



Die Säule Wissenschaft stellt den Projekten der Wissenschaftsoffensive und den wissenschaftlichen Akteuren der TMO (Trinationale Metropolregion Oberrhein) ein Kommunikationspaket in digitaler Form zur Verfügung:

- Ein Best Practices Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit auf der Grundlage der Erfahrungen anderer Projekte
- Thematische Merkblätter, die Handlungsmöglichkeiten für die betroffene Öffentlichkeit aufzeigen.

Diese Instrumente tragen zur Umsetzung einer wirksamen Kommunikationspolitik bei, die für die Förderung des Projekts und die Entstehung des dynamischsten grenzüberschreitenden Wissenschaftsraums in Europa mit dem Oberrhein von wesentlicher Bedeutung ist.

Auflistung der Merkblätter:

[1. Visuelle Identität und Ikonographie eines Projekts](#)

[2. Einen Kommunikationsplan erstellen](#)

[3. Erstellung von visuellen Entwürfen und Gestaltung von Kommunikationsmitteln](#)

[4. Teilnahme an Veranstaltungen zur Projektaufwertung](#)

[5. Gestaltung einer Veranstaltung](#)

[6. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit](#)

[7. Die breite Öffentlichkeit ansprechen](#)

[8. Nutzung von sozialen Netzwerken zur Kommunikation](#)

[9. Wissenschaftsvermittlung](#)

Kontakt :

julie.corouge@rmtmo.eu / nadine.fischer@rmtmo.eu

<https://science.rmtmo.eu>

Dieser Kommunikationstoolkit wurde von der Säule Wissenschaft der Trinationalen Metropolregion Oberrhein (TMO) in Zusammenarbeit mit Expert.innen der Öffentlichkeitsarbeit erstellt.

Wir bedanken uns bei den Projektleitern und den Teilnehmern der vier von der Säule Wissenschaft organisierten Workshops für ihre Erfahrungsberichte.



Merkblatt 1/ Visuelle Identität und Ikonographie eines Projekts

Ein Projekt und seine Mitarbeiter bekannt machen, ein Forschungsergebnis aufzeigen, über ein Ereignis berichten: Bilder sind in der Kommunikation von grenzüberschreitenden Projekten allgegenwärtig. Sie tragen zum besseren Verständnis von Botschaften bei, personalisieren komplexe Themen und machen sie leichter zugänglich, und sie sind in sozialen Netzwerken unverzichtbar. Wie verwendet man Fotos, Zeichnungen oder Infografiken?

1. Logo und visuelle Identität des Projekts

Diese Elemente, die am Anfang des Projekts zu entwickeln sind, gelten für die gesamte schriftliche Kommunikation. Sie sind Referenzpunkte, die die Identifizierung des Projekts erleichtern und sein Ziel, seine Werte, seine Forschungsthemen und sein Zielpublikum verkörpern.

Die Einhaltung eines Corporate Designs (Wahl der Schriftart, der Formen und der Farben) wird die Wirkung der Kommunikationsmittel und Dokumente verstärken und die gesamte Kommunikation harmonisieren.

2. Logos der Partner und Sponsoren

Um diese erforderlichen Hinweise auf allen Kommunikationsmedien anzugeben, ist es vorzuziehen, die betreffenden Elemente aufzulisten und zu formatieren und diese Datei dann an alle Personen zu senden, die die Dateien voraussichtlich verwenden werden.

3. Bildarchiv

Für Original- und relevante Fotos während des gesamten Projekts ist es am effizientesten, von Anfang an eine Bilderdatenbank einzurichten, in die die Fotos mit Verweis auf die jeweiligen Urheberrechte (Copyright) eingeordnet werden..

Die erfolgreiche Zusammenfassung:

1. nur die besten Fotos einsortieren.
2. Fotos benennen
3. Ordnen: Für die Auswahl von Bildmaterial ist eine Klassifizierung nach Datum und Thema sinnvoll

Tipps und Hinweise:

- Wählen Sie sorgfältig nachhaltige Bildmaterialien aus: solche, die das Ansehen des Projekts auf der Website oder in der Broschüre vermitteln werden.
- Erstellen von Bildserien: eine Reihe von Fotos gibt den Botschaften Bedeutung
- Variieren Sie die Art der visuellen Darstellung: ästhetisch, informativ, spielerisch - um Aufmerksamkeit zu gewinnen.
- Bildunterschriften erstellen
- Denken Sie daran, Ihren Namen/Ihr Logo (Akronym) zu schützen, insbesondere im Falle von Transferprojekten!

IHRE EIGENE BILDSEMANTIK DEFINIEREN

Zum Beispiel auf drei Ebenen:

1. Fotos, die die Menschen im Projekt darstellen. Variieren Sie die Einrahmung (Gruppenfotos, Porträts, Zweiergruppen, weite und engere Aufnahmen usw.)
2. Bilder, die das Projekt repräsentieren oder an das Projekt erinnern. Beispiel: für Forschungsprojekt, Laborausrüstung, Nahaufnahmen von Materialien, Mikroskop usw.)
3. Allgemeine Bilder, die die Werte des Projekts hervorrufen. Z.B. Bilder von Natur, Landschaften, Flora, Rheingebiet, Zusammenarbeit, Umweltschutz, etc.

➔ Bilddatenbanken sind eine alternative Möglichkeit, Medien und Dokumente zu beleuchten, wenn es an Bildmaterial mangelt.



4. Piktogramme und grafische Darstellung

Die Verwendung eines Bildmaterials ist bei Informationsvermittlung sehr effektiv.

Karten, Piktogramme, Grafiken, Diagramme sind nützlich, um Orte, Verläufe, Größenordnungen und Verteilungen anzuzeigen.

Die Verwendung von Zeichnung und Abbildung ist eine Alternative zur Fotografie und vermittelt Originalität und ein Gefühl der Nähe zum Thema.

Anmerkung:

- Eine gute Computergrafik oder Illustration wirft oft mehr als drei Textabschnitte

5. Videos, um die Laufzeit des Projekts zu betonen

Video ist ein sehr beliebtes Format, insbesondere in sozialen Netzwerken. Es gibt verschiedene Arten davon und für viele Verwendungszwecke. Sie können, wie Fotos und Bilder, von Fachleuten oder von Ihnen selbst gemacht werden.

Einige der häufigsten Formen von Video sind:

- die Vorstellung des Projekts durch Bilder
- Interviews mit Projektmitarbeitern oder Experten
- Berichte anlässlich einer Veranstaltung
- Webinare

Es ist auch möglich, hinter den Kulissen des Projekts zu filmen, Erfahrungsberichte, Bilder oder Grafiken mit Kommentaren einzubauen... Die Filme werden auf der Projekt-Webseite oder in sozialen Netzwerken veröffentlicht.

WICHTIG:

Auch die Bildrechte sollen von Beginn des Projekts an berücksichtigt werden.

Bitten Sie Personen, die mit dem Projekt in Verbindung stehen, von Anfang an um ihre Zustimmung, auf Fotos zu erscheinen, die mit der Projektkommunikation in Zusammenhang stehen.

Anmerkung:

- Diese Information kann z.B. beim Ausfüllen eines Online-Formulars für eine Veranstaltungsregistrierung angefordert werden.

Dokumente und Medien, auf denen die grafische Identität des Projekts dargestellt werden kann:

- Erste Seite eines Tätigkeitsberichts
- Vorlage für Power-Point oder weitere Formate
- Newsletter-Vorlage
- Mail-Signatur
- Broschüren
- Publikationen
- Pressemappe
- Roll-up
- Plakate / Poster
- Startseite der Webseite
- Banner für soziale Netzwerke

Vergessen Sie aber nicht, die Pflichten im Bereich Kommunikation der ko-finanzierenden Partner: zu berücksichtigen:

<https://bwsyncandshare.kit.edu/s/kHwTQZjHeCfXAx>



Merkblatt 2/ Einen Kommunikationsplan erstellen

Der Kommunikationsplan ist ein Hilfsmittel, das erstellt werden sollte, wenn der Projektträger ein Interreg-Projekt einrichtet. Der/die Manager_in kann dieses Tool in Zusammenarbeit mit dem Projektträger und den Projektpartnern entwickeln. Es handelt sich um ein Dokument zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen in die Praxis, das auf die 4 allgemeinen Achsen der Kommunikationsstrategie eingeht.

1. Die Zielsetzungen:

Diese sollten realistisch und verständlich sein.

Beispiele: Verbesserung der **Sichtbarkeit** meines Projekts / **Sensibilisierung** für die von meinem Projekt geförderten wissenschaftlichen Themen / **Information** bestimmter Zielgruppen über das Bestehen und den **Nutzen** meines Projekts.

2. Die Zielgruppen:

Diese entsprechen spezifischen Profilen und werden mit klaren und leicht verständlichen Begriffen gekennzeichnet. Die Kriterien für die Festlegung von Profilen können sein: Branche: gleichwertig > verbunden > komplementär > Konkurrent; demographische oder soziologische Kriterien oder weitere Kriterien, die eine Gruppe spezifizieren.

Beispiele:

Zielgruppe 1: Die Partner

Zielgruppe 2: Das gesamte vom Projekt betroffene Netzwerk (Forscher_innen, Akademiker_innen, Fachleute usw.).

Zielgruppe 3: Die Presse, die Medien

Zielgruppe 4: Institutionelle Einrichtungen und Behörden (lokal, regional, national und deren Vernetzung: Abteilung oder Initiative zur Förderung und Vermittlung der Wissenschaft).

Zielgruppe 5: Die spezifischen Gruppen, die von meinem Projekt betroffen sind: Studierende, Patient_innen, Unternehmen, etc.

Zielgruppe 6: Verbände, Gruppen, Organisationen die sich mit den Projektthemen beschäftigen bzw. darin aktiv sind

3. Die Hauptaussage, die gemäß den folgenden Zielen und Zielgruppen vorbereitet werden sollen:

- **schriftliche Aussage:** über den Fortschritt und/oder die Aussichten des Projekts

Beispiele: Motto, Formen, Unterschriften, Pressemitteilungen oder Pressemappen, Storytelling, Vorstellung von Hauptakteuren des Projektes oder Fokus auf eine Technologie.

→ In 2 oder 3 Sprachen erstellen

- **visuelle Aussage:** Bilder (Ikonographie), Diagramm oder Infografik

Tips:

- Denken Sie daran, dass Sie in Verbindung mit einer Expertin für Wissenschaftskommunikation Texte zur Präsentation Ihres Projekts in verschiedenen Formaten erstellt haben. Diese können unbedingt wiederverwendet werden, um Ihr Projekt zu kommunizieren!

4. Kommunikationsmittel oder zu durchführende Maßnahmen

Stellen Sie sich die Liste von Mitteln und Maßnahmen vor, die zum Erreichen Ihrer Ziele und Ihrer Zielgruppe erforderlich sind.

Beispiele während der Anfangsphase des Projekts:

- Flyer oder Image-Broschüre zur Vorstellung des Projekts (Papier + digitale Version)

- Webseite: Welche interessante Funktion für Ihre Website? Gemeinsame Agenda, Informationsaustausch mit verschiedenen Zielgruppen, etc.

- Soziale Netzwerke: Welche Präsenz in welchem Netzwerk? LinkedIn, Instagram?

- Pressemitteilungen

- Auftaktveranstaltung

WICHTIG:

Die Strategie ist nicht fest, sondern sie entwickelt sich immer weiter. Je nach Projektfortschritt kann sich ein Ziel oder eine Zielgruppe jederzeit weiterentwickeln, verändern oder erweitern....



Treffen Sie Entscheidungen während der Projektlaufzeit und für jedes Land im Einklang mit dem vorläufigen Budget.

Nicht vergessen:

- Anforderungen an die Sichtbarkeit der EU-Unterstützung
- Verweis auf das Programm Interreg VI Oberrhein
- Verweis auf die Förderung im Rahmen der Wissenschaftsoffensive

Mehr Informationen: <https://bwsyncandshare.kit.edu/s/kHwTQZjHeCfXAb>

ERSTELLUNG EINES KOMMUNIKATIONSPLANS

Alle Elemente der Strategie in einem Dokument nach Zeit- und Budgetplan in einer Tabelle oder einem Zeitplan, der die drei Jahre des Programm- und Kommunikationsbudgets abdeckt, zusammenfassen.

1. Voraussetzung für die Umsetzung von Aktionen

Über eine visuelle Identität (Logos, Farben, Typografie, Ikonographie) verfügen, um die Aussage anzupassen. Den richtigen Ton, Stil finden und die zu übermittelnden Aussagen in zwei oder drei Sprachen aufschreiben.

2. Gleichzeitige Bewertung von Aktionen

Fragen, die für jede Aktion gestellt werden müssen:

Ist diese sinnvoll, um die Ziele zu erreichen? Aus welchen Gründen?

Einbeziehung der zu erreichenden Output-Indikatoren (Teilnehmerzahl, Verteilerliste, Statistiken, Umfragen usw.) gemäß den Aktionen und Vergleich mit den erzielten Ergebnissen.

Tipps et Hinweise:

- Optimierung der Auswahl: Eine kurze Website, die als Schaufenster dient, kann in gleichem Maße wie eine Broschüre, die auf dem Bildschirm angezeigt wird, verwendet werden → es gilt, eine unnötige Dopplung der Kommunikationsmittel zu vermeiden

- Überarbeitung des Kommunikationsplans alle sechs Monate und Verfeinerung: Zielsetzungen, Zielgruppen, Botschaften und Maßnahmen, insbesondere unter Verwendung der Ergebnisse der ersten Aktionen.

- Finden Sie einen_e Ansprechpartner_in bei einem grenzüberschreitenden Projektpartner, mit dem Sie sich über den Kommunikationsplan austauschen können, damit Sie diesen an die Erwartungen auf der anderen Seite der Grenze anpassen können.



BEISPIEL EINES KOMMUNIKATIONSPLANS 2019-2021

Budget: 10 000 € zzgl. Mehrwertsteuer auf drei Jahre.

Dieser Betrag entspricht dem Durchschnittsbudget eines Projekts. (Stand 2019)

Jahr 1 - Zielsetzung: Bekanntmachen des Projekts				
Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Logo und visuelle Identität	Ja / Nein		09.19 >11.19	FR/DE/EN
Kommunikationstoolkit: - Broschüre - Visitenkarten - Roll up - Vorlagen (Poster, Schreiben, PPT-Präsentationen)	Ja / Nein Ja / Nein Ja / Nein	300 € 90 € 160 €	09.19 >11.19	FR/DE/EN EN FR/DE FR/DE/EN
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		09.19 >12.19	FR/DE/EN
Teilnahme an der „Fête de la Science“	Ja / Nein	200€	10.19	FR
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein		11.19	FR/DE
Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen	Ja / Nein		11.19	FR/DE
Gemeinsame Auftaktveranstaltung	Ja / Nein	1000 €	12.19	FR/DE
Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer		1750 €		

Anmerkungen :

- Das Projekt verfügt über interne Kommunikationsmittel, darunter ein Grafikdesigner.
- Soziale Netzwerke wurden als Hauptkommunikationskanal gewählt
- Die Kommunikation zur Veranstaltung für die breite Öffentlichkeit beginnt im Jahr 1.
- Die gemeinsame Organisation der Auftaktveranstaltung trägt zur Kostensenkung bei.

Jahr 2 - Zielsetzung: Sensibilisierung von professionellen Partnern				
Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Zwischenseminar	Ja / Nein	1500 €	06.20	FR/DE
Teilnahme einer Fachmesse	Ja / Nein	1000 €	09.20	FR/DE
Auf die Projektpartner bezogene Öffentlichkeitsarbeit	Ja / Nein	500 €	09.20	FR/DE
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein			FR/DE
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		01>12.20	FR/DE/EN
Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer		3000		



Anmerkung:

- Im Mittelpunkt des zweiten Jahres stehen professionelle Partner, darunter eine Pressereise eines prominenten Journalisten aus der Branche und die Teilnahme an einer Messe.

Jahr 3 - Zielsetzung: Kommunikation über die Projektergebnissen

Maßnahmen/Material/Tools/	Interne Ressourcen	Externe Dienstleistungen	Daten Beginn > Ende	Sprachen
Vorträge für Studierende	Ja / Nein	200 €	01/06/21	FR/DE/
Abschlussvideo	Ja / Nein	4000 €	01-11/21	FR/DR/
Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen	Ja / Nein		11/21	FR/DR/
Gemeinsame Abschlussveranstaltung	Ja / Nein	1000 €	11/21	FR/DE/
Vierteljährlicher Newsletter	Ja / Nein		>12/21	FE/DE
Soziale Netzwerke	Ja / Nein		01>12/20	FR/DE/EN
Gesamtsumme € zzgl. Mehrwertsteuer		5200 €		

Anmerkung:

- Das Projekt investierte einen wesentlichen Teil seines Budgets in die Erstellung eines Videoberichts, der während der Abschlussveranstaltung und in sozialen Netzwerken verbreitet wurde.



Merkblatt 3/ Erstellung von visuellen Entwürfen und Gestaltung von Kommunikationsmitteln

Visuelle Entwürfe sind die Druckversion eines vorgesehenen Kommunikationshilfsmittels, die eine realistische Vorstellung vom Erscheinungsbild des Dokuments liefern. Der Entwurf kann mit gefälschten Elementen (Text/Bilder) vorbereitet werden, bevor der endgültige Inhalt erstellt wird. Sie gewährleisten eine gute Lesbarkeit der Botschaften, erleichtern die Informationsbeschaffung für den Leser und legen die Präsentationsart der Informationen fest. Die visuellen Entwürfe werden entsprechend der grafischen Identität entwickelt, die Sie in Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur oder Ihrem Grafiker entworfen haben. Die Elemente dieser Identität (Formen, Farben, Typografie usw.) finden sich in der Zusammensetzung des Entwurfs wieder.

1. Schritte zur Erstellung einer Druckvorlage

• Erste Fragen:

- Welche Art von Kommunikationsmitteln wird angestrebt (Präsentationsbroschüre, Newsletter, Flyer, Zeitschrift)?
- Was ist die Zielgruppe (an wen ist es gerichtet?)
- Was ist der Inhalt des Kommunikationsmittels (worum geht es?)
- Wie organisiert man sich im Team (wer macht was?)

Das Briefing gibt die Ausrichtung für das Projekt vor und bringt alle beteiligten Personen zusammen: Projektleiter + Verfasser + Grafiker. Manchmal auch ein.e Spezialist.in für Bilder/Fotos (der Bildspezialist kann auch Verfasser oder Grafiker sein).

WICHTIG:

Wenn Sie selbst zuständig für all diese Aufgaben sind... denken Sie über jede Rolle einzeln nach:

- > Der Projektleiter muss in der Lage sein, die Ziele des Mediums klar anzugeben: zu übertragende Informationen, Detaillierungsgrad, Zeitplan bis zum Druck oder Online-Stellen, Verbreitung (und die Verbreitung mitverfolgen) ...
- > Der Verfasser soll eine Informationsstruktur vorschlagen können, die den Zielen entspricht, und die Informationsmenge durch eine Schätzung der Anzahl der Zeichen bewerten können.
- > Der/die Spezialist.in für Bilder/Fotos bietet eine Auswahl und einen Bildband an.
- > Der Grafiker soll sich das entsprechende Format überlegen. Er kann ein Vormodell von Hand skizzieren, das seine Prinzipien grob darstellt.

• Der Inhalt des Hilfsmittels ist ausgewählt

Der Projektleiter und der Verfasser haben den Inhalt validiert: die Texte sind geschrieben, die Bilder sind ausgewählt, die Priorisierung der Informationen ist festgelegt.

Die Person, die für den Entwurf zuständig ist, kann jetzt folgende Aspekte definieren:

- Das Format des Kommunikationsmittels (Print oder Online).

Hoch- oder Querformat (oder beides für den Bildschirm). Welche Größe hat das Dokument (soll es in eine Tasche passen, in eine Tüte, ausgestellt werden usw.)?

- Die Art der benötigten Seiten (oder Bildschirme).

Beispiel: Titelseite, Einleitungsseite, aktuelle Seite, Anhänge usw.). Ränder und Spalten sind zu definieren.

- Für jede Art von Seiten ist ein Gitternetz zu definieren, das die Elemente (Texte, Bilder, Elemente der grafischen Identität) in einheitlichen Verhältnissen (Größe der Schriftarten, Bilder usw.) hervorhebt. Das Raster ermöglicht es, die Oberfläche der Seite nach den vorhandenen Elementen (Übertitel, Titel, Untertitel, Artikelkopf, Arbeitstext (Titel- und Textzeichen) usw.) zu organisieren.

Anmerkung:

- All diese Entscheidungen führen zum Entwurf einer endgültigen Druckvorlage.



• Gestaltung des Layouts

Alle Informationen werden unter Beachtung der grafischen Identität in die Druckvorlage eingefügt.

Wenn eine Grafik-Charta existiert, die die Prinzipien der grafischen Identität zusammenfasst, wird die Wahl der Schriftarten, Farben und/oder Formen einfacher.

NB: Wenn dies nicht der Fall ist, ist es besser, einige Grundregeln zu beachten:

- maximal 2 oder 3 Schriftartenarten, die mit der Priorisierung der Informationen in Beziehung gesetzt werden können: mindestens 1 Schriftart für die Titel + 1 Schriftart für den aktuellen Text
- 1 oder 2 Hauptfarben, die ebenfalls mit der Informationshierarchie in Beziehung gesetzt wird/werden
- die durch die Ränder, die Spalten, erzeugten Leerzeichen respektieren, die Schriftfläche nicht überlasten.

2. Die Vorteile der Einrichtung einer Druckvorlage

- Optimierung der Lesbarkeit

Das Layout ist genau darauf ausgelegt, den Inhalt hervorzuheben. Es ist für den Leser nachvollziehbar, aber dennoch entscheidend für den Beteiligungsgrad beim Lesen. Ein gutes Layout fördert die Konzentrationsfähigkeit des Lesers.

- Förderung der Konzentrationsfähigkeit des Lesers

Eine Grundvorlage kann wiederverwendet werden. Sie ist unverzichtbar für regelmäßig erscheinende Hilfsmittel (wie Newsletter, Broschüren usw.), aber auch für alle Arten von Hilfsmitteln (Berichte, Einladungen zu Veranstaltungen, Flyer usw.).

Sie garantiert auch die Sichtbarkeit des Projekts, indem sie seine grafische Identität hervorhebt.

- Zeitgewinn

Die Layouts werden schneller erstellt, was die Fristen in der Produktionskette des Kommunikationsmediums optimiert.

3. Auswahl von Sprachen

Das Layout und die grafische Identität ermöglichen es, Entscheidungen zu treffen und Lösungen zu finden, um Sprachprobleme von Anfang an zu lösen.

Die Nutzung von Deutsch und Französisch stark empfohlen wird, Englisch ist aber oft unverzichtbar, um die Kommunikationsmöglichkeiten zu erhöhen und die Sichtbarkeit des Projekts zu steigern.

Anmerkung:

- Die Druckvorlage kann die Bereiche oder Räume bestimmen, die jeder Sprache gewidmet sind.

→ Beispiele:

- Eine zweisprachige Broschüre: Französisch auf den rechten Seiten/Deutsch auf den linken Seiten
- Ein spezielles Spaltenlayout: Texte auf 2 Spalten aufteilen, eine Spalte pro Sprache
- Farbencode für einfachen Zugang zu den verschiedenen Sprachen
- Für jede Sprache eine andere typographische Form

Anmerkung:

Diese Aspekte können auch in der grafischen Identität berücksichtigt und mithilfe dieser gelöst werden.

Tools zum Layout

Die Druckvorlage oder der Raster sind Prinzipien, die unabhängig von den verwendeten Software-Werkzeugen existieren. Die Fachleute arbeiten mit der Desktoppublishing-Software *Indesign* oder *Xpress*. Lizenzen für diese Tools sind in den Einrichtungen oft vorhanden. Manchmal gibt es auch Mitarbeiter, die das Tool beherrschen.

- ➔ Wenn Sie mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, fragen Sie ihn immer nach:
 - den Quelldateien der Arbeit (um sie später wiederverwenden zu können, wenn Sie andere interne Ressourcen haben)
 - der "ausgeschnittenen" Broschüre und dass er Ihnen diese in mehreren PDF-Versionen zusendet, die Sie unabhängig voneinander wiederverwenden können (nur ein Interview oder eine Kartographie allein oder eine für das Internet optimierte Version).
 - Denken Sie daran, dass eine *Indesign*- oder *Xpress*-Datei nur von einem fachkundigen Benutzer geändert werden kann, der im Besitz des Werkzeugs ist.

- ➔ Wenn Sie in Ihrem Team arbeiten, arbeiten Sie mit Ihrer bevorzugten Software (Publisher, Word, Office Microsoft Pack, Canva, ..), aber das Ergebnis wird vielleicht nicht von gleicher Qualität sein.

Tipps und Hinweise:

- Ein Layout-Raster kann für mehrere Medientypen verwendet werden!
Beispiel: Das Raster, das für eine Präsentationsbroschüre verwendet wird, kann auch für einen Flyer verwendet werden.
- Die Verpflichtung, die damit verbunden ist, zwei oder drei Sprachen nutzen zu müssen, kann sich auch als Vorteil für die grafische Identität erweisen. Eine farbliche Kodierung kann so ein richtiges Logo für das Projekt werden.

AUSBLICK AUF EINIGE ELEMENTE

1. Titelseite der *Badische Zeitung*

Diese erste Seite enthält ein klassisches Layout für eine 5-spaltige Zeitung.

Beachten Sie die Hierarchie der Informationen:

- den Titel der Zeitung auf 5 Spalten
- das 4-spaltige Bild ist mit einer Überschrift versehen
- die Titel von Artikeln unterschiedlicher Größe und Fettdruck entsprechend ihrer Bedeutung. Dasselbe gilt für Bilder.

2. Harmonie und gleichmäßige Verhältnisse der Texte

Zwei Layout-Varianten, die lesbar sind, aber unterschiedliche Positionierungen anzeigen:

- Eine gerade, solide und strukturierte Präsentation.
- Ein mobiles, luftigeres und kreativeres Layout.

3. Farbencode / Mehrzweckraster (Projekt Rarenet)

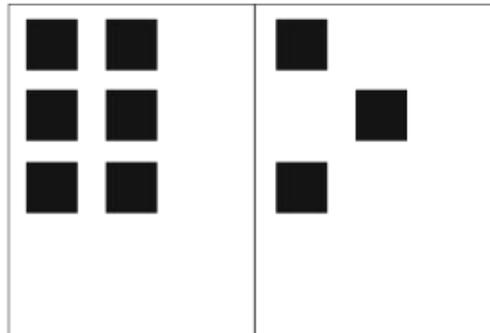
- Drei Farben erscheinen im Projektlogo und werden wiederum für jede Sprache in den Hilfsmitteln verwendet
- Dieser Farbencode macht es leicht zu erkennen und verleiht dem Layout eine Dynamik.
- Das Bildmaterial verkörpert die PatientInnen im Zentrum des Projekts und findet seinen Platz oben links auf der Seite.
- Die gleiche Layout-Struktur wird für den Umschlag der Präsentationsbroschüre des Netzwerks und eine Einladung zu einer Veranstaltung verwendet.



Kommunikationstoolkit

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

MERKBLÄTTER



Merkblatt 4/ Teilnahme an Veranstaltungen zur Projektaufwertung

Im Rahmen eines durch das INTERREG A Oberrhein Programm geförderten angewandten Forschungsprojekts müssen die beteiligten Projektpartner bei der Öffentlichkeitsarbeit Sorge dafür tragen, dass die Sichtbarkeit ihres Projekts, dessen Ergebnisse und den Rückgriff auf das Förderprogramm am Oberrhein und darüber hinweg zu gewährleisten ist.

Die Teilnahme an relevanten regionalen, nationalen und sogar internationalen Veranstaltungen ist für Projektkonsortien eine gute Gelegenheit ihre Arbeit vorzustellen und neue Kontakte zu knüpfen, um ihre Aktivitäten zu fördern und zu verstetigen.

Am Oberrhein und auf europäischer Ebene gibt es zahlreiche relevante Veranstaltungen, die sich der Forschung, der Vermittlung der Wissenschafts- und Technologiekultur (Fête de la Science, Science Days / Weeks, usw.) und der Sichtbarkeit von EU-Initiativen (Europa-Woche, Deutsch-Französischer Tag, European Researcher Nights, usw.) widmen. Denken Sie auch an Jahresthemen oder „Welttage für..“ (Welttage für Wasser; Jahr des neuen Europäischen Bauhauses, usw.). Sie bieten die Möglichkeit, einem breit gefächerten Publikum zu begegnen und das Bewusstsein für das Projekt und seine Auswirkungen auf den grenzüberschreitenden Raum zu schärfen.

Zweck dieses Merkblattes ist es, den/die Projektmanager_in und jede Person zu unterstützen, die für die Abwicklung der Teilnahme an Veranstaltungen zur Projektaufwertung verantwortlich ist.

Überblick

1. Im besten Fall wurde die Teilnahme an Veranstaltungen zur Projektaufwertung im Budget vorgesehen (sie kann Kosten verursachen: Erstellung von Kommunikationsmitteln, Material- und Standverleih, Reisekosten usw.). Wenn nicht budgetiert, prüfen Sie, wie Sie diese Kosten begründen können (im Verhältnis zum gesamten Kommunikationsbudget oder im Rahmen thematischer Aktionen).
2. Zu Beginn der Projektumsetzung sollte am besten ein jährlicher Zeitplan erstellt werden mit den Teilnahmen an Veranstaltungen zur Projektaufwertung und diese möglichst gleichmäßig verteilt auf Frankreich, Deutschland (und ggf. die Schweiz). Die Planung der Teilnahme an europäischen Veranstaltungen (z.B. in Brüssel) kann relevant sein. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ähnliche Inhalte nicht zu Beginn des Projekts (Idee, Konsortium, Ziele, Methode) und am Ende (Ergebnisse, Nutzungspotenziale, Perspektiven) präsentiert werden und dass die Relevanz der zu wählenden Ereignisse sich ändern kann.
3. Die Aufteilung der Zuständigkeiten so schnell wie möglich planen für die Teilnahme an den ausgewählten Veranstaltungen, und auf bereits vergangene Teilnahmen an Veranstaltungen aufbauen (Entwicklung kurzer Szenarien oder Checklisten, gemeinsame Überlegungen zu Kommunikationsmitteln, die von allen Teilnehmern an Veranstaltungen genutzt werden können).
4. Bereitstellung des Grundmaterials für die Teilnahme an Veranstaltungen zur Projektaufwertung:
 - Messestand
 - Präsentationen/Broschüren für Präsentationen bei runden Tischen/Kolloquien
 - Bildungsaktivitäten/Spiele (z.B. für Messen für ein junges Publikum oder Veranstaltungen zur Wissensvermittlung)

→ Das Budget für dieses Material und seine Gestaltung finden Sie im Merkblatt zu dem Kommunikationsplan.

Wichtigste Schritte

1. Identifizierung der geeigneten Veranstaltung und Kontaktaufnahme mit den Organisatoren zur Klärung der Teilnahmedetails.
2. Gestaltung eines ansprechenden und relevanten (Messe)stands:
 - Hier sind die Fragen, die Sie sich stellen sollten:
 - i. Welche Zielgruppe ist betroffen?
 - ii. Was ist unsere Botschaft?
 - iii. Werden wir eine bestimmte Animation planen?
 - iv. Kosten
3. Bildung eines Teams für die Dauer der Veranstaltung (denken Sie daran, je nach Bedeutung und Dauer der Veranstaltung eine Planung vorzunehmen: mindestens zwei Personen für die Standbetreuung, achten Sie bei Bedarf auf Zweisprachigkeit).
4. Werbung für die Veranstaltung im Voraus, sowie während des Ablaufes Kommunikation zur Präsenz des Projektkonsortiums bei dieser Veranstaltung.
5. Bilanz ziehen im Anschluss an die Teilnahme.

Check-Liste

• Vor der Veranstaltung

- Kontaktaufnahme mit Organisatoren und sicherstellen, dass die Zielgruppe und die Teilnahmevoraussetzungen für das Projekt und die Ergebnisse angemessen sind. Sich anmelden und bei Bedarf einen Standplatz reservieren oder Vortrag/Präsentation vorschlagen.
- Darauf achten, dass Sie für diese Teilnahme und für die Ausrüstung versichert sind.
- Gestaltung des Stands: wie kann das Projekt hervorgehoben werden, welche Ergebnisse vorstellen, unter welchem Format. Auflistung des vorhandenen Materials und des Materials, das bestellt werden muss. Gestaltung des Stands den Projektfarben entsprechend (Roll-up, T-shirts für Teilnehmer, Poster usw.). Ggf. einen Projektpartner bitten gemeinsam an der Veranstaltung teilzunehmen.
- Zusammenstellung des an diesem Tag anwesenden Teams und Erstellen eines Dokuments mit allen praktischen Informationen für den Veranstaltungstag: Anfahrtsplan, Logistik, Zeitplan, Inhalt der Veranstaltungen, Auf- und Abbau des Standes. Dazu noch die Angaben zu Getränken und Verpflegung während der Veranstaltung.
- Kommunikation rund um die Veranstaltung. Auch wenn die Organisatoren selbst die Veranstaltung bewerben, liegt es an Ihnen, Ihre Teilnahme zu sichtbar zu machen: Einladungen an Projekt-MitarbeiterInnen und Partner, Ankündigungen auf Ihren Informationskanälen, Poster, Flyer, Pressemitteilungen.
- Nutzen Sie Möglichkeit diese Informationen im **Newsletter des Koordinationsbüros** bekanntzumachen! (<https://science.mtmo.eu/newsletter/>)

Identifizierung relevanter Veranstaltungen idealerweise über ein ganzes Jahr; Kontakt und Anmeldung je nach Veranstaltungskalender vorzunehmen; Entwicklung und Bereitstellung von Kommunikationsmitteln: mehrere Wochen einplanen; Kommunikation: zwei Monate vor der Veranstaltung anfangen (bis zu einer Woche vorher)



- **Am Tag der Veranstaltung**

- Einrichten des Stands mit entsprechendem Platz für Informationsmaterial, Animationen und Austausch mit Besuchern, Journalisten oder Projektpartnern.
- Sicherstellen, dass das teilnehmende Team über alle notwendigen Informationen für den Tag verfügt.
- Anpassung an Zielgruppen: Fachleute, breite Öffentlichkeit, Familien mit Kindern, Studierenden, jede Gruppe ist wahrscheinlich neugierig und interessiert am Projekt, wenn Sie ein angemessenes Informationsniveau und eine geeignete Animation planen.
- Besucher treffen, um ihnen die Möglichkeit zu bieten, das Projekt kennenzulernen und sich die Zeit nehmen, mit diesen zu sprechen. Denken Sie daran, Kontakte und Informationsanfragen zu notieren.
- Rollenverteilung: über das Projekt informieren, Demonstrationen durchführen, eine spielerische Aktivität bieten, mit Besuchern_innen als Forscher_innen, Fachleute oder Vertreter_innen eines Verbandes kommunizieren.
- Den Tag über die sozialen Netzwerke bewerben, Fotos machen und Videos erstellen.

- **Nach der Veranstaltung**

- Sich bei Teilnehmern_innen und Partnern bedanken. Fotos und Videos zur Verfügung stellen.
- Nachbearbeitung der Veranstaltung: Relevanz und Anzahl an gesammelten Kontakte, Besucheranzahl. Wird die Teilnahme fortgeführt?
- Erstellen des entsprechenden Outputs.

WICHTIG:

Bitte nicht vergessen der Säule Wissenschaft / dem Interreg Sekretariat ein Foto und eine kurze Beschreibung Ihrer Veranstaltung zu schicken - sie werden veröffentlicht, um Ihre Initiative zu fördern und anderen Projekten Inspiration zu bieten.

Tipps und Hinweise

- Die Planung ist noch nicht abgeschlossen? Verschicken Sie ein „Save the date“ im Voraus“.
- Zeitplanung zum Validierungsprozess und zur Sammlung oder Bestellung von Material.
- Grenzüberschreitend denken: zweisprachige bzw. dreisprachige Dokumente, europäische Fahne usw. zur Hervorhebung der Besonderheit des Projekts

Merkblatt 5/ Gestaltung einer Veranstaltung

Der Ablauf eines durch das Interreg Oberrhein Programm geförderten angewandten Forschungs- bzw. Transferprojekts ist von verschiedenen Schwerpunkten geprägt: der Auftakt- und Abschlussveranstaltung sowie weiteren im Rahmen des Projekts geplanten Veranstaltungen, wie Seminaren und Kolloquien. Diese gelten als Schaufenster für die wissenschaftliche Gemeinschaft, um den Fortschritt der Forschung im Rahmen des Projektes und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu fördern.

Auch wenn wissenschaftliche Treffen den Projektträger_innen wohl bekannt sind, werden andere Arten von Veranstaltungen wie die Auftakt- oder Abschlussveranstaltung eines Projektes weniger Interesse wecken und dementsprechend das Engagement in der Planung beeinflussen, da diese Art von Veranstaltungen oft eher den Erwartungen des Förderprogramms entspricht als einen echten Mehrwert für den Inhalt des Projektes bereitzuhalten.

Dieses Merkblatt, das auf Ergebnissen von existierenden Projekten basiert, soll die Gestaltung und Umsetzung dieser Projekthighlights erleichtern: das Projekt und drei Jahre später seine Ergebnisse und Perspektiven bekannt machen und in der Zwischenzeit Veranstaltungen für eine breit gefächerte Öffentlichkeit anbieten.

Das Hilfsmittel soll Projekt Manager_innen und alle mit der Organisation von Veranstaltungen betroffenen Person unterstützen.

Gesamtansatz

1. Ziel der Veranstaltungen ist es, die Projektpartner, die assoziierten Einrichtungen, die Presse und interessiertes Publikum zusammenzubringen. Die Termine sind nach der Verfügbarkeit der Partner festzulegen, die Sie vorher überprüfen sollten. Tagsüber, am Ende des Tages, am Wochenende? Das Format muss Ihrem Publikum und den an Ihrer Veranstaltung beteiligten Personen entsprechen. Achten Sie darauf, bei der Terminsuche verschiedene Termine und Tage vorzuschlagen, um z.B. eine systematische Nichtverfügbarkeit aufgrund von internen Meetings zu vermeiden.
2. Die Wahl des Veranstaltungsorts ist eine symbolträchtige Entscheidung und wird auch von Ihren Möglichkeiten und denen der Partner beeinflusst. Es ist vorzuziehen, schnell zwischen diesen verschiedenen Möglichkeiten zu wählen: Ihre Räumlichkeiten, die eines Labors oder einer Universität, ein emblematischer Ort einer Stadt oder ein ungewöhnlicherer Raum. Achten Sie darauf, dass Sie die Probleme im Zusammenhang mit dem Empfang der Öffentlichkeit (Sicherheit, Barrierefreiheit usw.) entsprechend dem von Ihnen gewählten Ort berücksichtigen werden.
3. In dem Fall, dass Veranstaltungen im Budget vorsehen wurden und einem Output entsprechen, gilt dies als eine Arbeitsgrundlage. Wenn nicht, sollten Sie diese Veranstaltungen in das gesamte oder thematische Kommunikationsprojekt einbeziehen.
4. Haben Sie darüber nachgedacht, diese Veranstaltung gemeinsam aufzuziehen? Es besteht die Möglichkeit, sich mit einem anderen wissenschaftlichen Projekt von Interreg V Oberrhein zusammenzuschließen, um die Organisation zu optimieren und die Synergien zwischen den Projekten zu verbessern. Das Koordinationsbüro der Säule Wissenschaft kann Sie bei diesem Prozess unterstützen.
5. Veranstaltungen wechseln oft zwischen Wortmeldungen und Präsentationen. Eine spielerischere Herangehensweise, in Zusammenarbeit mit Künstlern, bietet die Möglichkeit zur kulturellen Entdeckung und eine andere Perspektive auf das wissenschaftliche Projekt. Unsere Vorschläge finden Sie am Ende des Dokuments.



Wesentliche Schritte

1. Schreiben Sie das für die Veranstaltung entwickelte Konzept mit den Zielen, dem betroffenen Publikum, dem Datum, dem Ort, den/ ReferentenInnen und der zu planenden Logistik inklusive Budget und Kalender nieder.
→ Das Budget für dieses Material und seine Gestaltung finden Sie im Merkblatt über den Kommunikationsplan (**Siehe Merkblatt 2**).
2. Planen Sie den gesamten Validierungsprozess des Veranstaltungskonzepts voraus; überlegen Sie welche ReferentenInnen zuallererst kontaktiert werden können (1. Liste + Back-up Liste); planen Sie die Dauer der Erstellung bzw. des Drucks für das Kommunikationsmaterial ein.
3. Schritt für Schritt über die Veranstaltung kommunizieren, vom Save The Date bis hin zu den im Anschluss an die Veranstaltung versendeten Protokolldokumenten.
4. Zusammenstellung des Teams, das bei der Veranstaltung anwesend ist für einen reibungslosen Ablauf und einen freundlichen Empfang.
5. Bilanz ziehen im Anschluss an der Veranstaltung.

Check-Liste

• **Vor der Veranstaltung**

- Das Veranstaltungskonzept ist ein wertvolles Dokument für die Validierung der Idee, den Austausch mit Partnern und die Planung aller Schritte einer erfolgreichen Organisation.
- Ein realistischer Zeitplan: Eine Veranstaltung wird manchmal ein Jahr im Voraus organisiert. Es werden mindestens zwei Monate in Anspruch genommen. Denken Sie daran, aktuelle Ereignisse in die Planung zu integrieren, wie z.B. Ferien auf beiden Seiten des Rheins. Ein detaillierter Zeitplan hilft Ihnen dabei.
- Sind Referent_innen vorgesehen? Finden offizielle Reden statt? Personen sollten vorrangig kontaktiert werden, gegebenenfalls mit Abklärung für Reise- und Unterkunftskosten sowie Zuschicken einer Protokollanordnung für offizielle Redeleistungen. *Powerpoint*-Präsentationen werden im Voraus gesammelt, übersetzt und für die Vorführung aufgestellt.
- Wenn Sie Broschüren oder andere Kommunikationstools vorgesehen haben, Umtrunk oder ein Essen zur Verfügung gestellt haben, sollten Kostenvoranschläge und Bestellungen angefragt und validiert werden. Denke Sie jetzt auch daran, ggf. eine Videoaufzeichnung zu planen.
- Ist ein Ablaufplan vorgesehen? Dieses Dokument, das im Radio oder Fernsehen verwendet wird, beschreibt den Ablauf eines Programms, insbesondere für das technische Personal, aber auch für institutionelle Vertreter_innen, die Ihre Veranstaltung moderieren werden, und die umfassend informiert sein müssen. Der Ablaufplan ist ein nützliches Dokument für eine Veranstaltung, die es ermöglicht, nichts zu vergessen oder zu versehen, den Zeitplan im Griff zu haben und für jeden Betroffenen zu wissen, welche Rolle er oder sie spielen wird.
- Denken Sie bereits jetzt daran, Informationen (Ankündigung, Programm, praktische Informationen) in Ihren sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, die Veranstaltung und ihre Anfahrtsmodalitäten auf der Projekt-Website anzukündigen und personalisierte Einladungen zu versenden.
- Anmeldung: Verwenden Sie die in Ihrer Einrichtung vorhandenen digitalen Tools oder andere Online-Tools. Planen Sie frühzeitig voraus, welche Fragen Sie in Ihrem Anmeldeformular stellen werden (einschließlich Bildrechte, Teilnahme an Verpflegung).

• **Am Tag der Veranstaltung**

- Richten Sie einen Stand ein, unabhängig vom Format der Veranstaltung, die Sie organisieren, mit Raum für Informationen, Unterhaltung und informelle Gespräche oder formellere Treffen mit Journalisten oder Partnern.



Dieser Stand, der sich am Empfang befindet, könnte es Ihnen beispielsweise ermöglichen, die TeilnehmerInnen die Teilnehmerliste zu unterschreiben.

- Achten Sie darauf, dass dem Team alle notwendigen Informationen für den Tag/den Veranstaltungsablauf vorliegen.
- Anpassung an Zielgruppen: Fachleute, breite Öffentlichkeit, Familien mit Kindern, Studierende, jede Gruppe ist wahrscheinlich neugierig und interessiert am Projekt, wenn Sie ein angemessenes Informationsniveau und eine geeignete Animation planen.
- BesucherInnen treffen, um ihnen die Möglichkeit zu bieten, das Projekt kennenzulernen und sich die Zeit zu nehmen, mit diesen zu sprechen. Denken Sie daran, Kontakte und Informationsanfragen zu notieren, zB. durch eine Liste, z.B. über eine Liste, auf der sich die Teilnehmer anmelden können.
- Rollenverteilung: über das Projekt informieren, Demonstrationen durchführen, eine spielerische Aktivität bieten, mit Besuchern als Forscher, Fachleute oder Vertreter eines Verbandes kommunizieren.
- Den Tag über die sozialen Netzwerke bewerben, Fotos machen und Videos aufnehmen. Bei Bedarf wenden Sie sich an Fachleute (z.B. können Fotos einer Veranstaltung während der gesamten Projektlaufzeit wiederverwendet werden).

- **Nach der Veranstaltung**

- Sich bei TeilnehmernInnen und Partnern bedanken. Ausgewählte Fotos und Videos zur Verfügung stellen.
- Nacharbeitung der Veranstaltung: Relevanz und Anzahl gesammelter Kontakte
- Erstellen des entsprechenden Outputs.

Vergessen Sie nicht, dem Koordinationsbüro der Säule Wissenschaft / dem Interreg-Sekretariat ein Paar Bilder von Ihrer Veranstaltung samt Präsentationstext zu senden: wir können Berichte veröffentlichen und somit die Sichtbarkeit Ihrer Veranstaltung erhöhen !

Tipps und Hinweise

Verknüpfen Sie einen künstlerischen und kulturellen Anlass mit Ihrer Veranstaltung.

- Um den Wert des Projekts aus einer unerwarteten Sichtweise zeigen
- Um die Entwicklung eines kulturellen Austauschs zwischen den verschiedenen teilnehmenden Ländern zu fördern
- Um eine Distanz (Humor, Überraschung, Emotion) zu schaffen, die es Ihnen ermöglicht, anders zu denken und einen positiven Blick auf das Ereignis zu hinterlassen.

Alle künstlerischen Disziplinen sind willkommen: Musik, Theater, Literatur, Kunst, ...

Wählen Sie einen/eine Expert_in in der Fachrichtung, der Ihnen Lösungen und Darbietungen anbieten kann.

- *Think out of the box*: Denken Sie darüber nach, wie Sie auch das unangenehmste Problem in einen Vorteil umwandeln können.



Merkblatt 6 / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse und die Medien gehören zu dem Publikum, an das sich ein Interreg-Projekt am Oberrhein richtet. Aus diesem Grund gibt die Kommunikationsabteilung einer Hochschuleinrichtung oder eines Forschungszentrums regelmäßig Informationen an Journalisten weiter.

Wenden Sie sich an die Kommunikationsabteilung Ihrer Organisation, um zu erfahren, wie die Pressearbeit organisiert ist, z.B. beim Versand einer Pressemitteilung: Wann ist sie zu informieren, wie werden Pressemitteilungen verschickt, kann die Abteilung Ihnen bei der Redaktion helfen? Ein deutscher/französischer Partner kann dasselbe für seine Abteilung tun, so dass Sie über das Verfahren für eine effektive grenzüberschreitende Medienarbeit verfügen.

Einige Projekte verfügen möglicherweise nicht über diese Ressourcen, und Sie müssen ggf. Pressekontakte verwalten oder an einem externen Dienstleister den Auftrag dafür erteilen.

Hier sind einige Schlüsselpunkte, die Ihnen bei diesen Aufgaben helfen sollen.

1. Welche Medien werden von Ihren Zielgruppen genutzt?

Das ist eine erste Frage, die man stellen muss. Die überwiegende Mehrheit der Projekte enthält eine Kommunikationskomponente, die sich an die breite Öffentlichkeit richtet, sowie eine „regionale Entwicklungsdimension“ und wird dies über die allgemeinen Medien in der Grenzregion tun können. Es kann relevant sein, nach Programmen und Rubriken zu suchen, die sich stärker an wissenschaftlichen Themen orientieren. So gibt es auch Medien, die auf Themen oder Bereiche (Umwelt, Gesundheit, Industrie) spezialisiert sind.

2. Kennen Sie sich aus mit den Medien in der Trinationalen Metropolregion Oberrhein?

Die Medienlandschaft des Oberrheins ist umfangreich und vielfältig. Sie finden darunter:

- die Presseagenturen
- die nationale Tagespresse und ihre lokalen Korrespondenten
- die regionale Tagespresse
- lokale Radiosender
- lokale Fernsehstationen
- Online-Medien
- institutionelle und kommunale Zeitungen
- Newsletter

NB: Einige Pressekorrespondenten haben eine Arbeitsbeziehung mit jemandem aus dem Nachbarland aufgebaut. Dennoch ist es sicherer, Informationsmaterial an jede Redaktionsabteilung oder Kontaktperson in jedem Land zu schicken.

3. Der Presseverteiler/Journalistenverteiler: ein unverzichtbares Instrument

Diese Datei enthält die Kontaktdaten der Medien und Journalisten, an die Pressemitteilungen zu senden sind: Name, E-Mail- und Telefonkontakt, Spezialgebiet ...

Es gibt mehrere Möglichkeiten, diese Informationen zu sammeln, wenn sie nicht zur Verfügung gestellt werden. Die unmittelbarste davon ist die Durchsichtung von Zeitungsüberschriften, Medien und Programm-Webseiten, um diese Informationen zu sammeln, die meist öffentlich oder durch ein Telefonat zugänglich sind.

Es ist sinnvoll, in dieser Datei die Fristen anzugeben, innerhalb derer jedes Medium seinen Inhalt definiert: eine Fachzeitschrift kann dies einige Wochen vor der Veröffentlichung tun, eine Fernsehnachrichtensendung einige Stunden vor der Sendung.

In der Regel ist eine Frist von 15 Tagen (Fernsehen, Radio, Tagespresse) bis zu einem Monat (Zeitschriftenpresse, spezialisierte Themen und Programme) vorgesehen.



4. Wann soll man Medien kontaktieren?

Veranstaltungen/Projekt-Meilensteine	Zu verschickende Dokumente	Wann?
Auftaktveranstaltung	Pressemitteilungen Eine Pressemappe mit allgemeinen Informationen über das Projekt, die Partner, die Ziele usw. verfügbar halten.	Vor der Veranstaltung Während der Veranstaltung: Ein Pressegespräch anbieten Nach der Veranstaltung für Projektnewsletter und Partner
Publikationen/Forschungsergebnisse/Kauf von Ausrüstung/Aufnahme von Studierenden/einer ausländischen akademischen Delegation usw.	Auf eine wissenschaftliche Publikation oder Bereich abzielen Ein Interview mit einem Forscher anbieten Veröffentlichung einer Pressemitteilung in Bezug auf regionale Entwicklung, Wissens- und Technologietransfer, wissenschaftliche und gegenwärtige gesellschaftliche Herausforderungen	Vor der Veranstaltung Abhängig von der Frist für die Veröffentlichung
Antritt von Mitarbeitern (Doktoranden, Post-Docs)	Angebot eines Interviews oder eines Porträts für die internen Zeitschriften der Hochschul- oder Forschungseinrichtung	Bei der Ankunft von Teilnehmenden
Abschlussveranstaltung	Pressemitteilungen Pressemappe mit den Ergebnissen und Fortschritten des Projekts	Vor der Veranstaltung Angebot einer Pressekonferenz/Pressegespräch Nach der Veranstaltung für Projektnewsletter und Partner

5. Wie schreibt man eine Pressemitteilung?

Die Pressemitteilung ist das Informationsinstrument für den Journalisten, um einen Artikel zu schreiben oder ein Interview zu vereinbaren, wenn er oder sie den Inhalt für seine oder ihre Leser als relevant erachtet.

Der Kern der Pressemitteilung bleibt das Interesse an den ans Licht gebrachten Informationen zu wecken.

Ein paar einfache Regeln erleichtern den Austausch:

- ein kurzer Text (normalerweise eine Seite oder 1.500 Zeichen), präzise und informativ
- Informationen nach deren Priorität, die mit dem wichtigsten Punkt beginnen
- oft in dieser Serie zusammengefasste Sachinformationen: wer, wann, was, wo, wie und wozu
- sorgfältige Abfassung in beiden Sprachen *
- ein informativer und attraktiver Titel und Überschriften
- eine an die Fristen der Medien angepasste Versandzeit
- falls erforderlich, ein Zitat, das von seinem Verfasser validiert wurde (oder seinem Kabinett, wenn er aus einem politischen Hintergrund kommt)
- gegebenenfalls ein Foto oder ein anderes aussagekräftiges visuelles Dokument

Teile der Pressemitteilung werden wahrscheinlich so veröffentlicht, wie sie sind, daher ist bei ihrer Erstellung besondere Sorgfalt geboten. Die Pressemitteilung wird vor der Veröffentlichung vom Projekt- und Kommunikationsmanager entsprechend den Praktiken Ihrer Institution/Ihres Projekts sorgfältig durchgelesen und validiert.



Die Pressemitteilung endet mit der Kontaktpersonenrubrik (vollständig), die der Journalist für weitere Informationen, einen Termin für ein Interview oder für Fotos erreichen kann.

* **NB:** Der Inhalt der Veröffentlichung kann von Land zu Land abweichen, wenn das Zielpublikum unterschiedlich ist.

Zum Beispiel:

1. Eine zweisprachige Veranstaltung, die in Frankreich organisiert wird. Die Priorisierung der Informationen kann sich ändern: Die Interpretation ins Deutsche und alle anderen Informationen, die speziell für die deutsche Öffentlichkeit bestimmt sind, sollten in der Pressemitteilung für die deutsche Presse anders hervorgehoben werden.
2. Ein Neuankömmling in einem Forschungsteam in Deutschland wird in Frankreich nicht unbedingt dasselbe Interesse wecken.

6. Grenzüberschreitende Medienarbeit

Es gibt zwei Möglichkeiten: die Pressearbeit in jedem betroffenen Land mit jeder Medienstelle zu wiederholen oder diesen Vorgang je nach Art der Ereignisse oder Informationen abzuwechseln. In allen Fällen:

- erwägen Sie die Verteilung von zweisprachigen Pressemitteilungen.
- greifen Sie auf das Wissen, die Ressourcen und die Überprüfung der Partner im anderen Land zurück.

Bestimmte Informationen (wissenschaftliche Entdeckung, Leuchtturm Projekt, Neuigkeiten) können über die Grenzen des Oberrheins hinaus Interesse wecken. In diesem Fall sollten Sie sich an die nationalen Medien jedes Landes wenden.

7. Weitere Instrumente, die zur Verfügung gestellt werden: Pressekonferenz, Pressemappe und Presseübersicht.

Die Pressekonferenz/Pressegespräch ist ein Treffen, das mehreren Journalisten vorgeschlagen wird, um ihre Fragen zu beantworten, eine interessante Persönlichkeit oder einen Forscher zu interviewen.

Die Pressemappe ist ein vollständigeres Dokument, das die Merkmale des Projekts im Detail beschreibt.

Die Presseschau sammelt alle veröffentlichten Artikel, Sendungen, die sich mit dem Projekt befassen.

Tipps und Hinweise:

Die Säule Wissenschaft / dem Interreg-Sekretariat unterstützt Sie bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit:

- Mit einem zweimonatlichen am Oberrhein erscheinenden Newsletter
- Einer Liste der grenzüberschreitend spezialisierten wichtigsten Medien und Kontakte
- Die Säule Wissenschaft und die Metropolregion Oberrhein haben sowohl eine breitere institutionelle Sichtbarkeit als auch die Fähigkeit, Pressemitteilungen an die zuständigen Ministerien und Behörden weiterzuleiten, die selbst von einem breiten Netzwerk profitieren.

Senden [Sie uns](#) Ihre Pressemitteilungen und Informationen über Ihre Projekte!

Merkblatt 7/ Die breite Öffentlichkeit ansprechen

Die breite Öffentlichkeit ist eine der Zielgruppen der Kommunikationsarbeit der Interreg Oberrhein-Projekte. Der Einbezug dieser sehr großen Gruppe muss in der Kommunikationsstrategie und im Kommunikationsplan klar dargestellt werden. Die breite Öffentlichkeit setzt sich aus verschiedenen Arten von Personen – Kindern oder Erwachsenen – mit unterschiedlichen Kenntnissen und Interessen in Deutschland, Frankreich oder der Schweiz zusammen.

Ziel dieser Kommunikation ist es, sie auf das Projekt und seinen spezifischen grenzüberschreitenden Charakter aufmerksam zu machen und die konkreten Vorteile für den Oberrheinraum sowie die Unterstützung der EU hervorzuheben.

Wie erreicht man die breite Öffentlichkeit?

Es gibt viele Möglichkeiten: Veranstaltungen, die Sie organisieren oder an denen Sie teilnehmen, Besuche in Schulen oder Begegnungen mit Studierenden, Konferenzen, Debatten, Veranstaltungen zur Wissenschaftsvermittlung...

→ Eine Liste kann Ihnen dabei helfen, aus den bestehenden Möglichkeiten auszuwählen.

Soziale Netzwerke und Ihre digitalen Tools können dazu genutzt werden, eine neue Zielgruppe zu erreichen: Facebook-Seiten, Blogs, Online-Suchmaschinen, Videos.

Welche Formen für einen Redebeitrag?

- Eine Präsentation mit Bildmaterial: Hiermit ist es möglich, Informationen weiterzugeben und einzelne Elemente detailliert darzustellen. Planen Sie genug Platz für Fotos und Illustrationen und genug Zeit für Fragen ein.
- Ein Interview oder ein Gespräch: Eine lebendigere und weniger lineare Form. Denken Sie an einen Leitfaden, um zu vermeiden, dass wichtige Punkte in Laufe der Diskussion sich zerstreuen oder vergessen werden.
- Eine Debatte: Darunter wird ein Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter Moderation eines Expert/einer Expertin (JournalistIn; usw.) verstanden.
- Ein informelles Treffen. Anlässlich einer Veranstaltung kommen BesucherInnen zu Ihnen. Eine Animation, eine visuelle Unterstützung oder ein Modell werden den Austausch erleichtern.

Tools und nützliche Hinweise

- Kurze übersetzte Präsentationsbeschreibungen erleichtern die Vorbereitung aller potenziellen ReferentenInnen sowie eine Präsentationvorlage, die im Laufe des Projekts um die Projektfortschritte und die Zielgruppen ergänzt und angepasst werden muss.
- Identifizierung von SprechernInnen, ProjektbotschafterInnen, die mit dem Halten von Präsentationen in deutscher und französischer Sprache vertraut sind.
- Bereiten Sie die Themen vor, die präsentiert werden sollen, die Themen, für die die Öffentlichkeit sensibilisiert sein wird. Beispiele oder die Fortschritte des Projekts in der wissenschaftlichen Erkenntnis sind gute Ansatzpunkte.
- Zugang für alle. Denken Sie an Zielgruppen mit spezifischen Bedürfnissen und diversifizieren Sie die Medien: Audio, visuell, taktil, rollstuhlgerecht, in einer leicht verständlichen Sprache gemäß den europäischen Empfehlungen.

Tipps und Hinweise:

- Betonung von allgemeinen Aspekten für die Allgemeinheit
- Über die Akteure des Projekts berichten: eine Anekdote, eine Lebensgeschichte, ein Interview: heutzutage durchläuft die Kommunikation viele einfache Muster, die man mit dem Projekt in Verbindung bringen kann („Storytelling“).
- Bereiten Sie ein oder zwei Beispiele in der Rede vor, in dem die Öffentlichkeit (oder das gesamte Umfeld) eine bedeutende Rolle spielt:

„Ich traf in einem solchen Zusammenhang eine anonyme Person, die mich fragte... und es war ein Klick, der mir ermöglicht hat...“ „Als ich meinen Wagen in den Supermarkt schob, dachte ich...“, „Als ich mit einem Patient sprach, ..“; „Als ich Privat mit dem Zug unterwegs war, wurde mir klar, ..“



Merkblatt 8/ Nutzung von sozialen Netzwerken zur Kommunikation

LinkedIn, Instagram, Youtube... die Liste ist lang und nicht vollständig. Diese sozialen Netzwerke werden genutzt, um Begegnungen und Austausch zu erleichtern. Sie ermöglichen es, schnell eine große Zahl von Menschen zu erreichen, die sonst nie erreicht worden wären.

Denken Sie daran, dass es auch möglich ist, Informationen zu übermitteln, die vom Social-Media-Manager der Institution (Universität, Forschungszentrum, Hochschule) genutzt werden können, der bereits in sozialen Netzwerken aktiv ist und bereit ist, das Projekt in seinen Kommunikationsplan aufzunehmen.

Zur Erinnerung: Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist eines der Elemente, die in die Kommunikationsstrategie und den Kommunikationsplan aufgenommen werden müssen.

Hier sind ein paar Fragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie mit der Nutzung dieser Verbreitungstools beginnen:

1. Welche Plattform(en) erreicht (erreichen) ihre Zielgruppe am besten?

Jedes Netzwerk hat eine Positionierung, die mit den Profilen und Vorlieben ihrer Nutzer verknüpft ist. Es ist daher wichtig, die Zielgruppen der verschiedenen Netzwerke zu kennen, um zu wissen, an wen man sich wenden muss, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen.

Das allen Netzwerken gemeinsame Prinzip ist die Erstellung eines Profils, aus dem eine Gruppe oder eine Liste von Freunden (Followern) erstellt wird, die die vorgeschlagenen oder gemeinsam genutzten Inhalte weiterleitet.

Facebook oder **LinkedIn** sind Schaufenster der Aktivität, die es ermöglichen, verbundene Inhalte zu teilen und eine Gemeinschaft von Internetnutzern um einen Aktivitätsbereich herum aufzubauen. LinkedIn versteht sich als ein Ort des Austauschs zwischen Fachleuten (*B to B*). Es ist möglich, eine Seite für eine Organisation oder ein Projekt zu erstellen, die entweder mit einer individuellen Seite oder mit einer institutionellen Seite („Stammhaus,“) verknüpft ist, was die Verwaltung manchmal erleichtert.

Mit **Instagram** können Sie Videos, Langzeitbilder oder kurzlebige Bildsequenzen (*Stories*) austauschen.

→ Zögern Sie nicht, sich gut über die Besonderheiten der einzelnen Netzwerke zu informieren (Literatur und Online-Statistiken gibt es viele...), um zu wissen, wie sie funktionieren und welche die jeweiligen Zielgruppen sind. Als Projektmanager, der für die Kommunikation zuständig ist, sollte man pragmatisch bleiben, wenn man mit Aufgaben im Zusammenhang mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken konfrontiert ist. In diesem Fall ist es wichtig, „Brücken“ zwischen Ihren eigenen Kommunikationskanälen zu „schlagen“ (z.B.: einen Artikel auf Ihrer Website, im Newsletter und in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen).

2. Welche Inhalte sollen auf einer Plattform veröffentlicht werden?

Soziale Netzwerke sind immer mehr bildorientiert. Beim Austausch innerhalb einer Gemeinschaft geht es um Gespräche, Kommentare und „Gefallen“ (like).

Als allgemeine Regel gilt Folgendes: Immer präzise schreiben und für detailliertere Informationen auf die Website oder ein anderes Medium verweisen. Nicht vergessen, die Accounts der vom Social-Media-Post betroffenen Personen oder Organisationen zu erwähnen.

Es ist natürlich unverzichtbar, Inhalte im Zusammenhang mit der eigenen Aktivität anzubieten: Projektfortschritte, Schwerpunkte, neue Zusammenarbeit oder Partnerschaft, neue Publikation, Statistiken usw. Und vor allem: anwesend sein, wenn die Teilnahme einer **Veranstaltung** möglich ist und zwar: vor, während und nach der Veranstaltung!

In der Forschungswelt können live übertragene Symposien (oder wissenschaftliche Konferenzen) das Publikum vergrößern, indem sie die Intervention externer Teilnehmer einschließen, die in der Lage sind, zu vervollständigen, zu reagieren und ihr Fachwissen einzubringen.

Wenn keine relevanten Informationen es wert sind, erwähnt zu werden (Kommunikation des Abwartens), kann es angebracht sein, sich dafür zu interessieren, was andere Akteure in Ihrem Sektor veröffentlichen (warum nicht auch verwandte Bereiche, die Fachpresse) und ihre Nachrichten zu kommentieren und/oder weiterzuleiten. Es ist zum Beispiel auch möglich, eine Strategie regelmäßiger Stellen zu schaffen, die die Nachrichten besetzen und jede Woche eine Forschungsorganisation, ein Institut oder eine Institution vorzustellen, die Mitglied ihres Konsortiums ist.



Auf der anderen Seite ist es schwierig, sich die Weitergabe von Detailwissen in seinem Fachgebiet in sozialen Netzwerken vorzustellen.

Es ist möglich, spezifische Publikationen für jedes Netzwerk auszuwählen oder jede Publikation auf allen Kanälen weiterzuleiten.

Arbeiten Sie mit mehreren Personen an Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken oder haben Sie sich dafür entschieden, in mehreren sozialen Netzwerken präsent zu sein? Informieren Sie sich über Programme zur Verwaltung sozialer Netzwerke, es gibt zahlreiche Angebote, einige Tools sind für den Einsatz in kleinem Umfang kostenlos (z. B. Agorapulse oder Planable).

3. Wann sollten Inhalte in einem Sozialen Netzwerk veröffentlicht werden?

Das Kennzeichen der Kommunikation in sozialen Netzwerken ist die Geschwindigkeit der Verbreitung (und des Verschwindens) von Informationen und die Sichtbarkeit für ein Massenpublikum. Zeitlichkeit ist ein Element, das in Ihrem Projekt zu berücksichtigen ist. Wenn Benutzer viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen, gibt es Zeiten, die günstiger als andere sind, um Inhalte zu posten.

Wenn das eigene Publikum eher professionell ist, vermeiden Sie Freitagnachmittage. Bevorzugen Sie Mithilfe von Managementtools für soziale Netzwerke können Sie Ihre Beiträge optimal planen, basierend auf Publikumsstatistiken etc. einen Wochentag vormittags oder nachmittags.

4. Welche Erfahrungen bringt dies für Sie mit sich?

Die gemeinsame Nutzung von Informationen ermöglicht es, sein Publikum besser kennenzulernen und somit die geteilten Inhalte und Informationen laufend anzupassen.

Zusammenfassung und Trends der wichtigsten Netzwerke:

Soziales Netzwerk	Ziel	Zielgruppen	Nutzer
Facebook	Alle Inhalte freigeben. Aufbau einer Gemeinschaft	Die breite Öffentlichkeit: Einzelpersonen, Unternehmen, Einrichtungen usw. mehr Frauen als Männer	Ca. 2,45 Mrd
LinkedIn	Austausch zwischen Fachleuten. Sektoren: Personalwesen, Investitionen, Beratung	Mischung aus H/F. Breite Altersspanne (besonders viele Studierende).	Ca. 1 Mrd
Instagram	Gemeinsame Nutzung von Bildern (oft Fotos). Kurzlebige Stories	Eher jung (unter 40 Jahren)	Ca. 2 Mrd
YouTube	<i>Video-Sharing</i>	Breites Publikum Insbesondere 30- bis 50-Jährige	Ca. 2 Mrd
Xing	Berufs- und Business-Netzwerk	Hauptsächlich deutschsprachiges Publikum	Ca. 14 Mio

Tipps und Hinweise:

- Bevor Sie ein Profil auf einer Plattform erstellen, denken Sie über den zu veröffentlichenden Inhalt nach und bereiten Sie ihn vor, um einen Vorsprung bei der regelmäßigen Pflege Ihres Profils zu erhalten.
- Um im Rahmen des Projekts zu bleiben, folgen Sie lieber nur Accounts oder Profilen aus dem passenden Bereich. Das Abonnieren von Strukturen und Projekten in Ihrem Bereich ermöglicht Ihnen eine effektive Informationsüberwachung.
- Verschenden Sie keine Zeit auf ein soziales Netzwerk, dessen Benutzer zu weit von Ihrem Publikum entfernt sind.
- Widmen Sie den Publikationen eine definierte und regelmäßige Zeitspanne, um nicht überfordert zu werden und um Informationen regelmäßig und in der richtigen Häufigkeit zu veröffentlichen.

Die Säule Wissenschaft unterstützt Sie:

Die Säule Wissenschaft verfügt über einen LinkedIn-Account, über den sie Informationen über Projekte, grenzüberschreitende wissenschaftliche Nachrichten usw. weiterleitet. Kommen Sie zu uns: <https://www.linkedin.com/company/science-pillar/>



Merkblatt 9/ Wissenschaftsvermittlung

Ziel der Wissenschaftsvermittlung ist es, wissenschaftliche Forschung und Wissenschaft einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, indem soziale Verbindungen und Austausch geschaffen und die Welt der Wissenschaft mit der Gesellschaft verbunden wird. Hierzu soll die Wissenschaftsvermittlung das Publikum informieren, interessieren und inspirieren, indem sie es durch verschiedene spielerische Mittel (Spiele, Experimente usw.) aktiv einbezieht. Es richtet sich an alle Arten von Publikum, sei es an diejenigen, die neu sind in der Wissenschaft oder die bereits an der Thematik interessiert sind (junge Menschen, Journalisten, Zivilgesellschaft, Intermediäre).

Die Wissenschaftsvermittlung ist eine wichtige Dimension der Verbreitung wissenschaftlicher Informationen, des Wissenstransfers in die Gesellschaft und der Anerkennung der Rolle der wissenschaftlichen Forschung bei der Entwicklung von Gesellschaft und Technologie. Sie stellt eine echte Gelegenheit für Forschenden dar, ihre professionellen Lehrfähigkeiten zu verbessern und gleichzeitig die Ergebnisse ihrer Arbeit mit so vielen Menschen wie möglich zu teilen.

Durch die Erklärung der breiten Öffentlichkeit, warum wissenschaftliche Entdeckungen und Forschung interessant sind, fördern Forscher ihre eigene Forschung und ihr eigenes Denken, wenn sie sie mit anderen Zielgruppen konfrontieren. Dank Methoden und Instrumenten trägt Wissenschaftsvermittlung dazu bei, Wissenstransfer im weitesten Sinne durch Methoden und Tools, die Information und Pädagogik in den Mittelpunkt des Ablaufs stellen, zu verbreiten.

1. Was sind die Voraussetzungen, die hinterfragt werden müssen, um die Forschungsarbeiten und -ergebnisse allgemein zugänglich zu machen?

Bevor die breite Öffentlichkeit über die Themen der wissenschaftlichen Forschung informiert werden kann, ist es zunächst notwendig, dass die Forschenden die verschiedenen Zielgruppen, mit denen sie den Dialog über ihre Disziplinen führen wollen, gut kennen. Dazu ist es wichtig, das wissenschaftliche Niveau jeder Art von Publikum (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Journalisten, Vermittler) je nach Alter, Vorlieben, Erwartungen, kulturellen Hintergründen und dem, was in ihnen eine emotionale oder intellektuelle Reaktion hervorruft, usw. zu bewerten.

Zusätzlich dazu ist es notwendig, sich über die Herausforderungen der Wissenschaftsvermittlung für diese identifizierten Zielgruppen zu informieren, aber auch über den Mehrwert, den dies für das Projekt, die Labore und die Partnereinrichtungen bringen kann.

Drittens geht es darum, von der eigenen Disziplin Abstand zu nehmen und über Methoden nachzudenken, um die wesentlichen Informationen zu vermitteln, die den Kern des eigenen Forschungsthemas bilden.

Zum Schluss ist es notwendig, die Orte/Vektoren der Projektumgebung zu identifizieren, über die die Wissenschaftsvermittlung angewendet werden kann (Museen, Fernsehen, Internet, Bibliotheken, Kino usw.).

Im Rahmen eines Projekts, dessen Budget bereits bewilligt wurde, ist es wichtig, pragmatisch zu sein, da Wissenschaftsvermittlungsaktionen eine relativ starke Beteiligung der LehrerInnen und ein beträchtliches Budget erfordern (Entwicklung und Herstellung von Materialien, Organisation von Treffen oder Teilnahme an Veranstaltungen, Übersetzung von Werkzeugen usw.). Immer mehr Projekte beziehen eine wissenschaftliche Vermittlungskomponente in den Inhalt der durchzuführenden Aktionen ein. Bei letzteren hängt der Wirkungsbereich der Aktion von der Angelegenheit und den geplanten Ergebnissen ab. Für diejenigen, für die keine Aktion geplant ist, wird empfohlen, beispielsweise einen grenzübergreifenden Abschnitt einer bereits auf lokaler Ebene durchgeführten Aktion zu entwickeln oder sich auf Aktionen zu konzentrieren, die sich leicht in die Kommunikationsmaßnahmen auf breiter Ebene einfügen (z.B. durch die Entwicklung von Informationstexten, die die Ziele des Projekts bekannt machen, die Entwicklung eines Teils einer für ein Schulpublikum geplanten Veranstaltung usw.).



2. Praktische Tipps zur Berücksichtigung der Wissenschaftsvermittlung im grenzüberschreitenden Kontext

Der Übergang vom Dialog zwischen Fachleuten zur Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit erfordert eine Reihe von Anpassungen seitens der Forschenden. Im Rahmen eines grenzüberschreitenden, multikulturellen und mehrsprachigen Projekts, das Partner zusammenbringt, für die die Wissenschaftsvermittlung unterschiedliche Realitäten und Erwartungen umfasst, müssen bestimmte Punkte vorrangig geklärt werden.

Es ist wichtig, die wissenschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen und sogar kulturellen Herausforderungen zu klären, die das jeweilige Forschungsthema in den verschiedenen betroffenen Ländern/Regionen aufwirft. Dies wird die Unterstützung der Öffentlichkeit fördern, und das Verständnis der Öffentlichkeit für das Thema wird umso deutlicher. Dieser Ansatz läuft darauf hinaus, die eigene Forschungsarbeit in einen Kontext zu stellen, der für die breite Öffentlichkeit spricht, und so eine Verbindung (oder Verbindungen) zwischen dem Forschungsthema und den Auswirkungen, die es auf das tägliche Leben des angesprochenen Publikums haben kann, herzustellen.

→ Die Verwendung eines visuellen Beispiels oder eines konkreten Bezugspunkts ermöglicht es dem Redner, sich persönlich vorzustellen, was besprochen wird.

Wenn Orte und Formate festgelegt sind, die es ermöglichen, die Forschung auf spielerische Weise einer möglichst großen Zahl von Menschen zugänglich zu machen, ist es notwendig, die methodologischen Tools, die für jeden der festgelegten Orte spezifisch sind (Pitch, Synopsis usw.), auf die Wissenschaften zu übertragen, damit sich die Wissenschaft z.B. in einer Kinowelt oder einer Comic-Umgebung entwickeln kann. Die gewählte Erzähltechnik wird auch einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie das Publikum reagieren wird. Darüber hinaus ist es wichtig, den Wert und die Reflexionen des Publikums gegenüber der Wissenschaft zu berücksichtigen.

Mögliche Übersetzungen und Anpassungen von Aktionen und Instrumenten, die im grenzüberschreitenden Kontext entwickelt werden, antizipieren. Ist es relevant, ein gemeinsames Tool zu entwickeln, oder sind im Gegenteil die Praktiken der Wissenschaftsvermittlung und die kulturellen Bezüge zu unterschiedlich, um in ein einziges Tool aufgenommen zu werden? Die Identifizierung der Akteure der Wissenschaftsvermittlung intern in den Partnerinstitutionen und auf dem Gebiet Ihres Projekts wird Ihnen helfen, sich ein Bild von den möglichen Praktiken und Orten der Verbreitung zu machen. Sie können Ihnen auch Zugang zu einem Publikum verschaffen, wenn Sie dieses vorher nicht identifiziert haben (Klassen, Vereine usw.).

Welche intermediären Akteure der Wissenschaftsvermittlung und der Wissenstransfer gibt es auf dem Gebiet des Oberrheins? Konsultieren Sie die Karte!

<https://science.rmtmo.eu/de/koordinationstoolbox/vernetzung/interaktive-karten/wissenschaftsvermittlung/>

3. Tools und digitale Hilfsmittel, die zur Verfügung stehen, um das breite Publikum "Wissenschaft" nahe zu bringen

Interaktive digitale Tools für den Informationsaustausch oder die unmittelbare Diskussion ermöglichen ein breites Spektrum an Lösungsansätzen für die Verbreitung der Wissenschaft in der Gesellschaft. Diese Hilfsmittel können eine Gelegenheit für die Projektpartner sein, ein Instrument für den direkten Dialog zwischen der Öffentlichkeit und Fachleuten zu nutzen.

Darüber hinaus können verschiedene Netzwerke oder Vektoren genutzt werden, um die Öffentlichkeit in die Wissenschaft einzubeziehen. Beispiele hierfür sind Wissenschaftsblogs, Plattformen für die wissenschaftliche Berichterstattung oder für die Bereitstellung von pädagogischen Faktenblättern für Lehrer_Innen zur Verwendung im Wissenschafts-, Technologie-, Physik- oder Chemieunterricht.

4. Einige Handlungsmöglichkeiten

- Im Rahmen von Veranstaltungen/Fachmessen etc.:

- Die Öffentlichkeit für sich zu gewinnen, kann auch durch ein Frage- und Antwortspiel zwischen Forscher und Publikum, die Teilnahme an Experimenten und die vorweggenommene Reflexion über ein Ergebnis

MERKBLÄTTER

im Lichte eines wissenschaftlichen Befundes gelingen. All dies im Einklang mit dem Motto von Benjamin Franklin: „Tell me and I forget, teach me and I remember, involve me and I learn“.

- Beteiligung von Studierenden/Doktoranden an Messen
- Maschinen/Prototypen zeigen
- Verwendung von Bildmaterial (Videos, Objekte, Tafeln usw.) oder Tönen (Lärm, Musik usw.)
- **Pädagogische Spiele**
 - Entwicklung von „Serious Games“ oder „Escape Game“ auf der Grundlage des Projektthemas.
 - Integration einer Hackathon-Aktion rund um das Thema des Projekts (um z.B. die Verbreitung der Ergebnisse der betreffenden Forschung zu erleichtern).
 - Einladung einer Schulgruppe in ein Labor mit einem Treffen der beteiligten Forscher.
 - Erstellung eines Brettspiels, einer Anwendung oder eines Videospiele
 - Tool von erweiterter Realität
 - Rollenspiele
- **Im Rahmen der globalen Kommunikation rund um das Projekt:**
 - Entwicklung von Textbeiträgen zur Verbreitung in der Bevölkerung, wobei systematisch versucht wird, die Ergebnisse und Inhalte des Projekts mit konkreten Situationen für die breite Öffentlichkeit, mit großen gesellschaftlichen Herausforderungen (Umwelt, Lebensqualität, Reisen/Mobilität, Wissensgesellschaft, ethische Fragen usw.) zu verknüpfen und auf bekannte Elemente zu verweisen (z.B. zögern Sie nicht, Beispiele aus dem Alltag zu verwenden, um eine Aussage zu illustrieren oder Vergleiche herzustellen (Größe eines Fußballfeldes, eines olympischen Schwimmbads usw.).
 - Schulen den Zugang zu einem Ressourcenzentrum rund um das Projekt zu ermöglichen und einen Dialog herzustellen.
 - Erstellung von Computergrafiken, Diagrammen, Karten oder Comicstrips; Verwendung von Fotos