

Leitfaden Kommunikationsplan INTERREG-Projekt

Alle INTERREG-Projekte sind verpflichtet in der von der EU finanzierten Projektlaufzeit angemessene Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen. Die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit soll über die Nutzung der INTERREG-Programmmittel informieren, die aus öffentlichen Geldern finanziert werden. Aus diesem Grund besteht eine klare Erwartung an die INTERREG-Projekte, dass sie ihre Arbeit und Resultate mit ausführlicher und strategischer Kommunikationsarbeit an Interessenten, die Öffentlichkeit und Entscheidungsträger vermitteln. Die konkreten Regeln, die durch die Europa Kommission festgelegt wurden, können auf der INTERREG-Programmhpage nachgelesen werden.

Aus diesem Grund sollte die Kommunikationsarbeit als ein integrierter Arbeitsteil im INTERREG-Projekt angesehen werden. Es muss demnach bewusst mit der Vermarktung des Projekts und der Sichtbarmachung der Projektarbeit und -Resultate gearbeitet werden. So profitiert sowohl das Projekt als auch das INTERREG-Programm. Erfahrungen zeigen, dass die strukturierte Arbeit im Bereich der Kommunikation mit Hilfsmitteln wie einem Kommunikationsplan und/oder einer Kommunikationsstrategie, die Projektdurchführung und Projektresultate stärkt. Das Potential der Sichtbarmachung der INTERREG-Region und die Verdeutlichung davon, mit welchem Mehrwert die verschiedenen Projekte zur positiven Entwicklung der Region und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit beitragen, liegt in der Erfolgsgeschichte jedes einzelnen und damit auch Ihres Projekts.

Dieser Leitfaden und die abgeleitete Schablone sollen als Hilfsmittel zu einer angemessenen Kommunikation dienen und Ihnen die Möglichkeit bieten über Ihr Projekt zu reflektieren und Entscheidungen zu treffen, die die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit während der Projektdurchführung erleichtern werden. Der Leitfaden ist sehr ausführlich, er soll als Inspiration angesehen werden. Die Schablone, die ebenfalls auf der Programm-Homepage zu finden ist, besteht aus direkten Fragen. Nutzen Sie bitte die Schablone, um Ihren Kommunikationsplan zu schreiben. Es steht Ihnen frei, Abschnitte/Fragen hinzuzufügen. Bei Fragen zur Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit im Projekt, kontaktieren Sie bitte Ihre Ansprechperson im INTERREG-Sekretariat.

Bitte beachten Sie, dass auf allen produzierten Materialien ein INTERREG- oder EU-Logo und/oder Förderhinweis zu platzieren ist. Die Logos stehen in verschiedenen Versionen auf der INTERREG-Homepage als Download zur Verfügung.

Projektinformationen (reflektieren über das Projekt)

Die folgenden Fragen dienen als Denkanstoß. Reflektieren Sie über das Projekt als Ganzes. Machen Sie sich Gedanken darüber, wie das Projekt ankommen könnte und welche Rolle das Projekt und die Projektergebnisse in der Region spielen könnte. Das Reflektieren kann gemeinsam mit Kollegen oder bei Bedarf mit Ihrer Ansprechperson im INTERREG-Sekretariat geschehen.

- Projekttitel: Projektzeitraum:
- Projekttinhalt – Worum geht es? (kurze Beschreibung)
- Warum ist das Projekt für die INTERREG-Region wichtig? (kurze Beschreibung)
- Offizieller/formeller Absender der Kommunikation (z.B. Verantwortliche Institution/Projektleitung), evtl. direkter/indirekter Sender (z.B. Projekt/Projektpartner/Kommunikationsmitarbeiter).
- Was ist es für ein Projekt? Ist es ein wissenschaftliches, wirtschaftsorientiertes, technisches oder kulturelles Projekt? Wie schätzen Sie die Chancen für eine erfolgreiche Sichtbarmachung des Projekts ein? Für wen sind das Projekt und seine Resultate relevant? Für Wissenschaftler, Schüler, Studierende, bestimmte Berufs- oder Altersgruppen, die breite Öffentlichkeit? Können die Resultate populärwissenschaftlich und verständlich vermittelt werden und evtl. auch Bilder hervorrufen und/oder Geschichten erzählen?



Bitte denken Sie daran, dass sich die folgenden Abschnitte laufend verändern können. Es können Herausforderungen auftreten, mit denen Sie nicht gerechnet haben. Genauso können neue Möglichkeiten und Ideen entstehen. Wichtig ist, dass der *Kommunikationsplan* den Veränderungen angepasst wird, damit der Überblick nicht verloren geht.

Ziele

Es ist wichtig, dass Sie sich vor Augen führen, *was* Sie mit Ihren Kommunikationsaktivitäten erreichen möchten. Nur so können nützliche Medien gezielt eingesetzt werden und relevante Aktivitäten ihren Zweck erfüllen. Eine einleitende SWOT-Analyse, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Projekts aufzeigt, könnte nützlich sein, um das Umfeld des Projekts übergeordnet zu skizzieren.

Grundlegende Fragen sind:

- Welches Ziel/welche Ziele hat das Projekt: Was ist das „Produkt“, welches am Ende zu sehen sein soll?

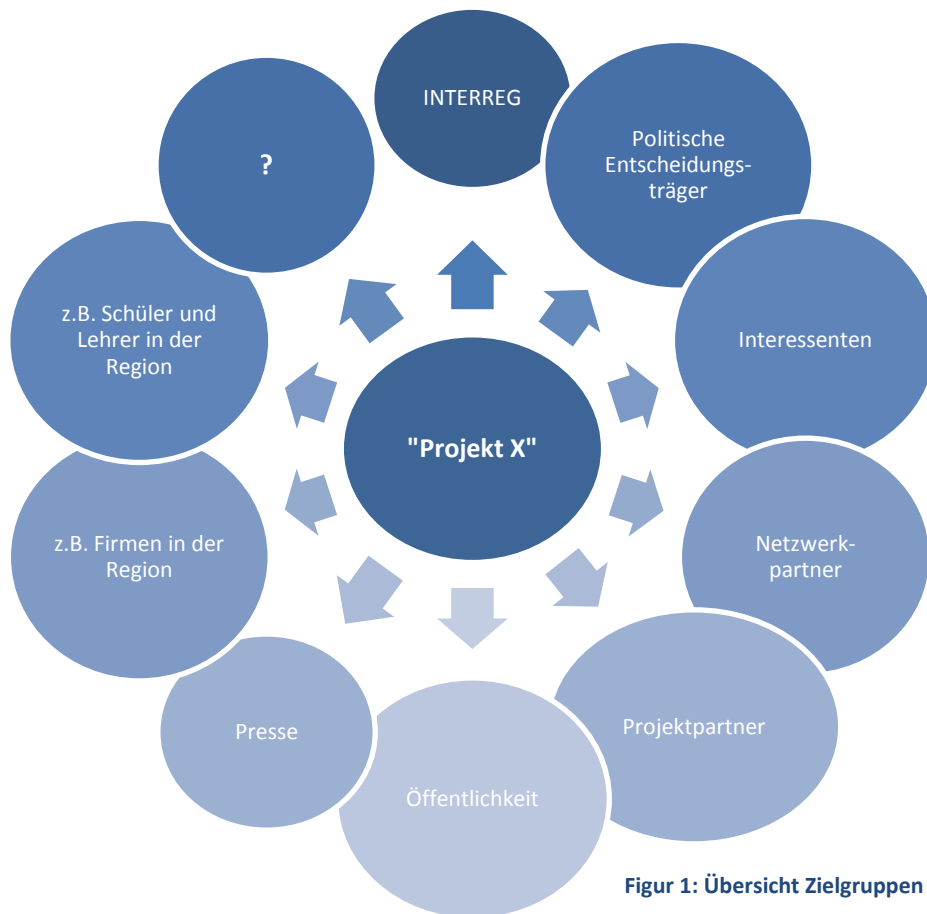
- Kommunikationsziel – Was ist realistisch: Möchte das Projekt Aufmerksamkeit schaffen/erreichen, informieren, motivieren, Feedback erlangen etc.?
- Welche Botschaft hat die Kommunikation: z.B. Teilnehmer für eine Fragebogenaktion gewinnen, neue Resultate bekanntmachen oder „Datum vormerken“ für eine Konferenz.

Zielgruppe(n)

Ihr Projekt kann eine oder mehrere Zielgruppen ansprechen. Einige Zielgruppen können sich auch überschneiden. Manchmal muss klar zwischen den Gruppen differenziert werden, da sie unterschiedlich erreicht werden und/oder unterschiedliche Informationen für sie von Relevanz sind. Als Werkzeug könnte hier eine Interessenten-Analyse behilflich sein. Bei einer Interessentenanalyse geht es darum, herauszufinden wer an dem Projekt Interesse haben könnte. Stellen Sie sich selbst die Frage „wer ist am Projekt beteiligt“, „wer hat Einfluss“, etc. Denken Sie gerne in verschiedene Richtungen: *Wer ist für das Projekt wichtig und für wen ist das Projekt relevant?* Bitte bedenken Sie auch, dass INTERREG und Entscheidungsträger relevante Zielgruppen für Ihre Berichterstattung über die Projektarbeit sind. Ebenso sollten Sie die Netzwerkpartner und Unterstützer gezielt in Ihre Kommunikationsarbeit einbeziehen.

Um einen Überblick über die Zielgruppen im Projekt zu bekommen, kann eine Übersicht wie die untenstehende Figur 1 behilflich sein. Geben Sie hier Ihre projektrelevanten Zielgruppen ein und aktualisieren Sie die Figur während der Projektdurchführung. Einige Gruppen werden mehr Platz einnehmen als andere und die Relevanz der einzelnen Gruppen für das Projekt kann sich ebenfalls im Laufe der Projektdurchführung ändern. Folgende Fragen können Ihnen bei der Festlegung Ihrer Zielgruppen weiterhelfen:

- Wen möchten wir gerne erreichen?
- Wer könnte am Projekt Interesse haben?
- Untersuchungen: Welche Teilnehmer müssen wir gewinnen?
- Wer profitiert konkret von unserem Projekt?
- Wer ist für unser Projekt wichtig? Partner, Politiker, Medien etc.
- Wer fördert das Projekt? Netzwerkpartner, politische Entscheidungsträger, INTERREG etc.



Figur 1: Übersicht Zielgruppen

Medien / Kanäle

Sie haben sich bisher Gedanken darüber gemacht, *was* Sie kommunizieren möchten und *wen* Sie erreichen möchten. Der grundlegende Rahmen steht somit (ist aber nicht gefestigt, sondern immer noch veränderbar). Nun können Sie sich damit befassen, welchen Medienweg Sie gehen möchten, um Ihre Zielgruppe zu erreichen.



- Offline Medien/Druckmedien (eigene und fremde): Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Plakate, Broschüre, Briefe etc.
- Online/elektronische Medien (eigene und fremde): Soziale Medien, Newsletter, Homepage, E-Mail, etc.
- Massenkommunikation oder persönliche Kommunikation: Wen möchten Sie erreichen und mit welchem Ziel?

Eine wichtige Überlegung besteht darin, ob Sie Ihrer Zielgruppe die Möglichkeit geben, direkt auf Ihre Kommunikation zu reagieren. Dies hängt u.a. davon ab, welche Medien Sie einsetzen und was Sie mit der Kommunikation bezwecken.

Druckmedien

Entwerfen Sie projektrelevante Broschüren oder Flyer, Postkarten und Plakate, die Sie zu Veranstaltungen verteilen oder aufhängen. Dies ist eine Möglichkeit, sehr deutlich auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen. Fremde Druckmedien zu nutzen kann eine Herausforderung darstellen, nutzen Sie hierfür das Netzwerk des Projekts und die Netzwerke der Projektpartner und Interessierten. In vielen Fällen kommt die Presse auch auf Sie zu und dann gilt es, die Chance zu nutzen.

Viele Kommunikationsaktivitäten können auf mehreren Plattformen gleichzeitig durchgeführt werden. Außerdem können viele Texte mit textsorten-, empfänger- und medienspezifischen Änderungen wiederverwertet werden: Ein Pressebericht z.B. kann sowohl in der gedruckten Zeitung als auch online veröffentlicht werden und zudem für einen Kurzbericht auf Facebook umgeschrieben werden.

Elektronische Medien

Auch bei **sozialen Medien** gibt es viele Möglichkeiten hinsichtlich formeller und informeller Kommunikation. Überlegen Sie sich gut, wie Sie z.B. die sozialen Medien einsetzen möchten und welcher Kommunikationsstil in welchem Medium angemessen ist.

Generell gilt, dass Sie selbst festlegen, zu welchem Zweck Sie welches Medium anwenden. Beispielsweise können Sie Facebook zur legeren Vermittlung mit lustigen Illustrationen und die Projekthomepage zur seriöseren Vermittlung von Projektinformationen und Ergebnissen nutzen. Wenn Sie sich darüber im Klaren sind, welches Medium welchen Zweck erfüllen soll, wird es einfacher, Ihr Publikum einzuschätzen und demnach auch den Kommunikationsstil anzupassen.

Massenkommunikation – persönliche Kommunikation

Beachten sollten Sie ebenfalls, dass die Kommunikationskultur – also die Art miteinander umzugehen – in Deutschland und Dänemark unterschiedlich ist. Dies fängt bereits bei der Anwendung von „du“ und „Sie“ an. Beim Verfassen Ihrer Texte sollten Sie daran denken, in welchem Verhältnis Sie zum Empfänger stehen, und Ihre Kommunikation an das Verhältnis anpassen. Sowohl der Anfangsgruß als auch der Schlussgruß mit zugehöriger Signatur hat z.B. in einer **E-Mail oder einem Brief** eine große Bedeutung. Die Kommunikation kann sich im Laufe der Zeit ändern, von der formellen zur informellen Form – dies gilt in Deutschland wie in Dänemark.

Medienüberwachung: Um einen Überblick über Ihre Medienpräsenz zu erlangen, ist eine regelmäßige Medienüberwachung relevant. In Dänemark ist dafür z.B. die Datenbank Infomedia.dk geeignet. Eine Medienüberwachung bietet erstens einen Überblick darüber, in welchen Medien das Projekt sichtbar gemacht wurde, und zweitens kann dadurch die Publizität des Projekts INTERREG gegenüber dokumentiert werden.

Aktivitäten

Sie haben sich nun Gedanken dazu gemacht, *was* das Projekt kommunizieren möchte, *wen* das Projekt erreichen möchte und *wie* dies vorgehen könnte. Nun ist es an der Zeit, konkreter zu formulieren und zu planen, wie diese Überlegungen in die Tat umgesetzt werden. Wir sind an den Punkt angelangt, wo beschrieben werden soll, was genau gemacht werden kann, um das Projekt und die Projektergebnisse bestmöglich zu vermitteln. Angegeben werden im Folgenden relevante Aktivitäten, die jedes Projekt in Erwägung ziehen sollte.

- **Visuelle/graphische Identität:** überlegen Sie, ob es für das Projekt von Vorteil wäre, eine visuelle Identität zu designen bzw. designen zu lassen. Planen Sie evtl. die Bezahlung einer/eines professionellen Graphikerin/Graphikers in Ihr Budget ein. Nicht nur ein pfiffiger Projektname, sondern auch ein Projektlogo und Projektfarben, die u.a. auf einer Homepage gut zur Geltung kommen, garantieren einen Wiedererkennungseffekt. Fotos, Zeichnungen, kleine Graphiken etc. machen das Kommunizieren ebenfalls spannender. Es ist ein Faktum, dass verschiedene Textsorten für verschiedene Empfänger relevant sind. Eine sichtbare Identität kann hier eine Brücke bauen. Wichtig ist auch, dass das Projektteam eine „gemeinsame Sprache“ hat (Wörter, Wendungen bei der Projektarbeit) um gemeinsame Inhalte zu vermitteln. Das stellt sicher, dass alle Projektmitarbeiter erkennbar von demselben Projekt, d.h. inhaltlich abgestimmt, sprechen.
- **Projekthomepage**, die laufend aktualisiert wird und eine breite Zielgruppe anspricht, da die Seite für alle zugänglich ist. Die Seite kann sachlich gehalten werden und Informationen über das Projekt, den Prozess und die Resultate beinhalten. Eine Homepage bietet viel Spielraum und setzt an sich keine Grenzen. Notwendige Ressourcen: eine Homepage ist in der Regel kostengünstig, die laufende Arbeit benötigt jedoch Zeit und Mitarbeiterressourcen.
- **Soziale Medien** wie Xing, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube usw. sind ein gutes Supplement einer professionellen Homepage. Hat man hier eine gewisse Anzahl von Followers, kann sich dies positiv auswirken bei der Rekrutierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Projektaktivitäten wie z.B. Fragebogenaktionen. Auch ist es auf diesen Plattformen gut möglich, sich mit anderen Projekten und Akteuren zu vernetzen. Nutzen Sie Synergieeffekte, die dabei entstehen, wenn andere Projekte und Interessenten über Ihr Projekt berichten (liken, teilen, kommentieren) und Ihnen somit eine Plattform bieten. Soziale Medien tragen keine Kosten mit sich, können aber sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Diese Form der Kommunikation erfordert einen gezielten Einsatz, bietet dafür aber viele Möglichkeiten und kann schnell zu einem hohen Bekanntheitsgrad führen.
- **Presseberichte und Pressemitteilungen** können insbesondere in Verbindung mit Veranstaltungen relevant sein. Beachten Sie hier bitte, dass die Form und der Inhalt von Textsorten für die Presse in Deutschland und Dänemark unterschiedlich sein kann – generell gilt: was in Deutschland eine interessante Geschichte ist, wird nicht unbedingt ebenfalls in Dänemark als interessant angesehen.

- **Newsletter:** legen Sie früh fest, wie oft und wann Sie einen Newsletter herausgeben möchten. Vielleicht können Sie auch schon grob die Themen festlegen – das erleichtert das Schreiben. Denken Sie daran, auf Ihrer Homepage und über andere Wege für den Newsletter zu werben und das Abonnieren zu ermöglichen. Auch das INTERREG-Sekretariat kann Ihnen eine Plattform bieten (Programmhpage und im INTERREG-Newsletter) welche Sie unbedingt nutzen sollten.
- **Marketing** in Form von Postern, Postkarten, Broschüren, Flyern, Gadgets (Kugelschreiber, Bonbons) etc. Denken Sie unbedingt auch an die obengenannten Logos/Förderhinweise und an die Bearbeitungs-/Lieferzeiten.
- **Veranstaltungen** werden als Kommunikationsmaßnahmen angesehen. Die Teilnahme an externen Veranstaltungen mit einem Beitrag oder einem Infostand und die Durchführung eigener Veranstaltungen wie z.B. einer Auftakt- oder Abschlusskonferenz, Projekt-Workshops, Pressekonferenzen etc. erfordern zudem vorbereitende, begleitende und nachbereitende Kommunikationsmaßnahmen zur Bekanntmachung, Rekrutierung und Informierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern und Verbreitung der Ergebnisse.
 - An **Veranstaltungen** teilnehmen: Das Projekt wird zu Konferenzen, Workshops, Netzwerktreffen etc. eingeladen. Außerdem sollten Sie selbst Möglichkeiten für die Teilnahme an Veranstaltungen aufspüren, um so das Projekt zu präsentieren. Nutzen Sie dies, bereiten Sie sich gut vor und tragen Sie stets Visitenkarten und Marketingmaterialien bei sich.
 - **Veranstaltungen** und andere **Aktivitäten** arrangieren und durchführen: Hierzu zählen beispielsweise eine Auftaktkonferenz, Pressekonferenz, Wettbewerb, Workshops, Netzwerktreffen, Abschlusskonferenz etc. Machen Sie entsprechend Werbung für die verschiedenen Veranstaltungen und planen Sie genügend Zeit für die Vorbereitung jeder einzelnen Veranstaltung ein und für die Organisation aller notwendigen Materialien.
- **Netzwerk:** Nutzen Sie das Netzwerk des Projekts und die Netzwerke Ihrer Partner, Unterstützer und Netzwerkpartner. Die Ausnutzung von Synergieeffekten, bei denen man andere über das Projekt schreiben lässt, ist nützlich - andere unterstützen und unterstützt werden!
- **E-Mail Kommunikation:** Das Kommunizieren per E-Mail gehört für die Meisten zum Alltag dazu, sowohl bei der internen als auch bei der externen Kommunikation. Die E-Mail ist ein schnelles, hilfreiches Werkzeug und vielseitig einsetzbar. Einige Regeln sind zu beachten, das gilt sowohl in Deutschland als auch in Dänemark. Damit Ihre E-Mail beim Empfänger nicht untergeht, ist ein kurzer und Aufmerksamkeit erregender Betreff wichtig. Auch die Anrede darf nicht unterschätzt werden – Sie möchten niemanden vor den Kopf stoßen und fangen eine Korrespondenz formell an. Sie können dann die Antwort abwarten, um evtl. einen legereren Stil einzuschlagen. Die Grußformel, die individuell gestaltet werden kann, und die darauffolgende Signatur mit Position, Adresse und Telefonnummer, eventuell auch ein Link zur Homepage, schließen eine professionelle E-Mail ab.

- **Multimedia:** Kommunikation kann beispielsweise auch aus Tonaufnahmen, Video/Film, TV und Radio (Interviews) bestehen. Inzwischen können solche Aufnahmen mit einfachen Mitteln realisiert werden.
- **Externe Untersuchungen:** Wen wollen Sie erreichen und wie? Informationen zu Bedarfsanalysen, Interviews, Fragebogenaktionen etc., bei denen Sie die Teilnahme anderer benötigen, können u.a. via Sozialen Medien, internen/externen Mailinglisten, Netzwerken oder offline Medien verbreitet werden.



Es ist zu empfehlen, gleich von Anfang an einen administrativen und einen inhaltlichen **Projektfahrplan** zu erstellen, in dem Sie alle Aktivitäten im Projekt festhalten und dokumentieren. Ein solcher Fahrplan ist insbesondere als eine Grundlage für die jährliche/halbjährliche Berichterstattung an INTERREG und/oder andere Projektteilnehmer geeignet.

Denken Sie bei der Ausarbeitung Ihrer Publizitätsmaterialien unbedingt auch an die Benutzung der obenerwähnten Logos und Förderhinweise.

Sie können diese Schritte in Ihrer Kommunikationsplanung gerne in Phasen einteilen und angeben, wann ein Schritt eingeleitet bzw. abgeschlossen wird. Einige Schritte überschneiden sich. Die folgende Tabelle zeigt ein Beispiel dafür, wie man in einem Schema einen Überblick über die relevanten Kategorien der Projektkommunikation erstellen kann:

Aktivitätsplan (Beispiel)

Aktivitäten <i>(Zum Beispiel: Newsletter, Homepage, Pressemitteilung etc.)</i>	Zielgruppe <i>(Mit wem kommunizieren wir?)</i>	Botschaft <i>(Was kommunizieren wir?)</i>	Ziel <i>(Was möchten wir erreichen?)</i>	Medium <i>(Welche Medien können/möchten wir nutzen, um unsere Zielgruppe zu erreichen?)</i>	Zeitraum <i>(Wann/wie lange möchten wir kommunizieren)</i>	Verantwortung <i>(Wer ist verantwortlich?)</i>	Budget <i>(Finanzielle Mittel für die Aktivität)</i>

Denken Sie bitte daran, dass jegliche Kommunikation eines INTERREG-Projekts zweisprachig verlaufen muss. Im Projektbudget sind darum eventuelle Mehrkosten für Übersetzer und Dolmetscher zu beachten, wenn intern im Projekt für diese Arbeitsaufgaben keine Ressourcen vorhanden sind.

Zeitplan für Kommunikationsaktivitäten

Für das Zeit-Management der Kommunikationsmaßnahmen kann die Anfertigung einer Tabelle behilflich sein. Untenstehende Tabelle ist als Beispielmodell gedacht. Links können die einzelnen Aktivitäten mit kurzer Beschreibung aufgeführt werden. Der jeweils relevante Zeitraum kann dann in den nach rechts folgenden Spalten farbiger hinterlegt werden. Bei Verzögerungen oder anderen Änderungen kann die Tabelle jederzeit aktualisiert werden.

Jahr	2014		2015				2016				2017		Budgetierung
	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	
Monat/Quartal:													
Aktivität 1:													
Aktivität 2:													
Aktivität 3:													
Aktivität 4:													
Aktivität 5:													

Die Tabelle beinhaltet hier eine Spalte für das Budget. Selbstverständlich kann man hierfür auch eine separate Tabelle anfertigen.

Evaluierung

Die Evaluierung der eigenen Kommunikation kann laufend erfolgen, also nach beendeter Aktivität und auf jeden Fall zum Jahresbericht. Die Evaluierung wird aus Ihrer Beurteilung bestehen und kann ebenfalls Feedback von Außenstehenden enthalten – lassen Sie beispielsweise Konferenzteilnehmer die Konferenz anhand eines Fragebogens bewerten. Ebenso können Statistiken in die Evaluierung eingehen, z.B. wie viele Besucher die Homepage hatte.

Zusammenfassung

Zusammengefasst sind folgende Punkte für die Projektkommunikation wichtig: definieren Sie die Zielgruppe, das Ziel und die Botschaft Ihres Projekts, damit Sie die richtigen Medien benutzen und zweckgemäße Aktivitäten ins Leben rufen können. Die Planung ist das A und O einer erfolgreichen Kommunikation. Denken Sie immer daran, auch die Vorarbeit mit einzuplanen – eine Homepage entsteht nicht an einem Tag. Jegliche Kommunikation wird zweisprachig (deutsch-dänisch) verfasst, da Sie jederzeit einem deutsch-dänischem Publikum gegenüberstehen. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass Sie Mehrkosten für Übersetzungsarbeit und Dolmetscher in Ihrem Projektbudget berücksichtigen, damit Sie die Auflagen zur zweisprachigen Publizität erfüllen können. Bedenken Sie auch die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der interkulturellen Kommunikation in Deutschland und Dänemark. Eine tolle Erfolgsgeschichte in Deutschland ist nicht automatisch auch eine Erfolgsgeschichte in Dänemark. Beachten Sie ggf. ebenfalls die Hierarchieunterschiede in den Ländern. Nehmen Sie Rücksicht auf die sprachlichen und kulturellen Gepflogenheiten sowie auf kulturspezifische Kommunikationsformen und den Gebrauch von Kommunikationswegen.

Folgende **Tabelle** kann Ihnen als **Übersichtshilfsmittel** dienen, um die Veranstaltungen, die das Projekt plant/durchführt aber auch Aktivitäten, an denen das Projekt teilnimmt, aufzulisten und den Nutzen zu dokumentieren. Nach der Durchführung oder Teilnahme an einer Veranstaltung ist es wichtig, dies zu evaluieren um eventuelle Effekte/Resultate festzustellen. Dies ist sowohl für das Projekt als Vorteil zu sehen, um Effekte festzuhalten, aber auch hinsichtlich der Berichterstattung an INTERREG wichtig. Die Tabelle kann individuell angepasst und erweitert werden. Bei einer Veranstaltung, für die das Projekt verantwortlich ist, kann man selbstverständlich mehr schreiben, als zu einem Event, an dem man als Gast teilnimmt. Der Begriff „Aktivitäten“ ist hier mit „Veranstaltungen“/ „Events“, wie z.B. Konferenzen, gleichgestellt. Diese Tabelle darf nicht mit einem Aktivitätsplan verwechselt werden, sondern dient als reine Dokumentation.

Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen						Evaluierung der durchgeführten Veranstaltung		
Veranstaltung	Zeitraum/Datum	Ort	Zielgruppe	Ziel / Erwartungen	Verantwortlich	Teilnehmer / Rahmen der Veranstaltung	Eigenes Feedback: was hat das Projekt gewonnen	Feedback anderer
<i>Pressekonferenz</i>	<i>2. Januar 2014</i>	<i>Flensburg</i>	<i>Presse, allgemeine Öffentlichkeit, breite Zielgruppe</i>	<i>Das Projekt präsentieren</i>	<i>Leadpartner und Projektpartner X</i>	<i>Ca. 25 Teilnehmer, hierunter Journalisten von deutschen und dänischen Zeitungen. Gute Location, gute Dolmetscher.</i>	<i>Kontakt zu relevanten Akteuren, Vereinbarung für ein Interview mit X</i>	<i>Positives Feedback, besonders zu den PP Präsentationen</i>

Checkliste

- 1
 - Ist deutlich in welchem Zusammenhang der Kommunikationsplan erstellt wurde?
(Grenzüberschreitende deutsch-dänische Zusammenarbeit / EU finanziert)
 - Beschreibt der Kommunikationsplan Möglichkeiten und Herausforderungen des Projekts?
 - Erfüllt das Projekt die Anforderungen des Programms und der EU hinsichtlich der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit? (Transparenz und Sichtbarmachung)
- 2
 - Sind die Projektziele deutlich definiert?
 - Sind die Zielgruppen deutlich definiert und wenn nötig abgegrenzt?
 - Ist deutlich, warum die gewählten Zielgruppen für das Projekt wichtig sind?
 - Ist die INTERREG-Region als Zielgruppe berücksichtigt? (Bevölkerung, Entscheidungsträger)
- 3
 - Ist die Botschaft und Kommunikationsform den einzelnen Zielgruppen angepasst?
 - Sind für die gesamte Projektlaufzeit Kommunikationsmaßnahmen vorgesehen?
- 4
 - Wurde ein indikatives Budget aufgestellt?
 - Beinhaltet der Kommunikationsplan einen Zeitplan mit Angabe von Aktivitäten und Verantwortlichen?
 - Wurden eine Methode und ein Zeitpunkt für die Evaluierung der Kommunikationsarbeit festgelegt?

Der vorliegende Leitfaden ist vom Forschungsprojekt „Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation“, kurz SMiK, an der Süddänischen Universität in Odense entworfen (2014). Das Projekt wird gefördert durch INTERREG4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Das Material wurde von der Projektmitarbeiterin Christina Ehlers entwickelt.