Abschlussbericht
Evaluation von Teilmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Interreg Deutschland-Danmark 2014-2020

Lübeck, 5. April 2019

Interreg Deutschland - Danmark

EUROPEAN UNION

twkom Gesellschaft für strategische crossmediale Kommunikation

Dieses Programm wird gefördert mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.

I n h a l t

1. Einleitung: Auftrag 3

2. Evaluationsbereiche 3

2.1 Presse 3

2.1.1 Ist-Analyse durch die Presse 4

2.1.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen 6

2.2 Projekt-Akteure 8

2.2.1 Ist-Analyse durch die Akteure 8

2.2.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen 12

2.3 Interact 13

2.3.1 Ist-Bewertung durch Interact 13

2.3.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen 14

2.4 Struktur 15

2.4.1 Bewertung der Bereiche „Medien“, „Presse“, „Online“ durch die Mitarbeiter*innen von Interreg Deutschland-Danmark 15

2.4.2 Vergleich der Aussagen der Interreg-Mitarbeiter*innen zu den Bereichen „Medien“, „Presse“, „Online“ mit den Aussagen der Medienvertreter*innen 17

2.4.3 Bewertung der Bereiche „Struktur“ und „Budget“ durch die Interreg-Mitarbeiter*innen 17

2.4.4 Gewichtung & Handlungsempfehlungen 18

3. Zusammenfassung & Ausblick 19

1. Einleitung: Auftrag

Das Interreg-Sekretariat Deutschland-Danmark hat twkom - Gesellschaft für strategische crossmediale Kommunikation beauftragt, die Öffentlichkeitsarbeit zu evaluieren. Im Fokus standen die Medienarbeit aus Sicht der Presse- und der Projektakteure, die Wahrnehmung der Medienarbeit durch die Europäische Union/Interact sowie die Prüfung der dem Interreg-Sekretariat für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehenden Ressourcen und Budgets. Wir haben in Absprache mit dem Interreg-Sekretariat in einem Kick Off-Workshop das Feindesign der Evaluation folgt definiert.

2. Evaluationsbereiche

Wir sind für die Analyse der beiden Hauptbereiche „Presse“ (Kapitel 2.1) und „Akteure“ (Kapitel 2.2) dreistufig vorgegangen: Wir haben Interviews mit einer Auswahl von verantwortlichen Redakteur/innen der Medien, bzw. Projektleiter*innen und schließlich mit den Mitarbeiter*innen des Sekretariats geführt, alle Aussagen bewertet und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

In den Evaluationsfeldern „Interact“ (Kapitel 2.3) und „Struktur“ (Kapitel 2.4) war die Analyse zweistufig: Wir haben Interviews mit verantwortlichen Stellen bei der Europäischen Union, bzw. im Interreg-Sekretariat geführt und bewertet und schließlich ebenfalls Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Die hier gewählte Methode zur Evaluation zielt damit konsequent auf die Kundensicht ab. Sie macht die Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit zum Kern der Analyse und einer bestenfalls optimalen Ausrichtung der Kommunikation. Wir haben darüber hinaus in die Bewertung und bei den Handlungsempfehlungen unsere Expertise aus den Erfahrungen in anderen Cross-media-Beratungsprozessen eingebracht, d.h. Vorschläge zur Stärkung der eigenen Medien-kanäle gemacht.

Alle Interviews sind im Wortlaut dokumentiert und liegen als Ergänzung zu diesem Evaluationsbericht in Deutsch bzw. Englisch vor. Sie sind ausschließlich für den internen Gebrauch in der Administration gedacht und aus Datenschutzgründen kein Bestandteil des hier vorliegenden, für die Öffentlichkeit zugänglichen Berichts.

Dieser Bericht spiegelt die zentralen Aussagen der Interviews wieder, führt alle Bewertungen zusammen und leitet Handlungsempfehlungen ab. Der Bericht ist in diesem Sinne inhaltlich-qualitativ getrieben und ergänzt damit den bereits vorliegenden internen Evaluationsbericht zur Pressearbeit, der vor allem die quantitative Bewertung der Pressearbeit von Interreg Deutschland-Danmark fokussiert.

2.1 Presse

Um den aktuellen Status Quo Pressearbeit Interreg Deutschland-Danmark zu analysieren (Ist-Analyse), haben wir mit verantwortlichen Redakteur*innen aus den folgenden Medienhäusern gesprochen: Danmarks Radio P4 Syd, TV Syd, Norddeutscher Rundfunk, Lübecker

Nachrichten, Radio Schleswig-Holstein, Lollands Folketidende und Sjællandske Medier. Die Interviews fanden in persönlichen oder telefonischen Gesprächen statt.

Der Evaluationsbericht gibt an dieser Stelle die zentralen Aussagen zu vier Fragebereichen wieder:

- Wie gut kennen Sie die Medienarbeit von Interreg?
- Was zeichnet gute Medienarbeit aus? Welche Inhalte bevorzugen Sie?
- Wie gut sind die Pressemitteilungen von Interreg Deutschland-Danmark? Über welche Themen und Personen und Menschen würden Sie gerne mehr erfahren?
- Wie bewerten Sie die Homepage von Interreg Deutschland-Danmark?

Die Bewertung der Pressemitteilungen wurde durch die verantwortlichen Redakteur*innen jeweils anhand von je drei Presseinformationen durchgeführt. Diese sind in den Interview-Dateien aufgeführt und verlinkt.

Alle Analysefelder „Medienarbeit“, „Pressemitteilung“ und „Homepage“ haben die verantwortlichen Journalist*innen schließlich benotet: von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend). Parallel wurden Interviews zur Pressearbeit mit den Mitarbeiter*innen des Interreg-Sekretariats geführt. Diese Aussagen wurden mit den Antworten der Medienvertreter*innen gespiegelt und sind im Kapitel 2.4.2 dargestellt. Schließlich haben wir unter Betrachtung aller Bewertungen Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

2.1.1 Ist-Analyse durch die Presse

Medienarbeit. Alle von uns befragten verantwortlichen Redakteur*innen bewerten die von Interreg Deutschland-Danmark in ihrer Öffentlichkeitsarbeit gesetzten, grenzüberschreitenden Themen und Projekte in den vier priorisierten Feldern „Innovation“, „Nachhaltige Entwicklung / Bæredygtig udvikling“, „Arbeitsmarkt, Beschäftigung & Ausbildung / Arbejdsmarked, beskæftigelse & uddannelse“ sowie „Funktionelle Zusammenarbeit / Funktionelt samarbejde“ als sehr relevant.

Das Interreg-Programm ist in diesen vier Feldern allerdings aus Sicht der Journalisten viel zu wenig in dem jeweiligen Sende- und/oder Verbreitungsgebiet sichtbar. Den meisten, hier befragten Medienvertreterinnen ist die Öffentlichkeitsarbeit von Interreg zu wenig oder gar nicht bekannt. Sie bedauern den fehlenden persönlichen Kontakt zu den für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiter*innen im Sekretariat und/oder zu den Projektakteur*innen. Eine direkte Kontaktaufnahme in regelmäßigen persönlichen Gesprächen wird ausdrücklich gewünscht.

Die Pressemitteilungen erreichen häufig nicht die inhaltlich zuständigen Redakteur*innen. Es fehlt meist an einer passgenauen Zuordnung der Themen zu den Fachredakteur*innen.

Zu berücksichtigen ist, dass viele Medien sich dafür interessieren, neben Textinformationen auch Bild und Videos zu den Themen zu erhalten. Grund ist die immer bedeutendere Rolle

der Kanäle im Internet. Die Herausforderung crossmedial-redaktionell zu arbeiten, ist in den vergangenen Jahren immens gewachsen. Text-Redakteur*innen müssen Bilder liefern und Bild-Redakteur*innen müssen Texte liefern. Gerade die klassischen Print-medien stehen vor diesen multimedialen Herausforderungen. Deshalb sollte zu jeder Textmeldung des Interreg-Sekretariats auch eine größere Auswahl von qualitativ hochwertigen Bildern und ggf. Videos unterbreitet werden.

Aufgrund der (persönlichen) Unkenntnis sahen sich nur 4 von 7 verantwortlichen Redakteur*innen in der Lage, die Medienarbeit des Interreg-Sekretariats Deutschland-Danmark mit einer Note zu bewerten. Die Benotung der dänischen Journalist*innen fiel dabei schlechter aus als die der deutschen: 4,7 zu 4,0. Handlungsempfehlungen liegen auf der Hand und sind im Kapitel 2.1.3 beschrieben.

Pressemitteilungen. Die Pressemitteilungen von Interreg Deutschland-Danmark werden von den deutschen und dänischen Medien besser bewertet als die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit: Die dänische Presse benotet die Qualität der Pressemitteilungen mit 4,0. Die deutsche Seite vergibt etwas bessere Noten: 3,7. Alle sieben befragten Journalist*innen haben eine Bewertung abgegeben.

Kritik gibt es an der textlichen Qualität der Pressemitteilungen. Häufig sind die dargestellten Sachverhalte den Journalist*innen zu unkonkret. Es fehlen zum Beispiel detaillierte Beschreibungen zur Ausgestaltung der Projekte. Fachbegriffe werden nicht ausreichend erklärt, Sachverhalte zu wenig erläutert. Es fehlt an der Darstellung der Relevanz für den Alltag der Menschen in der jeweiligen Region: Wie wird das Interreg-Projekt das Leben in der jeweiligen Region verbessern? Warum sind die Vorhaben wichtig? Antworten auf diese Fragen werden aus Sicht der Journalist*innen nur ungenügend gegeben. Die Beschreibung der Relevanz fehlt.

Zu viele Schlagworte und Worthülsen sorgen bei den Redakteur*innen für „Schlagwort-Terror“ und lösen „Marketing-Alarm“ aus. Häufig bleibe keine Zeit in den Redaktionen, die unverständlichen oder ungenauen Fachbegriffe und Sachverhalte und ihre Relevanz zu recherchieren. Und da die Texte inhaltlich häufig nicht den Qualitätsansprüchen entsprechen oder wenig verständlich sind, sinken die Chancen, dass die Presseinformationen veröffentlicht werden.

Weiteres Defizit: Die Themen der Pressemitteilung beurteilen die Journalist*innen im regionalen Bezug als zu schwach. Häufig fehle der eindeutige lokale Bezug zum Sende- und Verbreitungsgebiet des jeweiligen Medienhauses. Dieser Faktor hat jedoch erhebliche Bedeutung für die Veröffentlichung in den regionalen Medien. Fehlt der regionale Bezug, „die Relevanz vor der Haustür“, sind die Chancen auf Veröffentlichung sehr gering.

Die Pressemitteilungen seien zudem zu wenig personalisiert, kritisieren die Journalist*innen. Regionaler Bezug kann ohne weiteres über die Darstellung von lokal ansässigen Personen gewährt werden. Storytelling ist die Maxime journalistischer Berichterstattung. Insgesamt bemängeln die Pressevertreter*innen, dass in den Presseinformationen zu wenige Geschichten erzählt werden. Auch so entsteht der Eindruck, dass die Projektthemen zu weit vom Alltag der Menschen entfernt sind. Das mindere ebenfalls die Bereitschaft der Redaktionen erheblich, die Inhalte zu veröffentlichen.

Des Weiteren kritisieren die befragten Journalist*innen die Struktur der Pressemitteilungen. Die Texte werden eher als „zu lang“ empfunden. Die News sollten deutlicher herausgestellt und prominenter platziert werden. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Fakten zu Beginn der Pressemitteilung sowie eine gute, nachrichtlich verfasste, regional zuzuordnende Überschrift in der Betreff-Zeile einer E-Mail beim Versand der Pressemitteilung sind von großer Bedeutung. Es wird zudem gewünscht, die direkten Kontaktdaten der zitierten Personen aus den Pressemitteilungen entnehmen zu können. Das erleichtert die direkte Kontaktaufnahme.

Zusammenfassend: Entscheidend ist, die inhaltliche Qualität der Pressemitteilungen weiter zu optimieren. Dabei gilt es das Konkurrenzumfeld im Blick zu behalten: Interreg Deutschland-Danmark ist mit seinem, grundsätzlich als relevant empfundenen, grenzüberschreitenden Themenangebot nicht allein. Es gibt ein weites Feld von Anbietern regionaler Themen, auf verschiedenen digitalen Kanälen präsenten Institutionen, Organisationen, Vereinen, Verbänden, Einzelpersonen sowie kommunikationsstarke Firmen. Sie alle bieten insgesamt ein sehr großes Angebot an regionalen Themen und befinden sich so in einer harten Konkurrenz um die Platzierung in den Medien.

In Zeiten von paid content gilt die entscheidende Frage: Würden meine Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen für eure Inhalte bezahlen? In diesem Umfeld muss sich Interreg Deutschland-Danmark mit einem guten Themenangebot behaupten.

Website. Die Internetseite von Interreg Deutschland-Danmark bewerten die dänischen und deutschen Journalist*innen gut bis sehr gut (DK:1,8 - DE: 3,3). Ein deutsches Medienhaus hat die Website mit 6 benotet. Dieses Votum gilt es aus unserer Sicht nicht überzubewerten. Die Medien der deutsch-dänischen Grenzregionen finden die Homepage von Interreg Deutschland-Danmark insgesamt gut strukturiert, informativ und zweckdienlich. Hier gibt es wenig Handlungsbedarf.

2.1.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen

Aus der Analyse der Interviews mit den Pressevertreter*innen lassen sich folgende Han-dlungsempfehlungen für Interreg Deutschland-Danmark ableiten. Die mit „A“ markierten Empfehlungen sehen wir als absolut prioritär an:

Medienarbeit

- Die Medienarbeit sollte offensiver, proaktiver und passgenauer ausgerichtet werden (A).
- Es braucht eine gezieltere Ansprache der Presse: Die richtigen Journalist*innen müssen gefunden, angesprochen und sollten zum Beispiel halbjährlich persönlich besucht werden. Ihr Themeninteresse muss bestimmt und bedient werden (A).
- Die Medienarbeit vor allem im Bereich DE/DK Ost sollte verstärkt werden - u.U. mit Hilfe von Kontaktpersonen und/oder einem Dienstleister in dieser Region.
- Projektthemen sollten mit den Sekretariats-Mitarbeiter*innen erfasst und in einen systematischen Kommunikationsplan übertragen werden (A).

- Die Geschichten und Menschen hinter den Projekten müssen stärker identifiziert und dargestellt und konsequenter regional zugeordnet werden (A).
- Die Öffentlichkeitsarbeit muss crossmedialer ausgerichtet und damit auch die „eigene Sendefähigkeit“ gestärkt werden: Zu jeder Interreg-News gehört ein Content-Paket mit Text, Bildern und ggf. Videos (A).

Pressemitteilungen

- Die Pressemitteilungen müssen noch konsequenter regionalisiert und an die tatsächlich zuständigen Journalist/innen gesendet werden (A).
- Die Pressemitteilungen müssen sich inhaltlich reduzieren, bestenfalls auf ein Topthema beschränken. Ggf. werden mehrere Pressemitteilungen veröffentlicht.
- Alle Pressemitteilungen sollten regionale Geschichten erzählen und die Relevanz des Themas für die Region auch anhand von Personen sehr deutlich machen (A).
- Fachbegriffe sollten vermieden und, falls sie Verwendung finden, erklärt werden.
- Eine Zusammenfassung, Keyfacts, sollten am Anfang der Pressemitteilung bestenfalls in bullet points herausgestellt werden.
- Die Überschriften und die Betreff-Zeile in E-Mails zu den Pressemitteilungen müssen eine klare relevante und regionale Information haben (A).
- Serviceinformationen (Kontaktdaten) zu den zitierten und/oder benannten Personen in den Pressemitteilungen sind von hohem Wert.
- Zu jedem Pressetext gehört ein aussagekräftiges und ansprechendes Bild, ggf. Video.

Homepage

- Die Website hinterlässt bei den Journalist*innen einen positiven Eindruck. Die Homepage sollte deshalb vorrangig inhaltlich ausgebaut, weniger konzeptionell oder strukturell verändert werden.
- Die Content-Planung und -Erstellung (Text, Bild, Video) sollte sich besser mit der Pressearbeit verzahnen (A).
- Eigene inhaltliche, bildstarke (Kurz-)Formate für die Stärkung der Website und das „eigene Senden von Themen“ sollten konzipiert und produziert werden.
- Interreg Deutschland-Danmark sollte mehr Erfolgs-Geschichten aus den Projekten auch auf den eigenen Plattformen präsentieren (A).

- Ein Social Media-Konzept (Facebook, LinkedIn) sollte entwickelt und umgesetzt und mit der Homepage verschränkt werden.
- Ein softes, visuelles Facelift der Homepage sollte für 2020 geplant werden, um den hohen Standard (siehe EU-Award 2016) der Online-Präsenz zu halten.

2.2 Projekt-Akteure

Zentraler Analysebereich der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit von Interreg Deutschland-Danmark war die Frage, wie die Projekakteur*innen die Medienarbeit beurteilen. Hierzu haben wir Gespräche mit den Projektleiter*innen aus den Projekten Demantec, NAKUWA, Undine II, Starforce, Maker Start Ups, KursKultur und Saving Life geführt. Die Interviews fanden in direkten oder telefonischen Gesprächen statt. Die Evaluation gibt an dieser Stelle die zentralen Aussagen zu folgenden Leitfragen wieder:

- Wie verständlich sind die Dokumente von Interreg Deutschland-Danmark?
- Inwieweit finden die Projektpartner*innen die relevanten Informationen?
- Welche Informationen fehlen?
- Wie gut werden die Projektpartner*innen in der Kommunikation ihres Projekts von dem Interreg-Sekretariat unterstützt?
- Wie gut kommuniziert das Interreg-Sekretariat das Projekt?
- Wie sichtbar ist Interreg Deutschland-Danmark in der Region?

Alle Analysefelder haben die verantwortlichen Projektakteur*innen benotet: von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

2.2.1 Ist-Analyse durch die Akteure

Verständlichkeit. Die Verständlichkeit der auf der Homepage von Interreg Deutschland-Danmark veröffentlichten Dokumente wird durch die Leiter*innen der oben benannten Projekte relativ einheitlich und insgesamt als gut bis befriedigend bewertet. Die Fact Sheets und Dokumente sind textlich gut aufbereitet und grundsätzlich verständlich. Die Dokumente werden als relevant betrachtet. Gelegentlich werden Einzeldetails nicht verstanden und dann der telefonische oder schriftliche Kontakt zum Sekretariat gesucht. Rückmeldungen erfolgen stets umgehend und die Probleme werden gelöst. Die Servicebereitschaft des Sekretariats wird in diesem Sinne durch die Projektpartner*innen als positiv bewertet.

Allerdings sind manche Vorgaben, die in den Dokumenten beschrieben sind, unklar. Fragen zur Umsetzung kommen auf. Das heißt: Nicht alle Dokumente sind selbsterklärend. Zu

Beginn des Projektes und im Zusammenhang mit dem Programmstart empfanden einige befragte Projektpartner*innen die vorhandenen Informationen als lückenhaft, zu umfangreich und meist zu unverständlich formuliert. Auch die Bearbeitung der Antragsformulare fiel schwer.

Die Beschreibungen der Projektbudgets empfanden die befragten Projektleiter*innen in ihrer Aufstellung zu kleinteilig. Ihre Zuordnung wird nicht immer als nachvollziehbar oder selbsterklärend empfunden. Im alltäglichen Projektgeschäft wird vorrangig englisch zwischen den deutschen und dänischen Partner*innen gesprochen. Die offiziellen Berichte müssen jedoch in den Landessprachen verfasst werden. Dies kritisieren die Projektpartner*innen.

Eine sehr große Rolle bei der Gesamtbewertung der Verständlichkeit der Interreg-Dokumente spielt ELMOS. ELMOS wird als nicht leicht verständlich empfunden. Das Handbuch zu ELMOS ist eine Hilfe, alle Fragen werden beantwortet. Allerdings ist das Handbuch auch sehr

umfangreich und dadurch nicht immer einfach zu nutzen. Der Umfang des ELMOS-Handbuchs, aber auch der Fact-Sheets wird als ein Kernproblem in der Verständlichkeit und des Umgangs mit den Interreg-Dokumenten identifiziert.

Trotz dieser kritischen Bewertungen fällt die Gesamtbenotung bezogen auf die Verständlichkeit der Dokumente eher positiv aus. Note 2,4 gibt es für diesen Analysebereich.

Auffindbarkeit. Die Dokumente zur Öffentlichkeitsarbeit sind für die Projektpartner*innen über die Website gut auffindbar. Auch alle weiteren Informationen sind in der Regel gut und einfach über die Homepage zu erreichen. Zentraler Navigationspunkt ist das Handbuch.

Die Struktur und Inhalte der Dokumente im Bereich des Projektmanagements werden als umfangreich und anspruchsvoll empfunden. Dementsprechend groß ist der Anspruch der Projektpartner*innen, die wichtigsten Informationen passgenau und schnell über die Homepage zu finden. Die Projektpartner*innen bescheinigen der Homepage, diese Herausforderung insgesamt gut zu lösen.

Die Bewertung der Übersichtlichkeit und des Auffindens wichtiger Informationen in den Einzeldokumenten wird deutlich schlechter benotet als die Gesamtstruktur der Internetseite. Um in den Dokumenten die tatsächlich gesuchten Informationen zu finden, müssen häufig mehrere PDF-Dokumente geöffnet werden. Es braucht also Zeit, relevante Informationen zu finden. Hinzu kommt, dass die Formulierungen nicht immer klar und teilweise zu kompliziert sind.

Die Auffindbarkeit der gesuchten Informationen könnte durch eine optimierte Suchfunktion auf der Homepage erheblich verbessert werden. Diese Suchfunktion, die direkte Treffer im Text aufzeigt, fehlt, was die Projektpartner*innen kritisieren. Eine solche echte Volltextsuche würde es deutlich einfacher machen, schnell und zielgerichtet die benötigten Inhalte zu finden. Ein solches Angebot ist auch aufgrund der Größe des Dokumentenangebots von höchster Relevanz.

Hinzu kommt: Suchfunktionen dieser Art sind ein grundsätzlich gewohntes und stark genutztes Tool. Entsprechend haben die Projektpartner*innen die Erwartung, auch auf der Homepage von Interreg Deutschland-Danmark eine solche Suche zu finden.

Die Gesamtnote für die Auffindbarkeit von Inhalten von den befragten Projektpartner*innen bewegt sich dennoch insgesamt im positiven Bereich: 2,3.

Vollständigkeit. Wie oben bereits angedeutet, empfinden die Projektpartner*innen die über die Homepage von Interreg Deutschland-Danmark angebotenen Informationen in Bezug auf die Verwaltung ihrer Projekte als soweit vollständig.

Die Inhaltstiefe ist groß. Die Projektpartner*innen sagen, dass die Informationen komplex sind, das Verstehen braucht Zeit. Das führt gelegentlich zu Verzögerungen bei der Bear-bei-tung wichtiger Aufgaben im Projektgeschäft. Nur wenige Einzelinformationen, -elemente oder -dokumente fehlen

Kritisiert wird auch eine mangelnde Transparenz bei der Darstellung bei der Aktualsierung von Dokumenten. Für die Projektpartner*innen erschließt sich häufig nicht, wann und wie Dokumente verändert wurden. Eine rechtzeitige Information ist hier sehr gewünscht.

Insgesamt gibt es also nach Darstellung der Projektpartner*innen wenige Lücken im Informationsangebot von Interreg Deutschland-Danmark. Zwei Projektakteure bewerten diesen Bereich mit 4, alle anderen befragten Personen mit 1 oder 2, die Gesamtnote liegt bei 2,3.

Kommunikative Unterstützung. Die Darstellung und Verlinkung der Einzelprojekte auf der Homepage von Interreg Deutschland-Danmark wird als begleitende kommunikative Unterstützung von den Projektpartner*innen positiv empfunden. Wenn der Bedarf besteht, aktuelle Nachrichten aus den Projekten auf der Homepage des Sekretariats zu veröffentlichen, wird dem Wunsch schnell entsprochen. Das wird geschätzt.

Interessanterweise haben einige der befragten Projektpartner*innen gar keinen Anspruch, durch das Sekretariat kommunikative Unterstützung zu erhalten. Sie sehen die Kommunikationsaufgabe ausschließlich bei sich selbst. Aus diesem Grund sah sich eine Projekt-partnerin auch nicht in der Lage, diesen Evaluationsbereich zu bewerten.

Ein wichtiges Element der kommunikativen Unterstützung sind die regelmäßigen von Interreg Deutschland-Danmark angebotenen Kommunikationsworkshops und Netzwerktreffen sowie ihre zusammenfassenden Dokumentationen. Die Treffen werden als Plattform für Lernen, Austausch, Interaktion, vor allem aber auch für die Erweiterung des Netzwerks als sehr relevant betrachtet.

Da der Wunsch nach Austausch bei den Projektpartner*innen schwer wiegt, ist zu überlegen, den Austausch und die Möglichkeiten direkter Begegnungen und weiterer Kommunikations-angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang ist auch der Interreg-Newsletter wichtig. Er hat als Informationsangebot eine hohe Relevanz für die Projektpartner.

Insgesamt bekommt also auch dieser Evaluationsbereich eine gute Bewertung. Die Projekt-partner*innen fühlen sich durch das Sekretariat gut unterstützt. Die Gesamtnote liegt bei 2,8.

Übergeordnete Kommunikation. Insgesamt sehen die Projektpartner*innen von Interreg Deutschland-Danmark deutliches Potential, die Kommunikation der Projekte zu stärken. Zum Beispiel könnten Erfolgsgeschichten aus dem Projektalltag besser präsentiert und vermarktet werden. Eine Bereitschaft der Projektpartner*innen dem Sekretariat über Fortschritte in den Projekten zu berichten, ist grundsätzlich vorhanden. Entsprechend gibt es aber auch die

Erwartung an das Sekretariat, die Inhalte dann offensiv zu kommunizieren - auch auf den eigenen Plattformen, zum Beispiel durch eine prominente Platzierung und ausführliche Darstellung auf der Homepage von Interreg Deutschland-Danmark.

Positiv festzuhalten ist, dass einige Projektpartner*innen die Kommunikationsverantwortung vorrangig oder ausschließlich bei sich selbst sehen. Sie erwarten keine Unterstützung, sondern fühlen sich selbst verpflichtet, öffentlichkeitswirksam die Projekte darzustellen. Diese Bereitschaft sollte genutzt und könnte durch ergänzende Medienmaßnahmen vom Sekretariat gestützt werden.

Bei der übergeordneten Kommunikation kommt dem Newsletter eine große Bedeutung zu. Hier wird regelmäßig über die Projekte berichtet, was einen großen Wert für die Sichtbarkeit der Fortschritte in den Projekten hat und deshalb die Erwartung weckt, durch noch mehr Inhalte noch sichtbarer zu werden (s.o.). Die Projektpartner*innen würden es begrüßen, wenn über den Newsletter und die Homepage hinaus, auch die sozialen Netzwerke intensiver genutzt werden, um die Projektthemen über die eigenen digitalen Kanäle noch sichtbarer zu machen.

Bei allen Möglichkeiten einer übergeordneten Kommunikation haben die direkten Austauschformate, die oben angeführten Netzwerktreffen, Workshops, auch die Karawane selbst, für die Projektpartner*innen absolute Priorität. Sie bescheinigen diesen Angeboten eine hohe Bedeutung für die Sichtbarkeit ihrer Projekte im regionalen Umfeld.

Die Benotung im Feld der übergeordneten Kommunikation fällt durch die Projektpartnerinnen sehr unterschiedlich aus. Sie reicht von 1 bis 5, Gesamtwert liegt bei 2,8.

Sichtbarkeit. Die Projektpartner*innen bescheinigen Interreg Deutschland-Danmark eine geringe Sichtbarkeit in ihrer jeweiligen Region. Die Noten liegen im Bereich 3 bis 5. Der Gesamtwert beträgt 3,5 und ist damit die schlechteste Note aller befragten Bereiche.

Die Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark könnte aber durch mehr Präsenz bei allgemeinen, regionalen und thematisch passenden Veranstaltungen gestärkt werden. Als Beispiele werden hier zum Beispiel Foren der Kommunen oder Hochschulen angeführt. Selbstverständlich müssen dabei die Aufwände und das Kosten-Nutzen-Verhältnis stets abgewogen werden. Entscheidende Kriterien für die Entscheidung in dieser Sache sind meistens, ob die relevanten Zielgruppen erreicht werden können.

Die Sichtbarkeit der Projekte in der Presse empfinden die Projektpartner*innen als zu niedrig. Diese Einschätzung steht im faktischen Widerspruch zur Tatsache, dass es sehr viele Veröffentlichungen über die Interreg-Projekte in den Medien gibt, wie die interne Evaluation ergeben hat. Diese Einschätzung deckt sich allerdings mit den Ergebnissen aus der Befragung der Medienverantwortlichen. Sie haben ebenfalls eine relative Unsichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark skizziert (vgl. Kapitel 2.1)

Als einen Grund für die mangelnde Sichtbarkeit der Projektthemen in den Medien wird die Herausforderung benannt, „Interreg als Thema“ zu kommunizieren. Damit ist vor allem gemeint, die Komplexität der Interreg-Systematik den Medien vermitteln zu müssen. Trotz inhaltlich klarer Zielsetzung in den Projekten, ist das „Konstrukt Interreg“ schwer zu erklären, sagen die Projektpartner*innen.

Auch die Darstellung der gesamten Themenbreite in den einzelnen Projekten ist eine kommunikative Herausforderung. Visuelle Darstellungselemente könnten bei der Kommunikation helfen. Die Presse bedient sich mehr denn je in ihrer Berichterstattung visueller Elemente (vgl. Kapitel 2.1). Letztendlich würde die Sichtbarkeit auch erhöht, in dem das Interreg-Sekretariat systematisch noch mehr Nachrichten aus den Projekten verbreitet, also auch auf mehr Quantität im Informationsfluss setzt.

Unbestrittenen sehen alle Projektpartner*innen in der Interreg-Karawane ein relevantes Instrument für mehr Sichtbarkeit in der Region.

2.2.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen

Bei den Bewertungen durch die Projektpartner*innen gibt es überwiegend positive Rückmeldungen. Durch die Bank wird das Informationsangebot durch die Plattformen und Kanäle, aber vor allem durch den persönlichen Austausch mit dem Interreg-Sekretariat und auch untereinander mit den Projektkolleg*innen sehr wertgeschätzt.

Es ist dennoch für die Projektpartner*innen nicht einfach, die vielfältigen Themen aber auch die Komplexität des „Interreg-Konstrukts“ zu kommunizieren. Auch wenn es einen ausreichenden Pool an Informationen, genügend Tools, Mittel und Wege, sich diesen kommunikativen Herausforderungen zu stellen gibt, gilt es, die Hilfsangebote stetig zu optimieren oder auszubauen.

Es wird ein Ausbau der vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten über alle Kanäle ausdrücklich gewünscht - auch mit Blick auf die Notwendigkeit, dass Interreg Deutschland-Danmark seine Sichtbarkeit in der Region deutlich stärken sollte.

Die mit „A“ markierten Empfehlungen sehen wir als absolut prioritär an:

Unsere Handlungsempfehlungen:

- Kommunikation insgesamt ausbauen: Mehr News aus den Projekten über alle Kanäle, (noch) mehr direkten Austausch zum Projektstatus durch regelmäßige persönliche Gespräche, Ausbau der Netzwerkformate (A).
- Dokumente verständlicher machen: Texte leichter formulieren, Fallbeispiele anbringen, grafische Erläuterungen geben und Zusammenfassungen zum Handling der relevanten Dokumente anbieten (A).
- Interreg at a glance: Kurzes Fact Sheet oder Grafik, was Interreg ist und warum die Region Interreg braucht.
- Neuigkeiten: Veränderungen an den Dokumenten kenntlich machen und kommunizieren.
- Newsletter nutzen: Kommunikatives Erfolgsprodukt weiter ausbauen und stärken.
- Sichtbarkeit erhöhen: Medienarbeit zu den Projekt-Themen systematisch ausbauen, Kommunikationsplanung mit relevanten Projekt-Neuigkeiten auf- und umsetzen (A).

- Vor-Ort-Präsenzen stärken: Ausbau des Karawanen-Prinzips, mehr Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark bei relevanten Events in der Region.

2.3 Interact

Der dritte Teil der Evaluation fokussiert sich auf die Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit von Interreg Deutschland-Danmark durch die Europäische Union/Interact. Auf Basis der Bewertung der Homepage von Interreg Deutschland-Danmark als best practice Beispiel 2016 wurden folgende Leitfragen mit den Interact-Verantwortlichen diskutiert:

- Ist Interreg Deutschland-Danmark ein Best-Practice-Programm für Öffentlichkeitsarbeit?
- Wie sind die grundsätzlichen Parameter für eine gute Medienarbeit der Interreg-Programme aus Sicht der EU?
- Was macht Interreg Deutschland-Danmark anders als andere Interreg-Programme?

2.3.1 Ist-Bewertung durch Interact

Die Medien- und Pressearbeit von Interreg-Programmen und ihren Projekten ist nach Einschätzung von Interact grundsätzlich von außerordentlicher Bedeutung. Der Fokus sollte immer auf der Präsentation von Erfolgsgeschichten in den Projekten liegen. In allen europäischen Grenzregionen gibt es ähnliche Herausforderungen, denen sich Interreg widmen sollte. Im Fokus stehen dabei die Themen „gemeinsame Wirtschafts- und Arbeitsmärkte“, „Mobilität“, „Umwelt“, „Innovation“ und „Technologie“. „Mobilität“ wird dabei als besonders wichtig hervorgehoben, auch in Bezug auf die medizinische Versorgung, also das Angebot von Ärzt*innen in der Region.

Die Kommunikation der Projekte sollte darauf abzielen, den Mehrwert von Interreg darzustellen und aufzuzeigen, welcher Beitrag zur Bewältigung dieser gemeinsamen Herausforderungen geleistet wird. Diese Geschichten sollten auf allen Kanälen und natürlich auch über eine gute Pressearbeit transportiert werden. In diesem Kontext steht auch der Website-Wettbewerb, bei dem Interreg Deutschland-Danmark 2016 für seine gut gestaltete Website ausgezeichnet wurde.

Dem Anspruch, Erfolgsgeschichten zu erzählen und zu vermarkten, steht die - auch von den Projektpartner*innen (vgl. Kapitel 2.2) angemerkte – Darstellung der Komplexität der Interreg-Struktur gegenüber. Interact bestätigt, dass es für die Projektpartner*innen eine Herausforderung ist, komplexe Interreg-Themen, -Projekte und -Programme verständlich zu vermitteln.

Aus Sicht von Interact haben die Umsetzung der Projekte und die Investitionen der vorhandenen Budgets in konkrete Maßnahmen höchste Priorität für die Interreg- Projektpartnerin*nen. Die kommunikativen Aufgaben seien diesen Aufgaben nachgelagert.

Obwohl die Metathemen in den europäischen Grenzregionen Ähnlichkeiten aufweisen, sind

die Herausforderungen, Interreg-Projekte zu managen und zu kommunizieren, laut Interact in jeder Grenzregion unterschiedlich. Die Herausforderungen in der deutsch-dänischen Grenzregion werden im Verhältnis als geringer betrachtet: Aufgrund der langen gemeinsamen Geschichte gäbe es weniger Sprachbarrieren, mehr kulturelle Ähnlichkeiten und ein höheres Verständnis zwischen beiden Ländern.

Nach Ansicht von Interact besteht für die Interreg-Programme eine weitere Herausforderung darin, sich auf die Projekte zu konzentrieren, die die Menschen wirklich betreffen, und sie durch gute Kommunikation von der Bedeutung der Projekte zu überzeugen.

Eher unterbewertet wird nach Ansicht von Interact die Bedeutung der Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern. Jedes Projekt sollte eine Strategie entwickeln, die positiven Multiplikatorrollen der Stakeholder systematisch zu nutzen.

Insgesamt ist aus Sicht von Interact das Umfeld für die Kommunikation von europäischen Gemeinschaftsprojekten z.Zt. herausfordernd. Populistische Einflüsse beeinflussen Europa negativ, „neue Mauern“ entstünden, die der europäischen Idee entgegenstehen und den Programmen von Interreg eine noch größere, auch kommunikativere Bedeutung geben. Interreg sei einer der besten Gründe dafür, warum Europa einen positiven Sinn hat.

Zusammenfassend lassen sich aus den beiden Interviews mit den Interact-Verantwortlichen folgende Empfehlungen der EU für kommunikative Maßnahmen von Interreg-Projekten festhalten: Interreg-Projekte sollten stets die Bedeutung für die Bürger*innen in den Grenzregionen über Erfolgsgeschichten kommunizieren. Die Kommunikation sollte klar, einfach und innovativ motiviert, klug und sehr bürgernah sein.

2.3.2 Gewichtung & Handlungsempfehlungen

Die Äußerungen von Interact sind für die grundsätzliche Ausrichtung der Medienarbeit von Interreg-Programmen relevant. Konkrete Ableitungen für eine Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit von Interreg Deutschland-Danmark sind allerdings nur schwer zu treffen. Dazu fehlt offensichtlich die regionale Expertise der EU-Vertreter*innen.

Die Aussagen widersprechen aber auch nicht den bereits getroffenen Analysen aus den Bereichen „Presse“ und „Projekt-Akteure“ dieser Evaluation. Die von der EU benannten Kriterien der regionalen Relevanz der Themen und Projekte für die Region, das Erzählen von Erfolgsgeschichten decken sich mit den Aussagen der Presse und der Projektpartner*innen.

Die Ableitungen aus den Interact-Interviews, aber auch der persönliche Kontakt zu Interact haben für Interreg Deutschland-Danmark eine übergeordnete Relevanz. Wir empfehlen, perspektivisch die EU-Verantwortlichen mit anderer Blickrichtung zu befragen und die Expertise und Unterstützungsbereitschaft zu nutzen.

Grundsätzlich könnte es sinnvoll sein zu erfahren, wie Interact Interreg selbst kommuniziert: Welche Kontakte halten die Verantwortlichen dort zur Presse? Auf welchen Kanälen wird Öffentlichkeitsarbeit betrieben? Welche Themen überzeugen? Welche Interact-Tools könnte Interreg Deutschland-Danmark in der Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Welche Erfahrungen aus der Öffentlichkeitsarbeit in Brüssel haben eine Relevanz in der Interreg5a-Programmregion?

Eine in diesem Sinne geführte, weitere Evaluation könnte sich auch auf die Frage fokussieren, wie die Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark in Brüssel, also bei der Europäischen Kommission selbst, erhöhen kann. Das ist aus verschiedenen, politisch-strategischen Gesichtspunkten nicht unwichtig. In diesem Sinne könnte auch an den Prozess der guten Bewertung der Homepage 2016 angeknüpft und die Medienarbeit mit Blickrichtung Brüssel weiter ausgestaltet werden.

Auf jeden Fall erachten wir es als relevant - wie von Interact empfohlen - eine Strategie zu entwicklen, wie regionale politische und gesellschaftliche Meinungsführer (Stakeholder) in der Kommunikation stärker eingebunden werden können und wie ihre Multiplikatorenrolle im Sinne von Interreg positiv genutzt werden kann.

2.4 Struktur

Im Rahmen der Evaluation zur Öffentlichkeitsarbeit, der Struktur und des Budgets von Interreg Deutschland-Danmark wurden auch Interviews mit den Mitarbeiter*innen des Sekretariats geführt. Leitfragen waren:

- Wie beurteilen Sie die Kommunikationsarbeit?
- Wie gut ist die Pressearbeit?
- Welche Qualität hat die Homepage?
- Wie bewerten Sie Struktur und Budget des Sekretariats mit Blick auf die Kommunikationsarbeit?

In allen Evaluierungsfeldern dieses Bereiches wurden die Mitarbeiter*innen ebenfalls gebeten, Noten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zu geben. Wir haben darüber hinaus die Aussagen in den Bereichen „Medien“, „Presse“ und „Online“ mit den Aussagen der Journalist*innen vergleichen und auch hier Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Die Antworten aus den Interviews sind ebenfalls diesem Bericht beigefügt.

2.4.1 Bewertung der Bereiche „Medien“, „Presse“, „Online“ durch die Mitarbeiterinnen von Interreg Deutschland-Danmark

Medien. Zunächst wurde die Medienarbeit des Sekretariats durch die Interreg-Mitarbeiter*innen bewertet. Es gibt im Sekretariat ein hohes Verständnis für die Notwendigkeit, die Interreg-Projekte extern zu kommunizieren. Öffentlichkeitsarbeit wird von Interreg Deutschland-Danmark als Teamaufgabe verstanden.

Die Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit hat sich im Laufe der Förderperiode verschoben: Anfänglich stand die Kommunikation über den Programmstart im Vordergrund. Jetzt - zum Ende der aktuellen Förderperiode - geht es vorrangig um die Kommunikation der Ergebnisse aus den Projekten. Damit kann das Programm nunmehr in seiner öffentlichen Wahrnehmung nachhaltig positive Effekte erzielen.

Diese Aufgabe stellt aber aus verschiedenen Gründen eine Herausforderung dar. Es ist nach Einschätzung der Interreg-Mitarbeiter*innen nicht einfach, überzeugende Stories in den Projekten zu identifizieren und diese mediengerecht aufzuarbeiten. Die Gründe liegen vor allem in mangelnden Ressourcen, aber auch in der Zusammenarbeit mit den Projekt-Partner*innen, wo kommunikative Potenziale noch nicht ausreichend ausgeschöpft sind.

Die narrative Darstellung der Sinnhaftigkeit der Projekte, das Storytelling von für die Region nachhaltigen und wertschöpfenden Erfolgsgeschichten, ist komplex. Die konkrete Projekt-Geschichte muss in jedem Einzelfall identifiziert und überzeugend erzählt werden. Der „gemeinsame kommunikative Spirit“, die Bereitschaft, jeden Tag positive Interreg-Botschaften zu identifizieren und zu erzählen, sollte sowohl im Interreg-Sekretariat aber auch im Zusammenspiel mit den Projekt-Partner*innen weiter gestärkt werden.

Es bleibt eine kommunikative Herausforderung, die hohe Formalität von Interreg-Prozessen zu erklären und positiv zu vermitteln. Das betrifft die Mitarbeiter*innen im Interreg-Sekretariat und der Verwaltungsbehörde gleichermaßen wie die Projekt-Partner*innen (vgl. Kapitel 2.2). An dieser Stelle kommen neben erklärenden Texten auch Infografiken ins Spiel, die helfen könnten, komplexe Dinge zu erklären.

Gesamtnote: 2,5.

Presse. Das Interreg-Sekretariat ist mit der Anzahl der Veröffentlichungen von Presseinformationen sehr zufrieden. Die Sichtbarkeit der Arbeit von Interreg Deutschland-Danmark in der Programmregion ist nach eigener Einschätzung auch im Vergleich zu den Vorgängerprogrammen gestiegen. Das ist auch ein Resultat einer weiter professionalisierten und klarer strukturierteren Kommunikationsarbeit.

Es wird dennoch von Interreg-Mitarbeiter*innen erkannt, dass sich die Pressearbeit qualitativ weiter verbessern muss. Allerdings erscheint die Dringlichkeit und die Dimension der Qualitätssteigerung in dem Maße, wie sie die Presse erwartet (vgl. Kapitel 2.1), dem Sekretariat selbst nicht bewusst. Das spiegeln die unterschiedlichen Benotungen wider.

Auch das Bewusstsein, die Pressemeldungen noch stärker zu regionalisieren, ist vorhanden. Diese Bereitschaft ist außerordentlich bedeutend, weil sie exakt der hohen Erwartungshaltung der Medien entspricht (vgl. Kapitel 2.1).

Zu berücksichtigen sind auch die Unterschiede in den qualitativen Bewertungen der Pressekontakte. Im Bereich der westlichen Programmregion werden die Kontakte als gut bezeichnet, im Osten hingegen eher als schlecht.

Es ist damit eine große Herausforderung, die gesamte Programmregion im Blick zu behalten. Dennoch werden auch gute Chancen gesehen, die Zusammenarbeit mit den lokalen Redaktionen weiter zu stärken.

Gesamtnote: 3.0

Online. Die Mitarbeiter*innen des Sekretariats bewerten die Online-Angebote von Interreg Deutschland-Danmark unterschiedlich. Die Benotung der Homepage ist positiv. Grund dafür ist vor allem die gute Zulieferung von Texten, Bildern und die redaktionelle Zusammenarbeit im Sekretariat insgesamt.

Potentiale werden im Bereich des „Storytelling“ über die eigene Plattform gesehen. Aller-dings müssen die Geschichten viel systematischer erfasst und erzählt werden. Das bedeutet einen höheren Aufwand an Recherche und noch mehr Bereitschaft zur Mitarbeit im Sekre-tariat aber auch bei den Projekt-Partner*innen. Die Stories sollten - wo immer es möglich ist - auch in Bildern erzählt werden.

Die Gesamtstruktur der Homepage erscheint eher zu unstrukturiert. Auch eine stärkere Rotation und Aktualisierung der Themen auf der Homepage wären aus Sicht der Mitarbeiterinnen wünschenswert.

Die Präsenz in den sozialen Medien (hier vor allem Facebook) wird hingegen im Vergleich zur Homepage als weniger gut bewertet. Die Social-Media Posts kommen zu unregelmäßig und sind eher zu lang. Das Netzwerk LinkedIn wurde bisher kaum bespielt. Es fehlen - auch mangels Ressourcen - wirklich überzeugende, mit Videos ansprechende Social Media-Inhalte. Eine Social Media-Strategie ist nicht vorhanden. Die Mitarbeiter*innen vereint das Bewusstsein, dass die Social Media-Aktivitäten erhöht werden sollten. Denn diese Kanäle haben für eine bürgernahe Vermittlung von Inhalten in digitalen Zeiten eine hohe kommunikative Rele-vanz.

Das Missverhältnis in der qualitativen und quantitativen Bespielung von Homepage und Social Media begründet sich auch in dem unterschiedlichen Setzen von Prioritäten: Der Homepage wird bei der inhaltlichen Bespielung Vorrang eingeräumt, da diese auch zur Kommunikation der förderrechtlichen Informationen dient.

Gesamtnote über das gesamte Online-Angebot (Homepage und Social Media): 3.0

2.4.2 Vergleich der Aussagen der Interreg-Mitarbeiter*innen zu den Bereichen „Medien“, „Presse“, „Online““ mit den Aussagen der Medien-Vertreter*innen

Die Wahrnehmung der Qualität der Arbeit in den Feldern „Medien“, „Presse“ und „Online“ zwischen Interreg-Mitarbeiter*innen und den Medien-Vertreter*innen weist deutliche Unterschiede auf. Im Feld der übergeordneten Kommunikationsarbeit („Medien“) bewertet die Presse die Arbeit des Interreg-Sekretariats mit einer Note von 4,5 wesentlich schlechter als die Mitarbeiter*innen selbst: 2,5.

Die Pressemitteilungen spielten in den Interviews mit den Interreg-Mitarbeiter*innen eine etwas geringere Rolle als in den Interviews mit den Medien-Vertreter*innen. In einem weiteren, dieser Analyse vorgeschalteten internen Evaluationsbericht sind die Pressemitteilungen bereits ausführlich analysiert worden. Dieser Bericht ergänzt den ersten Bericht vor allem um eine qualitative Dimension und zwar aus der Perspektive der Presse selbst. In den Gesprächen mit der Presse spielten die Pressemitteilungen eine zentrale Rolle. Die Bewertungen waren eher negativ (vgl. Kapitel 2.1.1). Die Interreg-Mitarbeiter*innen geben den Pressemeldungen die Note 3,0, die Presse bewertet sie mit 3,9.

Darüber hinaus ging es in den Gesprächen mit den Interreg-Mitarbeiter*innen um die Frage der allgemeinen Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark in der Grenzregion. Die Sichtbarkeit wurde durch die Interreg-Mitarbeiter*innen auf Basis der hohen Zahl der Abdrucke von Pressemitteilungen als gut bewertet. Die Presse-Vertreter*innen schätzten die Sichtbarkeit hingegen - vor allem getrieben durch die persönliche Ferne - als eher schlecht ein. So betrachten die Medien-Vertreter*innen die Öffentlichkeitsarbeit von Interreg Deutschland-Danmark also insgesamt negativer als das Interreg-Sekretariat selbst.

Bei der „Homepage“ kehrt sich das Bild allerdings um: Die Medien-Vertreter*innen benoten die Internetseite - bis auf eine Ausnahme - gut bis sehr gut (Note 2,4, bzw. 1,8). Die (sehr) gute Note begründet sich in der guten Übersichtlichkeit und dem hohen Informationsgehalt. Die Interreg-Mitarbeiter*innen erkennen in ihrem Internetangebot Ausbaupotentiale, bewerten den Ist-Stand kritischer und geben die Note 3,0.

2.4.3 Bewertung der Bereiche „Struktur“ und „Budget“ durch die Interreg-Mitarbeiter*innen

Die kollegiale Zusammenarbeit und Unterstützung wird im Interreg-Sekretariat ausnahmslos positiv bewertet.

Die personellen und finanziellen Mitteln werden insgesamt als ausreichend empfunden. Allerdings werden auch Ressourcen-Engpässe in den Bereichen der Social Media-Aktivitäten, der Recherche von Themen und Erfolgsgeschichten aus den Projekten und sowie die Auswertung der Kommunikationsmaßnahmen als Mängel benannt. Die Noten spiegeln die insgesamt positive Stimmung in diesem Bereich wieder: Struktur 2,5 und Budget 2,8.

2.4.4 Gewichtung & Handlungsempfehlungen

Mit Blick auch auf die in den Interviews mit den Presse-Verantwortlichen, den Projekt-Partner*innen, den Interact-Verantwortlichen und den Interreg-Mitarbeiter*innen gewonnenen Erkenntnisse empfehlen wir folgende Maßnahmen und Veränderungen in der Struktur des Interreg-Sekretariats zu erwägen. Die mit „A“ markierten Empfehlungen sehen wir als absolut prioritär an:

- **Interreg-Content-Desk (1 Person**). Etablierung einer zentralen Person als Ansprechpartner*in für alle Belange der externen Kommunikation. Prinzip „one stop shopping“: eine Anlaufstelle zur Beratung und Hilfe bei der Umsetzung der Kommuni-kation von konsequent regionalisierten multimedial aufbereiteten Themen (A).

- **Aufbau** einer **systematischen**, priorisierten (Kampagnen-)**Planung** zu jedem Projekt mit entsprechenden Sitzungen zusammen mit den Mitarbeiter*innen im Interreg-Sekretariat und den Projekt-Partner*innen als **Redaktionsgruppe**. Verantwortlich für diesen Prozess: **Interreg-Content-Desk**. Recherchieren von regionalisierten Erfolgsgeschichten aus den Projekten. Entwicklung eines systematischen Pressefahrplans zur persönlichen Ansprache von Medienvertreter*innen, systematische Planung passgenauer Inhalte für die Redaktionen. Koordination der Erstellung von Inhalten in Form von Text, Bildern und Videos für die eigenen Plattformen (A).

- **Interreg Medien-Redakteur*in (1 Person)**. Aufgaben: Erstellung der in Zusammenarbeit mit dem Interreg-Content-Desk geplanten Inhalte. Editieren oder Schreiben der Erfolgsgeschichten und Pressetexten aus den Projekten. Produktion oder Co-Produktion von Bildern, Videos, ggf. unterstützt durch Hilfskräfte und/oder externe Dienstleister. Regelmäßige Besuche bei Presse-Vertreter*innen und Kommunikationsverantwortlichen (z.B. Kreise/Regionen, IHKen, Wirtschaftsförderungen etc.) in der Programmregion (A).

- **Wöchentliche Medien-Planungssitzungen** im Interreg-Sekretariat (A).

- **Quartalsweise Meetings** mit den Projekt-Partner*innen (A).

- **Halbjährliche Redaktionsbesuche** bei den Presse-Verantwortlichen mit konsequent regionalisierten Themenangebote im Gepäck (A).

- **Ausbau der Social Media-Plattformen**: Facebook, evtl. Instagram mit Fokus auf die Darstellung von emotionalen und personalisierten Erfolgsgeschichten in deutschen und dänischen Kurztexten und Bildern. Twitter & LinkedIn für nachrichtliche Inhalte aus Programm und Projekten, Festlegung von Zuständigkeiten für die Bespielung der Kanäle im Interreg-Sekretariat .

- **Tacheles-Runden**: Regelmäßige Manöverkritiken zu Pressetexten/-aktivitäten, Medienkampagnen, öffentlichen Auftritten. Qualitative und quantitative Auswertung, Ableitung von Maßnahmen im Interreg-Sekretariat (A).

3. Zusammenfassung & Ausblick

Die Öffentlichkeitsarbeit von Interreg Deutschland-Danmark steht insgesamt auf einem guten Fundament. Die Relevanz der Themen und die Sinnhaftigkeit des grenzüberschreitenden Handelns in den Projekten sind der Boden, auf dem die Medienarbeit und die allgemeine Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Damark in der deutsch-dänischen Grenzregion weiter wachsen kann.

Die zahlreichen Interviews mit den Medien-Entscheider*innen und Projekt-Partner*innen haben klare Handlungsaufträge ergeben. Es gibt in beiden „Kundengruppen“ das klar ausgesprochene Angebot, den Kontakt zu intensivieren. Interreg Deutschland-Danmark ist willkommen!

Mit Blick auf die Medienseite braucht es allerdings eine deutliche Steigerung in der Qualität der angebotenen Produkte, also vorrangig der Presseinformationen. Die Pressemitteilungen müssen mehr mit personalisierten und viel stärker regionalisierten Inhalten bestückt werden. Es gilt, komplexe Zusammenhänge zu erklären, regionale Relevanzen darzustellen, menschliche Geschichten zu erzählen. Das sollte Interreg-Deutschland-Danmark bei der Medienstrategie stets im Blick behalten.

Die Projekt-Partner*innen wünschen sich ebenfalls einen intensiveren Austausch und eine verstärkte Kommunikation. Unterstützung bei der Bewältigung der Formalitäten hat hier eine besonders hohe Bedeutung.

Aus diesen Anforderungen ergeben sich Empfehlungen für strukturelle Anpassungen im Interreg-Sekretariat. Es ist sinnvoll, die systematische Planung mit allen internen und externen Partner*innen aus den Medien und Projekten für die fremden Angebote und eigenen Plattformen an einem Interreg-Content-Desk zu bündeln: Es gilt zu recherchieren, planen, organisieren und auch - mit tatkräftiger Unterstützung bestenfalls aller Beteiligten als Redaktionsgruppe - auch umzusetzen.

Dem Interreg-Content-Desk sollte ein/e Medien-Redakteur*in an die Seite gestellt werden. Er/Sie gestaltet die Inhalte, besucht die Redaktionen, liefert für andere und die eigenen Angebote den Content. Vorrangig in Texten, aber auch in Bildern und Videos.

Das effektive Zusammenspiel zwischen Interreg-Content-Desk und Medien-Redakteur*in wird maßgeblich dazu beitragen, die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern, die Bespielung der unterschiedlichen Kanäle zu gewährleisten und die Sichtbarkeit von Interreg Deutschland-Danmark zu erhöhen.

Bei allen digitalen Vermarktungsmöglichkeiten bleibt der persönliche Kontakt zu den Medien, den Projekt-Partner*innen, den Verantwortlichen auf Ebene der Europäischen Union und nicht zuletzt zu den eigenen Kolleg*innen im Sekretariat von herausragender Bedeutung. Sichtbarkeit draußen braucht Struktur drinnen. Eine systematische Planung mit allen Beteiligten, eine kritische Auseinandersetzung mit der Qualität der Maßnahmen und schließlich auch eine kreative und risikobereite Kommunikationskultur sind entscheidend.

Am Ende steht ein klares mediales Selbstverständnis: Meldet euch zu Wort! Macht euch sichtbar! Sendet! Denn eure Themen sind es in diesen (digitalen) Zeiten, wo der europäische Gedanke zur Disposition steht, wert.

Karawane ist jeden Tag.

---

gez. Thomas Waldner, Julija Busarew, Lübeck, April 2019

twkom – Gesellschaft für strategische crossmediale Kommunikation

media docks, Willy-Brandt-Allee 31A, 23554 Lübeck Deutschland / Germany

www.twkom.de