

Kommunikationstoolkit

Erfolgreich über das eigene Projekt kommunizieren mithilfe eines Leitfadens und thematischer Merkblätter

Wie erstellt und setzt man eine effektive grenzüberschreitende Kommunikation um?

„BEST PRACTICES“ ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

April 2020



Fonds Européen de Développement
Régional (FEDER)
Fonds für Regionale
Entwicklung (EFRE)



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

DER KONTEXT

Die Säule Wissenschaft ist eine der vier Säulen der trinationalen Metropolregion Oberrhein (TMO). Ihr Ziel besteht darin, vorhandene grenzüberschreitende Kooperationsvorhaben zu entwickeln und sie durch neue innovative Projekte zu ergänzen, um den Oberrhein zum attraktivsten grenzüberschreitenden Wissenschaftsstandort in Europa zu machen.

Das Koordinationsbüro der Säule Wissenschaft der TMO bietet wissenschaftlichen Akteuren (Universitäten, Hochschulen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Wissens- und Technologie-Transfer-Einrichtungen) insbesondere durch die Entwicklung neuer Kooperationsprojekte, die Betreuung des Netzwerks und die grenzüberschreitende Forschungsförderung praktische Unterstützung und Serviceleistungen an. Im Rahmen dieser Aufgabe entwickelt das Koordinationsbüro Hilfsmittel, die es den Projekten und ihren Akteuren ermöglichen, die Sichtbarkeit ihrer Maßnahmen zu stärken und ihre Ansätze zu professionalisieren.

Die folgenden „best practices“ sind von Kommunikationmaßnahmen, die von Forschungsprojekten erarbeitet und entwickelt wurden, inspiriert. Diese Projekte wurden/werden im Rahmen des Interreg Oberrhein Programms und der Wissenschaftsoffensive gefördert. Die „best practices“ werden im vorliegenden Leitfaden vorgestellt, damit jedes Projekt davon profitieren kann.

Kontakt
info@rmtmo.eu
<https://science.rmtmo.eu>

Dieser Leitfaden wurde von der Säule Wissenschaft der Trinationalen Metropolregion Oberrhein (TMO) erstellt.
in Zusammenarbeit mit Christine Laemmel (Marketing Free Lance) und Jacques Lombard (Insécable Strasbourg)
Wir bedanken uns bei den Projektträgern und Teilnehmenden der vier von der Säule Wissenschaft organisierten Workshops für ihre Erfahrungsberichte.

Sie sind/werden verantwortlich für die Koordination und/oder Durchführung von Öffentlichkeitsmaßnahmen für ein Projekt mit wissenschaftlichem Charakter (sein), das im Rahmen des Interreg-Programms am Oberrhein kofinanziert wird.

Dieser Leitfaden zu „Best-Practices“ soll Ihnen helfen, Tools und Veranstaltungen in einem grenzüberschreitenden Kontext zu entwerfen und umzusetzen.

Dieser Leitfaden wird Ihnen helfen, wenn ...

- Sie mit der Verwaltung der Öffentlichkeitsarbeit eines wissenschaftlichen Projekts beginnen
- Zusätzliche Ideen notwendig sind, um Ihr Projekt bekannt zu machen und aufzuwerten

Dieser Leitfaden wird Ihnen helfen, ...

- die wichtigsten Maßnahmen, die von der Mehrzahl der Projekte durchgeführt werden zu identifizieren
- die Erfahrungen aus früheren Projekten zu nutzen
- eine geeignete grenzüberschreitende Kommunikation umsetzen

Inhaltsverzeichnis

- 1 VORBEREITUNG** auf die nächsten drei Jahre
- 2** Erstellen der **IDENTITÄT** des Projekts
- 3 VERWALTEN** einer wirksamen Kommunikation
- 4** Erstellen eines detaillierten **BUDGETS**
- 5** Definition der **ORGANISATION** des Teams
- 6** Erstellen der wesentlichen **TOOLS** und **HILFSMITTEL**
- 7** Gewährleisten der **VERBREITUNG** von Ergebnissen, aktuellen Informationen und Inhalten
- 8 ORGANISATION** von Veranstaltungen im grenzüberschreitenden Kontext
- 9** Kommunikation mit der **PRESSE** und den **MEDIEN**
- 10** Beherrschen der **MEHRSPRACHIGKEIT**
- 11 GEMEINSAME NUTZUNG** der Maßnahmen
- 12** Anlegen einer **IDEENSAMMLUNG**
- 13 BEWERTUNG** der Öffentlichkeitsarbeit

1 VORBEREITUNG...

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 2 3

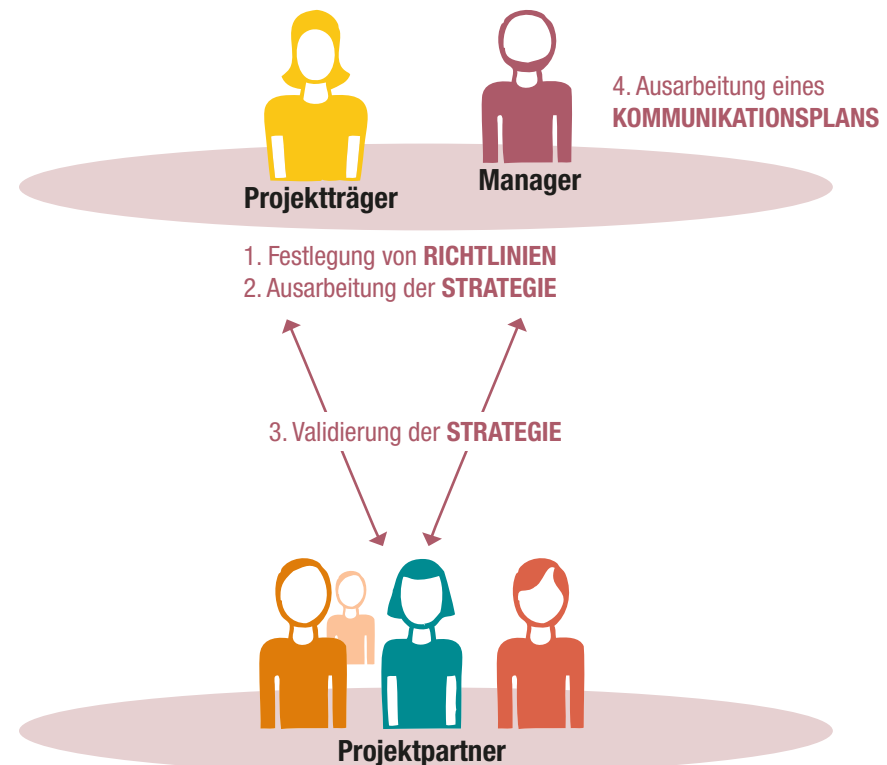
... auf die nächsten drei Jahre

Das dem Interreg-Sekretariat vorgelegte Projekt enthält eine Kommunikationskomponente mit entsprechenden Ergebnissen und einem Budget. Auf dieser Grundlage werden eine Kommunikationsstrategie und ein Kommunikationsplan erstellt und von den Projektträgern angenommen.

Wer ist am Kommunikationsprozess beteiligt?

Erstellen des Entwicklungs- und Validierungsverfahrens für die Tools, um Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden.

Seine eigene Vorgehensweise finden. Abhängig von Ihren Fähigkeiten und Ihrem Umgang mit den Kommunikationsmitteln sind Sie in der Lage, im Team mit internen Ressourcen, mit Partnern des Projekts oder eines anderen Projekts, mit externen Dienstleistern, Kommunikationshilfen und -maßnahmen zu entwerfen und auszuarbeiten.



2 ERSTELLEN EINER IDENTITÄT

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLATT 1

Die Sichtbarkeit des Projekts gewährleisten

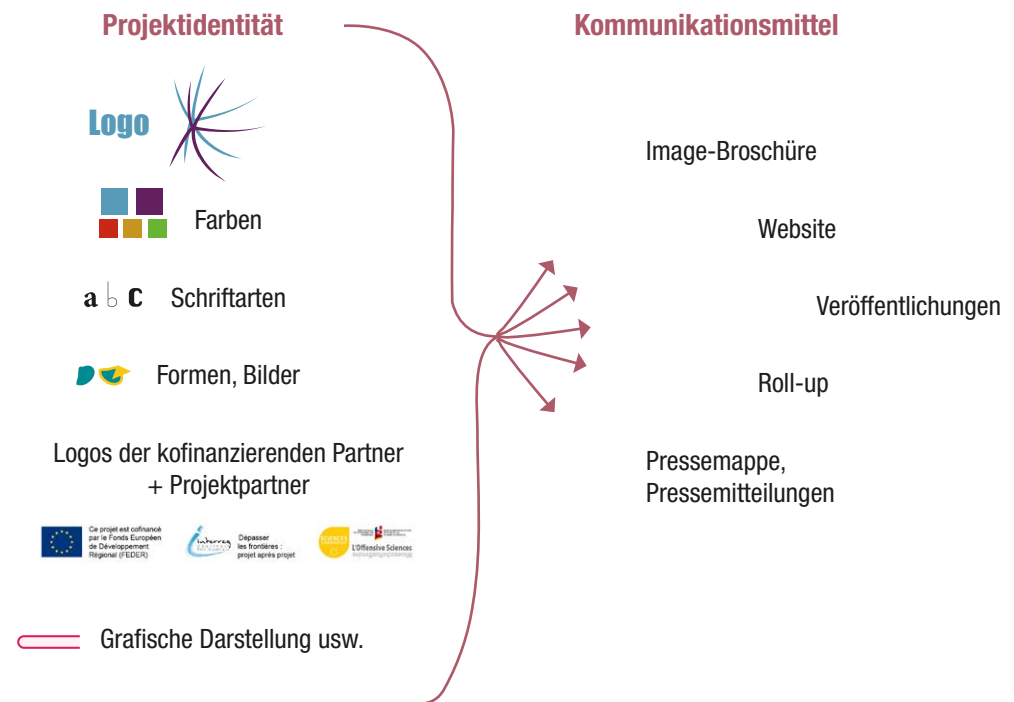
Vor Beginn der Kommunikationsmaßnahmen hilft eine grafische Identität ¹ mit einem Logo das Projekt eindeutig zu identifizieren und ermöglicht während der gesamten drei Jahre eine erkennbare und harmonisierte Kommunikation auf allen Medienkanälen.

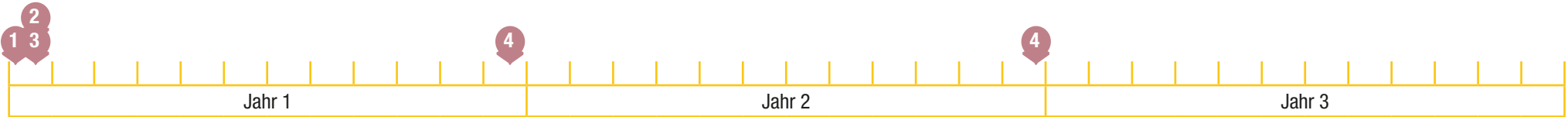
Eine Baseline oder Unterschrift in Deutsch, Französisch und Englisch personalisiert die Kommunikation und ergänzt den Namen des Projekts.

! Logos

Stellen Sie Bilder in guter Auflösung zur Verfügung, einschließlich:

- Interreg-Logos und ggf. der Wissenschaftsoffensive oder andere kofinanzierende Partner,
- die Logos der Projektpartner.





3 VERWALTEN

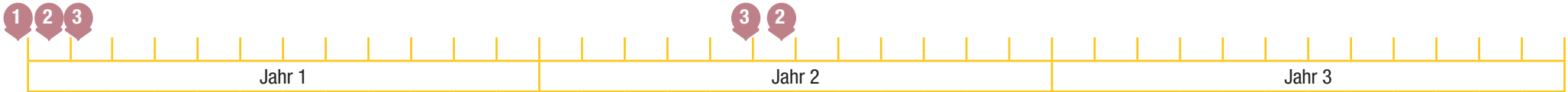
Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLATT 2

5 Hilfsmittel zur Verwaltung einer wirksamen Kommunikation

- Die Kommunikationsstrategie ¹ setzt die Ziele, Zielgruppen und Botschaften fest.
- Der Kommunikationsplan ² erörtert die Tools, Hilfsmittel und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Budget durchzuführen sind.
- Der Zeitplan ³ terminiert diese Maßnahmen über die nächsten drei Jahre hinweg.
- Die Ergebnisprodukte stellen den zu erreichenden Output dar.
- Die Bewertung ⁴ misst die Unterschiede zwischen geplanter und tatsächlicher Leistung und richtet, falls erforderlich, die Kommunikationsstrategie und den Kommunikationsplan neu aus.





4 ERSTELLEN EINES DETAILLIERTEN BUDGETS

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

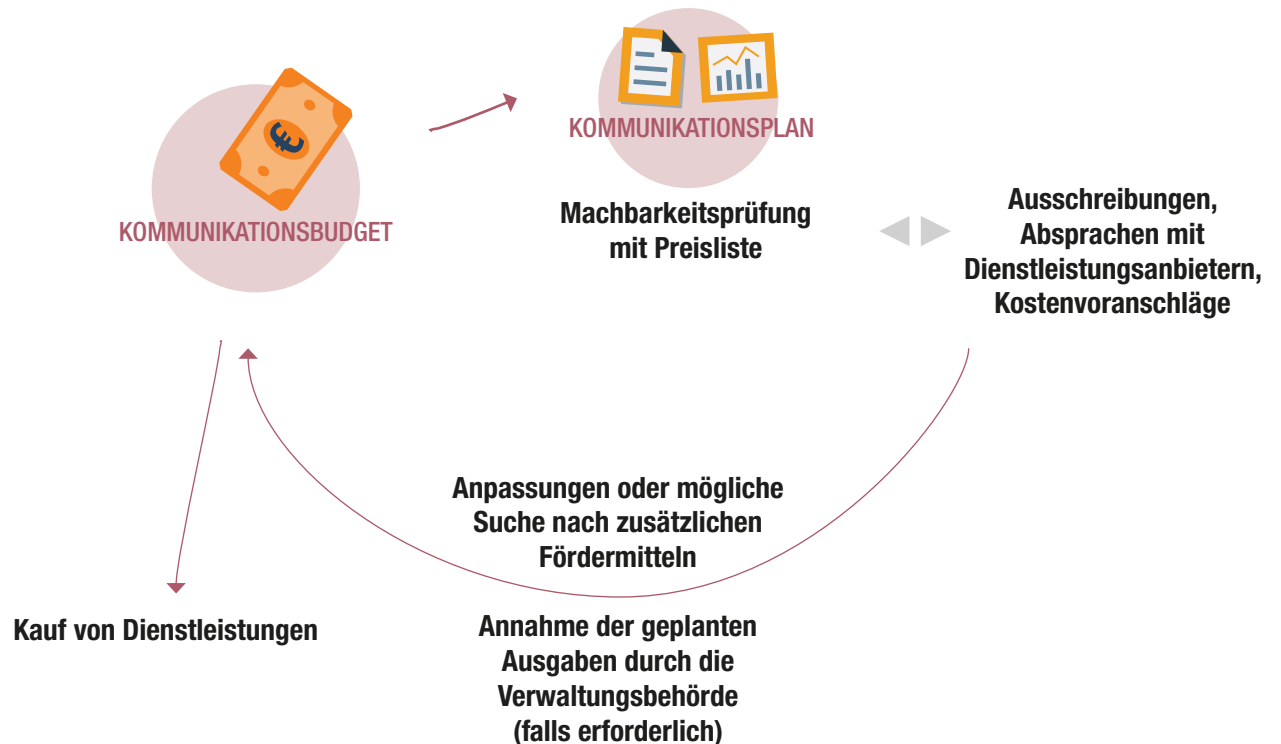
MERKBLATT 3

Das für Kommunikationsmaßnahmen eingeplante Budget **1** ist bereits im Projektantrag vorgesehen und kann zwischen verschiedenen Rubriken aufgeteilt werden. Manchmal sind die eingeplanten Beträge nicht ausreichend für alle gewünschten Maßnahmen. Nicht immer werden alle Kosten vorweggenommen (Inanspruchnahme externer Dienstleistungen, Reisekosten, Personalkosten usw.).

Das Budget möglicherweise in Übereinstimmung mit den Richtlinien des Interreg-Programms anpassen. **2**

Unverbindliche Preislisten **3** erstellen, um die erforderlichen Budgets besser einschätzen zu können.

Die Dienstleister für Kostenvoranschläge gemäß den Vorgaben Ihrer Einrichtung und den Anforderungen des Interreg-Programms anfragen.



5 DEFINITION EINER ORGANISATION

Die Teamstruktur ¹

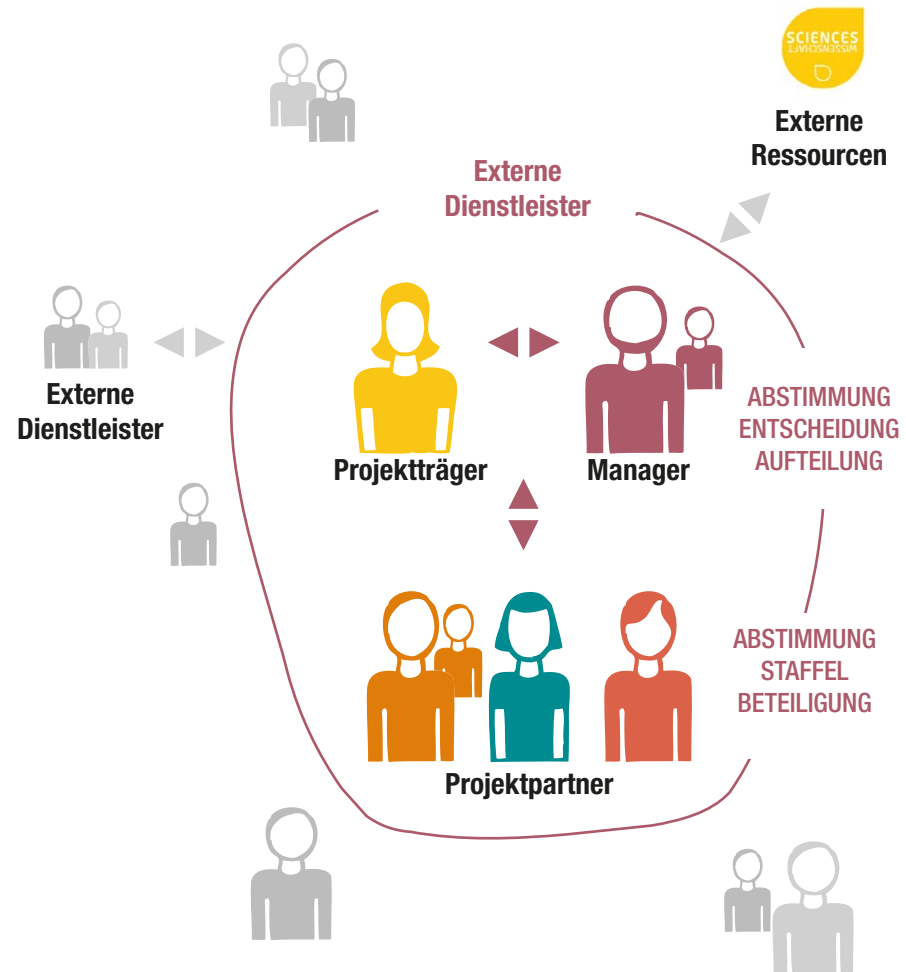
Bei der Mehrzahl von Projekten arbeiten der Projektleiter, der Manager und externe Dienstleister bei der Ausarbeitung der Kommunikation zusammen.

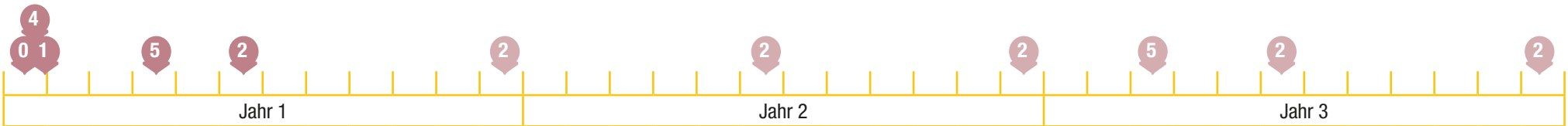
Wie kann man das eigene Kommunikationsteam organisieren?

Durch Festlegung der Aufgabenverteilung, des Einsatzes interner Ressourcen und externer Dienstleister, sowie der für jede Aufgabe erforderlichen Arbeitszeit.

! Die Frage der Übersetzungsabläufe von Anfang an ansprechen.

Eine Plattform für den Informationsaustausch (Cloud) einrichten.





6 TOOLS UND HILFSMITTEL

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 1 4

Unverzichtbar

- Ein **Logo** und eine **Image-Broschüre** 0
- Eine **Website** 1

Hilfreiche Tools und Hilfsmittel für die Kommunikation

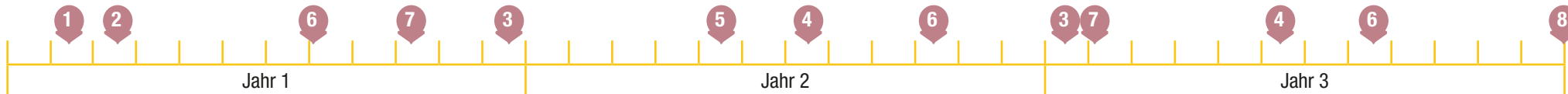
- Ein zweisprachiger Newsletter (Deutsch/Französisch) oder in englischer Sprache (intern oder extern) 2
- Zwei-oder dreisprachige Roll-ups Deutsch/Französisch/Englisch (zur Verteilung unter den Partnern) 3
- Vorlagen zu Präsentationen (PowerPoint o.ä.), Briefe, Poster etc. 4
- Ein Account auf den sozialen Netzwerken, der mindestens ein Mal pro Woche aktualisiert wird
- Ein oder mehrere Videos zur Vorstellung des Projekts oder in der Form von Interviews (zweisprachig oder mit Untertiteln) 5
- Ein Bildarchiv
- Checklisten zur Vorbereitung von Veranstaltungen



„Best-practice“ Beispiel:

INTER-RELIGIO hat ein Video (Motion Design) gedreht, das das Projekt und die assoziierten Partner vorstellt.

<http://interreligio.unistra.fr/de/>



7 VERBREITUNG...

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 4 5 6 9

... von Ergebnissen, aktuellen Informationen und Inhalten

In jeder Phase der Projektlaufzeit werden die betroffenen Zielgruppen durch die vorhandenen oder die für den Anlass erstellten Tools und Hilfsmittel informiert.

Inhalte

- 1 Projektbeginn: Vorstellung des wissenschaftlichen Projekts und seiner Teams
- 2 Ziele des Projekts und erwartete Auswirkungen für den Oberrheinraum
- 3 Partnerschaft/Projektverlauf
- 4 Abwartende Kommunikation zwischen zwei Meilensteinen
- 5 Erste Ergebnisse
- 6 Veröffentlichungen
- 7 Wissenschaftliche, professionelle und für ein breites Publikum organisierte Veranstaltungen, die innerhalb des Projekts vorbereitet werden und an denen das Projekt teilnimmt
- 8 Abschluss: Verbreitung von Ergebnissen und Perspektiven



„Best-practice“ Beispiel:

VITIFUTUR. Einrichtung eines zweisprachigen offenen Forums, in dem Winzer, Fachleute und die Öffentlichkeit die Forscher des Projekts zum nachhaltigen Weinbau befragen können. Das Forum informiert die Forschenden auch über die aktuellen Anliegen der Winzer/Innen.

<https://www.vitifutur.net/dialog.htm#forum>



8 VERANSTALTUNGEN

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 5 6 8

Organisation von Veranstaltungen in jedem Land

Die Projektlaufzeit besteht aus mehreren Meilensteinen

1 Auftakt 2 Abschluss.

3 Das Projekt kann aber auch vorgestellt werden oder mit dem Team an Veranstaltungen teilnehmen, die für bestimmte Zielgruppen spezifisch sind, wie zum Beispiel :

- Kolloquien und Kongresse,
- Konferenzen,
- Messen und Fachtagungen,
- Veranstaltungen für das breite Publikum,
- Treffen mit Studierenden oder SchülerInnen,
- Vereinstreffen,
- Pressekonferenzen.



„Best-practice“ Beispiel:

Das Projekt **PROOF** widmet einen Teil seiner Abschlussveranstaltung Studierenden und jungen Forschern, die sich auf dem Fachgebiet der Photovoltaik spezialisieren möchten.

<http://opv-proof.cnrs.fr/de/2020/01/13/>



9 PRESSE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Kommunikation mit der Presse und den Medien

Eine der Zielgruppen, mit denen ein wissenschaftliches Projekt kommuniziert, sind die Presse und die Medien.

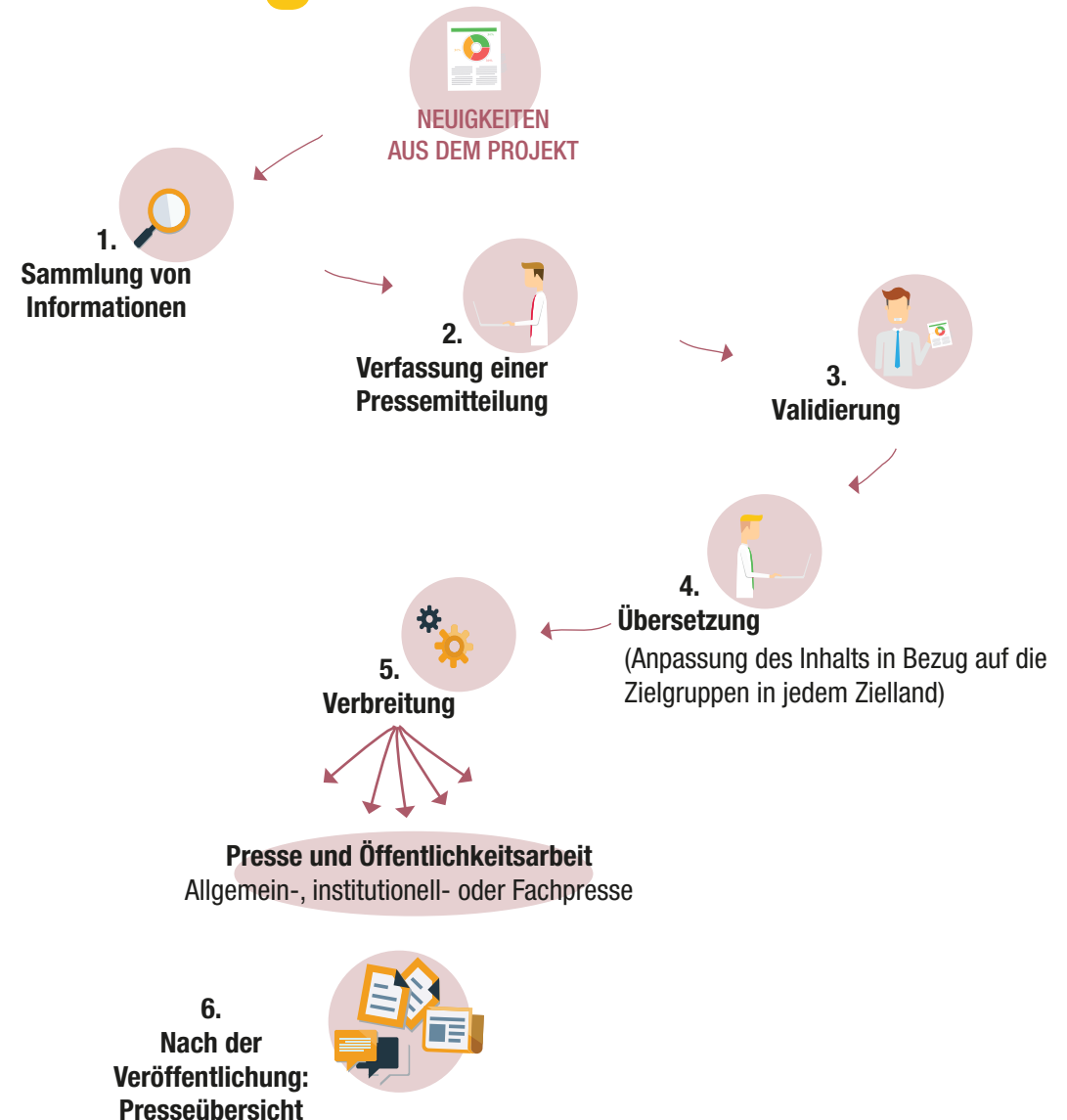
Um in jeder Phase des Projekts effizient zu kommunizieren, ist es notwendig, :

- eine Pressekontaktdatenbank pro Land zu pflegen.
- Pressemitteilungen zu verschicken
- eine Pressemappe zusammenzustellen

1 Pressekonferenzen mit allen Medien während der Meilensteine des Projekts organisieren (Veranstaltungen, Veröffentlichungen, Ergebnisse u.Ä.)

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLATT 7



10 DIE SPRACHEN

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 1 4 5 6 7

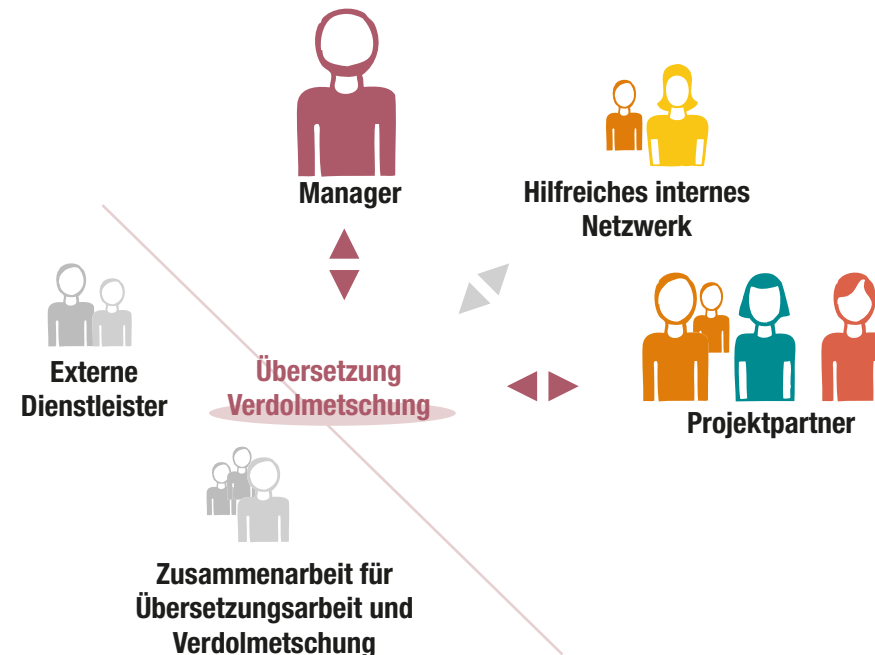
Sprachvielfalt beherrschen

Das Projekt verwendet Französisch und Deutsch in gleicher Qualität in jedem seiner Tools und Hilfsmittel sowie Englisch, um die internationale Verbreitung der Ergebnisse zu verbessern.

Die „Best Practices“ finden

Versuchen Sie, ein Team und Praktiken zur Kontrolle des Arbeitsablaufs einzurichten. Zum Beispiel:

- Sich an Fachleute wenden für die Entwicklung von dauerhaften Hilfsmitteln (Image-Broschüre, Filmuntertitel u. Ä.).
- Partner um andere kürzere oder zielgerichtete Dokumente bitten (Flyer, Pressemitteilungen oder Pressemappen).



„Best-practice“ Beispiel:

RARENET hat sich zum Ziel gesetzt, umfassende Übersetzungen auf Deutsch und Französisch sowie kurze Versionen auf Englisch zu erstellen.

http://www.rarenet.eu/wp-content/uploads/2017/02/Rarenet_plaquette_A5_WEB.pdf

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 5 6 8

Ein Lösungsansatz: Maßnahmen mit anderen Projekten verknüpfen

Es ist möglich, sich mit einem anderen wissenschaftlichen (oder nicht-wissenschaftlichen) Projekt, das im Rahmen des Interreg-Programms am Oberrhein finanziert wird, zusammenzuschließen, um Veranstaltungen (z.B. Auftakt oder Abschluss) mit zu organisieren, um Kosten und organisatorische Aufgaben zu teilen, die Sichtbarkeit zu erhöhen, neue Begegnungen zu schaffen und die Perspektive zu wechseln.

! Das Koordinationsbüro der Säule Wissenschaft steht Ihnen zur Verfügung, um nach Projektpartnern zu suchen und Synergien zu schaffen. Nehmen Sie **Kontakt** auf!



„Best-practice“ Beispiel:

Das **ELCOD-Projekt** wurde vom Mertzwiller Modellflugverein unterstützt, um den Erstflug seiner Drohne Stork durchzuführen.

<http://www.elcod.eu/wp/index.php/2019/07/09/erstflug-der-stork-uav-14-06-2019/>



- Suche nach Partnern
- Teilung der Ausrichtungen
- Auswahl der Maßnahmen, die gemeinsam genutzt werden können
- Aktionsplan
- Endgültige Validierung
- Umsetzung
- Beurteilung/Bewertung
- Nächste Zusammenarbeit



„Best-practice“ Beispiel:

Das Projektkonsortium des Projekts **SPIRITS** organisierte gemeinsam mit ECPM, Biovalley France, und dem Interreg-Projekt Nanotransmed ein trinationales Forum für Gesundheitstechnologien in Straßburg: das Upper Rhine Health Tech Innovation Forum. Die Veranstaltung brachte mehr als 100 Forscher und Unternehmer des Sektors zusammen.

<http://recherche.insa-strasbourg.fr/un-printemps-riche-pour-le-projet-interreg-spirits/>
(nur in französischer Sprache)

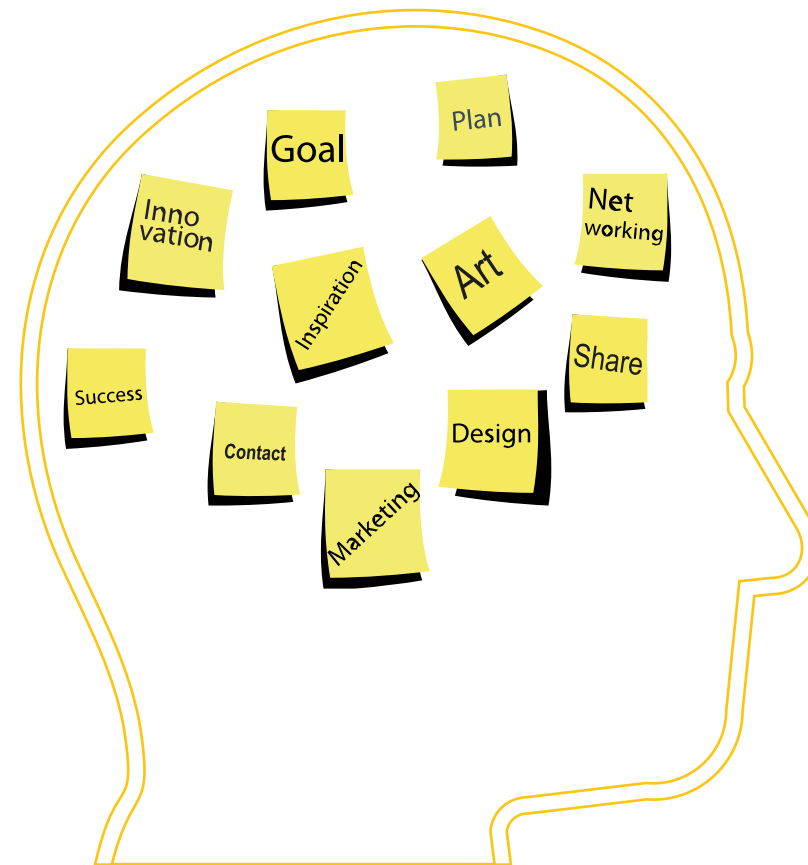
12 ANLEGEN DER IDEENBOX

Die Ideenbox, die jederzeit von allen Partnern gepflegt wird, ist eine Inspirationsquelle für die Gestaltung kreativer Hilfsmittel oder auf das Projekt bezogene Veranstaltungen.

Folgendes sollte man sich merken:

- kreative Ansatzpunkte,
- dynamische Sätze oder Zitate,
- Ideen, die auch in einem anderen Kontext die Aufmerksamkeit auf sich ziehen,
- Kontaktdaten von potenziellen Partnern.

! Wenn möglich, nutzen Sie eine Plattform zum Informationsaustausch.



„Best-practice“ Beispiel:

RARENET organisiert einen Zeichenwettbewerb zwischen zwei Zeichnern, um die wichtigsten Ergebnisse des Projekts im Anschluss auf einem wissenschaftlichen Symposium zu präsentieren.
www.rarenet.eu/symposium-2018



„Best-practice“ Beispiel:

Das Projekt **CLIM'ABILITY** hat ein Quiz zur Messung des Informationsbedarfs von Beamten und Entscheidungsträgern im Bereich der Anpassung an den Klimawandel erstellt und bietet dazu geeignete Kurse und Fortbildungen an.

<https://innovations-pedagogiques.insa-strasbourg.fr/tuto/compas2/>
 (nur in französischer Sprache)



13 BEWERTUNG...

Siehe auch den Kommunikationstoolkit

MERKBLÄTTER 2 5 6 7 8

... um effizienter kommunizieren zu können

Bewertung der Kommunikation 1

Von Anfang an Kriterien für die Wirkung und den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme in Bezug auf die definierten Zielgruppen formulieren. Diese Indikatoren können quantitativ (Anzahl der Outputs, Anzahl der Teilnehmer, usw.) und qualitativ (Zufriedenheit der Zielgruppen, Beitrag zur grenzüberschreitenden Region, u.Ä.) sein.

Über die Projektergebnissen berichten 2

Jede Art von Daten, die aus den Ergebnissen oder Outputs des Projekts stammen, stellen konkrete Informationen dar, um das Projekt durch eine Kommunikationsmaßnahme aufzuwerten.

Beispiele: Aufrufe einer Website oder die Anzahl der Teilnehmer an Fortbildungen oder Seminaren.



„Best-practice“ Beispiel:

Das **TIGER-Projekt** stellt auf seiner Website einen Alarmknopf zur Verfügung, damit jeder die Anwesenheit der Tigermücke in seiner Umgebung melden kann: ein Indikator, der sowohl für das Projekt als auch für seine Bewertung wertvoll ist.

<https://tiger-platform.eu/de/>