

PRAKTISCHER LEITFADEN ZUR KOMMUNIKATION FÜR BEGÜNSTIGTE



Europäischer Fonds
für Regionalentwicklung (EFRE)

VORWORT

Dieser Leitfaden wurde erarbeitet, um Sie darin zu unterstützen,
einen möglichst großen Nutzen
aus Ihren Kommunikationsmaßnahmen herauszuholen.
Durch eine größere Sichtbarkeit der INTERREG-Fonds
können Sie auch zur Ausstrahlung Europas beitragen.

Sie finden in diesem Leitfaden die wichtigsten Botschaften aus der
Fortbildung „Kommunikation für INTERREG-Projektträger“
sowie einige praktische Ratschläge
für Ihre tagtägliche Umsetzung.

Verleihen Sie Ihrem Projekt den Glanz,
den es verdient, und verbreiten Sie über eine gelungene
Kommunikation die Botschaft
eines in den Regionen verankerten Europas.

Konzeption und Text: Valérie Palanchon, Agentur Sous le signe du Capricorne

INHALT

Die INTERREG-Verpflichtungen: Seite 1

Die Vorteile einer wohlüberlegten Kommunikation: Seite 2

Die Pressearbeit: Seite 3

Kommunizieren im Internet: Seite 6

Einen Event organisieren: Seite 8

ZUR ERINNERUNG: IHRE PFLICHTEN GEGENÜBER DEM INTERREG-PROGRAMM

Als Begünstigter von europäischen Fonds haben Sie sich verpflichtet, bei jeglicher Form von Kommunikation systematisch die Unterstützung der Europäische Union für Ihr Projekt zu erwähnen. Dies ist übrigens auch von Vorteil für Ihr Projekt.

Diese Erwähnung besteht im Allgemeinen aus drei Elementen:

- ▶ den Logos der Europäischen Union und des Programms



- ▶ der Erwähnung des Fonds, der Ihr Projekt kofinanziert (in ausgeschriebenen Worten): "Dieses Projekt wurde durch die Europäische Union kofinanziert – Europäischer Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) – im Rahmen des Programmes INTERREG IV Oberrhein".
- ▶ dem Slogan des Programms: "Der Oberrhein wächst zusammen: mit jedem Projekt".

Integrieren Sie diese Elemente von Anfang an in Ihre Kommunikation: Sie werden dadurch auf natürliche Art und Weise Ihren Platz auf Ihren Kommunikationsmitteln finden und Bestandteil der Identität Ihres Projektes werden.

Informieren Sie Dienstleister, mit denen Sie zusammenarbeiten, über diese Pflichten! Als Profis sind sie es gewohnt, solche Informationen zu berücksichtigen.

Denken Sie daran, alle Quellen zu nutzen, die Ihnen zur Verfügung stehen:

- das Themenblatt Nr. 4.2 Ihres Handbuchs für Begünstigte, das die Vorschriften und ihre Besonderheiten erklärt.
- die Referentin für Kommunikation des Programms: Sie hat die Aufgabe, Sie bei Ihren Vorhaben zu beraten.
- Ihre Ansprechpartner im gemeinsamen technischen Sekretariat und in der verantwortlichen Verwaltungsbehörde, die Ihr Projekt ständig betreuen.

DIE VORTEILE EINER WOHLÜBERLEGTEN KOMMUNIKATION

Kommunikation beinhaltet alle Aktionen, die Sie in die Wege leiten, um über Ihr Projekt zu informieren.

Diese Aktionen werden Ihr Projekt sichtbar machen.

- ▶ Über Ihre Kommunikationsstrategie können Sie
 - **ihrem Projekt eine Identität geben:** Was? Für wen? Wie?
 - **Anhänger für Ihr Projekt finden:** Es wird immer notwendig sein, das Projekt bei seinen Adressaten bekannt zu machen und diese dafür zu gewinnen, egal an welche Gruppen sich Ihr Projekt wenden mag.
 - **die Fortdauer des Projektes sichern**, indem Sie es so bekannt machen, dass es dauerhaft bestehen und sich entwickeln kann.
 - **Ihre Mission als "Botschafter/in der Europäischen Union" erfüllen**, indem Sie dazu beitragen, ein konkretes und bürgernahes Europa zu vermitteln.

- ▶ Denken Sie Ihre Aktionen bis zum Schluss durch!
 - Die Herstellung Ihrer Kommunikationsmittel muss sich in die Logik ihrer Verwendung einfügen: "Wenn ich 1000 Broschüren drucke, wem werde ich sie bei welcher Gelegenheit verteilen?"
 - Ein Kommunikationsplan beinhaltet eine kohärente und logische Abfolge von Maßnahmen, die das gleiche Ziel verfolgen.
 - Jede Maßnahme muss **überlegt, geplant und evaluiert werden.**

Eine Erfolgskontrolle ermöglicht es, die Leistung der Aktionen zu verbessern.

Warum spricht man von Kommunikationsstrategie?

Der Begriff Strategie beinhaltet die Idee, dass man ein Ziel verfolgt. Es empfiehlt sich daher, am Anfang jeder Maßnahme die Ziele zu definieren, die man erreichen will, sowie die Zielgruppen, die Methode und die Mittel.

Bei der Erfolgskontrolle bemisst sich der Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme danach, inwiefern die Ziele erreicht worden sind.

DIE PRESSEARBEIT

Durch Pressearbeit veranlasste **Veröffentlichungen verleihen Ihren Botschaften Glaubwürdigkeit**: Nicht Sie sagen etwas über Ihr Projekt, sondern ein Journalist.

Bei der Pressearbeit gibt es allerdings eine große Schwierigkeit, und diese betrifft die Kontrolle über die Botschaft. **Denn jeder Journalist hat das Recht zu schreiben, was er will**. Die einzige Möglichkeit, den Unterschied zwischen dem, was Sie sagen wollen, und dem, was der Journalist weitergeben wird, zu minimieren ist, Ihre Kommunikation bestens und detailliert vorzubereiten.

Wie erfüllt man die Erwartungen eines Journalisten?

- ▶ Journalisten suchen zunächst einmal ein Thema. Das heißt, sie suchen Informationen, die ihre LeserInnen interessieren. Daher sollten Sie als HerausgeberIn einer Information dafür sorgen, dass diese als interessant wahrgenommen wird.
- ▶ Zwei Kriterien können Ihre Information in den Augen von Journalisten beispielsweise interessant erscheinen lassen: **die Neuheit und die Aktualität**.

Beispiel:

! Eine elsässische Studie über die Leistungsfähigkeit des Abfalltransports per Binnenschiff oder auf der Schiene kann wie folgt präsentiert werden: **Können wir den Schwerlastverkehr auf den elsässischen Straßen reduzieren? Dadurch wird sofort erkennbar, dass das Thema für die Öffentlichkeit von Interesse ist.**

Journalisten haben es eilig!

- ▶ Journalisten müssen das Thema und seine näheren Umstände sofort erkennen können. Die ihm zur Verfügung gestellten Unterlagen müssen klar, knapp und durchschlagend sein. Es kommt nicht die Menge an Informationen an, sondern darauf, welches Interesse die Informationen haben.
- ▶ Journalisten wollen schnelle Antworten, sie müssen wissen, wen sie kontaktieren können, um in schnellstmöglicher Zeit eine Reportage oder ein Interview machen zu können.
- ▶ Bevor man Journalisten beansprucht, sollte man intern einige Fragen klären - zum Beispiel, welche Unterlagen der Presse ausgehändigt werden, wer ein Interview geben kann, wer fotografiert oder gefilmt werden kann.

Die Werkzeuge der Pressearbeit

Abhängig von der Art der Botschaft, dem Grad der Dringlichkeit und ihrer Wichtigkeit stehen verschiedene Werkzeuge zur Verfügung:

DIE PRESSEMITTEILUNG

Sie gibt in Schriftform eine neue oder aktuelle Information.

- ▶ Wie schreibt man sie?
 - Präsentieren Sie die Informationen in einer Reihenfolge, die vom Wichtigsten zum Unwichtigsten führt.
 - Verwenden Sie einen neutralen und informativen Schreibstil (kein Werbe-Stil).
 - Seien Sie kurz und bündig (1 oder 2 Seiten).
 - Es geht nicht darum, einfach eine Zusammenfassung zu schreiben. Sie sollten vielmehr einen Aufhänger finden, mit dem Sie Ihr Projekt präsentieren und interessant machen können.

- ▶ Was muss sie unbedingt beinhalten?
 - **eine Überschrift**
 - das **Datum** und die **Adressangaben** des Pressekontakts
 - einige Informationen über den **Kontext**, damit man das Thema besser fassen kann (zum Beispiel einige Zahlen, welche die Wichtigkeit des Projektes für die Region illustrieren)
 - **die obligatorischen Angaben über die Kofinanzierung durch das INTERREG-Programm.**

- ▶ Wann wird sie verwendet?

Die Pressemitteilung kann sehr schnell umgesetzt werden.
Sie kann gut für die Kommunikation im Nachhinein eingesetzt werden.



Zahlen müssen aufbereitet werden, damit sie Effekte beim Publikum erzielen.

DIE PRESSEMAPPE

Dabei handelt es sich um eine komplette Dokumentation für Journalisten, welche die darin enthaltenen Informationen auswählen, aufarbeiten und an den Informationsbedarf ihrer Leser anpassen können.

- ▶ Wie wird sie geschrieben?

Es gelten dieselben Regeln wie für das Schreiben einer Pressemitteilung. Die Anzahl der Seiten ist nicht begrenzt. Es empfiehlt sich jedoch, die Pressemappen kurz zu halten. **Journalisten sind nicht an der Menge an Informationen interessiert, sondern an ihrer Qualität.**

- ▶ Was muss sie unbedingt beinhalten?

Die Pressemappe präsentiert die Informationen in einer Ordnung, die von der zusammenfassenden Darstellung bis zum Detail führt:

- eine **Pressemitteilung**, welche die wichtigsten Informationen zusammenfassend darstellt
- den **Hauptteil der Pressemappe**, in dem das Thema von verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird
- den **Anhang**, welcher den Journalisten noch detailliertere Informationen über den einen oder anderen Punkt gibt, zum Beispiel die Präsentation des INTERREG-Programms.

! Diese Schriftstücke eignen sich auch als Grundlage für Ihre mündliche Kommunikation: zur Vorbereitung einer Pressekonferenz, zur Vorbereitung der Botschaften, welche in Interviews vermittelt werden sollen.

DIE PRESSEKONFERENZ, DAS PRESSE-FRÜHSTÜCK, DAS PRESSEGESPRÄCH

Diese Art von Veranstaltung wird organisiert, wenn man einen Ankündigungseffekt erzielen möchte (zum Beispiel bei einer Einweihung), oder wenn die Informationen interessant genug sind, dass die Journalisten dazu vor Ort kommen.

- ▶ Welche Fragen stellen Sie sich bei der Vorbereitung einer Pressekonferenz?
 - Welche **Botschaft** möchte ich kommunizieren? (Nutzen Sie die Pressemappe.)
 - Wer spricht auf der Pressekonferenz? Wie können **die verschiedenen Wortbeiträge** harmonisiert werden, damit sie der Botschaft entsprechen?
 - **Wie bereite ich die Informationen auf?** (Bereiten Sie sich darauf vor, dass Journalisten z. B. O-Töne oder Bilder brauchen und wählen Sie Orte aus, die besucht werden, oder organisieren Sie eine Produktpräsentation oder Interviews...)

! Jede Person, die an einem Presse-Event teilnimmt, kann potentiell von den anwesenden Journalisten interviewt werden. Es ist daher wichtig, dass sie dazu berechtigt ist, da man Journalisten eine Antwort nicht verweigern sollte.

- ▶ Die erschienenen Artikel und Radio- oder Fernsehbeiträge werden gesammelt und in einer **Presserevue** zusammengefasst.
Auf dieser Grundlage kann eine qualitative und quantitative Evaluierung der Publikationen erfolgen. Mit der Presserevue können Sie Ihre Kommunikationsarbeit auch gegenüber Ihren Partnern oder dem INTERREG-Programm dokumentieren.

KOMMUNIZIEREN IM INTERNET

Das Internet ist ein riesiges Informationsnetz, in dem fast alles möglich ist. Es ist ein Kommunikationsmittel, das mehrere Funktionen erfüllen kann.

Definieren Sie Ihre Ziele!

Es ist wichtig, dass Sie Ihren Bedarf genau analysieren, Ihre Ziele definieren und sie nach Wichtigkeit ordnen.

Eine gute Definition und die Hierarchisierung Ihrer Ziele wird Ihnen die Auswahl der Mittel erleichtern, die Ihrem Bedarf gerecht werden, sowie die Festlegung eines Lastenheftes ermöglichen.

! Denken Sie schon zu Beginn an die Suchmaschinenoptimierung und integrieren Sie die Anforderungen von Suchmaschinen in Ihr Konzept.

Die Homepage, das klassische Werkzeug für die Kommunikation im Internet

Wenn Sie Ihre Homepage planen, sollten Sie sich von zwei Kriterien leiten lassen:

- ▶ der Ergonomie, also der Struktur und dem Erscheinungsbild (Die Information muss klar und leicht erreichbar sein, mit auf Ihre Zielgruppen abgestimmten Inhalten.)
- ▶ der Aktualisierung (Wenn die Aktualisierung der Inhalte intern ausgeführt werden soll, ziehen Sie ein System vor, das eine einfache Veränderung der Texte und anderer Inhalte zulässt. Dafür stehen Content Management Programme zur Verfügung, welche auf der Basis einer Datenbank arbeiten, in welcher die Texte und Bilder gespeichert werden.).

! Vergessen Sie nicht, ein Budget für die Pflege Ihrer Homepage einzuplanen! Kalkulieren Sie Arbeitszeit oder ein Budget ein für die Redaktion von neuen Texten, die Aktualisierung und Pflege der Homepage, etc.

Wie macht man eine Homepage bekannt?

Die einfachste Art und Weise, eine Homepage bekannt zu machen ist, die Adresse auf jedem Kommunikationsmittel zu veröffentlichen, das Sie verwenden: Visitenkarten, Broschüren, Pressemitteilungen, Anzeigen, und andere.

Wenn Sie wollen, dass Ihre Homepage über **Suchmaschinen** (insbesondere Google) gefunden wird, sollten Sie schon zu Beginn der Planungen die besonderen Anforderungen für die Suchmaschinenoptimierung in Betracht ziehen. Für die Auslistung in Suchergebnissen berücksichtigt Google etwa einhundert verschiedene Faktoren, von denen die wichtigsten das Alter einer Homepage, die Schlüsselwörter, die Art der Programmierung (html), die auf die Homepage verweisenden Links und der Inhalt (Texte) sind.

- ▶ Für eine gute Sichtbarkeit in Google in mehreren Ländern muss Ihre Homepage in den betroffenen Sprachen geschrieben und auf **eine geeignete Art und Weise programmiert** werden.



Heute existieren Milliarden von Webseiten. Deshalb gleicht eine Homepage, die nicht beworben wird, einer Broschüre, die nur im eigenen Büro aufliegt.

Die Kommunikation im Internet beschränkt sich nicht nur auf die Homepage

Es gibt heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, außerhalb der eigenen Homepage im Internet zu kommunizieren:

- der Versand von elektronischen **Newslettern**
 - die **Bereitstellung von Content** (z. B. rss-Feeds)
 - die **Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilungen** in online-Zeitungen und auf den Webseiten Ihrer Partner
 - die **Präsenz in sozialen Netzwerken** wie Facebook, Xing, Twitter
 - die Teilnahme an **Foren** oder **Blogs...**
- ▶ Profitieren Sie von solchen Werkzeugen, denn sie sind sehr effizient. Sie können Ihren Bekanntheitsgrad direkt stärken, die User auf Ihre Homepage führen oder zu einer besseren Positionierung Ihrer Homepage in den Suchmaschinen beitragen.

Ihre Kommunikation wird umso wirksamer sein, wenn Sie die verschiedenen Mittel und Medien kombinieren und sie gut in Ihre Maßnahmen integrieren.

EINEN EVENT ORGANISIEREN

Eine Veranstaltung kann viele Gesichter haben: Es kann sich um die Einweihung eines Gebäudes handeln, die Organisation einer Konferenz, einer Jubiläumsfeier oder die Durchführung einer Rallye. **Einen Event organisieren bedeutet, einen Vorwand für die Kommunikation zu schaffen.**

Die Veranstaltung ist ein Höhepunkt in der Kommunikation

- ▶ Ein Event ist ein Höhepunkt, durch den sie die Aufmerksamkeit all Ihrer Zielgruppen auf Ihr Projekt ziehen können. Bei einem Event werden alle Kommunikationsmittel konzentriert eingesetzt, alle Ihre Leitlinien für die Kommunikation berücksichtigt sowie alle Multiplikatoren genutzt.
- ▶ Folglich muss sowohl Ihre interne Kommunikation, die Kommunikation mit Ihren Partnern und mit Ihren Zielgruppen bearbeitet werden. Alle Kommunikationsmittel können eingesetzt werden: Werbung (Plakate, Verteilung von Broschüren), Mailings an Verteiler, die Nutzung von Schaltstellen wie Internet-Seiten, der Ort der Veranstaltung, Ihre Partner oder die Presse.



Die Rolle der Presse bei der Veranstaltungsorganisation ist es, Ihre Botschaft zu verbreiten und ihr Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Die Zutaten des Erfolgs

Die Event-Organisation ist eine Disziplin der Öffentlichkeitsarbeit. Sie werden also direkt mit Ihren Zielgruppen in Kontakt stehen. Über diesen Kontakt werden sich Ihre Zielgruppen ein Bild von Ihrem Projekt machen. Es ist also wichtig, sie gut zu empfangen und auch alle Details zu beachten.

Der Empfang auf einem Event muss gut sein und sein Programm gut durchdacht

Die Veranstaltung muss vorbereitet werden: Sollen wir die Gäste identifizieren? Brauchen Sie ein Namensschild? Sollen wir die Unterlagen am Eingang oder am Ausgang der Veranstaltung anbieten? Gibt es Besichtigungen in der Gruppe? Die Gäste sollten so wenig Zeit wie möglich verlieren und sofort wissen, wie die Veranstaltung ablaufen wird.

Denken Sie daran, VIP-Persönlichkeiten sowie Journalisten schon am Empfang zu identifizieren und sie durch Personen zu betreuen, die damit beauftragt sind. Wenn Sie zahlreiche Journalisten erwarten, sollten Sie einen speziellen Empfang für die Medien organisieren.

- ▶ Das Programm sollte sich an drei Kriterien orientieren:
 - **Attraktivität** (Es muss den Teilnehmern etwas Interessantes bieten.)
 - **Spiel** (Informationen sollten auf eine spielerische, leichte Art übermittelt werden.)
 - **Sinn** (Das Programm muss zum Image passen, das Sie Ihrem Projekt verleihen wollen.)

Die Teilnahme von bekannten Persönlichkeiten hat eine sehr anziehende Kraft bei der Veranstaltungsorganisation. Suchen Sie die „Stars“ in Ihrem Bereich, laden Sie sie ein und lassen Sie es wissen.

- ▶ Die Kommunikation für eine Veranstaltung kann man in drei Phasen unterteilen:
 - **vor der Veranstaltung:** das Ziel ist nicht nur, dass das Publikum kommt, sondern auch, Ihrer Veranstaltung Resonanz zu geben. Informieren Sie umfassend alle betroffenen Zielgruppen.
 - **während der Veranstaltung:** diese Zeit ist dient dem direkten Kontakt und der Vermittlung Ihrer Botschaften. Vergessen Sie nicht, Material für Ihre künftigen Aktionen zu sammeln: Adressen der Teilnehmer sammeln, Fotos, Videoaufnahmen,...
 - **nach der Veranstaltung:** diese Phase wird oft vergessen. Kommunizieren Sie über den Erfolg der Veranstaltung, versenden Sie eine Sonder-Ausgabe Ihres Newsletters, versenden Sie Fotos an Ihre Teilnehmer, berichten Sie Ihren Partnern...

Vernachlässigen Sie keine dieser drei Phasen.

Die Personen, welche nicht an Ihrer Veranstaltung teilgenommen haben, sind ebenso wichtig wie jene, die präsent waren: Verbreiten Sie Ihre Kommunikation nach der Veranstaltung so breit wie möglich und so schnell wie möglich!

Die Kommunikation nach einem Event muss vierzehn Tage nach der Veranstaltung erfolgen, sonst interessiert sie möglicherweise nicht mehr oder schädigt sogar Ihren Ruf, weil Sie zeigen, dass Sie eine schlechte Reaktionsfähigkeit haben.

Der Oberrhein wächst zusammen:
mit jedem Projekt

Mit finanzieller Unterstützung
durch



Baden-Württemberg



Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT,
VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND
WEINBAU



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



www.interreg-oberrhein.eu

Programm INTERREG IV Oberrhein
Région Alsace - DREI
1 place Adrien Zeller - BP 91006
F 67070 STRASBOURG Cedex
Tel. +33 (0)3 88 15 69 20 - Fax : +33 (0)3 88 15 68 49