TRISAN

TRINATIONALES KOMPETENZZENTRUM
für Ihre Gesundheitsprojekte

GESUNDHEIT OHNE GRENZEN
SANTÉ SANS FRONTIÈRE

TOOLBOX ZUM MANAGEMENT GRENZÜBERSCHREITENDER GESUNDHEITSPROJEKTE

Fonds européen de développement régional (FEDER)
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)

Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen, mit jedem Projekt

Toolbox zum Management grenzüberschreitender Gesundheitsprojekte

Juni 2019

Die Toolbox zum Management grenzüberschreitender Gesundheitsprojekte wird im Rahmen des Projekts TRISAN verwirklicht, um den Akteuren grenzüberschreitender Projekte im Gesundheitsbereich Erläuterungen und konkrete Tools zum Management grenzüberschreitender Projekte zur Verfügung zu stellen. Vor diesem Hintergrund bietet diese Projektmanagementtoolbox praktische Hilfestellungen, Checklisten und Methoden zu den einzelnen Projektphasen Projektdefinition, Planung, Realisierung und Evaluation und beleuchtet ebenfalls Problemstellungen, die typischerweise in grenzüberschreitenden Gesundheitsprojekten auftreten. Tipps zur externen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gibt es außerdem in dem Modul „Externe Kommunikation eines grenzüberschreitenden Projektes“.
Darüber hinaus können sich die Akteure ebenfalls auf die im Rahmen TRISANs erstellten Themenhefte zu den Gesundheitssystemen beziehen, die deren Organisation und Funktionsweise in Deutschland, Frankreich und der Schweiz thematisch behandeln (die medizinische Notfallversorgung, die Pflege älterer Personen, der Krankenhaussektor und die ambulante ärztliche Versorgung). Im Rahmen des Projekts TRISAN wurde zudem ein Projektkatalog, in dem Best-Practice-Beispiele der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Gesundheitsbereich am Oberrhein und an anderen europäischen Grenzen vorgestellt werden, online erstellt, den die Akteure ebenfalls einsehen können.
Die Publikationen von TRISAN sowie der Projektkatalog sind online in deutscher und französischer Sprache unter https://www.trisan.org verfügbar.

La boite à outils sur le management de projets transfrontaliers dans le domaine de la santé est réalisée dans le cadre du projet TRISAN ; elle vise à donner, aux acteurs impliqués dans les projets transfrontaliers en santé, des indications et des outils concrets sur le management de projets transfrontaliers. La boîte à outils offre à cet égard une aide pratique, des checklists et des méthodes pour chacune des phases d’un projet – définition, planification, réalisation, évaluation – et éclaire les difficultés rencontrées le plus souvent lors des projets transfrontaliers. Des conseils sur la communication externe du projet sont abordés dans le module « communication externe d’un projet transfrontalier ».
Au-delà, les acteurs peuvent également se référer aux cahiers thématiques sur les systèmes de santé, élaborés dans le cadre de TRISAN, explicitant l’organisation et le fonctionnement des systèmes en France, en Allemagne et en Suisse secteur par secteur (les soins médicaux urgents, la prise en charge des personnes âgées dépendantes, le secteur hospitalier et la prise en charge médicale ambulatoire). Par ailleurs, dans le cadre du projet TRISAN, un catalogue de projets présentant des exemples de bonne pratique de la coopération transfrontalière en matière de santé dans le Rhin Supérieur ainsi qu’à d’autres frontières européennes a été mis en ligne et peut également être consulté par les acteurs.
Les publications de TRISAN ainsi que le catalogue de projets sont disponibles en version française et allemande sur le site internet de TRISAN https://www.trisan.org.

Konzeption und Entwicklung

- Anne Dussap, TRISAN / Euro-Institut
- Maité Cosnard, ELEO Conseil

Redaktion

- Maité Cosnard, ELEO Conseil
- Astrid Dacquin, TRISAN

Fachlektorat

- Astrid Dacquin, TRISAN
- Anne Hofmann, Euro-Institut
- Julia Schoppe, Wissenschaftssäule/Euro-Institut

Übersetzung

- Bender & Partner

Layout

- Astrid Dacquin, TRISAN
- Lydia Kassa
- Florine Serrault, Euro-Institut

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION 5
1. Die externe Kommunikation sorgt für die Bekanntmachung des grenzüberschreitenden Projekts 7
2. Das ABC des Kommunikationsplans 8
3. Die Ziele des Kommunikationsplans oder „Wozu dient die Kommunikation?“ 11
4. Die Zielgruppen oder „Für wen?“ 12
5. Die Schlüsselbotschaften oder „Was wird mitgeteilt?“ 14
6. Die Rollen oder „Wer macht was?“ 18
7. Der Aktionsplan oder „Wie ist vorzugehen?“ 19
8. Der Zeitplan oder „Wann?“ 24
9. Das Budget oder „Kosten“ 25
10. Das Monitoring und die Evaluation der Kommunikation 25
11. Kommunikationspflichten für grenzüberschreitende Projekte 27
Tool Nr. 5.1: Marketing des 7P 34
Tool Nr. 5.2: Kennzeichen einer qualitativ guten Kommunikation in Bezug auf ein grenzüberschreitendes Projekt 35
Tool Nr. 5.3: Tabelle zu den Schlüsselelementen eines Kommunikationsplans 36
Tool Nr. 5.4: Analyse der verschiedenen Zielgruppen 37
Tool Nr. 5.5: Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts- die W-Fragen 38
Tool Nr. 5.6: Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts 39
Tool Nr. 5.7: Zwischenmenschliche Kommunikation und/oder Kommunikation über die Medien 40
Tool Nr. 5.8: Die wichtigsten externen Kommunikationsmittel des Projekts 41
Tool Nr. 5.9: Online-Kommunikationsmittel im Dienst der Projekte 43
Tool Nr. 5.10: Die Kommunikationsplanung 44
Tool Nr. 5.11: Vorgaben zur Information und Kommunikation bezüglich grenzüberschreitender Projekte im Rahmen des Programms INTERREG 45
Tool Nr. 5.12: Die Schlüsselbegriffe der externen Kommunikation des Projekts 48
Tool Nr. 5.13: Checkliste „Die externe Kommunikation des Projekts“ 49

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Die externe Kommunikation zu den grenzüberschreitenden Projekten ermöglicht es, deren Verankerung in der Region und deren Wirkung zu verbessern sowie eine bessere Akzeptanz durch ihre Umgebung zu erreichen. Da ein grenzüberschreitendes Projekt per se beinhaltet, sich dem System des Nachbarlandes zu öffnen, ist es wichtig, nicht nur die primären Nutzer des Projekts zu sensibilisieren, sondern auch die Bevölkerung der grenzüberschreitenden Gebiete zu informieren.

Die grenzüberschreitenden Projekte entsprechen einem gemeinsamen Bedarf oder Potenzial der jeweiligen Grenzregionen. Ihr Ziel ist es, als Antwort auf gemeinsame Problemstellungen oder Herausforderungen, Änderungen oder Verbesserungen zu erreichen.

Die externe und interne Kommunikation unterscheiden sich durch das Zielpublikum.

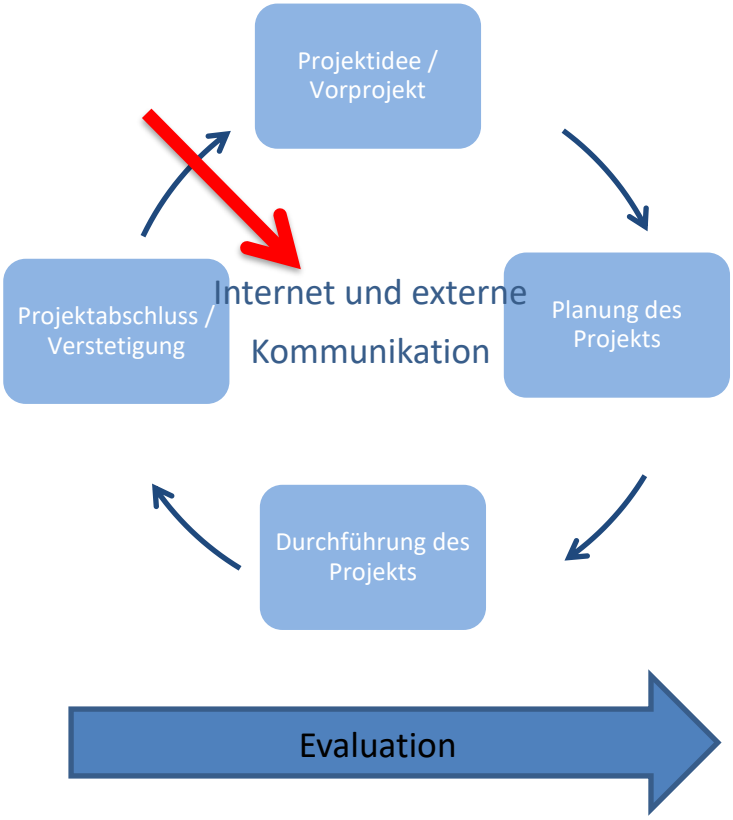
Projektinterne Kommunikation / Externe Kommunikation

Interne Kommunikation	Externe Kommunikation
Kommunikation innerhalb des Projekts: Mit dem Lenkungsausschuss, der Projektgruppe, …	Externe Kommunikation des Projekts: mit dessen Zielgruppen (Nutzer, Begünstigte), mit der breiten Öffentlichkeit, den Finanzpartnern, den Dienstleistern etc.

Von der Planung über die Umsetzung bis hin zum Abschluss des Projekts spielt die externe Kommunikation eine Schlüsselrolle für den Erfolg des Projekts und dies in jeder einzelnen Phase. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Projekts.

Die Kommunikation muss bereits in die Planungsphase des Projekts integriert und in die Argumentation für die Förderanträge aufgenommen werden.

Ablauf des Projekts



Die externe Kommunikation des Projekts:	- Festlegen der Ziele der externen Kommunikation bzw. „Wozu dient die Kommunikation?“ - Identifizieren der Zielgruppen bzw. „An wen richtet sich die Kommunikation?“ - Ausarbeiten der Schlüsselbotschaften des Projekts - Aufteilen der Rollen - Auswählen der Kommunikationsmittel - Durchführen der Kommunikationsmaßnahmen - Monitoring und Evaluierung der Kommunikation

1. Die externe Kommunikation sorgt für die Bekanntmachung des grenzüberschreitenden Projekts

Wichtigste Aufgabe der externen Kommunikation ist es, das grenzüberschreitende Projekt bekannt zu machen und die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit über die Grenzen hinaus aufzuzeigen, schon ehe das Projekt existiert. Die Bevölkerung bzw. die Mandatsträger der Grenzgebiete sollen sensibilisiert und über die neuen Möglichkeiten im Rahmen des Projekts informiert werden.

Es ist es nicht einfach, grenzüberschreitenden Projekten Aufmerksamkeit zu verschaffen: Vielzahl an schon existierenden Projekten und Schwierigkeit grenzüberschreitend wahrgenommen zu werden, Sichtbarkeit des Mehrwertes eines Projekts und des Nutzens für die Bevölkerung… Daher müssen die Projekte, um wahrgenommen zu werden und weitreichende Wirkung zu entfalten, über eine strukturierte Kommunikation verfügen.

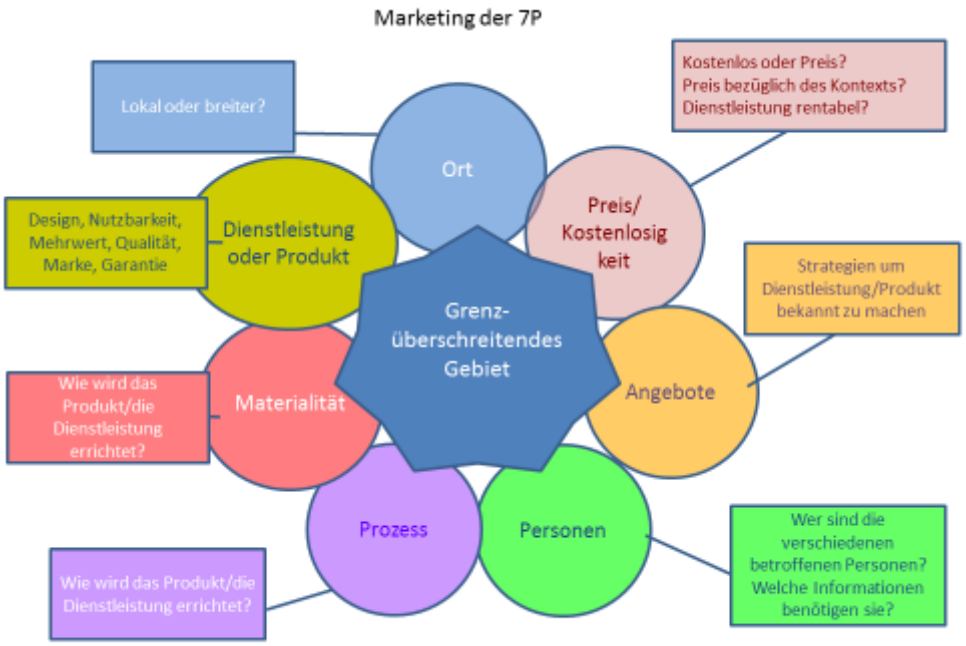
Der Kommunikationsplan (bzw. die Kommunikationsstrategie) dient mehreren Zwecken:

- Überwinden der Herausforderungen, die durch die Notwendigkeit über das grenzüberschreitende Projekt zu kommunizieren, entstehen
- Darstellen des Ziels/der Ziele des Projekts gegenüber dem äußeren Umfeld, d.h. Herstellen einer Verbindung zwischen den Projektpartnern (direkt an der Umsetzung des Projekts beteiligte Einrichtungen und Experten) und den Zielgruppen (Personen oder Gruppen, an die sich das Projekt richtet, die sensibilisiert werden sollen oder für die Maßnahmen durchgeführt werden, wie z.B. Ärzte, Patienten, Abgeordnete etc.);
- Verankern im grenzüberschreitenden Gebiet: Die Projekte stehen nicht jedes einzeln für sich, sondern sollen in Verbindung mit den weiteren Akteuren, Partnern, Institutionen, Organisationen agieren. Die Kommunikation ist in diesem Sinne ein Schlüsselelement der Verankerung im institutionellen und operativen Kontext, die die Entwicklung des Projekts ermöglicht;
- Klares Festlegen der Prioritäten des Projekts, sie für alle sichtbar machen;
- Vorausplanen der Veranstaltungen zur externen Kommunikation: Die Terminpläne der Projektpartner sind dicht gedrängt, so dass sie mit ausreichendem Vorlauf über die Kommunikationsveranstaltungen oder -maßnahmen informiert werden müssen.

2. Das ABC des Kommunikationsplans

Die Kommunikation ermöglicht es, das Projekt in seinem grenzüberschreitenden Kontext zu verankern und ein zusätzliches Angebot (Dienstleistung oder Produkt) sowie eine Verbindung zwischen den Systemen dies und jenseits der Grenze zu schaffen. Die Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und die Errichtung des Produkts oder der Dienstleistung, die vom Projekt entwickelt wird. Um diese Kommunikation anzupassen kann man sich auf einen Marketing-Mix, oder Marketing der 7P richten. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Kommunikation je nach Charakteristik des Projekts anzupassen:

- Ist die Auswahl des Orts sinnvoll hinsichtlich der Ziele des Projekts? Welche Botschaft sendet die Wahl des Orts?
- Ist der Preis (oder die Kostenlosigkeit) der Dienstleistung/des Produkts im Rahmen des Projekts angemessen? Ist es dies und jenseits der Grenze der Fall?
- Wer sind die verschiedenen Personen, die von der Dienstleistung oder dem Produkt betroffen sind?
- Welche Strategien sind notwendig, um die Dienstleistung/das Produkt bekannt zu machen? Für welche Zielgruppen?
- Wie kann die Dienstleistung/das Produkt eingesetzt werden? Entspricht es den Erwartungen der Zielgruppe? Entspricht es der kulturellen Umgebung?
- Welches ist sein/ihr Design, Qualität, Garantien? Gibt es eine spezifische Marke, wie artikuliert sie sich mit bestehenden Marken dies und jenseits der Grenze?



Quelle: Auf der Grundlage von: „Territorial, Réussir son plan de communication“, Dossier d’experts, Mai 2014

Ziel des Kommunikationsplans ist es, die Kommunikationsziele und die Kohärenz unterschiedlicher Kommunikationsaspekte darzustellen, die Prioritäten und deren Rangfolge festzulegen, den Zeitplan für die Aktionen zu bestimmen, die je nach Zielpublikum geeigneten Instrumente auszuwählen und schließlich die Kommunikation zu bewerten.

Der Kommunikationsplan (oder die Kommunikationsstrategie) stellt ein grundlegendes Dokument dar, das Antwort auf mehrere Fragen geben sollte:

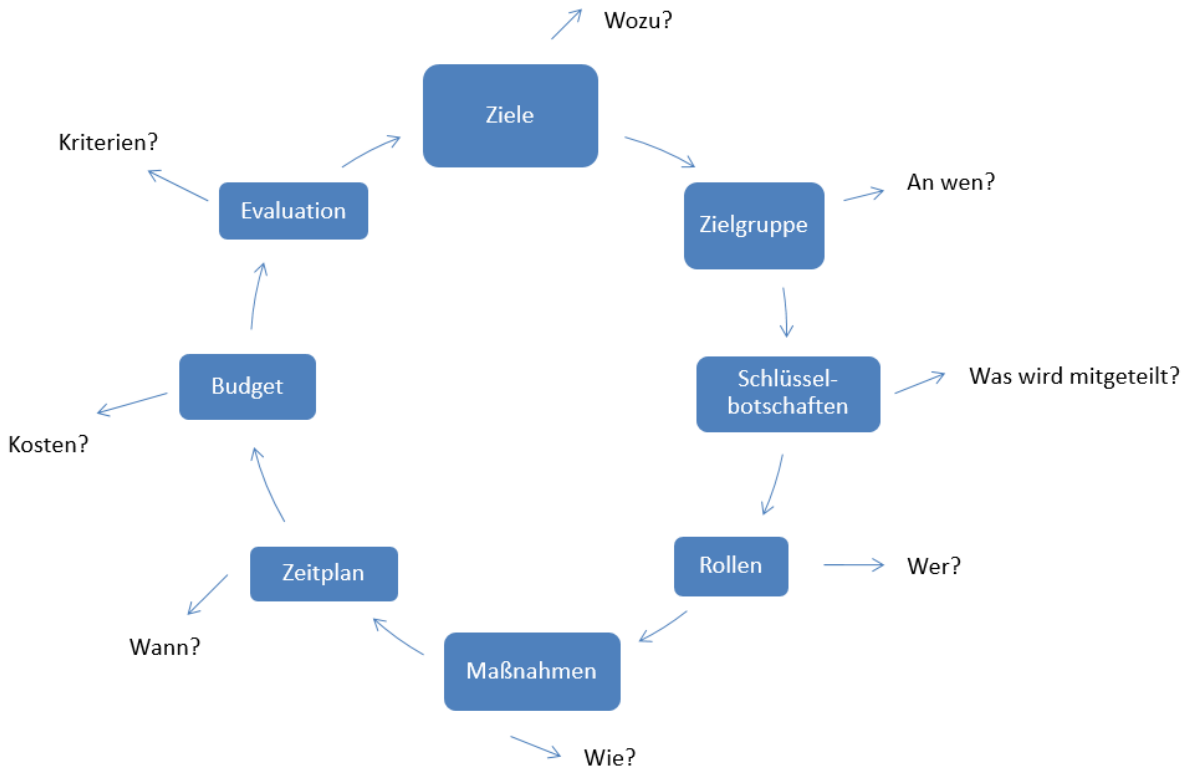
- Was ist der Kontext (Analyse, Diagnose)?
- Welche Ziele sollen in Bezug auf die Kommunikation erreicht werden?
- Welches Zielpublikum soll angesprochen werden? Welche Rolle, welchen Platz nimmt dieses innerhalb des Projekts ein (Personen oder Gruppen, an die sich das Projekt wendet, z.B. Ärzte, Patienten etc.)?
- Welche Strategie ist zu wählen (Maßnahmen, Botschaften, Ziele)?
- Welche Mittel sind einzusetzen?
- Wie sieht der Zeitplan aus?
- Wie hoch ist das Budget?

Kennzeichen einer qualitativ guten Kommunikation in Bezug auf ein grenzüberschreitendes Projekt

Die Kommunikation gegenüber den Projektpartnern und Finanzierungsprogrammen ist einfach und klar.
Das Projekt hat eine Geschichte zu erzählen.
Das Projekt verfügt über eine klare Kommunikationsstrategie/einen klaren Kommunikationsplan.
Die Kommunikation richtet sich an die wichtigsten Zielgruppen (Projektpartner, Endbegünstigte etc.).
Die Kommunikation richtet sich an die breite Öffentlichkeit (wenn sinnvoll) und zeigt praktische Lösungen für konkrete Probleme auf.

Quelle: Interact, Raising Project Quality, 2017

Schema: Der Kommunikationsplan



Quelle: Interact, Project Management Handbook, Chapter 4, S. 16

3. Die Ziele des Kommunikationsplans oder „Wozu dient die Kommunikation?“

Der Kommunikationsplan muss klar benannte Ziele verfolgen, die zur Umsetzung der Projektziele beitragen. Wichtig ist es vor allem, das Projekt den Zielgruppen näher zu bringen, durch eine Sensibilisierung der Nutzer für die entwickelten neuen Potentiale und die Begünstigen über die Ergebnisse der kommenden Aktivitäten zu informieren. Die Kommunikation betont also die Verbesserungen, die durch die Umsetzung des Projekts erreicht werden sollen und stellt dessen wichtigsten Ergebnisse heraus.
Ohne klare Ziele läuft die Kommunikation Gefahr, zu sehr im Vagen zu bleiben und damit ihren Sinn zu verlieren. Der Kommunikationsplan übernimmt die Kommunikationsziele je nach Zielgruppe, und spezifiziert sowohl die umzusetzenden Aktivitäten als auch die zu kommunizierenden Botschaften durch die passenden Kommunikationsmittel.

Tabelle zu den Schlüsselelementen eines Kommunikationsplans

Ziele Weshalb kommunizieren?	Das Kommunikationsziel muss zeigen, inwieweit die Kommunikation zur Realisierung der Projektziele beiträgt.
Zielgruppen An wen kommunizieren?	Die Zielgruppen sind durch das Projekt betroffene oder an das Projekt teilnehmende Personengruppen. Es kann verschiedene Zielgruppen geben, die im Laufe des Projekts verschiedene Funktionen erfüllen.
Was kommunizieren?	Welches sind die Schlüsselbotschaften? Die Kommunikationsziele müssen klare Botschaften beinhalten, die sich an die Zielgruppen richten.
Wer übernimmt die Koordinierung der Kommunikation?	Das grenzüberschreitende Projekt muss „mit einer Stimme“ sprechen und muss in seinen Botschaften kohärent bleiben, über die Sprach – und Kommunikationsdifferenzen hinaus. Es ist wichtig, dass alle Projektpartner gemeinsam an der Kommunikation teilnehmen, aber auch eine einzige Koordination der Kommunikationsmaßnahmen zu haben.
Kommunikationsmaßnahmen	Welche werden die Kommunikationsmaßnahmen sein?
Zeitplan	Wann werden die Maßnahmen umgesetzt (in Verbindung mit den Kommunikationszielen und den Projektzielen)?
Budget	Welches Budget wird der Kommunikation zugeschrieben? Das Budget muss proportional zu den angestrebten Maßnahmen und den zu erwartenden Effekten sein.
Kommunikationsindikatoren	Wie wird die Realisierung der Kommunikationsziele gemessen? Wann?

Beispiel: TIGER (**T**ri-national **I**nitiative **G**roup of **E**ntomology in Upper **R**hine valley) ist ein grenzüberschreitendes Projekt in der Oberrheinregion (Frankreich, Deutschland, Schweiz), das der Unterstützung der Institutionen dient, die für die gesundheitlichen Risiken im Zusammenhang mit der Asiatischen Tigermücke zuständig sind. Im Fokus steht dabei,

Behörden kompetent auf wissenschaftlicher und technischer Ebene zu unterstützen und fortzubilden (https://tiger-platform.eu/fr/).

Was die externe Kommunikation betrifft, richtet sich TIGER an die Behörden und Gemeinden – mittels der Durchführung von Schulungsmaßnahmen – aber auch an die gesamte Bevölkerung der Oberrheinregion – mittels Maßnahmen zur Sensibilisierung für das Auftreten invasiver Stechmückenarten, wie der Tigermücke. Hierbei versucht TIGER durch größere themenspezifische Veranstaltungen ein entsprechend breites Publikum zu erreichen. Zusätzlich werden Informationen zur Prävention von gängigen Brutstätten und andere interessante Themenaspekte durch Wanderausstellungen oder andere Medien wie Flyer oder Videos veröffentlicht.

4. Die Zielgruppen oder „Für wen?“

Unter Zielgruppen sind alle Personen oder Gruppen zu verstehen, die durch die Kommunikation des Projektes erreicht werden sollen.

Diese Zielgruppen können eine bestimmte Personengruppe sein (z.B.: Kinder, Schwangere, Personen mit psychischer Erkrankung, Personen über 80 Jahre etc.) oder in mehrere Untergruppen unterteilt sein (so kann es sich z.B. innerhalb der Gruppe der Personen mit psychischer Erkrankung insbesondere um Personen mit Schizophrenie oder Personen mit einer bipolaren Störung handeln etc.). Die Unterteilung der Zielgruppen ermöglicht eine spezifischere, gezieltere Kommunikation.

Außerdem können sich diese Zielgruppen im Laufe des Projekts ändern: z.B. hat eine Änderung des Budgets oder der Teilziele des Projekts einen Einfluss auf das Projekt und die Kommunikation muss dementsprechend angepasst werden (z.B. Herausgeben von neuen Informationsbroschüren, Organisation von Veranstaltungen…).
Wer sind die verschiedenen Zielgruppen?

Um die verschiedenen Zielgruppen der externen Kommunikation des Projekts zu bestimmen, können folgende Fragen gestellt werden:

- Welche Auswirkungen hat das Projekt auf die verschiedenen Zielgruppen?
- Welches sind die wichtigsten Anliegen, Bedarfe der Zielgruppen?
- Warum sollen im Rahmen des Projekts diese Zielgruppen erreicht werden? Werden hohe oder geringe Erwartungen an diese Zielgruppen gestellt?
- Wozu soll die Kommunikation vorrangig dienen: Sie soll
    - die Zielgruppe über das Projekt informieren?
    - das Projekt für die Zielgruppe verständlich machen?
    - die Zielgruppe vom Mehrwert des Projekts überzeugen?

- dazu dienen, dass die Zielgruppe andere Gruppen von der Notwendigkeit des Projekts überzeugt?
- …

Tabelle – Analyse der verschiedenen Zielgruppen

Zielgruppen	Wo liegt ihr Interesse am Projekt? Welcher Teil des Projekts betrifft sie? Wie ist ihr Informationsstand in Bezug auf das Projekt?	Welches sind ihre wichtigsten Anliegen/ Bedarfe?	Welche Information wird benötigt um: - ihr Interesse zu wecken; - sie zu ermuntern; - sie zum Handeln anzuregen?
Zielgruppe A			
Zielgruppe B			
Zielgruppe C			
…			

Die Zielgruppen unterscheiden sich somit je nach den Projektzielen.

Beispiele für Zielgruppen

Bezeichnung des grenzüberschreitenden Projekts	Projektziele	Zielgruppen des Projekts
Projekt Kardiologie	1. Die zeitnahe Versorgung von Notfallpatienten mit akuten Herzinfarkten soll unter Einbeziehung der SHG-Kliniken Völklingen in die Versorgungskette in Zusammenarbeit mit dem CHR und dem CHU optimiert werden. 2. Eine exzellente kardiologische Gesundheitsversorgung in der C.H.I.C. Unisanté+ in Forbach (Hôpital Marie-Madeleine de Forbach) aufrechterhalten, indem das medizinische Personal durch Kardiologen des HerzZentrum Saar (SHG Völklingen) verstärkt wird. 3. Die Bikulturalität und Zusammenarbeit innerhalb des medizinischen und nicht-medizinischen Personals fördern.	<u>Nutzer des Projekts:</u> Ärzte Pflegepersonal Krankenkassen, Gesundheitsbehörden Personal der SHG Kliniken Völklingen <u>Endbegünstigte:</u> Patienten mit akutem Herzinfarkt in den beteiligten grenznahen französischen Gemeinden, die am Projekt beteiligt sind

Projekt RARENET	RARENET ist ein grenzüberschreitendes INTERREG-Projekt, das die gesundheitliche Betreuung von Patienten mit Autoimmunerkrankungen und/oder Auftreten / Vorkommen von seltenen Erkrankungen im Mund- und Zahnbereich durch die Vernetzung der Projektpartner, Fortbildung in Bezug auf seltene Erkrankungen und die Information aller Akteure verbessert.	Nutzer des Projekts: forschende Ärzte Forscher Niedergelassene Zahnärzte Endbegünstigte: Patienten
Projekt TIGER	Ziel des Projekts TIGER ist es, die Behörden kompetent in wissenschaftlicher und technischer Weise zu unterstützen und fortzubilden, damit sie die gesundheitlichen Risiken, welche von invasiven Stechmücken ausgehen, besser einschätzen und bewältigen können.	Nutzer des Projekts: Bürgermeister forschende ÄrzteBreite Öffentlichkeit Endbegünstigte: Bevölkerung

Quelle: TRISAN, Projektverzeichnis https://www.trisan.org/toolbox/projektkatalog

5. Die Schlüsselbotschaften oder „Was wird mitgeteilt?“

Es geht darum, **entsprechend dem Zielpublikum des grenzüberschreitenden Projekts angemessene Botschaften** zu verfassen. Je genauer sich die Botschaften auf die Zielgruppen beziehen, desto besser erreicht die Kommunikation ihre Wirkung.

Jede Botschaft besteht aus einem kurzen Satz mit höchstens 25 Wörtern. Dieser Satz sollte folgendermaßen strukturiert sein:

- einfach
- klar
- glaubwürdig
- einprägsam
- positiv
- Aktivsatz (das Subjekt handelt)
- keine Umgangssprache
- leicht erkennbar und für verschiedene Kommunikationsmittel anwendbar.

Relevante Fragen:

- Was ist der Inhalt (das zentrale Element) der Kommunikation in Abhängigkeit von der Zielgruppe?
    - Wie kann dieser Inhalt ausgedrückt werden (Worte, Bilder etc.)?
    - Sind die Botschaften verständlich?

- Entsprechen diese Botschaften den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen?
- Sind Ausdruck und Sprache der Botschaft auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt?
- Stimmen die Botschaften und die verwendeten Kommunikationsmittel im Hinblick auf Stil, erwartete Wirkung, etc. mit den Projektzielen überein?
- Sind die verschiedenen Botschaften untereinander kohärent?
- Welches ist die Hauptbotschaft der Kommunikationsmaßnahme?

Kommunikationssprachen und –kulturen

Auch wenn manche Partner in Forschungsprojekten auf Englisch miteinander sprechen, besteht ein Merkmal eines grenzüberschreitenden Projekts darin, in den jeweiligen Sprachen der betroffenen grenznahen Gebiete zu kommunizieren, um die Akzeptanz des Projekts im territorialen und lokalen Kontext zu stärken. Die reale Sprachbarriere darf nicht unterschätzt werden, außerdem können die Gewohnheiten und Kommunikationskulturen sehr unterschiedlich sein:

- Konzeption der Botschaften: Vokabular, Sprachniveau, Kommunikationsstil, Verwendung von Humor, Bildmaterial, Illustrationen, etc.
- Grafische und ästhetische Gestaltung (viele/wenige Informationen, animierte/statische Bilder, Wahl der Farben, Organisation der Information, etc.)
- Wann und wie kommunizieren (breite/eingeschränkte Kommunikation, so früh wie möglich/erst nach den Ergebnissen, offene/geschlossene Kommunikation, interaktive/unidirektionale Kommunikation, etc.)

Das grenzüberschreitende Projekt soll Brücken bauen und darauf achten, dass die Information über das Projekt für die betroffenen Personen zugänglich ist und eine Transparenz über die jeweiligen Systeme und Strategien aber auch über die Potentiale des Projekts geschaffen wird: Projektpartner, betroffene Zielgruppen, Nutzer, Begünstige. Die Frage der Sprache/n ist nicht zu vernachlässigen! Das Gleichgewicht zwischen den Sprachen ist unumgänglich, um die Interessen aller gleichwertig aufzunehmen. Dies bedeutet, dass man eine Übersetzung sicherstellen (und somit ein Budget, sowie Zeit für Übersetzung und Korrekturlesen vorsehen muss) und dass man auf „gute“ Übersetzungen achten muss, also auf den Inhalt und die Genauigkeit der Information, das Informationsniveau und die Kommunikationsabsicht.

Achtung! Eine sprachlich komplexe Botschaft kann dem Übersetzer Kopfzerbrechen bereiten. Die Botschaft muss in einem anderen Kommunikationsumfeld übertragen

werden, eine Kommunikationsabsicht kann in einem kulturellen Umfeld anders wahrgenommen werden als in einem anderen (Vokabular, kulturelle Referenzen, Ästhetik, Humor, Vollständigkeit der Information, etc.) und dies auch in einem Grenzgebiet. Außerdem ist es wichtig, in der Übersetzung kontextuelle Informationen hinzuzufügen. Dies bedeutet konkret, dass eine Botschaft nicht einfach übersetzt werden kann, sondern angepasst werden muss. Eventuell müssen verschiedene Botschaften je nach sprachlicher Umgebung für dieselbe Kommunikationsabsicht entwickelt werden.

Es muss überlegt werden, ob es sinnvoll ist, bilingual (oder mehrsprachig) zu kommunizieren: eine bilinguale Information kommuniziert Transparenz und gleichen Zugang zur Information. Aber sie stellt ebenfalls eine grafische Einschränkung dar und setzt eine Auswahl der Information voraus.

Um sicherzugehen, dass die Kommunikation der Zielgruppe und dem sprachlichen und kulturellen Umfeld angepasst ist, benötigt es einer engen Zusammenarbeit zwischen den Partnern, die durch eine gemeinsame Strategie die Kommunikationsaktivitäten den Zielgruppen dies und jenseits der Grenze anpasst.

Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts – die W-Fragen

Zum Verfassen einer Schlüsselbotschaft können die W-Fragen (die „sieben W‘s“) herangezogen werden:

Wer:	Wer führt das Projekt durch?
Was:	Was ist das Ziel des Projekts?
Wo:	Wo findet das Projekt statt?
Wann:	Wann findet das Projekt statt?
Wie:	Wie wird das Projekt umgesetzt?
Warum:	Warum wird das Projekt durchgeführt?
Woher:	Woher stammt die Projektidee?

Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts
Empfehlungen für das Verfassen erfolgreicher Botschaften: - Erklären Sie in einfachen und klaren Worten (Umgangssprache vermeiden), welchen Nutzen das Projekt für die einzelnen Grenzgebiete und den gesamten grenzüberschreitenden Raum hat. - Passen Sie die Botschaft an den jeweiligen Kommunikationsstil / Kommunikationscode der einzelnen Grenzgebiete an (Sprache, grafische Gewohnheiten, Gewohnheiten in punkto Kommunikationskanäle etc.). - Es muss sich nicht immer um einen Slogan/Slogans handeln. Versuchen Sie nicht, die Realität zu beschönigen, um einer speziellen Zielgruppe zu gefallen. Legen Sie Ihre eigene Sicht dar. - Erzählen Sie eine Geschichte. Die Botschaft geht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein / die Wünsche / die Schwierigkeiten und die Vorteile des Projekts. - Erklären Sie, welche Veränderungen das Projekt mit sich bringt. - Die Botschaft ist einprägsamer, wenn sie durch Beispiele belegt wird. - Denken Sie schon bei der Ausarbeitung der Botschaft an die spätere Übersetzung und die damit verbundenen eventuellen Schwierigkeiten / Herausforderungen
Nach Erstellen der Botschaft(en): - Testen Sie diese bei nicht am Projekt beteiligten Personen, um sicherzustellen, dass die Botschaft wirklich verstanden wird – die Botschaft dies und jenseits der Grenze austesten. - Prüfen Sie regelmäßig die Medienberichterstattung dies und jenseits der Grenze. Ist diese nicht zufriedenstellend, überprüfen Sie Ihre Botschaften.
Die Botschaften können in Form einer Feststellung, Idee oder Behauptung verfasst werden: - (x) ist ein Problem und (y) die Lösung; - Das Projekt (x) erlaubt (den Akteuren) zusammenzuarbeiten, um (y) zu verbessern; - Die Arbeit des Projekts (x) ist interessant, weil (y) oder (z); - Die Akteure müssen eine gemeinsame Lösung für das Problem (x) finden, weil…; - (x) muss Maßnahmen in Bezug auf das Problem (y) ergreifen, ansonsten wird es zu (z) kommen.
Die Botschaft einer anderen Sprache und Kultur anpassen - Die Übersetzung Korrektur lesen und sicherstellen, dass die Botschaft verständlich ist und die Informationen richtig widergegeben werden - Überprüfen, dass das Vokabular, das Sprachniveau und der Kommunikationsstil der Zielgruppe und der Kommunikationsabsicht entsprechen und wie es in der anderen Sprache übersetzt werden kann - Überprüfen, dass die Kommunikationsmodalitäten der Zielgruppe des Nachbarlands entsprechen
Wahl des Kommunikationskanals - Überprüfen, dass der Kommunikationskanal der Zielgruppe angepasst ist - Überprüfen, dass die Botschaft dem Kanal angepasst ist (in allen Sprachen/Kulturen)
Grafische Darstellung - Überprüfen, dass die grafische Darstellung der Kommunikationsabsicht entspricht: Anteil Text/Bild, Wahl der Bilder und der Texteinstellungen - Überprüfen, dass die grafische Darstellung mit der grafischen Charta des Projekts übereinstimmt - Überprüfen, dass die Logos den Erwartungen der ko-finanzierenden Partnern und des Programms entsprechen - Überprüfen, ob die grenzüberschreitende Identität im Kommunikationsinstrument erscheint

Auf der Grundlage von: Interact, Project Management Handbook, Chapter IV „Contracting and Start-up“, S. 20

6. Die Rollen oder „Wer macht was?“

Bei einem grenzüberschreitenden Projekt, wie bei jedem Vorhaben, spiegelt die Aufgabenverteilung im Bereich Kommunikation die Realität der Zusammenarbeit wider. Dies ist umso wichtiger als das die Kommunikation auf den verschiedenen Seiten der Grenze(n) (eventuell) in unterschiedlichen Sprachen erfolgen muss, d.h. für Bevölkerungs- und Zielgruppen, die eventuell unterschiedliche Modalitäten, Kommunikationsstilen sowie Botschaften gewohnt sind: expliziter/implizierter Kommunikationsstil, kulturelle Referenten, Anteil Bilder/Text, grafische Gestaltung, Textstruktur, Farbpräferenzen, etc. Außerdem kann es kulturelle Differenzen zu dem „wann kommunizieren“ geben (so früh wie möglich/nur, wenn Lösungen gefunden wurden). Die Nutzer des Projekts können je nach Land unterschiedlich sein und die Partner müssen die kulturellen Empfindlichkeiten dies und jenseits der Grenze beachten.

Aufgrund der Unterschiede im Bereich der Kommunikation auf den verschiedenen Seiten der Grenze(n) ist es umso wichtiger, dass die Projektpartner den Kommunikationsplan gemeinsam ausarbeiten und sicherstellen, dass die Art und Weise der Umsetzung der Kommunikation und die Botschaften kohärent sind. Dabei müssen die Partner die Aufgaben und Rollen jedes Einzelnen festlegen und kohärent zusammenarbeiten, insbesondere um Folgendes zu gewährleisten:

- Das Projekt verfügt über eine gemeinsame Identität;
- Das Projekt spricht mit einer einzigen Stimme, jedoch möglicherweise, je nach Zielgruppe und Kultur unter Berücksichtigung eventueller kultureller Eigenheiten und/oder Sensibilitäten;
- Die Botschaften sind kohärent und widersprechen sich nicht.

Dies Beteiligung Aller und die Rollen- und Aufgabenverteilung beinhalten:

- die Wahl der für die Kommunikation zuständigen Partner, wobei die Leitung durch den federführenden Begünstigten des Projekts übernommen wird;
- die Benennung, durch jede am Projekt beteiligten Einrichtung, einer Bezugsperson für die Entwicklung, die Umsetzung und das Monitoring der Kommunikationsmaßnahmen.

7. Der Aktionsplan oder „Wie ist vorzugehen?“

Der Kommunikationsplan beinhaltet alle Aktionen und Aufgaben, die im Laufe des Projekts durchzuführen bzw. zu erledigen sind. Dabei übernimmt jeder Partner Aufgaben, die der Zielgruppe seines Landes entsprechen. Die verschiedenen Aufgaben müssen zwischen den beteiligten Ländern abgestimmt werden.

Ausarbeitung der Kommunikationsmaßnahmen je nach Zielpublikum und Kommunikationskultur:

Über die Kommunikationsziele hinaus hängt die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen von den Zielgruppen ab. Die Kommunikationsmaßnahmen orientieren sich an zwei weiteren Faktoren:

- Welche Kommunikationsmittel und -kanäle werden genutzt?
- Welches sind die geeignetsten Maßnahmen und die besten Methoden, um die Zielgruppen zu erreichen?

Das Kommunikationsinstrument ist ein Träger, über den Informationen verbreitet und Botschaften zum Zielpublikum transportiert werden. Bei jeder Botschaft geht bei der Übertragung zwischen Sender und Empfänger ein gewisser Prozentsatz an Information verloren und nicht jede Zielgruppe interessiert sich für alle potentiellen Botschaften, weshalb die Kommunikationsmittel und Botschaften den Zielgruppen angepasst sein müssen.

Beispiele:

Ein geeignetes Kommunikationsmittel für ein Zielpublikum von unter 25-Jährigen können z.B. kurze Videoclips mit entsprechenden Botschaften zur Prävention oder Information sein, die mittels sozialer Netzwerke (Instagram, Snapchat, …) verbreitet und geteilt werden. Es ist wichtig zu überprüfen, ob die Kanäle dem kulturellen Umfeld angepasst sind.

Setzt sich das Zielpublikum dagegen aus politischen Vertretern oder nationalen oder regionalen Einrichtungen zusammen, ist z.B. die Organisation einer Veranstaltung oder der Besuch eines grenzüberschreitenden Versorgungsangebots, der neu eingerichtet wurde, geeigneter.

Nutzung von zwischenmenschlichen Kommunikationsmitteln oder Kommunikation über die Medien

Die Kommunikation kann sich auf zwischenmenschliche Kommunikationsmittel stützen und/oder über die Medien erfolgen.

Die **zwischenmenschliche Kommunikation** basiert auf dem Austausch zwischen Personen, die abwechselnd als Sender und als Empfänger interagieren. Die Kommunikation kann verbal oder nonverbal erfolgen, von Angesicht zu Angesicht oder digital, synchron oder asynchron. Die **Kommunikation über die Medien** umfasst dagegen eine ganze Reihe von Techniken, durch die, eine Botschaft einem breiten Zielpublikum zugänglich gemacht werden kann, sie ist vor allem unidirektional. Bei beiden Methoden sind kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen.

Zwischenmenschliche Kommunikation und/oder Kommunikation über die Medien

Beispiele für zwischenmenschliche Kommunikation	**Beispiele für Kommunikation über die Medien**
- Dialoge, persönliche Gespräche - Gruppendiskussionen - Vorträge - Besuche von Strukturen, Dienstleistungsanbietern oder Einrichtungen - Führungen - gemeinsame Veranstaltungen - Podiumsdiskussionen - Veranstaltungen - Sitzungen - Workshops - Tag der offenen Tür - Vorführungen und Prototypen - Telefonanrufe - Email-Infodienste (Fragen und Antworten) - Internetforen - …	- Tageszeitungen und Zeitschriften - Pressemitteilungen - Newsletter - Leitfäden - Broschüren, Booklets, Flyers, … - Briefe - Radiosendungen oder -interviews - Fernsehsendungen oder -interviews - Poster - Sticker - Banner - Plakate - Websites - Studienberichte und zusammenfassende Berichte - …
Merkmale: Begrenzteres Publikum, höherer Aufwand (mehr Wirkung!), zwischenmenschliche Beteiligung des Zielpublikums Interaktive Kommunikation, Möglichkeit, die Botschaft anzupassen, Informationen zu erhalten Flexibel (Ton, Strategie und Inhalt können leicht geändert werden)	**Merkmale**: Großes potenzielles Publikum Nutzt die Glaubwürdigkeit der Massenmedien

Quelle: Auf der Grundlage von: Europäische Kommission, Communicating EU research and innovation guidance for project participants, Horizon 2020, 2014

Wichtig sind eine sorgfältige Auswahl der Kommunikationsmittel und die Durchführung von Tests

Die Palette an externen Kommunikationsmitteln ist groß, daher ist es wichtig:

- über eine gute Kenntnis der verschiedenen Mittel zu verfügen;

- die für die jeweilige Zielgruppe geeignetsten Mittel zu identifizieren je nach ihrer Wirkung auf längere Sicht;
- einige dieser Instrumente im kleinen Maßstab zu testen, ehe eine größere Kommunikationsmaßnahme gestartet wird.

Die wichtigsten externen Kommunikationsmittel des Projekts

1. Grafische Elemente des Projekts

- Name/Titel des Projekts
- Logo
- Corporate Design (Schrift, Farben, Kopf- und Fußzeilen der Projektdokumente)
- Vermarktung der Produkte

2. Kommunikationsmittel zur Information über das Projekt

2.1. Institutionelle Kommunikation

- Webseite des Projekts
- Webseite der Projektpartner
- Flyer
- Blog des Projekts
- Soziale Netzwerke
- Ansagen für Telefon und Anrufbeantworter
- E-Mail-Signatur
- Abwesenheits-Assistent für E-Mails (z.B.: bei Abwesenheit oder einem Kongress)
- Newsletter
- Jahresbericht
- Image-Broschüre
- Aufschrift auf den Dienstwagen des Projekts
- Neujahrswünsche
- Kostenlose Servicenummer
- …

2.2. Kommunikationsmittel in den Büros des Projekts

- Einheitskleidung der Beschäftigten / oder im Gegenteil, um die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu betonen, Referenzkleidung für jeden Land (z.B. Arztkleidung)
- Aushangtafeln
- Roll-ups
- …

2.3. Kommunikation über die Förderprogramme (z.B.: INTERREG) oder andere Finanzpartner (Staat, Gebietskörperschaften, …)

- Aktualität
- Open days
- Datenbanken
- …

3. Kommunikationsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit rund um das Projekt

3.1. Kommunikation Medien / Werbung

- Fernseh-Werbespots / kurze Reportage
- Presse: Kauf von Anzeigen, Advertorials etc.
- Plakatierung: Flyer, Prospekte, etc.
- Radiospots
- Videos in den Webmedien (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter etc.)
- Suchmaschinenoptimierung

3.2. Direktmarketing /

- Mailing und Serienbriefe
- SMS
- Phoning
- …

3.3. Veranstaltungen

- Fach- und Publikumsmessen
- Konferenzen und Videokonferenzen
- Kongresse
- Kolloquien
- Ausstellungen
- Tag der Offenen Tür
- Workshops
- Expertenaustausch
- Street Marketing
- Schnupperkurse
- Networking-Abende zur Erweiterung des beruflichen Beziehungsnetzes
- Pop-up-Boutiquen etc.

3.4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen
- Pressedossiers
- Presseverteiler
- Pressekonferenzen und Pressebriefings
- Pressereisen
- Presseraum
- Virtueller Presseraum
- Einladungen
- Presseschau
- …

4. Online-Kommunikationsmittel (s

Veröffentlichungen: Broschüren, Studien, Zeitschrift, etc. (siehe nachfolgendes Tool Nr. 6)

Die Online-Kommunikationsmittel sind heute mächtige „Verbündete“ im Dienst der regionalen Projekte. Es stehen zahlreiche Mittel, oftmals kostenlos, zur Verfügung.

Online-Kommunikationsmittel im Dienst der Projekte

Ziele der Kommunikation	In Betracht zu ziehende Medien
Die Fortschritte /Auswirkungen des Projekts aufzeigen	Facebook, YouTube, Flickr, Pinterest, Humhub, Diaspora, LinkedIn, Instagram, …
Das im Rahmen des Projekts aufgebaute Wissen teilen	Wikipedia, Blogs, Website des Projekts, Websites der Projektpartner, Basecamp, Groupspaces, Humbhub, Diaspora, LinkedIn, E-Twinning, Datenbank, …
Information über eine Veranstaltung oder Aktivität	Meetup, Facebook, Twitter, …
Eine Community aufbauen, je nach Zielgruppe	Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, Basecamp, …
Feedback erhalten	Survey Monkey, Framaforms, Limesurvey, Googleforms, …

Auf der Grundlage von: Interact, Project Management Handbook, Chapter IV „Contracting and Start-up" S. 19

Die Kommunikation über grenzüberschreitende Projekte ist zumeist durch ihre Mehrsprachigkeit gekennzeichnet: Um verstanden zu werden und um kommunizieren zu können, sind oft Übersetzungen in 2 oder 3 verschiedene Sprachen erforderlich, oftmals mit unterschiedlichen Gestaltungsansätzen, Kulturen und Sensibilitäten. Dadurch ist oft eine Anpassung der Schlüsselbotschaften und die Nutzung verschiedenartiger Kommunikationsmittel erforderlich.

Fertigstellen des Kommunikationsplans für das grenzüberschreitende Projekt

Der endgültige Kommunikationsplan umfasst somit:

- eine Kommunikationsplanung: eine Tabelle, in der alle Aspekte der geplanten Kommunikationsmaßnahmen (Zeitplan der Umsetzung, Zielgruppen, Kommunikationsmittel etc.) sowie die Verteilung der Aufgaben („Wer macht was?") aufgeführt werden;
- eine Rückwärtsplanung, also eine Übersicht, in der alle Kommunikationsmaßnahmen in Form einer Zeitlinie kurz dargestellt werden (mit einer Linie für jede identifizierte Zielgruppe oder Untergruppe).

Die Kommunikationsplanung

Zu welchem Zeitpunkt wird die Kommunikationsmaßnahme durchgeführt?
An welche Zielgruppe (oder Untergruppe) richtet sich diese Maßnahme?
Was ist der Inhalt der Kommunikationsmaßnahme? Was ist ihre Botschaft?
Welches Medium soll genutzt werden?
Welches Kommunikationsmittel wird verwendet (Broschüre, Infoblatt etc.)?
Wer wird die Botschaft übermitteln?
Wie oft wird genau diese Maßnahme wiederholt?
Wer ist für die Umsetzung dieser Maßnahme verantwortlich?

8. Der Zeitplan oder „Wann?“

Die Kommunikation erfolgt während aller Projektphasen:

- **Während der Vorbereitungsphase des grenzüberschreitenden Projekts** wird im Rahmen der Ausarbeitung des Arbeitsmoduls (oder Work Packages) „Kommunikation“ eine Liste der Kommunikationsmaßnahmen sowie der Produkte und Outputs des Projekts erstellt. Zudem wird für jeden einzelnen Partner eine Schätzung des Kommunikationsbudgets erstellt (ohne die nötigen Übersetzungen zu vergessen).
- **Zum Projektstart** liegt ein vollständiger Kommunikationsplan vor, einschließlich einer detaillierten Rückwärtsplanung (Zeit für Korrekturlesen und Übersetzung einplanen).
- **Während der Umsetzung des Projekts** werden die Kommunikationsmaßnahmen getestet und durchgeführt. Es erfolgt ein Monitoring und eine In-Itinere-Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen.
- **Zum Projektende** wird häufig nochmals viel Zeit für Kommunikationsmaßnahmen aufgewendet, um die Ergebnisse des Projekts vorzustellen. Hat das Projekt ein Ende, so werden oft nach dem offiziellen Projektende Kommunikationsmaßnahmen vorgesehen, um dessen Verstetigung sicherzustellen.
- **Nach Abschluss des Projekts:** Es ist wichtig, den Abschluss des Projekts vorauszuplanen und im Vorfeld Material zu sammeln, das die Kommunikation im Laufe des Projekts widerspiegelt : Videos, Bilder, Erfahrungsberichte etc. Dies gewährleistet eine bessere Kapitalisierung und Valorisierung des Projekts.

9. Das Budget oder „Kosten“

Das Budget des Arbeitsmoduls „Kommunikation“ wird in der Vorbereitungsphase des Projekts geschätzt.

Es muss alle Ausgaben in Zusammenhang mit der Kommunikation – aufgegliedert nach Partner – und in Abhängigkeit der einzusetzenden Kommunikationsmittel und deren Häufigkeit enthalten (Kosten der Dienstleister z.B. für die Webseite, Flyer, Publikationen, Lohnkosten, ggf. Mietkosten für Veranstaltungsräume, Übersetzungskosten, Dolmetschen, Dolmetscherkabine und Material etc.).

10. Das Monitoring und die Evaluation der Kommunikation

Der Kommunikationsplan stellt ein Arbeitsinstrument dar, das einer ständigen Weiterentwicklung unterliegt. Im Laufe der Zeit können Änderungen erforderlich werden, z.B. je nachdem ob und wie die Botschaften ankommen, wie das Projekt von den Zielgruppen akzeptiert wird, ob das Projekt den Endbegünstigten bekannt genug ist oder ob es Verzögerungen gibt etc.

In diesem Zusammenhang können folgende Anpassungen vorgenommen werden:

- der Zielgruppen;
- der Untergruppen;
- der Botschaften, die von den verschiedenen Zielgruppen nicht ausreichend gut verstanden werden (hinsichtlich des Inhalts, des Stils oder des Ausdrucks / der Formulierung);
- des Zeitplans;
- der Häufigkeit der Botschaften;
- der Wahl der Kommunikationsmittel
- …

Wie auch bei anderen Maßnahmen muss die Kommunikation mit Hilfe von qualitativen und quantitativen Indikatoren[1] bewertet werden, aus denen sich eventuelle Änderungen des Kommunikationsplans ergeben können.

[1] *Quelle: Interact, Project Management Handbook, Chapter IV „Contracting and Start-up“, S. 1*

Quantitative Indikatoren der Kommunikation:

- Die quantitativen Indikatoren liefern Informationen zum Stand der Umsetzung bestimmter Ziele oder Ergebnisse der Kommunikation. Die Indikatoren stützen sich auf objektive und konkrete Daten;
- Diese quantitativen Indikatoren messen die wesentlichen Aspekte der Kommunikation;
- Sie werden regelmäßig erhoben, um Veränderungen zu erfassen.

Beispiele:

- Anzahl der Seitenaufrufe im Internet für ein neues grenzüberschreitendes Ausbildungsangebot im Bereich der Krankenpflege;
- Anzahl der Anrufe bei der kostenlosen Servicenummer eines neuen Versorgungsangebots;
- Anzahl der Aufrufe im Internet eines Präventionsvideos (durch Suchmaschinenoptimierung).

Qualitative Indikatoren der Kommunikation:

- Die qualitativen Indikatoren der Kommunikation beschreiben, wie die Kommunikationsziele oder -ergebnisse erreicht werden;
- Im Allgemeinen setzten sie sich aus einer Reihe von strukturierten Fragen zusammen;
- Die Indikatoren werden vor, während und nach der Kommunikationsmaßnahme eingesetzt, um zu prüfen, ob die Kommunikation zu Veränderungen geführt hat;
- Die Indikatoren werden über Befragungen, Umfragen, Interviews, Erfahrungsberichte, „Likes“etc. erhoben.

Beispiele:

- Umfrage zum Wissensstand einer Zielgruppe bezüglich der Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Gesundheitsversorgung;
- Meinungsumfrage zu einem grenzüberschreitenden Benachrichtigungsdienst zur Übernahme grenzüberschreitender Behandlungen
- Übersicht der User-Kommentare auf einer Facebook-Seite.

11. Kommunikationspflichten für grenzüberschreitende Projekte

Wenn das grenzüberschreitende Projekt über die EU gefördert wird, unterliegen alle Projektpartner bestimmten Kommunikationspflichten. Diese Pflichten ergeben sich aus den folgenden Gemeinschaftsverordnungen:

- Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013
  - Artikel 111 (4b) und 115-117
  - Anhang XII
- Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014 der Kommission vom 28. Juli 2014
  - Artikel 4 und 5
  - Anhang II

Bei Nichteinhaltung der festgelegten Regeln können die Ausgaben des federführenden Begünstigten oder Partners teilweise oder vollständig für nicht förderfähig erklärt werden. Dies kann de facto zu einer Verringerung der dem Projekt zugewiesenen Kofinanzierung oder sogar zur Rückforderung bereits erstatteter Beträge führen.

So ist z.B. jeder Begünstigte einer EFRE-Förderung über das grenzüberschreitende Programm INTERREG VA Oberrhein verpflichtet, das INTERREG-Logo auf allen Kommunikationsmaterialien anzubringen. Es muss klar erkennbar an einer gut sichtbaren Stelle auf dem betreffenden Kommunikationsträger angebracht werden. Seine Platzierung und Größe sind an die Größe des verwendeten Trägers anzupassen.

Logo des grenzüberschreitenden Programms INTERREG VA Oberrhein: Das Logo des Programms symbolisiert das Rheinknie bei Basel, das den Übergang vom Hoch- zum Oberrhein darstellt.

Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit steht die Aufgabe, den Bürgerinnen und Bürgern der Region zu verdeutlichen, wie die Europäische Union mittels ihrer Fördermittel konkret und bei ihnen vor Ort zu einer Verbesserung der Lebensverhältnisse beiträgt.

Um dies sicherzustellen, sind alle Begünstigten dazu angehalten, bei jeder Kommunikationsmaßnahme zu erwähnen, dass ihr Projekt aus europäischen Fördermitteln finanziert wird, unabhängig davon, an welche Zielgruppe die Maßnahme gerichtet ist. Von dieser Kommunikationspflicht sind alle Projektpartner betroffen. Die konkrete Umsetzung dieser Pflicht kann an die Art der geplanten Maßnahme oder des Projektoutputs angepasst werden[2].

Vorgaben zur Information und Kommunikation bezüglich grenzüberschreitender Projekte im Rahmen des Programms INTERREG

Verpflichtung zur Information durch die verschiedenen Partner des grenz-überschreitenden Projekts	Der federführende Begünstigte stellt sicher, dass die Projektpartner über die Finanzierung des Projekts durch den EFRE informiert wurden. Der Begünstigte weist deutlich darauf hin, dass das von ihm durchgeführte Projekt von der Europäischen Union im Rahmen des Programms INTERREG unterstützt wird.
Auflagen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	Grundsätzlich ist bei allen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie während der Umsetzung des Projektes auf die Finanzierung aus EU-Programmmitteln hinzuweisen. Dafür werden bspw. folgende Kommunikationsmittel verwendet: Veröffentlichungen, Online-Medien, Werbematerialien, Sitzungs- oder Fortbildungsmaterialien, offizielle Reden und Pressemitteilungen. Der Hinweis auf die Finanzierung aus EU-Programmmitteln erfolgt mittels folgender Elemente: - Logo der Europäischen Union (entsprechend der geltenden grafischen Richtlinien der EU) - Hinweis auf den kofinanzierenden europäischen Strukturfonds (EFRE – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) - Logo des Programms INTERREG Oberrhein <u>Obligatorisch</u> Bei Nichtbeachtung der Bestimmungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit können die Projektkosten des betroffenen Begünstigten anteilig oder vollständig als nicht förderfähig betrachtet werden.

[2] Programmhandbuch INTERREG V OBERRHEIN 2014-2020, Version 5, genehmigt durch den Begleitausschuss am 14.06.2018, S. 85

Kommunikations- und Arbeitsunterlagen	Jedes Dokument (z. B. Einladung, Pressemitteilung, Flyer, Fortbildungsbescheinigung, Protokoll, Newsletter, Teilnahmebestätigung, Bescheinigung etc.), muss einen Hinweis darauf enthalten, dass das Projekt vom EFRE im Rahmen des Programms INTERREG kofinanziert wurde. Diese Aspekte sind auch bei der Vorbereitung von Veranstaltungen oder Sitzungen zu berücksichtigen (z. B. bei PowerPoint-Präsentationen, Einladungen, Tagesordnungen, Sitzungsmaterialien usw.). <u>Obligatorische Poster</u> Jeder Projektpartner, der eine Kofinanzierung aus dem Programm INTERREG erhält, muss ein Poster im Mindestformat DIN A3, das Informationen über das Projekt enthält, an einem für die Öffentlichkeit leicht sichtbaren Ort anbringen, beispielsweise im Eingangsbereich eines Gebäudes. Das Poster muss folgende Elemente enthalten: - Projektname: Wenn der Titel des Projekts nicht mit seinem Kurztitel identisch ist (im personalisierten Logo enthalten), geben Sie den vollständigen Titel an - Obligatorische grafische Elemente (bereits im INTERREG-Logo enthalten): Erwähnung der Europäischen Union, des europäischen Strukturfonds (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), des Programms, der europäischen Flagge (obligatorische Elemente bei allen Kommunikationsmaßnahmen) - Hauptziel(e) des Projekts - Finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union Diese Elemente müssen mindestens 25% der Fläche des Posters einnehmen <u>Slogan</u> Optional, aber dennoch soweit wie möglich zu verwenden: Slogan des Programms INTERREG Oberrhein: „Der Oberrhein wächst zusammen: mit jedem Projekt“
Besondere Verpflichtungen für Infrastruktur- oder Bauvorhaben mit einer öffentlichen Unterstützung von mehr als 500 000 €	<u>1) vorläufiges Hinweisschild</u> Während des Vorhabens bringt der Begünstigte ein vorläufiges Hinweisschild mit großen Abmessungen am jedem betroffenen Standort an für Vorhaben, die folgende Kriterien erfüllen: - die öffentliche Unterstützung des Vorhabens übersteigt 500.000 EUR und - das Vorhaben betrifft die Finanzierung von Infrastruktur- oder Bauarbeiten. Das Hinweisschild gibt Aufschluss über Bezeichnung und Hauptziel des Vorhabens. Die Bezeichnung des Vorhabens, das Hauptziel des Vorhabens und die obligatorischen grafischen Elemente (d. h. das Logo der Europäischen Union, die Erwähnung des kofinanzierenden europäischen Strukturfonds, das INTERREG-Logo) müssen mindestens 25% der Fläche des Schilds einnehmen. <u>2) endgültigeHinweistafel / endgültiges Hinweisschild</u> Spätestens drei Monate nach Abschluss eines Vorhabens bringt der Begünstigte eine endgültige Hinweistafel oder ein endgültiges Hinweisschild mit großen Abmessungen an einer für die Öffentlichkeit leicht sichtbaren Stelle an, wenn das Vorhaben die folgenden Kriterien erfüllt: - die öffentliche Unterstützung des Vorhabens übersteigt 500.000 EUR und - das Vorhaben betrifft den Ankauf eines materiellen Gegenstands oder die Finanzierung von Infrastruktur- oder Bauarbeiten. Die Tafel oder das Schild geben Aufschluss über Bezeichnung und Hauptziel des Vorhabens.

	Die Bezeichnung des Vorhabens und das Hauptziel der durch das Vorhaben unterstützten Maßnahme innerhalb des Projekts sowie die obligatorischen grafischen Elemente (d. h. das Logo der Europäischen Union, die Erwähnung des kofinanzierenden europäischen Strukturfonds, das INTERREG-Logo) nehmen mindestens 25 % der Fläche der Tafel oder des Schilds ein.
Zusammenarbeit mit den Medien	Bei der Zusammenarbeit mit den Medien (Artikel, Teilnahme an Sendungen) muss die EFRE-Förderung für das Projekt im Rahmen des Programms INTERREG klar erwähnt werden (z.B. während einer Radiosendung).
Online-Kommunikation	**Webseite** Verfügen die Partner über eine Webseite (Webseite der Einrichtung) veröffentlichen sie dort eine kurze Beschreibung des Projekts (Zielsetzung, Ziele, erwartete Ergebnisse, finanzielle Unterstützung durch den EFRE, Link zur Webseite des INTERREG Programms und zur Webseite des Projekts, obligatorische Logos). Entscheiden sich die Projektpartner für die Erstellung einer projektspezifischen Webseite, sind die oben beschriebenen Kommunikationsregeln zu beachten. **Soziale Netzwerke** Die für die Darstellung und Information in sozialen Netzwerken geltenden Grundsätze sind mit den Regeln für Webseiten der Projekte vergleichbar.
Kommunikations-sprachen	Bei jeder externen Kommunikationsmaßnahme des Projekts (Veranstaltung, Erstellung von Unterlagen) müssen die Sprachen des Programms, z.B. Deutsch und Französisch im Fall des Programms INTERREG Oberrhein, immer den Zielgruppen entsprechend eingesetzt werden. Die Verwendung von Englisch ist erlaubt und wird in einigen Fällen sogar unterstützt, z. B. bei der Kommunikation auf europäischer Ebene oder im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen wie im wissenschaftlichen Bereich.

Quelle: Auf der Basis des Programmhandbuchs INTERREG V OBERRHEIN 2014-2020, Version 5, genehmigt durch den Begleitausschuss am 14.06.2018, präzisiert und ergänzt aus weiteren Interreg-Leitfäden

Die Schlüsselbegriffe der externen Kommunikation des Projekts

Externe Kommunikation	Die externe Kommunikation umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, mit dessen Zielgruppen (Nutzer, Begünstigte), mit der breiten Öffentlichkeit, den Finanzpartnern, den Dienstleistern etc.
Kommunikation in den Medien	Die Kommunikation in den Medien umfasst alle Maßnahmen im Zusammenhang mit Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Information, die über die wichtigsten Medien (Fernsehen, Radio, Presse, Internet, soziale Netzwerke, Plakate) durchgeführt werden.
Online-Kommunikation	Die Online-Kommunikation ist ein relativ neuer Bereich der Kommunikation; sie umfasst den gesamten Austausch und Informationsfluss, der über Online-Träger des „digitalen Ökosystems“ erfolgt.
Zielgruppen	Alle Personen oder Gruppen, die durch die Kommunikation über das Projekt erreichet werden sollen.
Corporate Identity	Die corporate Identity umfasst die verschiedenen grafischen Elemente (Logo, Akronym, Schriftarten, Farben etc.) zur Darstellung des Projekts auf dessen Kommunikationsträgern. Diese verschiedenen grafischen Elemente der corporate Identity werden normalerweise im Corporate Design des Projekts zusammengefasst und dargestellt.
Schlüsselbotschaft	Botschaft durch die die wichtigsten Ziele oder Ergebnisse eines Projekts den Zielgruppen mitgeteilt werden. Im Allgemeinen gibt es mehrere Schlüsselbotschaften, je nach Zielgruppe.
Kommunikations-instrument	Das Kommunikationsinstrument ist ein Träger, über den Informationen verbreitet und Botschaften dem Zielpublikum mitgeteilt werden.
Kommunikations-plan	Der Kommunikationsplan ist ein Dokument, in dem alle zur Förderung des Projekts vorgesehenen Kommunikationsmaßnahmen, sowie deren Zeitplan, Budgetierung, Zielgruppen, Kommunikationsmittel aufgeführt sind.

Checkliste „Die externe Kommunikation des Projekts“

Kriterien für den Erfolg der externen Kommunikation	Ja	Nein	Kommentar
Wurden die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen bereits in der Vorbereitungsphase des Projekts vorgesehen?			
Wurde durch den federführenden Begünstigten ein Kommunikationsbeauftragter bestimmt?			
Wurden alle grenzüberschreitenden Partner in die externe Kommunikation eingebunden?			
Wurden die Aufgaben im Bereich Kommunikation zwischen den Projektpartnern aufgeteilt?			
Werden bei der Kommunikation die Pflichten, die hinsichtlich der Kofinanzierung aus EU-Mitteln zu beachten sind, erfüllt?			
Wurde der Kommunikationsplan ausführlich erstellt?			
Wurde der Kommunikationsplan budgetiert?			
Wurden die Zielgruppen identifiziert?			
Wurden die Schlüsselbotschaften des Projekts ausgearbeitet?			
Gab es Überlegungen zur Übersetzung der Kommunikationsbotschaften?			
Wurden die Kommunikationsmittel bestimmt?			
Wurde eine Kommunikationsplanung vorgesehen?			
Wurden Mittel vorgesehen, um die Verstetigung der Kommunikation nach Abschluss des Projekts sicherzustellen (Videos, Erfahrungsberichte etc.)?			
Erfolgen ein Monitoring und eine Evaluation der externen Kommunikation?			

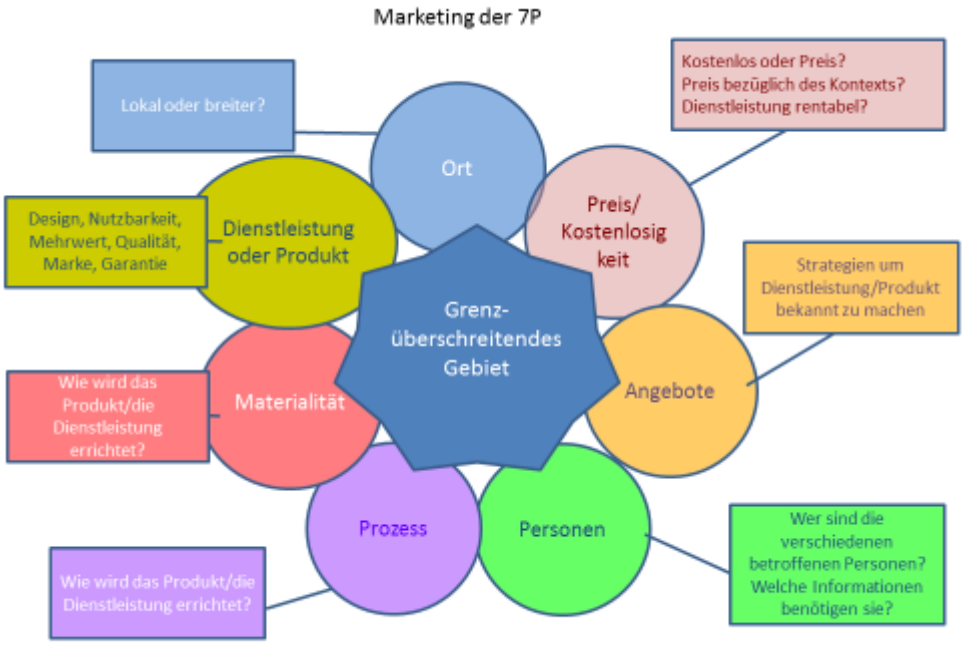
INSTRUMENTE - TOOLS

5

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.1: Marketing der 7P



Tool Nr. 5.2: Kennzeichen einer qualitativ guten Kommunikation in Bezug auf ein grenzüberschreitendes Projekt

Die Kommunikation gegenüber den Projektpartnern und Finanzierungsprogrammen ist einfach und klar.
Das Projekt hat eine Geschichte zu erzählen.
Das Projekt verfügt über eine klare Kommunikationsstrategie/einen klaren Kommunikationsplan.
Die Kommunikation richtet sich an die wichtigsten Zielgruppen (Projektpartner, Endbegünstigte etc.).
Die Kommunikation richtet sich an die breite Öffentlichkeit (wenn sinnvoll) und zeigt praktische Lösungen für konkrete Probleme auf.

Quelle: Interact, Raising Project Quality, 2017

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.3: Tabelle zu den Schlüsselelementen eines Kommunikationsplans

Ziele Weshalb kommunizieren?	Das Kommunikationsziel muss zeigen, inwieweit die Kommunikation zur Realisierung der Projektziele beiträgt.
Zielgruppen An wen kommunizieren?	Die Zielgruppen sind durch das Projekt betroffene oder an das Projekt teilnehmende Personengruppen. Es kann verschiedene Zielgruppen geben, die im Laufe des Projekts verschiedene Funktionen erfüllen.
Was kommunizieren?	Welches sind die Schlüsselbotschaften? Die Kommunikationsziele müssen klare Botschaften beinhalten, die sich an die Zielgruppen richten.
Wer übernimmt die Koordinierung der Kommunikation?	Das grenzüberschreitende Projekt muss „mit einer Stimme“ sprechen und muss in seinen Botschaften kohärent bleiben, über die Sprach – und Kommunikationsdifferenzen hinaus. Es ist wichtig, dass alle Projektpartner gemeinsam an der Kommunikation teilnehmen, aber auch eine einzige Koordination der Kommunikationsmaßnahmen zu haben.
Kommunikationsmaßnahmen	Welche werden die Kommunikationsmaßnahmen sein?
Zeitplan	Wann werden die Maßnahmen umgesetzt (in Verbindung mit den Kommunikationszielen und den Projektzielen)?
Budget	Welches Budget wird der Kommunikation zugeschrieben? Das Budget muss proportional zu den angestrebten Maßnahmen und den zu erwartenden Effekten sein.
Kommunikationsindikatoren	Wie wird die Realisierung der Kommunikationsziele gemessen? Wann?

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.4: Analyse der verschiedenen Zielgruppen

Zielgruppen	Wo liegt ihr Interesse am Projekt? Welcher Teil des Projekts betrifft sie? Wie ist ihr Informationsstand in Bezug auf das Projekt?	Welches sind ihre wichtigsten Anliegen/ Bedarfe?	Welche Information wird benötigt um: - ihr Interesse zu wecken; - sie zu ermuntern; - sie zum Handeln anzuregen?
Zielgruppe A			
Zielgruppe B			
Zielgruppe C			
…			

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.5: Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts- die W-Fragen

Wer:	Wer führt das Projekt durch?
Was:	Was ist das Ziel des Projekts?
Wo:	Wo findet das Projekt statt?
Wann:	Wann findet das Projekt statt?
Wie:	Wie wird das Projekt umgesetzt?
Warum:	Warum wird das Projekt durchgeführt?
Woher:	Woher stammt die Projektidee?

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.6: Erstellen der Schlüsselbotschaften des Projekts

Empfehlungen für das Verfassen erfolgreicher Botschaften:

- Erklären Sie in einfachen und klaren Worten (Umgangssprache vermeiden), welchen Nutzen das Projekt für die einzelnen Grenzgebiete und den gesamten grenzüberschreitenden Raum hat.
- Passen Sie die Botschaft an den jeweiligen Kommunikationsstil / Kommunikationscode der einzelnen Grenzgebiete an (Sprache, grafische Gewohnheiten, Gewohnheiten in punkto Kommunikationskanäle etc.).
- Es muss sich nicht immer um einen Slogan/Slogans handeln. Versuchen Sie nicht, die Realität zu beschönigen, um einer speziellen Zielgruppe zu gefallen. Legen Sie Ihre eigene Sicht dar.
- Erzählen Sie eine Geschichte. Die Botschaft geht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein / die Wünsche / die Schwierigkeiten und die Vorteile des Projekts.
- Erklären Sie, welche Veränderungen das Projekt mit sich bringt.
- Die Botschaft ist einprägsamer, wenn sie durch Beispiele belegt wird.
- Denken Sie schon bei der Ausarbeitung der Botschaft an die spätere Übersetzung und die damit verbundenen eventuellen Schwierigkeiten / Herausforderungen

Nach Erstellen der Botschaft(en):

- Testen Sie diese bei nicht am Projekt beteiligten Personen, um sicherzustellen, dass die Botschaft wirklich verstanden wird – die Botschaft dies und jenseits der Grenze austesten.
- Prüfen Sie regelmäßig die Medienberichterstattung dies und jenseits der Grenze. Ist diese nicht zufriedenstellend, überprüfen Sie Ihre Botschaften.

Die Botschaften können in Form einer Feststellung, Idee oder Behauptung verfasst werden:

- (x) ist ein Problem und (y) die Lösung;
- Das Projekt (x) erlaubt (den Akteuren) zusammenzuarbeiten, um (y) zu verbessern;
- Die Arbeit des Projekts (x) ist interessant, weil (y) oder (z);
- Die Akteure müssen eine gemeinsame Lösung für das Problem (x) finden, weil…;
- (x) muss Maßnahmen in Bezug auf das Problem (y) ergreifen, ansonsten wird es zu (z) kommen.

Die Botschaft einer anderen Sprache und Kultur anpassen

- Die Übersetzung Korrektur lesen und sicherstellen, dass die Botschaft verständlich ist und die Informationen richtig widergegeben werden
- Überprüfen, dass das Vokabular, das Sprachniveau und der Kommunikationsstil der Zielgruppe und der Kommunikationsabsicht entsprechen und wie es in der anderen Sprache übersetzt werden kann
- Überprüfen, dass die Kommunikationsmodalitäten der Zielgruppe des Nachbarlands entsprechen

Wahl des Kommunikationskanals

- Überprüfen, dass der Kommunikationskanal der Zielgruppe angepasst ist
- Überprüfen, dass die Botschaft dem Kanal angepasst ist (in allen Sprachen/Kulturen)

Grafische Darstellung

- Überprüfen, dass die grafische Darstellung der Kommunikationsabsicht entspricht: Anteil Text/Bild, Wahl der Bilder und der Texteinstellungen
- Überprüfen, dass die grafische Darstellung mit der grafischen Charta des Projekts übereinstimmt
- Überprüfen, dass die Logos den Erwartungen der ko-finanzierenden Partnern und des Programms entsprechen
- Überprüfen, ob die grenzüberschreitende Identität im Kommunikationsinstrument erscheint

Auf der Grundlage von: Interact, Project Management Handbook, Chapter IV „Contracting and Start-up“, S. 20

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.7: Zwischenmenschliche Kommunikation und/oder Kommunikation über die Medien

Beispiele für zwischenmenschliche Kommunikation	**Beispiele für Kommunikation über die Medien**
- Dialoge, persönliche Gespräche - Gruppendiskussionen - Vorträge - Besuche von Strukturen, Dienstleistungsanbietern oder Einrichtungen - Führungen - gemeinsame Veranstaltungen - Podiumsdiskussionen - Veranstaltungen - Sitzungen - Workshops - Tag der offenen Tür - Vorführungen und Prototypen - Telefonanrufe - Email-Infodienste (Fragen und Antworten) - Internetforen - …	- Tageszeitungen und Zeitschriften - Pressemitteilungen - Newsletter - Leitfäden - Broschüren, Booklets, Flyers, … - Briefe - Radiosendungen oder -interviews - Fernsehsendungen oder -interviews - Poster - Sticker - Banner - Plakate - Websites - Studienberichte und zusammenfassende Berichte - …
Merkmale: Begrenzteres Publikum, höherer Aufwand (mehr Wirkung!), zwischenmenschliche Beteiligung des Zielpublikums Interaktive Kommunikation, Möglichkeit, die Botschaft anzupassen, Informationen zu erhalten Flexibel (Ton, Strategie und Inhalt können leicht geändert werden)	**Merkmale**: Großes potenzielles Publikum Nutzt die Glaubwürdigkeit der Massenmedien

Quelle: Auf der Grundlage von: Europäische Kommission, Communicating EU research and innovation guidance for project participants, Horizon 2020, 2014

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.8: Die wichtigsten externen Kommunikationsmittel des Projekts

1. Grafische Elemente des Projekts

- Name/Titel des Projekts
- Logo
- Corporate Design (Schrift, Farben, Kopf- und Fußzeilen der Projektdokumente)
- Vermarktung der Produkte

2. Kommunikationsmittel zur Information über das Projekt

2.1. Institutionelle Kommunikation

- Webseite des Projekts
- Webseite der Projektpartner
- Flyer
- Blog des Projekts
- Soziale Netzwerke
- Ansagen für Telefon und Anrufbeantworter
- E-Mail-Signatur
- Abwesenheits-Assistent für E-Mails (z.B.: bei Abwesenheit oder einem Kongress)
- Newsletter
- Jahresbericht
- Image-Broschüre
- Aufschrift auf den Dienstwagen des Projekts
- Neujahrswünsche
- Kostenlose Servicenummer
- …

2.2. Kommunikationsmittel in den Büros des Projekts

- Einheitskleidung der Beschäftigten / oder im Gegenteil, um die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu betonen, Referenzkleidung für jeden Land (z.B. Arztkleidung)
- Aushangtafeln
- Roll-ups
- …

2.3. Kommunikation über die Förderprogramme (z.B.: INTERREG) oder andere Finanzpartner (Staat, Gebietskörperschaften, …)

- Aktualität
- Open days
- Datenbanken
- …

3. Kommunikationsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit rund um das Projekt

3.1. Kommunikation Medien / Werbung

- Fernseh-Werbespots / kurze Reportage
- Presse: Kauf von Anzeigen, Advertorials etc.
- Plakatierung: Flyer, Prospekte, etc.
- Radiospots
- Videos in den Webmedien (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter etc.)
- Suchmaschinenoptimierung

3.2. Direktmarketing /

- Mailing und Serienbriefe
- SMS
- Phoning
- …

3.3. Veranstaltungen

- Fach- und Publikumsmessen
- Konferenzen und Videokonferenzen
- Kongresse
- Kolloquien
- Ausstellungen
- Tag der Offenen Tür
- Workshops
- Expertenaustausch
- Street Marketing
- Schnupperkurse
- Networking-Abende zur Erweiterung des beruflichen Beziehungsnetzes
- Pop-up-Boutiquen etc.

3.4. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemitteilungen
- Pressedossiers
- Presseverteiler
- Pressekonferenzen und Pressebriefings
- Pressereisen
- Presseraum
- Virtueller Presseraum
- Einladungen
- Presseschau
- …

4. Online-Kommunikationsmittel (s

Veröffentlichungen: Broschüren, Studien, Zeitschrift, etc. (siehe nachfolgendes Tool Nr. 6)

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.9: Online-Kommunikationsmittel im Dienst der Projekte

Ziele der Kommunikation	In Betracht zu ziehende Medien
Die Fortschritte /Auswirkungen des Projekts aufzeigen	Facebook, YouTube, Flickr, Pinterest, Humhub, Diaspora, LinkedIn, Instagram, …
Das im Rahmen des Projekts aufgebaute Wissen teilen	Wikipedia, Blogs, Website des Projekts, Websites der Projektpartner, Basecamp, Groupspaces, Humbhub, Diaspora, LinkedIn, E-Twinning, Datenbank, …
Information über eine Veranstaltung oder Aktivität	Meetup, Facebook, Twitter, …
Eine Community aufbauen, je nach Zielgruppe	Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, Basecamp, …
Feedback erhalten	Survey Monkey, Framaforms, Limesurvey, Googleforms, …

Auf der Grundlage von: Interact, Project Management Handbook, Chapter IV „Contracting and Start-up“ S. 19

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.10: Die Kommunikationsplanung

Zu welchem Zeitpunkt wird die Kommunikationsmaßnahme durchgeführt?
An welche Zielgruppe (oder Untergruppe) richtet sich diese Maßnahme?
Was ist der Inhalt der Kommunikationsmaßnahme? Was ist ihre Botschaft?
Welches Medium soll genutzt werden?
Welches Kommunikationsmittel wird verwendet (Broschüre, Infoblatt etc.)?
Wer wird die Botschaft übermitteln?
Wie oft wird genau diese Maßnahme wiederholt?
Wer ist für die Umsetzung dieser Maßnahme verantwortlich?

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.11: Vorgaben zur Information und Kommunikation bezüglich grenzüberschreitender Projekte im Rahmen des Programms INTERREG

Verpflichtung zur Information durch die verschiedenen Partner des grenz-überschreitenden Projekts	Der federführende Begünstigte stellt sicher, dass die Projektpartner über die Finanzierung des Projekts durch den EFRE informiert wurden. Der Begünstigte weist deutlich darauf hin, dass das von ihm durchgeführte Projekt von der Europäischen Union im Rahmen des Programms INTERREG unterstützt wird.
Auflagen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit	Grundsätzlich ist bei allen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie während der Umsetzung des Projektes auf die Finanzierung aus EU-Programmmitteln hinzuweisen. Dafür werden bspw. folgende Kommunikationsmittel verwendet: Veröffentlichungen, Online-Medien, Werbematerialien, Sitzungs- oder Fortbildungsmaterialien, offizielle Reden und Pressemitteilungen. Der Hinweis auf die Finanzierung aus EU-Programmmitteln erfolgt mittels folgender Elemente: - Logo der Europäischen Union (entsprechend der geltenden grafischen Richtlinien der EU) - Hinweis auf den kofinanzierenden europäischen Strukturfonds (EFRE – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) - Logo des Programms INTERREG Oberrhein <u>Obligatorisch</u> Bei Nichtbeachtung der Bestimmungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit können die Projektkosten des betroffenen Begünstigten anteilig oder vollständig als nicht förderfähig betrachtet werden.
Kommunikations- und Arbeitsunterlagen	Jedes Dokument (z. B. Einladung, Pressemitteilung, Flyer, Fortbildungsbescheinigung, Protokoll, Newsletter, Teilnahmebestätigung, Bescheinigung etc.), muss einen Hinweis darauf enthalten, dass das Projekt vom EFRE im Rahmen des Programms INTERREG kofinanziert wurde. Diese Aspekte sind auch bei der Vorbereitung von Veranstaltungen oder Sitzungen zu berücksichtigen (z. B. bei PowerPoint-Präsentationen, Einladungen, Tagesordnungen, Sitzungsmaterialien usw.). <u>Obligatorische Poster</u> Jeder Projektpartner, der eine Kofinanzierung aus dem Programm INTERREG erhält, muss ein Poster im Mindestformat DIN A3, das Informationen über das Projekt enthält, an einem für die Öffentlichkeit leicht sichtbaren Ort anbringen, beispielsweise im Eingangsbereich eines Gebäudes.

	Das Poster muss folgende Elemente enthalten: - Projektname: Wenn der Titel des Projekts nicht mit seinem Kurztitel identisch ist (im personalisierten Logo enthalten), geben Sie den vollständigen Titel an - Obligatorische grafische Elemente (bereits im INTERREG-Logo enthalten): Erwähnung der Europäischen Union, des europäischen Strukturfonds (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), des Programms, der europäischen Flagge (obligatorische Elemente bei allen Kommunikationsmaßnahmen) - Hauptziel(e) des Projekts - Finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union Diese Elemente müssen mindestens 25% der Fläche des Posters einnehmen <u>Slogan</u> Optional, aber dennoch soweit wie möglich zu verwenden: Slogan des Programms INTERREG Oberrhein: „Der Oberrhein wächst zusammen: mit jedem Projekt“
Besondere Verpflichtungen für Infrastruktur- oder Bauvorhaben mit einer öffentlichen Unterstützung von mehr als 500 000 €	<u>1) vorläufiges Hinweisschild</u> Während des Vorhabens bringt der Begünstigte ein vorläufiges Hinweisschild mit großen Abmessungen am jedem betroffenen Standort an für Vorhaben, die folgende Kriterien erfüllen: - die öffentliche Unterstützung des Vorhabens übersteigt 500.000 EUR und - das Vorhaben betrifft die Finanzierung von Infrastruktur- oder Bauarbeiten. Das Hinweisschild gibt Aufschluss über Bezeichnung und Hauptziel des Vorhabens. Die Bezeichnung des Vorhabens, das Hauptziel des Vorhabens und die obligatorischen grafischen Elemente (d. h. das Logo der Europäischen Union, die Erwähnung des kofinanzierenden europäischen Strukturfonds, das INTERREG-Logo) müssen mindestens 25% der Fläche des Schilds einnehmen. <u>2) endgültigeHinweistafel / endgültiges Hinweisschild</u> Spätestens drei Monate nach Abschluss eines Vorhabens bringt der Begünstigte eine endgültige Hinweistafel oder ein endgültiges Hinweisschild mit großen Abmessungen an einer für die Öffentlichkeit leicht sichtbaren Stelle an, wenn das Vorhaben die folgenden Kriterien erfüllt: - die öffentliche Unterstützung des Vorhabens übersteigt 500.000 EUR und - das Vorhaben betrifft den Ankauf eines materiellen Gegenstands oder die Finanzierung von Infrastruktur- oder Bauarbeiten. Die Tafel oder das Schild geben Aufschluss über Bezeichnung und Hauptziel des Vorhabens. Die Bezeichnung des Vorhabens und das Hauptziel der durch das Vorhaben unterstützten Maßnahme innerhalb des Projekts sowie die obligatorischen grafischen Elemente (d. h. das Logo der Europäischen Union, die Erwähnung des kofinanzierenden europäischen Strukturfonds, das INTERREG-Logo) nehmen mindestens 25 % der Fläche der Tafel oder des Schilds ein.
Zusammenarbeit mit den Medien	Bei der Zusammenarbeit mit den Medien (Artikel, Teilnahme an Sendungen) muss die EFRE-Förderung für das Projekt im Rahmen des Programms INTERREG klar erwähnt werden (z.B. während einer Radiosendung).
Online-Kommunikation	**<u>Webseite</u>** Verfügen die Partner über eine Webseite (Webseite der Einrichtung) veröffentlichen sie dort eine kurze Beschreibung des Projekts (Zielsetzung, Ziele, erwartete Ergebnisse, finanzielle Unterstützung durch den EFRE, Link zur Webseite des INTERREG Programms und zur Webseite des Projekts, obligatorische Logos).

	Entscheiden sich die Projektpartner für die Erstellung einer projektspezifischen Webseite, sind die oben beschriebenen Kommunikationsregeln zu beachten. **Soziale Netzwerke** Die für die Darstellung und Information in sozialen Netzwerken geltenden Grundsätze sind mit den Regeln für Webseiten der Projekte vergleichbar.
Kommunikations-sprachen	Bei jeder externen Kommunikationsmaßnahme des Projekts (Veranstaltung, Erstellung von Unterlagen) müssen die Sprachen des Programms, z.B. Deutsch und Französisch im Fall des Programms INTERREG Oberrhein, immer den Zielgruppen entsprechend eingesetzt werden. Die Verwendung von Englisch ist erlaubt und wird in einigen Fällen sogar unterstützt, z. B. bei der Kommunikation auf europäischer Ebene oder im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen wie im wissenschaftlichen Bereich.

Quelle: Auf der Basis des Programmhandbuchs INTERREG V OBERRHEIN 2014-2020, Version 5, genehmigt durch den Begleitausschuss am 14.06.2018, präzisiert und ergänzt aus weiteren Interreg-Leitfäden

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.12: Die Schlüsselbegriffe der externen Kommunikation des Projekts

Externe Kommunikation	Die externe Kommunikation umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, mit dessen Zielgruppen (Nutzer, Begünstigte), mit der breiten Öffentlichkeit, den Finanzpartnern, den Dienstleistern etc.
Kommunikation in den Medien	Die Kommunikation in den Medien umfasst alle Maßnahmen im Zusammenhang mit Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Information, die über die wichtigsten Medien (Fernsehen, Radio, Presse, Internet, soziale Netzwerke, Plakate) durchgeführt werden.
Online-Kommunikation	Die Online-Kommunikation ist ein relativ neuer Bereich der Kommunikation; sie umfasst den gesamten Austausch und Informationsfluss, der über Online-Träger des „digitalen Ökosystems“ erfolgt.
Zielgruppen	Alle Personen oder Gruppen, die durch die Kommunikation über das Projekt erreichet werden sollen.
Corporate Identity	Die corporate Identity umfasst die verschiedenen grafischen Elemente (Logo, Akronym, Schriftarten, Farben etc.) zur Darstellung des Projekts auf dessen Kommunikationsträgern. Diese verschiedenen grafischen Elemente der corporate Identity werden normalerweise im Corporate Design des Projekts zusammengefasst und dargestellt.
Schlüsselbotschaft	Botschaft durch die die wichtigsten Ziele oder Ergebnisse eines Projekts den Zielgruppen mitgeteilt werden. Im Allgemeinen gibt es mehrere Schlüsselbotschaften, je nach Zielgruppe.
Kommunikations-instrument	Das Kommunikationsinstrument ist ein Träger, über den Informationen verbreitet und Botschaften dem Zielpublikum mitgeteilt werden.
Kommunikations-plan	Der Kommunikationsplan ist ein Dokument, in dem alle zur Förderung des Projekts vorgesehenen Kommunikationsmaßnahmen, sowie deren Zeitplan, Budgetierung, Zielgruppen, Kommunikationsmittel aufgeführt sind.

Management von grenzüberschreitenden Projekten im Gesundheitsbereich

TEIL 5 – DIE EXTERNE KOMMUNIKATION

Tool Nr. 5.13: Checkliste „Die externe Kommunikation des Projekts“

Kriterien für den Erfolg der externen Kommunikation	Ja	Nein	Kommentar
Wurden die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen bereits in der Vorbereitungsphase des Projekts vorgesehen?			
Wurde durch den federführenden Begünstigten ein Kommunikationsbeauftragter bestimmt?			
Wurden alle grenzüberschreitenden Partner in die externe Kommunikation eingebunden?			
Wurden die Aufgaben im Bereich Kommunikation zwischen den Projektpartnern aufgeteilt?			
Werden bei der Kommunikation die Pflichten, die hinsichtlich der Kofinanzierung aus EU-Mitteln zu beachten sind, erfüllt?			
Wurde der Kommunikationsplan ausführlich erstellt?			
Wurde der Kommunikationsplan budgetiert?			
Wurden die Zielgruppen identifiziert?			
Wurden die Schlüsselbotschaften des Projekts ausgearbeitet?			
Gab es Überlegungen zur Übersetzung der Kommunikationsbotschaften?			
Wurden die Kommunikationsmittel bestimmt?			
Wurde eine Kommunikationsplanung vorgesehen?			
Wurden Mittel vorgesehen, um die Verstetigung der Kommunikation nach Abschluss des Projekts sicherzustellen (Videos, Erfahrungsberichte etc.)?			
Erfolgen ein Monitoring und eine Evaluation der externen Kommunikation?			

KONTAKT // CONTACT

TRISAN / Euro-Institut
Rehfusplatz 11 / D-77694 Kehl
trisan@trisan.org / +49 7851 7407 38 / **www.trisan.org**

TRISAN

Das Projekt TRISAN wurde von der deutsch-französisch-schweizerischen Oberrhein-konferenz ins Leben gerufen und wird im Rahmen des Programms INTERREG V A Oberrhein kofinanziert. Getragen wird es vom Euro-Institut, welches auf Fortbildung, Projekt-begleitung und Beratung im Bereich der grenzüberschreitendenden Zusammenarbeit spezialisiert ist. Eine Kofinanzierung erhält es ebenfalls von den Gesundheitsverwaltungen am Oberrhein.

TRISAN

Trisan est un projet initié par la Conférence franco-germano-suisse du Rhin supérieur cofinancé dans le cadre du programme Interreg V A Rhin supérieur. Il est porté par et basé à l'Euro-Institut, Institut pour la coopération transfrontalière spécialisé dans la formation, l'accompagnement et le conseil des projets transfrontaliers. Il est également cofinancé par les administrations en charge de la santé dans le Rhin supérieur.