1. Einleitung

Die EU Kommission hat der Öffentlichkeitsarbeit von Interreg-Projekten einen hohen Stellenwert zugeschrieben. Durch Öffentlichkeitsarbeit soll über den Einsatz, den Nutzen und die Effekte der im Programm zur Verfügung stehenden Fördermittel informiert werden. Aus diesem Grund besteht für alle genehmigten Interreg-Projekte die klare Verpflichtung, dass sie ihre Arbeit, Aktivitäten und sämtliche Ergebnisse mit strategischer Kommunikationsarbeit an Interessierte, die Öffentlichkeit und Entscheidungsträger vermitteln.

Konkret bedeutet das, dass bereits im Antragsformular ein gesondertes Arbeitspaket „9.2. Öffentlichkeitsarbeit" eingerichtet worden ist. In diesem Arbeitspaket muss jedes Projekt genau beschreiben mit welchen Maßnahmen es zur Öffentlichkeitsarbeit beigetragen wird. Das Arbeitspaket 9.2. ist obligatorischer Bestandteil des Antrags und der Projektdurchführung, und die Öffentlichkeitsarbeit ist somit ein integrierter Arbeitsbereich in jedem Interreg-Projekt. Das Arbeitspaket als fester Bestandteil des Projekts soll dazu beitragen, die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmaßnahmen bereits zu Beginn eines Projektes zu berücksichtigen.

Die Projektarbeit, die Unterstützung durch Interreg und die vorgebrachten Ergebnisse sollen zeitgemäß, zielführend und verständlich kommuniziert werden. Das Potenzial liegt in der Erfolgsgeschichte jedes einzelnen Projekts - und damit auch in Ihrem Projekt! In dem hier vorliegenden Leitfaden für Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit werden die konkreten Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit der Projekte in Form obligatorischer Maßnahmen beschrieben und weitere Inspirationsvorschläge zur Öffentlichkeitsarbeit erwähnt.

Weitere hilfreiche Informationen und Dokumente finden Sie stets auf der Programmhomepage www.interreg5a.eu. Bei Fragen kontaktieren Sie bitte das Interreg-Sekretariat.

2. Erster Schritt

Es ist sehr wichtig, dass bewusst und zielgruppengerecht kommuniziert wird. Eine durchdachte Kommunikationsstrategie kann Ihnen helfen einen guten (Projekt)Start hinzulegen. Sie sollten sich anfänglich zu Folgendem Gedanken machen:

1. WER	2. WAS	3. WO	4. EFFEKT	5. WANN
Wer ist die Zielgruppe	Was ist die Botschaft/das Thema	Medium, Kommunikationsweg	Was soll erreicht werden?	Wann soll die Maßnahme starten und enden
Zielgruppe 1…				
Zielgruppe 2…				
Zielgruppe 3…				

1. Wer ist die Zielgruppe des Projektes? Wer interessiert sich für das Projekt? Wer ist wichtig für das Projekt? Wen möchte das Projekt mit gezielter Kommunikation erreichen?
2. Was möchte das Projekt an die Zielgruppe(n) kommunizieren? Eine Botschaft, ein Ergebnis, eine Information zu einer Veranstaltung etc.?

3. Wo und wie möchte das Projekt die Zielgruppe(n) erreichen? Durch Online Medien, Druckmedien oder Begegnungen? Wie ergänzen sich die Maßnahmen? Die Möglichkeiten der Einweg- und Zweiwegkommunikation[1] sollten berücksichtigt werden.
4. Welcher Effekt soll durch die Kommunikation erreicht werden? Beziehungsweise was soll die Zielgruppe(n) als Reaktion auf die Kommunikation tun? Ist das Ziel der Kommunikation erhöhtes Wissen, Einfluss auf Haltung oder Verhalten, eine Aufforderung zum Handeln?
5. Start und Ende einer Maßnahme. Einige Maßnahmen verlaufen parallel oder bauen aufeinander auf.

3. Programmlogo und Förderhinweis (obligatorisch)

3.1. Programmlogo

Die Platzierung des Programmlogos in sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen des Projektes ist obligatorisch. Das Programmlogo muss stets gut sichtbar platziert werden. Dies beinhaltet, dass das Programmlogo in angemessenem Verhältnis zum jeweiligen Publizitätsprodukt stehen soll und nicht kleiner als mögliche andere Logos sein darf. Das Programmlogo steht auf der Programmhomepage als Download zur Verfügung.

Für die korrekte Anwendung des Programmlogos und der Möglichkeit ein Projektlogo und/oder Projektnamen mit dem Programmlogo zu kombinieren, wird auf das Dokument „Logo Manual für Interreg-Projekte“ verwiesen.

3.2. Förderhinweis

Im Rahmen aller Informations- und Kommunikationsmaßnahmen des Projektes muss auf die Unterstützung durch Interreg Deutschland-Danmark und den „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ hingewiesen werden. Auf die Förderung wird zum einen mit der sichtbaren Platzierung des Programmlogos und zum anderen mit folgendem Satz hingewiesen:

> *Dieses Projekt wird gefördert mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.*

In Ausnahmefällen kann der Förderhinweis entfallen. Dies gilt jedoch nur für kleine Werbematerialien, bei denen der Text unleserlich wäre (z.B. Kugelschreiber und kleinere Gegenstände).
Auf der Homepage des Projektes sollen das Programmlogo und der Förderhinweis auf der Vorderseite (ohne scrollen) auf den ersten Blick sichtbar sein. Auf der Projekthomepage soll mit folgendem Satz auf die Interreg-Förderung hingewiesen werden:

> *[**Projektname**] wird gefördert durch Interreg Deutschland-Danmark mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.*
> *Erfahren Sie mehr über Interreg Deutschland-Danmark unter www.interreg5a.eu*

In einem schriftlichen Beitrag, beispielsweise einem Artikel oder einer Pressemitteilung, muss stets die Förderung durch Interreg Deutschland-Danmark und des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im Fließtext erwähnt werden.

[1] Der Begriff Einwegkommunikation beschreibt eine einseitige Kommunikation. Ein Sender vermittelt eine Botschaft, erhält (und erwartet) keine Reaktion vom Empfänger. Der Begriff Zweiwegkommunikation beschreibt stattdessen eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger, wobei die Rollen von Sender und Empfänger im Kommunikationsprozess wechseln.

4. Corporate Design

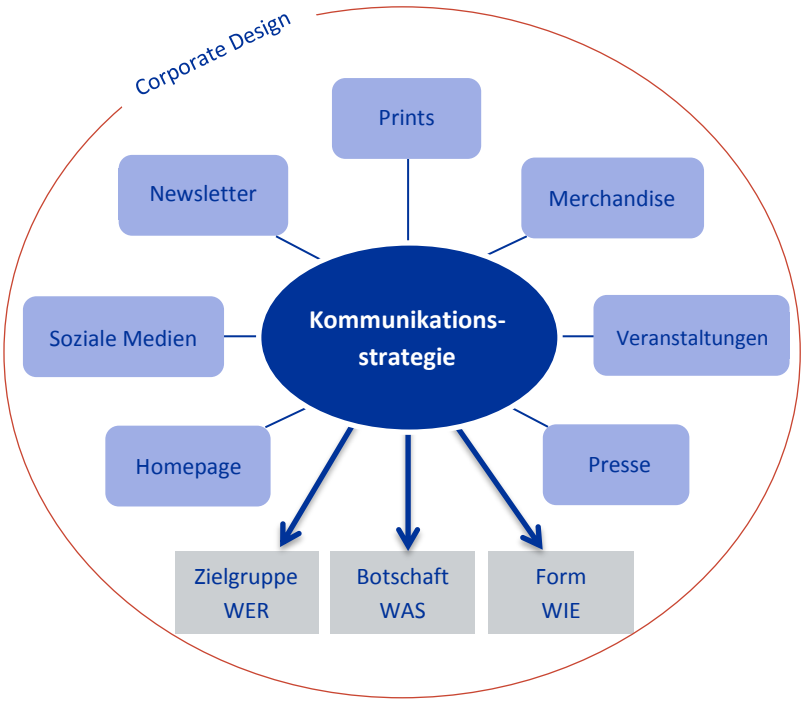
Ein Corporate Design, sprich die visuelle Identität, umfasst das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Projektes. Sie sollten sich überlegen, ob ein Corporate Design für das Projekt von Vorteil wäre. Zum Corporate Design gehört unter anderem die Identifizierung von einem Logo, Farben und Elementen, die sich wie ein roter Faden durch die Kommunikationsmaßnahmen ziehen und einen Wiedererkennungseffekte für Ihr Projekt garantieren. Fotos, Zeichnungen, kleine Graphiken etc. sind ebenfalls umfasst.

Es besteht die Möglichkeit, ein Projektlogo oder -namen mit dem Programmlogo zu kombinieren und darauf aufbauend das Corporate Design zu entwickeln. Für weitere Informationen wird auf das Dokument "Logo Manual für Interreg-Projekte" auf der Homepage verwiesen.

5. Übersicht Kommunikationsmaßnahmen

Um stets einen Überblick über aktuelle und geplante Kommunikationsaktivitäten zu haben, arbeitet Interreg Deutschland-Danmark mit der untenstehenden Abbildung. Die Abbildung geht nicht ins Detail, sie hält in dieser Form jedoch fest, welche Kommunikationswege eingesetzt, geplant und gepflegt werden müssen.

Die Abbildung kann nach individuellen Anpassungen auch für Ihre Arbeit im Projekt nützlich sein.



Im Folgenden werden die obligatorischen Kommunikationsmaßnahmen, aber auch andere relevante Aktivitäten im Einzelnen vorgestellt. Überlegen Sie, welche Maßnahmen für Ihr Projekt in Frage kommen und achten Sie darauf, dass die Maßnahmen sich ergänzen und für Sie zielführend sind.

6. Online Medien

6.1. Projekthomepage (obligatorisch)

Die Homepage wird wie die Visitenkarte des Projektes sein, die für alle Zielgruppen sichtbar und zugänglich ist. Dementsprechend ist es wichtig, dass bei der Projektplanung und -durchführung Ressourcen für die Pflege der Homepage berücksichtigt werden.

Jedes genehmigte Interreg-Projekt ist dazu verpflichtet eine eigene Homepage einzurichten und zu pflegen. Das bedeutet, dass die Projekthomepage eine eigene Domain haben muss. Eine Unterseite auf der Homepage eines Projektpartners wird nicht als eigene Projekthomepage akzeptiert. Auf der Projekthomepage muss unter anderem eine kurze Beschreibung des Projektes eingestellt werden, in der auf die Ziele und Ergebnisse eingegangen und die finanzielle Unterstützung durch Interreg Deutschland-Danmark und der Union hervorgehoben wird.
Es muss auf der Homepage deutlich stehen, dass das Projekt durch Interreg Deutschland-Danmark gefördert wird (siehe Pkt. 3. Programmlogo und Förderhinweis).

6.2. Soziale Medien

Soziale Medien nehmen in der Kommunikationsarbeit einen immer höheren Stellenwert ein, da durch dieses Medium weitere und andere Zielgruppen erreicht werden können als beispielsweise mit der Homepage. Der Einsatz von sozialen Medien ist nicht obligatorisch, dennoch zu empfehlen, da soziale Medien die Fähigkeit haben, Informationen und Neuigkeiten sehr schnell und breit zu vermitteln. Soziale Medien sind „hier und jetzt“ Medien, ein schnelles Medium, das eine Zweiwegkommunikation ermöglicht.

Nutzen Sie Synergieeffekte, die dabei entstehen, wenn andere Projekte und Interessenten Ihr Projekt „liken“, teilen oder kommentieren. Soziale Medien sind in der Regel kostenfrei, die Pflege der Seite(n) kann aber zeitintensiv sein. Diese Form der Kommunikation erfordert einen gezielten Einsatz, bietet dafür aber viele Möglichkeiten und kann schnell zu einem hohen Bekanntheitsgrad führen.

Sollten Sie sich dafür entscheiden soziale Medien anzuwenden, überlegen Sie gut, welches Medium Sie nutzen möchten - z.B. Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, YouTube. Achten Sie bei Ihrer Wahl darauf, welche sozialen Medien in Deutschland bzw. Dänemark auf welche Art genutzt werden. Und machen Sie sich Gedanken zur Sprachwahl, der Beitragshäufigkeit und zum Inhalt.

6.3. Newsletter

Um sich bei Interessenten immer wieder ins Bewusstsein rufen zu können, empfiehlt es sich regelmäßig einen Newsletter zu versenden. In einem Newsletter können Sie die Zielgruppe(n) über Projektaktivitäten, Projektfortschritte und -ergebnisse informieren. Ein Newsletter könnte über die Projekthomepage, als E-Mailtext oder als PDF-Anhang einer E-Mail verschickt werden. Damit der Newsletter seinen Zweck erfüllt, sollten Sie vorab festlegen, wie häufig dieser verschickt werden soll. Wählen Sie z.B. den Versand einmal im Quartal und sorgen Sie dafür, den Newsletter immer zum gleichen Zeitpunkt zu verschicken.

Wenn Sie die Ressourcen für einen eigenen Newsletter nicht aufbringen können oder wollen, dann nutzen Sie gerne die Möglichkeiten im Newsletter des Programms (siehe Pkt. 9.1. Newsletter Interreg Deutschland-Danmark).

Auch in bestehenden Newslettern der Projektpartner kann regelmäßig über Projektaktivitäten berichtet werden.

6.4. Multimedia

Ergänzen Sie die Kommunikation in Textform beispielsweise mit kurzen Videoklips, Tonaufnahmen, Animationen etc.. Nehmen Sie die Zielgruppe(n) an die Hand und beachten Sie, dass es andere Möglichkeiten der Kommunikation gibt als in Textform. Bilder und Graphiken können Text ergänzen und machen das Lesen oftmals einfacher und den Inhalt verständlicher - dies gilt sowohl für Druckmedien als auch für Onlinemedien.

7. Druckmedien

7.1. Plakat (obligatorisch)

Genehmigte Interreg-Projekte sind dazu verpflichtet ein Projektplakat (Mindestgröße A3) mit Informationen zum Projekt und zur Unterstützung durch Interreg Deutschland-Danmark und des Fonds an einer gut sichtbaren Stelle, beispielsweise dem Eingangsbereich eines Gebäudes oder eines Büros, anzubringen.
Beachten Sie die korrekte Platzierung des Programmlogos und des Förderhinweises (siehe Pkt. 3. Programmlogo und Förderhinweis). Berücksichtigen Sie ebenfalls das Corporate Designs des Projekts, wenn vorhanden (siehe Pkt. 4. Corporate Design).

Nutzen Sie das Plakat, um in sämtlichen Situationen und bei Veranstaltungen auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen.

7.2. Informationsmaterialien

Um das Projekt zu vermarkten, können verschiedene Informationsmaterialien produziert und eingesetzt werden. Druckmaterialien wie Flyer, Postkarten oder Broschüren bieten viele Möglichkeiten, um das Projekt zu beschreiben und visuell darzustellen. Wenn das Projekt bei vielen Veranstaltungen präsentiert werden soll, ist die Anschaffung eines Messestands mit Messewand oder Roll-ups eine Überlegung wert. Eine professionelle Messewand oder ein Roll-up in Übereinstimmung mit dem Corporate Design, Informationen und/oder Bildern des Projektes sorgt sicherlich für Aufmerksamkeit. An diesem Stand laden Sie zum Gespräch ein und legen weitere Informationsmaterialien aus.

Zusätzliches Merchandise, beispielsweise Kugelschreiber oder Bonbondosen, sind dafür geeignet das Projekt auf verschiedene Art und bei verschiedenen Veranstaltungen zu kommunizieren und Aufmerksamkeit zu bekommen. Vielleicht eignen sich für Ihr Projekt aber auch ganz (un)typische und interessante Merchandiseprodukte, die den Charakter des Projektes widerspiegeln und die Aufmerksamkeit auf das Projekt lenken.

Sie sollten stets Visitenkarten bei sich tragen. Visitenkarten sind ein wichtiger Bestandteil zur Kontaktaufnahme.

7.3. Pressearbeit (obligatorisch)

Eine ausführliche Medienberichterstattung soll angestrebt werden. Machen Sie die Presse auf das Projekt aufmerksam, indem Sie Pressemitteilungen gezielt verschicken. Vor einer Projektveranstaltung ist es zu empfehlen eine Presseinladung zu versenden - so machen Sie Journalisten auf die Veranstaltung aufmerksam und vielleicht folgen sie Ihrer Einladung.

Bereiten Sie auf jeden Fall eine Pressemitteilung vor, die Sie nach der Veranstaltung an die Presse schicken. Fügen Sie gerne auch ein Foto von der Veranstaltung hinzu. In Ihrem „Presseverteiler" sollten Medienhäuser aus der gesamten Programmregion vertreten sein, auf deutscher und dänischer Seite. Daher empfiehlt es sich, Pressetexte sowohl auf Deutsch als auch auf Dänisch zu verfassen. Darüber hinaus können Beiträge oder Artikel für Fachzeitschriften ebenfalls relevant sein. Vielleicht kann es Ihnen auch gelingen, dass das regionale Fernsehen auf Ihr Projekt aufmerksam wird.

8. Veranstaltungen

8.1. Auftaktveranstaltung & Abschlussveranstaltung (obligatorisch)

Das genehmigte Projekt ist dazu verpflichtet anlässlich des Projektstarts eine größere Informationsmaßnahme zu organisieren. Bei einer Auftaktveranstaltung soll auf das Projekt und auf die Interreg-Förderung aufmerksam gemacht werden.

Zum Projektende soll das Projekt bei einer Abschlussveranstaltung abgerundet werden. Bei dieser Veranstaltung sollen die konkreten Projektergebnisse als Resultat der Interreg-Förderung präsentiert werden. Das Format und die Größe der Veranstaltungen sollten dem Projektvolumen entsprechen, und darüber hinaus die Zielgruppe(n) ansprechen.

8.2. Teilnahme an externen Veranstaltungen

Neben der Durchführung von eigenen Projektveranstaltungen ist es genauso relevant, an externen Veranstaltungen teilzunehmen. Es ist zu empfehlen, während der gesamten Projektlaufzeit eine nahe Zusammenarbeit mit anderen Akteuren/Projekten zu pflegen, um die Möglichkeit zu nutzen das Projekt auf externen Veranstaltungen zu präsentieren. Dies kann beispielsweise in Form von Vorträgen, Marketing (Stand mit Materialen), etc. geschehen. Auf diese Weise erreicht das Projekt auch andere Zielgruppen, erweitert das Netzwerk und betreibt Öffentlichkeitsarbeit.

Eine wiederkehrende Veranstaltung ist der European Cooperation Day (EC-Day). In der Woche um den 21. September wird jedes Jahr die grenzüberschreitende Zusammenarbeit in ganz Europa mit großen und kleineren Veranstaltungen markiert und gefeiert. Der EC-Day ist nur ein Beispiel von vielen für eine Plattform, um Ihr Projekt zu präsentieren.

8.3. Netzwerk

Nutzen Sie unbedingt das Netzwerk des Projektes und die Netzwerke der Projektpartner, Unterstützer und

Multiplikatoren. Die Ausnutzung von Synergieeffekten, die entstehen, wenn Dritte über das Projekt berichten, ist empfehlenswert - andere zu unterstützen und unterstützt zu werden!

9. Zusammenarbeit mit der Interreg-Verwaltung (obligatorisch)

Die Interreg-Projekte sollen auch auf der Homepage des Programmes im Fokus stehen. Die Projekte sind dazu verpflichtet dem Interreg-Sekretariat aktuelle Informationen und Beiträge auf Deutsch und Dänisch sowie auf Englisch zu liefern, die garantieren, dass Informationen zum Projekt immer verständlich und aktuell für die Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

9.1. Newsletter Interreg Deutschland-Danmark

Interreg Deutschland-Danmark versendet einmal monatlich einen Newsletter an über 621 Empfänger (Stand September 2015). Der Newsletter bietet auch eine Plattform für alle Interreg-Projekte. Wenn Sie diese Möglichkeit in Anspruch nehmen möchten, muss das Projekt dem Interreg-Sekretariat informative, aktuelle und qualitativ ansprechende Beiträge liefern, sowohl auf Deutsch als auch auf Dänisch. Fügen Sie auch gerne ein Foto hinzu, welches wir nutzen dürfen.
Die Beiträge der Projekte werden nach Absprache und Prüfung im Interreg-Sekretariat im Newsletter veröffentlicht.

9.2. Dokumentation gegenüber der Interreg-Verwaltung (obligatorisch)

Das Projekt ist dazu verpflichtet Jahresberichte und ggf. Zwischenberichte an die Interreg-Verwaltung zu schicken, um den Projektverlauf, die Projektarbeit sowie die Fortschritte zu dokumentieren. Zusammen mit einem Jahresbericht und ggf. Zwischenbericht senden Sie bitte auch eine Auswahl von Anlagen zur Öffentlichkeitsarbeit mit, beispielsweise Flyer, Pressemitteilungen, Plakate etc.

10. Sprache

Die Öffentlichkeitsarbeit im Projekt muss stets auf Deutsch und Dänisch durchgeführt werden. Achten Sie darauf, dass Sie verständlich kommunizieren. Nehmen Sie Rücksicht auf Ihre Zielgruppe, indem Sie Fachbegriffe möglichst umgehen und sie nur dort verwenden, wo es Sinn macht. Stellen Sie sicher, dass der Inhalt und die Ergebnisse Ihres Projektes auch für Außenstehende verständlich sind. Gehen Sie sicher, dass die Sprache der Kommunikationsmaßnahmen, dem genutzten Medium, der Zielgruppe und den kulturellen Umständen angepasst ist.