer-temaet, og så nåede vi at opbygge et godt netværk til diverse musikere og kunstnere, som vi holder fast i«.

En plan B havde været godt

I bagklogskabens klare lys indrømmer Louise, at det havde været smart at have en plan B. I den plan kunne man have haft et andet sted klar, hvis noget gik galt med det første. En bedre intern kommunikation i gruppen kunne også have været godt, men fordi gruppen var en sammenbragt flok, som ikke i forvejen kendte hinanden, nåede kommunikationen aldrig helt det niveau, den burde. Louise mener, man bør lave en tidsplan for processen, fordi det kan skabe mere struktur. Det giver også et bedre overblik og muliggør, at man kan finde eventuelle faldgruber, når man har nedskrevet planen.

En lille forskrækkelse

Projektet fejlede ikke noget, men alligevel vil arrangørerne nok tøve en smule med at give sig i kast med et lignende projekt en anden gang.

»Vi brugte et halvt år på det, og når det så ikke blev til noget, er det trods alt meget tid at have brugt på det. Fremover vil vi nok nøjes med mindre events, så vi ikke sætter helt så meget på spil«, siger Louise, der dog hellere end gerne vil være med som arrangør igen, fordi selve processen trods alt var en god oplevelse. En ting hun dog har lært er, at man skal være forberedt på modgang.

EVALUERING

Saif El-Sarraj
Louise Overgaard

At afslutte et projekt
Når du afslutter et projekt, er det vigtigt at få afrundet på en god måde. Uanset om projektet har været en stor succes eller ikke blev så vellykket som forventet, er det nødvendigt at foretage en eller anden form for evaluering.

Hvorfor evaluerer man?
Et af formålene med at evaluere er at opsamle de erfaringer, du har gjort dig, så succeser kan gentages, og fejl kan undgås i fremtidige projekter. Selvom du ikke har planer om at gentage det afsluttede projekt, er det stadig vigtigt at evaluere. Måske vil andre føre projektet videre på et senere tidspunkt, eller måske vil du en anden gang lave et projekt, der minder om det afsluttede. De involverede i projektet kan også drage nytte af en evaluering, så de i fremtiden har en idé om, hvad der fungerer godt, og hvad der fungerer knap så godt. Eksterne partnere har også en interesse i, at projektet bliver evalueret. Har du for eksempel fået penge eller anden form for støtte til dit projekt, er det relevant for dem, der har ydet støtte, at vide, om deres penge og øvrige støtte er blevet brugt på en fornuftig måde eller ej. Nogle fonde kræver, at der skrives deciderede evalueringsrapporter, hvor projektets resultater præsenteres og sammenholdes med projektets mål og succeskriterier. Det er også i evalueringsprocessen, at de involverede kan komme af med eventuelle frustrationer over fejl i projektforløbet. I evalueringen kan disse frustrationer anvendes konstruktivt til, at du lærer af de erfaringer, du har gjort dig, så du i fremtiden kan undgå de samme problemstillinger.

Hvis flere parter har samarbejdet om projektet, er et afrundingsmøde, hvor I taler om, hvordan det gik og siger »tak for kampen«, et godt punktum. Hvis du har lånt ting rundt omkring, er det vigtigt at aflevere dem tilbage hurtigt, i ordentlig stand og med tak for lån.

Hvad evaluerer man?
Det kan være en god idé at lægge vægt på både processen og resultaterne i evalueringen. Resultaterne skal evalueres for, at I kan se, om I har opnået det, I ville, og om projektet har været en succes eller fiasko.

Processen, fra de allerførste idéer til projektets afslutning, skal evalueres for, at I kan få en forståelse for resultaterne og for, hvorfor de blev, som de gjorde. Denne del af evalueringen kan ofte også anvendes til en afrunding og afvikling af projektgruppen.

Hvordan evaluerer man?
I evalueringen vil det ofte være relevant at komme ind på emner som projektbeskrivelse, tidsplan, økonomi, kommunikation, projektgruppen og brugernes opfattelser.

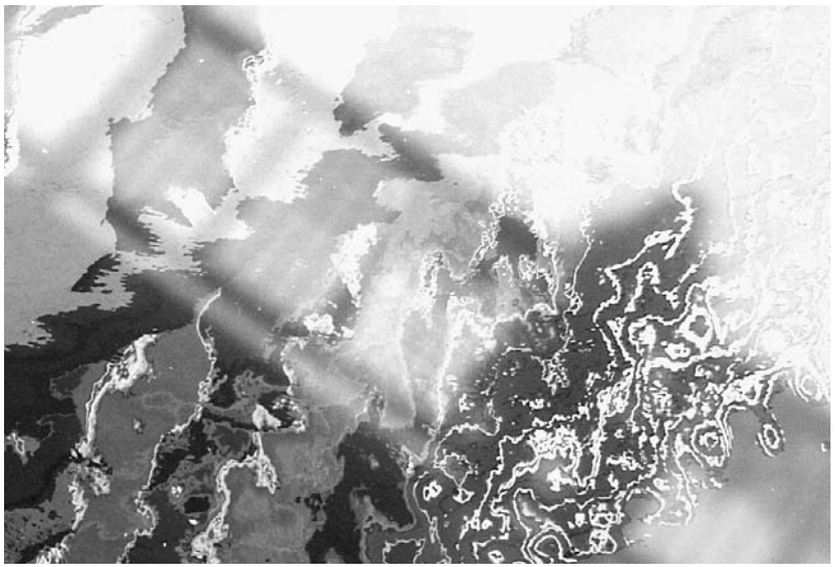
Der findes mange forskellige måder at evaluere på, og nogle kan være mere nyttige end andre afhængig af projektets karakter. Det er en god idé at tage udgangspunkt i de succeskriterier

og mål, du formulerede for dit projekt i starten (se kapitel om projektbeskrivelsen).

Ved koncert-eksemplet fra kapitlet om projektbeskrivelsen kunne en evaluering ud fra mål og succeskriterer f.eks. være, at fem bands spillede, at der kom 325 betalende gæster, men at arrangementet kun blev omtalt to gange i medierne. I den situation må du så give en vurdering af, hvilken indflydelse det har haft på projektet, at det sidste succeskriterium ikke blev opfyldt, og hvad du kunne have gjort anderledes. I dette tilfælde ville det f.eks. kunne konstateres, at den manglende omtale ikke er gået ud over antallet af koncertgæster.

Nedenstående liste kan fungere som inspiration til spørgsmål, der skal besvares gennem evalueringen:

– Hvad indeholdt projektplanen og var den fyldestgørende?
– Var der tilstrækkelig information om projektet?
– Hvordan passede tidsplanen til projektet?
– Hvordan passede den udpegede målgruppe til projektet?
– Hvem var de medvirkende i projektgruppen og var det de rette?
– Hvad fik man ud af de eksterne samarbejdspartnere?
– Nåede man de mål der var fastsat i projektplanen? Hvordan?



– Hvordan passede budgettet til projektet?
– Hvordan blev de økonomiske, materielle og personlige ressourcer, der var til rådighed, udnyttet?
– Blev alle aftaler med eksterne parter overholdt? Hvordan?
– Hvordan fungerede den interne kommunikation i projektgruppen?
– Hvordan levede projektlederen/-ledelsen op til det ansvar, de havde og stod de til rådighed for de andre i projektgruppen?
– Hvordan levede de andre medlemmer af projektgruppen op til deres respektive ansvar?
– Hvad fungerede i den eksterne kommunikation og hvad fungerede ikke?
– Nåede man ud til den målgruppe, man havde besluttet sig for?
– Hvordan var brugernes reaktioner og respons?
– Hvad synes projektgruppen om processen?
– Hvad har projektgruppen lært, og hvad kan føres videre?

Når evalueringen er færdig, kan det ofte være en fordel at lade de forskellige implicerede parter få indsigt i dens resultater i større eller mindre grad. Hvis der var problemer i forhold til enkeltpersoner i projektgruppen, holdes oplysninger om disse internt i gruppen. Yderligere evalueringsresultater kan med fordel deles med relevante personer, for at så mange som mulige kan drage nytte af de dannede erfaringer.

»Man skal bare være opmærksom på, at der kan være mange ting, man skal have styr på, og det kan være en god idé at snakke med nogen, der ved noget om det«

»og så har vi været gode til at vide, hvad det er, vi vil med festivalen og at holde os til det koncept, vi har bygget op. Det kunne hurtigt løbe løbsk, hvis vi kun gjorde det for pengenes skyld, men så ville vi også sælge vores sjæl«

Tre skibonitter og en grim festival

Tomas Hemmer-Hansen

Hvem havde troet, at tre unge fra Skive skulle stå bag en af de mest succesfulde undergrundsfestivaler i Danmark – og så i Århus?

Danmarks Grimmeste Festival (Grim Festival i daglig tale) er en musikfestival, der en weekend hver sommer siden 2004 har tiltrukket tilhængere af undergrundsmusik. Det hele foregår i en stor privat have i en afslappet atmosfære, hvor der er masser af muligheder for at nyde musikken.

Bag festivalen står Theis Smedegaard, 28 år som læser Sport & Event Management, Mette Hyldgaard Pedersen, 27 år og anlægsgartnerelev i Tivoli Friheden samt Aage Stockholm, 29 år og lærerstuderende. Der er ingen tvivl om, at disse tre og deres festival er en rollemodel for, hvordan man som projektskaber kan gebærde sig.

Navnet

Navnet på festivalen er lidt af en blanding. Stedet, hvor den afholdes, er Grimhøjvej i Brabrand, men samtidig er det en pendant til Danmarks Smukkeste Festival i Skanderborg. Det opstod ved en privatfest engang, hvor én udbrød »jamen den skal da hedde Danmarks Grimmeste Festival« – og det hedder den så.

De første tanker

Starten på Grim Festival var nok lidt anderledes end mange andre projekter, for egentlig var det ikke meningen, at det skulle blive en stor festival, da den første gang blev holdt som en stor vennefest i 2004. Da var det bare en forvokset havefest. Men fordi det havde været en super god fest, besluttede de tre arrangører at holde den igen året efter, hvor vennerne så tog deres

venner med og så videre. Og ja – så udviklede det sig stille og roligt til, hvad det er i dag, hvor der er ca. 1800-2000 gæster til de to scener.

De første skridt

Som noget af det første skulle der være styr på, hvilke regler der var for at holde sådan et arrangement. Arrangørerne havde godt nok haft lejlighedsbevilling fra politiet allerede det første år, men der kunne jo være andre ting, der skulle undersøges grundigere. F.eks. skulle de momsregistreres, og så fandt de ud af, at man kan søge om kommunal støtte, hvis det er gjort før den 1. oktober. »Man skal bare være opmærksom på, at der kan være mange ting, man skal have styr på, og det kan være en god idé at snakke med nogen, der ved noget om det«, siger Mette.

Glat og smidig proces

De tre arrangører har været meget bevidste om at fordele arbejdsopgaverne, så der aldrig er tvivl om, hvem der sørger for hvad. Theis Smedegaard forklarer: »Selvfølgelig arbejder vi som et team, og der er aldrig under 2 ½ person om at tage en beslutning. Men når beslutningen er taget, er der én, der fører den ud i livet«. Samtidig har det helt sikkert hjulpet dem, at de fra naturens side supplerer hinanden godt. Hvor Theis og Aage er superoptimister, er Mette mere pessimisten, som sørger for jordforbindelsen. På den måde er der aldrig mangel på idéer, men der er heller ingen komplet urealistiske idéer, der bliver forsøgt.

Hvad gjorde arrangørerne rigtigt?

Først og fremmest sørgede de for at gøre det helhjertet. »Det kan ikke nytte noget, at man

forsøger sig halvt, for så bliver det aldrig til noget«, siger Theis og fortsætter, »og så har vi været gode til at vide, hvad det er, vi vil med festivalen og at holde os til det koncept, vi har bygget op. Det kunne hurtigt løbe løbsk, hvis vi kun gjorde det for pengenes skyld, men så ville vi også sælge vores sjæl«. Konceptet er at give nye bands chancen for at vise, hvad de kan og ikke bare hente få store navne ind som trækplaster. De understreger også, hvor vigtigt det er at lave en projektbeskrivelse, fordi det kan hjælpe med

at holde tingene overskuelige, så man hele tiden har et fast holdepunkt.

I den forbindelse har de også været gode til at holde benene på jorden, og det kan folk mærke. Tilskuerne sidder i arrangørernes egne møbler, og det skaber en rigtig hyggelig stemning, som hurtig kan forsvinde, hvis de ændrer i konceptet.

Hvad kunne være gjort anderledes?

Selvom de tre koncertarrangører siger, at man bare skal springe ud i det og gøre det helhjertet, så kunne de have gjort sig nogle flere overvejelser især af økonomisk karakter. De blev pressede på økonomien i starten, og det kunne de nok have undgået. De mistede også lidt overblikket over festivalprogrammet, fordi der ikke var nogen til decideret at styre det. »Men det er vigtigt at lære af sine fejl, og det har vi helt sikkert gjort«, siger Mette.

Som et råd forklarer de, hvorfor de mener, det er en rigtig god idé at lave en drejebog, som man altid kan vende tilbage til. De har aldrig selv gjort det, men der er ingen tvivl om, at den struktur, sådan en drejebog skaber, kan være rigtig nyttig, når man er iværksætter.

Fremtiden

For Grim Festival er det vigtigt, at der hele tiden sker udvikling. Der er både en personlig tilfredsstillelse i det og en service for de folk, der køber billetterne. Det er vigtigt med den dynamik, udviklingen skaber, så de kan holde det hele i kog, og da de håber, festivalen stadig kører om 10 år, har de masser af projekter i støbeskeen.

ÅRHUS LOKALT

Saif El-Sarraj
Karen Julie Fink

Kend din by

Når du kaster dig ud i at lave et projekt, er det en fordel at kende de muligheder, der er i din by. I dette kapitel kan du læse om tilskudsmuligheder, tilladelser og nyttige steder i Århus.

Tilskud

Der findes i Århus Kommune en række tilskudsordninger, du kan søge. Mange af ordningerne giver dog kun tilskud til foreninger, som er hjemmehørende i Århus Kommune.

Kontakt Århus Kommune for yderligere information om, hvilke muligheder der er for at få del i de kommunale tilskud og få svar angående ansøgninger, tidsfrister samt oplysninger om hvilke krav, der skal opfyldes for at opnå tilskud. Her er en oversigt over nogle af mulighederne:

Aktivitetsstøtte

Aktivitetsstøtten er et tilskud, der gives til alle foreninger, der laver fritidsaktiviteter for børn og unge i alderen 5 til 25 år. Støtten er gradueret for at give arbejdet med børn og unge en særlig prioritet. Således bliver der givet tre gange så meget i støtte per time til aktiviteter for børn og unge under 18 år som til unge over 18 år. For at få støtten skal aktiviteten tage udgangspunkt i Århus Kommune.

Lokaletilskud

Kommunen giver tilskud til lokaler, som foreninger bruger til aktiviteter for børn og unge under 25 år – hvad enten det er foreningens egne eller lejede lokaler, haller eller lejrpladser. Tilskuddet dækker 70% af udgifterne til foreningens egne eller lejede lokaler, men der er et maksimum for beløbets størrelse. Lokaletilskuddet kan sættes ned, hvis udgifterne ikke står i et rimeligt forhold til det antal deltagere, som bruger lokalet. Beløbet afhænger af, hvor mange medlemmer der er over 25 år og hvor mange der er under 25 år.

Den Lokale Udviklingspulje

For at få støtte fra Den Lokale Udviklingspulje, skal dit projekt være fritidsorienteret og involvere aktive deltagere. Projektet skal have nytænkende elementer i indhold, form eller deltagersammensætning. Det kan være en spændende idé, eller det kan være et projekt, der indebærer alternative samarbejdsformer eller inddrager nye alders- og befolkningsgrupper.

Århus Kommune har valgt tre områder, der specielt skal støttes, men det betyder ikke, at projekter, der falder uden for disse kategorier, ikke kan få støtte. De tre fokusområder er:

- Tilskud til nye foreninger for børn og unge, tilskud til ældreidræt og nye aftenskoler
- Støtte til de frivillige foreningers indsats over for udsatte børn og unge
- Tilskud til forsøgs- og udviklingsarbejde på fritidsområdet

Projekterne skal primært foregå i Århus Kommune og kan normalt få støtte i op til et år. Tanken er, at projekterne herefter kan indgå

i en mere formel struktur i foreningsliv eller aftenskoleregi.

Den Lokale Udviklingspulje støtter ikke aktiviteter, som allerede er igang. Derfor er det vigtigt at søge puljen, inden du påbegynder dit projekt. Tilskud kan søges af både enkeltpersoner og foreninger. Mere information:
Århus Kommune, Sport og Fritid
Vestergade 55, 2. sal, 8000 Århus C
Telefon 8940 4857, sport-fritid@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk

Initiativpuljen for mindre kulturarrangementer

Århus Kommune har afsat et beløb på ca. 1 mio. kroner til støtte for mindre, offentlige kulturelle arrangementer i Århus. Der gives støtte til koncerter, teaterforestillinger, udstillinger og lignende kulturelle arrangementer. Puljen kan søges af enkeltpersoner, grupper eller foreninger. Der gives støtte til udgifter direkte i forbindelse med selve arrangementet, f.eks. udgifter til lokaler, kostumer, leje af teknik m.v. Der ydes ikke tilskud til udgifter til f.eks. mad og drikke.

Tilskuddets størrelse sættes ud fra en vurdering af ansøgningen – dog max. 10.000 kr. pr. arrangement.

Kulturpuljen

Århus Kommune har afsat ca. 3 mio. kroner årligt til en kulturpulje. Formålet med puljen er at støtte produktion af kunst af høj kvalitet eller at støtte initiativer, som bidrager til at udvikle kulturlivet i Århus.

Pengene bruges først og fremmest til støtte af projekter. Der gives støtte til planlægning, forberedelse og gennemførelse af konkrete initiativer eller støtte til idéudvikling og det videre arbejde med knap så konkrete initiativer. Puljen kan f.eks. helt eller delvist dække udgifter til løn, materialer og lokaler. Mere information:
Århus Kommune, Kulturforvaltningen
Vestergade 55, 4. sal, 8000 Århus C
Telefon 8940 2000, kultur@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk

SSP-midlerne

SSP står for samarbejde mellem skole, socialforvaltning og politi. Hos SSP Århus kan du søge midler til projekter med et kriminalpræventivt formål. Der er en række kriterier, der skal være opfyldte, hvis der skal opnås bevilling:

– At der er beskrevet en kriminalpræventiv indsats
– At der er udarbejdet en handleplan for indsatsen i en tidsbegrænset periode
– At den forventede effekt af projektet er beskrevet
– At opgaven/projektet så vidt muligt efterfølgende kan forankres lokalt
– At der er aftalt samarbejde med andre faggrupper, institutioner eller foreninger
– At ansøgeren formidler erfaringerne fra indsatsen, f.eks. på en af SSPs kriminalitetstemadage

Din ansøgning skal indeholde og beskrive alle ovennævnte punkter.

SSP-midlerne uddeles ofte til små lokale projekter og særligt i forbindelse med her-og-nu problemstillinger med grupper af børn og unge. Men der er gennem årene også givet støtte til bydækkende aktiviteter som f.eks. Sidste Skoledag og Festugen.

Ansøgeren skal være over 18 år, men der må gerne søges penge til en aktivitet for unge under 18. Ansøgningsskema fås ved SSP Århus

For ansøgninger på beløb op til 10.000 kr. er der kort behandlingstid. For ansøgninger på beløb over 10.000 kr. er behandlingstiden ca. seks uger. Mere information:
SSP Århus
Værkmestergade 15, vær. 2505, 8100 Århus C
Telefon 8940 4750. Der henvises til Århus Kommunes hjemmeside www.aarhuskommune.dk

Tilladelser

Det er vigtigt at have tilladelserne i orden, når du afholder et arrangement. I mange tilfælde vil der være brug for mange flere tilladelser, end du måske lige har tænkt over. Begynd med at søge tilladelserne i god tid før et arrangement skal afvikles, da det kan tage tid at skaffe dem.

Tilladelser fra politiet

Hvis du planlægger et arrangement, hvortil der er offentlig adgang, skal du altid skriftligt underrette politiet, således at politiet har mulighed for at stille særlige betingelser. I visse tilfælde kræver det en særlig tilladelse fra politiet at afholde sit arrangement. Det gælder f.eks., hvis du vil servere alkohol eller visse madvarer.

Det kræver ikke tilladelse fra politiet at servere brød, kager, is, pølser, burgere, smørrebrød og lignende enkel bespisning. Det kræver heller ikke tilladelse fra politiet at servere drikkevarer uden alkohol eller med en alkoholprocent på mindre end 2,8, f.eks. lys øl og cider. Dog skal politiet underrettes senest tre dage før arrangementet afholdes, hvis serveringen foregår udendørs. Den ansvarlige arrangør skal være over 18 år.

Lejlighedstilladelse

Hvis du planlægger et arrangement, hvor der udskænkes stærke drikke (drikkevarer med en

alkoholprocent over 2,8), skal du som udgangspunkt bruge en såkaldt lejlighedstilladelse. En lejlighedstilladelse er en slags alkoholbevilling, som kan søges til enkeltstående arrangementer.

Lejlighedstilladelse er påkrævet i forbindelse med følgende arrangementer:

– Ved alle udendørs arrangementer, såvel private som offentlige
– Ved alle indendørs arrangementer, hvor der befinder sig flere end 150 personer
– Ved indendørs arrangementer med under 150 personer, hvor der serveres stærkere drikke end øl og bordvin

Den person, som er ansvarlig for serveringen, skal være over 25 år. Husk desuden, at serveringspersonale, der udskænker alkohol, skal være over 18 år, og at det er forbudt at servere alkohol til unge under 18 samt til folk, der virker meget berusede.

Såfremt der til arrangementet er mere end 150 personer, kan politiet kræve, at en restauratør med en aktiv alkoholbevilling ansøger om lejlighedstilladelsen (dette af ordensmæssige hensyn).

Du skal også bruge en lejlighedstilladelse, hvis du ønsker at servere andet end de førnævnte madvarer. Dette gælder ligemeget, om serveringen er indendørs eller udendørs og for færre eller flere end 150 personer. Det er bl.a. for at sikre, at hygiejnen er i orden, og at ingen risikerer at blive syge.

Du finder ansøgningsskemaet til lejlighedsbevilling på Østjyllands Politis hjemmeside. Alle ansøgninger afleveres til det lokale politi.

Dørmænd

Husk at undersøge hos politiet, om det er påkrævet med godkendte dørmænd eller en kontrollørforening til dit arrangement. Politiet kan forlange dette i visse tilfælde. Mere information:
Politigården i Århus
Ridderstræde 1, 8000 Århus C
Telefon 8731 1448, ojyl@politi.dk
www.politi.dk/oestjylland

Tilladelser fra Fødevarestyrelsen

Ved arrangementer med salg eller servering af fødevarer kræver det i visse tilfælde registrering eller autorisation hos Fødevarestyrelsen. Læs mere på www.foedevarestyrelsen.dk eller kontakt Fødevareregion Nord. Mere Information
Fødevareregion Nord
Sønderskovvej 5, 8520 Lystrup
Telefon 7227 5000, region.nord@fvst.dk
www.foedevarestyrelsen.dk

Tilladelser fra kommunen

Hvis du planlægger at gøre brug af offentlige arealer til et arrangement, skal du kontakte afdelingen »Trafik og Veje« under kommunen for at få tilladelse. Trafik og Veje kan udover at give tilladelse være behjælpelig med information om, hvilke andre instanser der skal kontaktes (f.eks. politi, brandmyndighed, hjemmeværn, El- og Vandforsyning). Desuden informerer Trafik og Veje ledningsejere om arrangementer, så udgravninger så vidt muligt ikke falder sammen med arrangementet. Læs mere på:
www.eventmanual.dk

Demonstrationer

Hvis du har planer om at arrangere en demonstration, skal denne meldes til Østjyllands Politi senest 24 timer før afholdelse. Du skal desuden søge om tilladelse til brug af den ønskede plads hos kommunen i afdelingen Trafik og Veje. Fakkeltog i forbindelse med demonstrationer: se »Brandtilladelser«

Gadeteater

Du kan få tilladelse til at afholde gadeteater, hvis det bliver holdt et sted, hvor færdselsforholdene tillader det. For at få tilladelse skal du sende en ansøgning til Trafik og Veje. I ansøgningen skal du skrive:

– En kort beskrivelse af forestillingen: Hvor lang tid, hvor mange medvirkende, rekvisitter, lyd- og pladsforhold
– Ønske om placering og evt. alternativ placering
– Dato og klokkeslæt

Informationsboder

Ønsker du at reklamere for et arrangement, en forening eller lign. på gaden, kræver det en tilladelse. Du kan få tilladelse til opstilling af informationsboder, hvis færdselsforholdene giver mulighed for det. Du skal sende en ansøgning til Trafik og Veje og oplyse følgende:

– Navn, adresse og telefonnummer på den ansvarlige
– Formålet med opstillingen
– Tidpunktet for opstillingen. Vær opmærksom på, at der i Århus midtby gives tilladelse til max. 14 dage om året for hver forening
– Bodens størrelse
– Ønske om placering og eventuel alternativ placering

Sang- og musikarrangementer

Hvis du planlægger at afholde et arrangement med livemusik i det offentligte rum, kræver det tilladelse af kommunen. Ansøgningen sendes til Trafik og Veje og skal indeholde følgende oplysninger:

– Kort beskrivelse af koncerten: Hvor lang tid, hvor mange sangere/musikere, lyd- og pladsforhold
– Ønske om placering og eventuel alternativ placering
– Tidspunkt og klokkeslæt

Motionsløb
Ligesom gadeteater, informationsboder mm. kræver også motions- og cykelløb tilladelse fra kommunen. Tilladelse gives kun, hvis færdselsforholdene giver mulighed for det.
Når du ansøger, skal du oplyse følgende:
– Ansvarlige
– Foreningens eller organisationens navn, adresse og telefonnummer
– Dato og klokkeslæt
– Beskrivelse af arrangementet med oplysning om start- og målområde, løbsruten, antal deltagere, vejlukninger, forslag til omkørsler og afspærringer
– Om der skal opstilles salgsboder i forbindelse med arrangementet

Hvis deltagerantallet er under 100, sendes ansøgning til Trafik og Veje. Ved et deltagerantal over 100, skal der også sendes en ansøgning til Østjyllands Politi, Vejteknisk Afdeling.
Mere information:
Trafik og Veje
Grøndalsvej 1, 8260 Viby J
Telefon 8940 4400, tov@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk

Rekreative arealer
Alle rekreative områder i Århus Kommune såsom parker, skove, strande m.m. hører under afdelingen Natur og Miljø. Hvis du planlægger et arrangement med over 30 deltagere på disse steder, kræver det, at ejerens tilladelse indhentes. Det samme gælder, hvis du sætter poster eller andre afmærkninger op.

Ansøgningen skal være Natur og Miljø i hænde senest 14 dage før, at arrangementet afholdes. Mere information:
Natur og Miljø
Valdemarsgade18, 8100 Århus C
Telefon 8940 2755, naturogmiljo@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk

Andre tilladelser:
Brandtilladelser
Ved afholdelse af midlertidige arrangementer som udstillinger, messer, revy, teater, koncerter, loppemarkeder m.m. skal du huske at indhente en tilladelse ved Århus Brandvæsen. Det gøres ved, at du indsender en skriftlig ansøgning med en beskrivelse af arrangementet senest tre dage før, at arrangementet afvikles.

Inden du ansøger, er det en god idé, at du sikrer dig, at det sted, hvor arrangementet afholdes, er godkendt af brandmyndighederne som forsamlingslokale. Der er forskellige kriterier for godkendelse alt efter hvor mange personer, der forventes at deltage i arrangementet.

Hvis lokalet ikke allerede er godkendt, kan du ansøge brandmyndighederne om en lejlighedstilladelse. En lejlighedstilladelse er en tilladelse til at afholde et enkeltstående arrangement, og den kræver et besøg af brandmyndighederne på det sted, hvor arrangementet skal afholdes. Når ansøgningen behandles, lægger brandvæsnet bl.a. vægt på, om der er et tilstrækkeligt antal flugtveje og nødudgange og om det lovpligtige brandslukningsudstyr er til stede.

Ved deltagelse af mere end 150 personer i et forsamlingstelt eller selskabshus på over 50 m², skal arrangementet anmeldes til brandvæsnet senest 30 dage før, at forsamlingsteltet eller selskabshuset anvendes.

Fakkeltog
Hvis du planlægger at afholde et fakkeltog i forbindelse med et arrangement eller en demonstration, kræver det en særlig tilladelse. Du skal anmelde dit fakkeltog og søge om tilladelse senest tre dage før afholdelse. Hvis der er over 75 deltagere i optoget, kræves der brandvagter og der gives ikke tilladelse til fakkeltog i byens strøggader inden for butikkernes åbningstider. På Århus Brandvæsens hjemmeside kan du downloade en række retningslinier og ordensregler for brandsikkerhed. Her kan du bl.a. læse, hvilke sikkerhedsforanstaltninger, der kræves, når du afholder et fakkeltog. Mere information:
Tilsyn og Myndighed,
Hovedbrandstationen, Århus Brandvæsen

Ny Munkegade 15, 8000 Århus C, Postboks 1029
Telefon 8676 7676, aabr@aarhus.dk
www.aarhusbrandvaesen.dk

Brug af musik
Hvis der til et offentligt arrangement spilles musik (live eller afspillet), skal du være opmærksom på, om musikken er beskyttet af lovgivningen om ophavsret. Det er den i langt de fleste tilfælde. I givet fald kræver det tilladelse fra rettighedshaverne, dvs. kunstnerne, at spille musikken. Dette fås ved henvendelse til Kompositionsrettigheder i Danmark (KODA).

Pligten til at betale rettighedshaverne gælder også, hvis der spilles musik som baggrundsmusik til et arrangement. Prisen for baggrundsmusik afhænger af lokalets størrelse, mens prisen for musik til koncert, fest mv. afhænger af arrangementets art og omfang. Det er indehaveren af polititilladelsen (den ansvarlige for arrangementet), som er ansvarlig for betaling til KODA. Du skal ansøge KODA om tilladelse til at bruge beskyttet musik senest otte dage før, at arrangementet afholdes.

På KODAs hjemmeside kan du finde de nødvendige ansøgningsskemaer, og du kan finde priserne for brug af den beskyttede musik.
Mere information:
KODA
Landemærket 23-25, Postboks 2154
1016 København K
Telefon 3330 6300, info@koda.dk
www.koda.dk

Nyttige steder
I Århus findes en række faciliteter, som er gode at kende til, når du går i gang med at lave dit projekt. Du kan f.eks. have brug for at vide, hvor du kan leje scenen til dit teaterstykke, hvor du kan holde din koncert og hvordan du får trykt dine flyers.

Lokaler på biblioteker
På byens biblioteker findes forskellige lokaler, som kan lånes, når lokalerne ikke bruges til biblioteksformål. Hovedbiblioteket råder f.eks. over en stor sal og et møderum, som kan bruges til mange forskellige slags møder og arrangementer. Som forening godkendt af Århus Kommune kan du låne lokalerne gratis (se afsnittet Foreningsdannelse). Lokalerne kan f.eks. lånes til generalforsamlinger, lukkede medlemsmøder eller møder med offentlig adgang, hvortil der ikke opkræves entré.

Lokalerne kan også lånes til kommercielle arrangementer, hvor der opkræves entré, men så er det mod betaling. Det er ikke muligt at låne lokalerne til private selskaber eller erhvervsvirksomhed.
Priserne oplyses ved henvendelse til det enkelte bibliotek. Kontaktoplysninger kan findes på Århus Kommunes Bibliotekers hjemmeside www.aakb.dk

Lokaler på skoler
Foreninger har mulighed for at låne lokaler på byens skoler (se afsnittet Foreningsdannelse). For at låne disse lokaler skal du kontakte afdelingen Sport og Fritid ved Århus Kommune.
Mere information:
Århus Kommune, Sport og Fritid
Vestergade 55, 2. sal, 8000 Århus C
Telefon 8940 4857, sport-fritid@aarhus.dk
www.aarhuskommune.dk

Huset
Huset er et kreativt værksted med adgang for alle i midten af Århus. I Huset finder du en række værksteder, hvor du mod en mindre betaling kan skabe dine egne ting med god hjælp fra de ansatte. Værkstederne omfatter bl.a. tekstil, træ, metal, glas, keramik, foto, grafisk PC og kopi/print.

Hvis du i forbindelse med et projekt skal have lavet tryksager, f.eks. flyers til uddeling, kan du i Huset både få hjælp til at lave det grafiske layout og til at få materialet trykt. Du hjælper selv med i trykke-processen, men under kyndig vejledning. Prisen på tryksagerne bliver derfor noget lavere, end hvis du bestiller dem hos et almindeligt trykkeri, da du kun betaler for materialerne.

Huset er altså stedet, hvor du finder faciliteter, materialer og hjælp til at lave et banner til din demonstration, plakater til din koncert, kostumer til dit teater eller lignende.
Mere information:
HUSET
Vesterbro Torv 1-3, 1. sal, 8000 Århus C
Telefon 8676 2000, huset@huset-aarhus.dk
www.huset-aarhus.dk

Teknikbanken
Teknikbanken administreres af Kulturhus Århus og ligger i Officersbygningen. I Teknikbanken har du mulighed for at leje alle mulige slags udstyr til dit arrangement. Banken råder bl.a. over borde, stole og bænke, lyd- og lysudstyr, kontor- og mandskabsvogn, træscener, scenemoduler og publikumsopbygninger op til 1600 personer.

Udstyret udlejes mod betaling. Alle kan leje teknikbankens udstyr, også privatpersoner, men prisen afhænger af, hvem lejeren er. F.eks. kan institutioner og foreninger leje udstyret til en billigere pris end private virksomheder. Hvis du er bosiddende uden for Århus Kommune, er prisen den samme som for en privat virksomhed.

Ud over udlejningsprisen skal du betale transportomkostninger i form af arbejdstimer og kørsel, hvis udstyret skal leveres og monteres. F.eks. skal scenemoduler sættes op af professionelle folk, mens du er velkommen til selv at afhente stole og borde. Priser oplyses ved kontakt til Kulturhus Århus.

Ridehuset
Ridehuset er en bygning på 900 m² i centrum af Århus. Den bliver brugt til koncerter, udstillinger, messer, markeder, festivaler og mange andre arrangementer. Bygningens centrale placering lige ved Rådhuspladsen og kun 5 minutters gang fra banegården, gør den til et meget populært sted at afholde arrangementer.

Den gamle bygning består af ét stort rum med plads til 1130 stående gæster. Da Ridehuset ikke har noget inventar, kan det i princippet bruges til hvad som helst, men det kræver, at du selv indretter rummet med scenemateriel, skillevægge osv.

Ridehuset kan lejes til kulturelle arrangementer med offentlig adgang. Prisen afhænger af arrangementets art, først og fremmest af

om det er et kulturelt eller et kommercielt arrangement.

For at leje Ridehuset skal du indsende en ansøgning til Kulturhus Århus og du kan senest reservere bygningen et halvt år før arrangementet. Priserne kan findes på Kulturhus Århus' hjemmeside.

Officerspladsen

Officerspladsen er et grusbelagt område mellem Musikhuset og Ridehuset. Denne udendørsplads er på 200 m² og kan bruges til teltarrangementer eller arrangementer i det fri. Pladsen kan lejes gennem Kulturhus Århus, og priserne kan findes på deres hjemmeside.

Studioscener

Hos Kulturhus Århus findes en række scener, som du kan booke, hvis du mangler et lokale til at øve eller opføre en forestilling. Det drejer sig om fire scener på Brobjergskolen og en større sal i Officersbygningen. Scenerne er primært beregnet til teater- og danseprojekter i Århus Kommune. De kan også bruges til at vise mindre forestillinger, men de er ikke beregnet til aftenskoleundervisning eller fester. I nogle af lokalerne kan du booke ghettoblaster og klaver.

Ønsker du at bruge et lokale til et projekt af længere varighed, kan du reservere det for et halvt år ad gangen. Det kræver, at du sender en skriftlig ansøgning til Kulturhus Århus. I ansøgningen skal stå, hvad studioscenen skal bruges til, prøveplan, premieredato, låneperiode, eventuelle specielle krav til studioscenen samt evt. budget for forestillingen. Der er ansøgningsfrist for disse »lange« reservationer den 1. okt. for perioden 1. januar til 30. juni og den 1. april for perioden 1. juli til 31. december.

De resterende ledige tider kan reserveres af andre på dags- eller timebasis. Bookingen kan ske tidligst to måneder i forvejen og indtil samme dag. Dette skal ske ved skriftlig henvendelse til den ansvarlige ved Kulturhus Århus.

Prisen for at leje studioscenerne opkræves pr. time. Prisen for enkeltpersoner og vækstlagsgrupper mv. er lavere end for grupper og institutioner med drifttilskud over 500.000 kr. årligt. Den lave takst er 25-30 kr. pr. time for leje af scene eller sal.

Hvis der meldes afbud til en dagsreservation mindre end to dage før udlånsdatoen, skal der betales fuld leje. Ved de lange reservationer skal der meldes afbud senest en måned før prøveperiodens begyndelse, hvis du vil undgå at betale leje.

Der er åbent i lokalerne hver dag fra kl 8.00-22.00 og lørdage fra kl. 8.00-16.00. Hvis du har brug for lokalerne uden for dette tidsrum, kan det også lade sig gøre. Så låner du en nøgle og betaler et depositum på 300 kr. Ved større arrangementer kan der blive brug for en pedelvagt, som betales af lejeren. Mere information:
Kulturhus Århus, Officersbygningen
Vester Alle 3, 8000 Århus C

Telefon 8940 2390, info@kulturhusaarhus.dk
www.kulturhusaarhus.dk

Frontløberne

Hvis du har et projekt på tegnebrættet, men mangler et forum at realisere det i, kan Frontløberne være et godt sted at starte. Frontløberne er et ungdomsprojektkulturhus, hvor unge mellem 15 og 25 år kan få kontorfaciliteter, vejledning og sparring til deres kulturprojekter. Du kan komme, når du har tid og lyst, og du kan bruge faciliteterne til at holde møder, skrive ansøgninger, kontakte samarbejdspartnere og udveksle viden, erfaring og idéer med andre brugere af huset.

Mange unge med forskellig baggrund har deres daglige gang i det kreative miljø hos Frontløberne. Nogle er tilknyttet gennem Århus Produktionsskole, nogle er i aktivering og nogle er frivillige på forskellige projekter, men der er også unge, som kommer med deres helt egne projekter.

Det er gratis at bruge stedet, men det kræves, at du markedsfører Frontløberne på dine flyers, plakater osv. Desuden forventes det, at du indgår aktivt i hverdagen på stedet og tager del i det kreative fællesskab.

Frontløberne råder over en projektpulje, hvor du kan søge penge til dit projekt, hvis du arbejder med projektet hos Frontløberne.

S.H.I.T. – Springbrættet for Hjemløse Idéer

En gang om ugen afholdes S.H.I.T.-møder hos Frontløberne. Her mødes en masse unge projektmagere og deler viden, netværk og idéer. Alle er velkomne - både dem, som allerede er i gang med et projekt og dem, som gerne vil deltage i et. Der er god mulighed for at blive inspireret af andre, få hjælp til lige netop det, du mangler og samtidig finde ud af, hvad andre har i gang i byen.

Der er fællesspisning til møderne, og det er gratis at dukke op.

Mere information:
Frontløberne
Mejlgade 35 b, Postbox 5035, 8000 Århus C
Telefon 8613 5466, fl@frontloeberne.dk
www.frontloberne.dk

GODE RÅD

Michael Seeberg

I de forrige kapitler har du kunnet læse om projektbeskrivelser, budgetter, PR, tilladelser og meget andet, som er vigtigt at huske, når du går i gang med et projekt. Her er til slut en håndfuld gode råd, som du kan tage med dig hele vejen.

– Lav en overskuelig "to do"-liste, når du har mange bolde i luften

– Sørg for at skrive ned i et skema, hvem du har snakket med, hvad I har aftalt og vedkommendes kontaktoplysninger

– Ring til folk og følg op med mail – det er mere personligt og nærværende end kun at bruge mail

– Sørg for at følge op på det, du har aftalt med andre – bliver tingene nu gjort?

– Prøv at have tænkt næste skridt igennem, mens du er ved første skridt; så kan du bedre holde et køligt overblik og derved få den optimale timing. Hav plan B og C klar i hovedet, hvis plan A fejler

– Giv ansvar fra dig – sørg for at dele ansvaret ud på flere. Arbejd hen imod, at ingen i projektet må være uundværlige

– Spil bold op ad folk, som kan udvide din horisont og give dig nye perspektiver. Vær ikke bange for at kontakte folk, som du tror, kan hjælpe dig videre

– Tænk over skæve måder at løse problemer på. Måske kender en i din familie eller vennekreds en person, som kan hjælpe dig videre

– Stol ikke blindt på folk, du vil lave samarbejde med. Alle har deres egne interesser og gør ikke nødvendigvis tingene for dine blå øjnes skyld

– Sørg for at pleje dine kontakter. Orienter løbende folk om, hvad der sker, så ingen føler sig forbigået

– Sørg for at være ydmyg over for folk, du vil have til at hjælpe dig. Husk at sige tak for hjælpen

– Foreninger og aktører i Århus er generelt meget interesserede i at samarbejde. Århus er en lille by, og de fleste laver projekter for at gøre byen til et bedre sted at være. Derfor vil folk som regel gøre, hvad de kan for at hjælpe andre med samme formål

ARRANGEMENTS KALENDER

Her kan du se en liste over større arrangementer i Århus, der gentages hvert år. Brug listen til at planlægge, hvornår dit projekt skal løbe af stablen – hvad enten det skal være en del af et allerede eksisterende arrangement, som f.eks. Festugen, eller det netop ikke skal ramle sammen med andre arrangementer i byen.

Februar
U-days
Fastelavn

Marts
Blå mandage
(marts/april/maj)

April
Kapsejlads i Universitetsparken

Maj
1. maj på Tangkrogen ell. Travbanen
Spotfestival
Århus Kræmmermarked
(Kr. Himmelfartsferien)
Vikingebymarked

Juni
Sidste skoledag
Verdensbilleder og midnatsåbent

Juli
International Jazz Festival
Middelalderfestival

August
Danmarks Grimmeste Festival
Århus Festuge

September
Århus Festuge
Studiestartsmesse, Århus Universitet

Oktober
Århus Took It
Kulturnat Århus

November
Juleparade og midnatsåbent
Julemarked i Ridehuset

December
World Aids Day
Søndagsåbent i butikkerne

Vær opmærksom på, at mange butikker holder »lang lørdag« første og sidste lørdag i måneden.
Mere information: Århus City Forening
Nordhavnsgade 1, 8000 Århus C
Telefon 8613 7500 , mail@aarhus-city.dk
www.aarhus-city.dk

LINKS

Her er en samling nyttige links, hvor du kan finde praktiske oplysninger eller læse mere om de syv projekter fra portrætterne.

www.aakb.dk
Århus Kommunes Bibliotekers hjemmeside med information om arrangementer, lokalebooking, mulighed for at søge efter litteratur og musik m.m.

www.aarhus.dk
Portal med nyheder og informationer om kunst, kultur, fritid, sport, shopping m.m. i Århus.

www.aarhusbrandvaesen.dk
Århus Brandvæsens hjemmeside med ansøgningsskemaer, retningslinier for fakkeloptog m.m.

www.aarhuskommune.dk
Kommunens hjemmeside med information om tilladelser, tilskudsordninger m.m.

www.aauf.dk
Århus Ungdommens Fællesråds hjemmeside med informationer om foreninger, tilskudsordninger, presse, økonomi m.m.

www.danmarksgrimmeste.dk
Hjemmeside for Danmarks Grimmeste Festival med billeder, festivalprogram m.m.

www.dkr.dk
Det Kriminalpræventive Råds hjemmeside med materialer om konflikthåndtering.

www.duf.dk
Dansk Ungdoms Fællesråds hjemmeside. Information om ungdomsforeninger, støttemuligheder, kursustilbud m.m.

www.eventmanual.dk
Hjemmeside fra Århus Kommune og Visit Århus med praktiske oplysninger om afvikling af store arrangementer i Århus.

www.fairbar.dk
Hjemmeside for fairbar med arrangementskalender, billeder, åbningstider m.m.

www.foedevarestyrelsen.dk
Fødevarestyrelsens hjemmeside med information og gode råd om fødevarehygiejne.

www.frontloberne.dk
Information om Fronløberne, om aktuelle ungdomsprojekter i Århus, om støttemuligheder, leje af udstyr m.m.

www.huset-aarhus.dk
Information om HUSETs kreative værksteder.

www.konfliktloesning.dk
Center for Konfliktløsnings hjemmeside hvor du kan læse om centrets metoder og kurser og downloade materiale.

www.kul-tour.com
Hjemmeside for det interkulturelle projekt KULToUR.

www.kulturhusaarhus.dk
Hjemmeside for Kulturhus Århus med oplysninger om leje af Ridehuset, studioscener, udstyr m.m.

www.mindspot.dk
Hjemmeside for Hovedbibliotekets ungdomstilbud Mindspot. Arrangementskalender, billeder, video, artikler om unge århusianske bands, aktiviteter og meget mere.

www.noedhjaelp.dk
Folkekirkens Nødhjælps hjemmeside med information om Ungdomsnetværket, pantindsamling på Skanderborg Festival m.m.

www.politi.dk/oestjylland
Hjemmeside for Østjyllands politi med information om lejlighedsbevillinger, tilladelser m.m.

www.projektguidenaarhus.dk
Projektguidens hjemmeside med kapitler og skabeloner til download og mulighed for selv at bidrage til bogen.

www.revistarevy.tk
Hjemmeside for Århus' ungdomsrevy.

www.skat.dk
Skatteæsenets hjemmeside med information om skat og moms

REGISTER

Aktivitetsstøtte 93
Ansvarsområder 21, 35
Arbejdsdeling 21-22, 88
Arrangementskalender 63, 107
Aviser 28, 59, 61-63

Biblioteker 100
Bilag 37
Brainstorm 11-13
  1000 idéer 12
  den dårligste idé 12
Brandtilladelser 97-98
Budget 37, 45-47, 50, 64, 85 102, 105

Demonstration 27-29, 97, 99, 101
Drejebog 89
DUF (Dansk Ungdoms Fællesråd) 50
Dørmænd 77, 96-97

Evaluering 16, 29, 37, 55, 83-85, 88-89
Eventkalendere 62-63

Facebook 25, 28, 45, 63-64
Fakkeltog 97, 99
Fairbar 39-41
Festival 53
Flyers 17, 63, 65, 101, 103
Fonde 17-18, 48-50, 83
Foreninger 16, 22, 93
  Foreningsdannelse 22
  Stiftelse 22-23
  Vedtægter 23

Formål 23, 34, 40
Frivillige 39, 41, 51, 53-54
Frontløberne 103
Fundraising 22, 54
Fødevarerstyrelsen 96

Gadeteater 97
Generalforsamling 23, 100
Giv Århus Smilet tilbage 27-29
Gode råd 17, 105
Grim Festival
(Danmarks Grimmeste Festival) 87-89

Hjemmesider 59, 64
HUSET Århus 100-101

Idéer 87
  idegenerering 11
  ideudvikling 11, 13
  brainstorm 11-13
Initiativpuljen 94
Interessenter 33, 35, 37

Kasserer 21
KODA 46, 99-100
Konflikter 73-75
Kommunikation 24, 36, 69, 75
  e-grupper 24
  Facebook 25, 63
Kultour 67
Kulturpuljen 94
Lejlighedsbevilling 16, 77, 95-96

Den Lokale Udviklingspulje 93
Lokaletilskud 93

Mailingliste 64
Markedsføring 17
Merchandise 64-65
Moms 51
Motivation 55, 68
Motionsløb 98
Musikarrangementer 97-99, 101
Mål 34
Møder 21

Navngivning 87

Plakater 63-64
Planlægning 28

Plan B 15, 35, 68-69, 77, 79
Pantindsamling 37-38
PR 28, 59, 68-69
  differentiering 28
  alternativ PR 64-65
  PR-ansvarlig 21
Pressemeddelelser 59-61
Projektleder 21-22
Projektbeskrivelse 33-40

Referater 21, 23
Regnskab 21, 46
Ressourceplan 45-46
Revista Revyen 15-17

Risikovurdering 35
Roller 22, 35

Sekretær 21
Skat 51
SMS 28, 63-64
Spilleregler 28-29
Sponsering/sponsorer 17, 45-46, 50-54
SSP-midler 94-95
Studioscener/scener 102
Succes 67-69
Succeskriterier 34

Teknikbaren 101
Tidsplan 36, 79, 83-84
Tilladelser 95-99
Tilskud 93-97

Vedtægter 23
Velgørenhed 15-17, 48-49, 51

Udvikling 68
Underskud 46, 48

Økonomi 16, 21, 45

NOTATER