

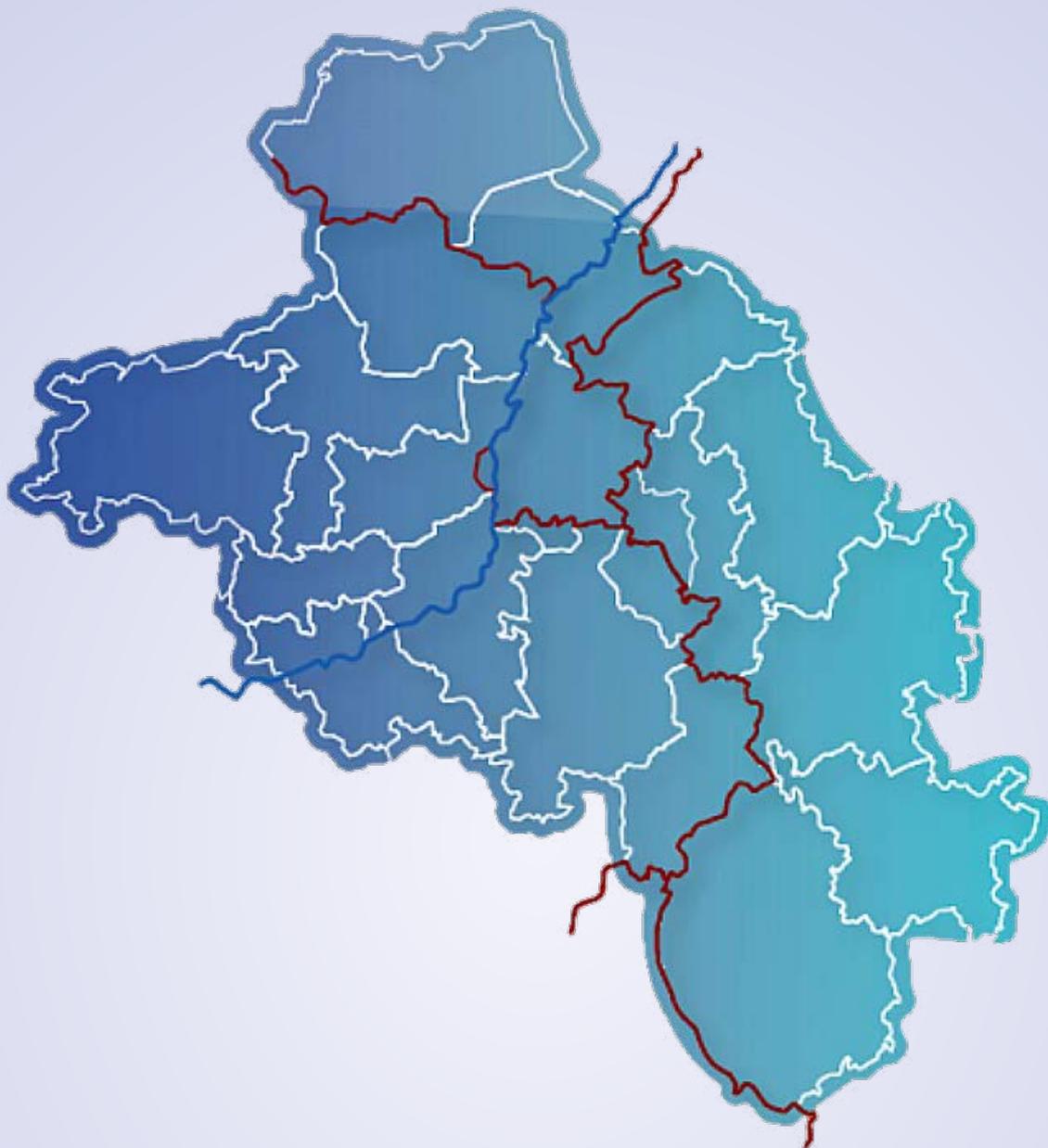
Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



KOMMUNIKATION: LEIT- UND RICHTLINIEN

Leitfaden zu Programm 5

ÜBER DIESES DOKUMENT

Dieses Dokument soll die Kommunikation zu den Interreg-Projekten des Programms 5 unterstützen. Interreg EMR hat sich zum Ziel gesetzt, die Kommunikation seitens der Projekte zu verstärken und auf ein gewisses Niveau zu heben. Das Programm möchte die Projektverantwortlichen dabei bestmöglich unterstützen – zum einen, indem es ihnen Leit- und Richtlinien an die Hand gibt, und zum anderen durch Bereitstellung von Vorlagen, die die Entwicklung der Kommunikationsprodukte erleichtern sollen. Einige der Produkte müssen verpflichtend entwickelt werden, die Entwicklung anderer ist freiwillig (siehe weiter unten).

KOMMUNIKATION GILT ALS WICHTIGES INSTRUMENT BEI DER PROJEKTDURCHFÜHRUNG. IHRE ZIELE SIND:

- Information über die Projekte;
- Kommunikation mit politischen Entscheidungstragenden;
- Information über die Leistungen des Programms und der Projekte sowie über die Ergebnisse;
- mehr Transparenz bezüglich der Finanzierung durch die EU.

Diese Ziele sind umfangreich. Deshalb haben wir versucht, uns auf das Wesentliche zu beschränken und bewährte Instrumente zu verwenden.

Bei Fragen zum Leitfaden und den Vorlagen können Sie sich über die nachstehende E-Mail-Adresse an das Programm Interreg EMR und die Regionalen Antennen wenden:
communicationEMR@prvlimburg.nl.

Wir freuen uns darauf zu sehen, wie Sie Ihre Kommunikation gestalten!

Inhalt

ÜBER DIESES DOKUMENT	2
INHALTSVERZEICHNIS	3
TEIL 1: ALLGEMEINE STRATEGISCHE RICHTLINIEN	4
TEIL 2: ANFORDERUNGEN DER EU AN DIE KOMMUNIKATION	6
TEIL 3: WICHTIGE ASPEKTE RUND UM DIE PROJEKTKOMMUNIKATION	8
TEIL 4: LEITLINIEN FÜR DIE PROJEKTKOMMUNIKATION	11
1. Drei Kategorien von Kommunikationsprodukten	11
2. Zielgruppen und Kommunikationsmatrix	12
ANHANG 1: DIE GÄNGIGSTEN UND EFFIZIENTESTEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE	13
1. Logo, Banner, Plakat, Geschäftsausstattung (verpflichtend)	13
2. Ihre inhaltliche Geschichte und Storytelling	13
3. Projektwebsite	16
4. Abschlussbericht (verpflichtend)	17
5. Pressemitteilungen (optional)	17
6. Newsletter	20
7. Projektvideo (optional)	21
8. Faltblatt (optional)	21
9. Veranstaltungen (verpflichtend)	21
10. Soziale Medien	24
ANHANG 2: SICHTBARKEITSPRÜFUNG INTERREG EMR	29
LEITFADEN CORPORATE IDENTITY	32

Jedes Projekt ist einzigartig – sowohl in seiner Methodik und seiner Funktionsweise als auch der Art und des Bedarfs seiner Kommunikation. Dennoch hat Interreg EMR einige allgemeine strategische Kommunikationsrichtlinien formuliert.

1 Planung auf der Grundlage klarer Zielsetzungen

Die Zielsetzungen eines Projekts geben seine Richtung vor. Sie sollten ausgehend vom allgemeinen Ziel des Projekts vorzugsweise auf verschiedenen Ebenen formuliert werden und einen Beitrag zum allgemeinen Ziel leisten. Formulieren Sie daher auf der Grundlage des Projektziels Zielsetzungen für die Verwaltung und die Kommunikation des Projekts. Kommunikationsziele sind niemals losgelöst von Projektzielen, sondern sollen mit dazu beitragen, dass die Projektziele erreicht werden. Dies ist im nachstehenden Diagramm veranschaulicht:



Allgemein gilt: Projekte mit klaren Zielen und einer begrenzten Anzahl an Zielgruppen sind die erfolgreichsten Projekte.

2 Klare (interne und externe) Kommunikation

Stakeholder, Projektmitarbeitende und die Kommunikationsbeauftragten jedes Projektpartners müssen gut und klar darüber informiert werden, wofür die Organisation Interreg EMR steht und welcher Mehrwert von der Durchführung der Projekte ausgeht. Durch die Verknüpfung der zentralen Botschaft von Interreg EMR mit der Projektbeschreibung werden die Rolle und der Wert des Projekts in der europäischen Dimension unterstrichen. Folglich muss das Programm Interreg in der Kommunikation rund um das Projekt hinreichend Raum und Aufmerksamkeit erhalten.

3 Kommunikation ist Teamarbeit

Mit Kommunikationsberatung alleine lassen sich die Kommunikationsziele nicht erreichen. Daher empfiehlt sich ein Ansatz, der alle Kolleginnen und Kollegen von allen Projektpartnern sowie alle Fachgebiete weitestmöglich einbezieht. Wenn die Kolleginnen und Kollegen hinreichend in die Kommunikation einbezogen werden, werden sie automatisch auch die Kommunikationsziele besser unterstützen. Zudem sind sie Expertinnen und Experten in ihrem Fachgebiet und können dadurch neue Ideen zum Kommunikationsansatz beitragen.

4 Zielorientiertheit

Berücksichtigen Sie bei Ihrer Kommunikation immer auch die konkreten Endprodukte des Projekts. Machen Sie deutlich, welche Wirkung ein Projekt hat und welche Ziele es mit Blick auf die Gesellschaft insgesamt und/oder bestimmte Zielgruppen verfolgt.

5 Kommunikation ist unverzichtbar

Bei den verpflichtenden Kommunikationsmaßnahmen handelt es sich um Mindestanforderungen. Die Projekte müssen bei der Erstellung der Kommunikationsmatrix klare Ziele festlegen und für jede Zielgruppe die effizientesten Kommunikationsmaßnahmen erarbeiten. Der vorliegende Leitfaden soll zusammen mit den Vorlagen eine Lösung dafür bieten und eine stärkere Kommunikation ermöglichen.

6 Kommunikation ist grenzübergreifend

Projekte beschränken sich oftmals auf die Kommunikation in der eigenen Region und kommunizieren kaum über Grenzen hinweg – obwohl gerade die grenzübergreifende Dimension das Wesen des Programms ist. Diese grenzübergreifende Dimension muss bei der Entwicklung der Kommunikationsprodukte und der Erstellung der Kommunikationsmatrix größtmögliche Berücksichtigung finden. Dies bedeutet natürlich auch, dass die Kommunikation dreisprachig auszuarbeiten ist – vorzugsweise in den drei Sprachen der Region (DE, FR, NL) und auf Englisch. Ist dies nicht möglich, empfehlen wir, das Englische zu verwenden.

7 Unser Angebot/Engagement

Die Vorlagen sollen die Projekte dabei unterstützen, einfach und professionell Produkte für eine klare Kommunikation zu entwickeln.

8 Nachhaltigkeit

Am Ende eines Projekts müssen die nächsten Schritte des Projekts (Projektlebensdauer) stärker in den Blick genommen werden.

Gemäß den einschlägigen Verordnungen der Europäischen Union (EU) sind an die Projektfinanzierung einige Pflichten im Bereich der Kommunikation geknüpft. Jeder Begünstigte muss die folgenden Dokumente sorgfältig lesen:

- Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 – Art. 115-117 + Anhang zum Thema „Sichtbarkeit“
- Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014, Art. 3-5 „Logo“

Nachstehend eine kurze Übersicht der Regelungen:

- Das Logo von Interreg EMR muss bei allen Kommunikationsmaßnahmen angegeben werden, damit der Beitrag der EU hinreichend deutlich ist. Dabei gelten folgende Vorschriften:
 - Das Logo darf nicht kleiner als die anderen verwendeten Logos sein.
 - Das Logo muss auf Publikationen und der Website sofort und deutlich erkennbar sein (ohne dass dazu nach unten gescrollt werden muss).
 - Verwenden Sie das EU-Emblem und verweisen Sie auf die EU und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).



- Auf den Websites aller Begünstigten muss sich eine Kurzbeschreibung zum Projekt finden.
- Alle Partner müssen für die gesamte Projektlaufzeit öffentlich sichtbar ein Projektplakat im A3-Format anbringen.
- Das Plakat muss (mindestens) die folgenden Elemente enthalten (siehe Vorlage auf unserer Website):
 - Logo von Interreg EMR und Logos der Kofinanzierer
 - Projektbezeichnung
 - Projektzielsetzungen (zentrale Botschaft)
- Jedes Projekt muss eine Website einrichten, die folgende Anforderungen erfüllt:
 - eindeutiger Verweis auf die Unterstützung durch die EU und durch Interreg EMR
 - sichtbare Platzierung des Logos von Interreg EMR
 - Bereitstellung einer Verlinkung zur Website von Interreg EMR
- Auch auf den Websites der Partner muss das Projekt vertreten sein:
 - Angabe des Projekts und der Ziele
 - Verweis auf die Unterstützung durch die EU und durch Interreg EMR samt Logo und Logo der Kofinanzierer
 - Informationen zu den Projektpartnern
 - Verlinkung zur Website von Interreg EMR oder zur Projektwebsite

Ob diese Mindestanforderungen erfüllt sind, wird vom Team von Interreg EMR aktiv überprüft. Verpflichtend ist zudem die Durchführung einer Auftaktveranstaltung. Die Nutzung der sozialen Medien wird dringend empfohlen. Beide Elemente werden wir im weiteren Verlauf dieses Leitfadens nochmals aufgreifen.

1

Das Interreg-Programm und seine Zielsetzungen müssen hinreichend sichtbar werden

Insgesamt ist das Interreg-Programm und das, wofür es steht, nicht bekannt genug – nicht zuletzt in der breiten Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen, die weniger gut erreicht werden. Die Grundlage für die Erhöhung der Namensbekanntheit ist natürlich der Inhalt. Deshalb hat das Programm für sich eine prägnante zentrale Botschaft formuliert:

„Das Programm Interreg EMR überwindet Grenzen, indem es eine Zusammenarbeit zwischen Regionen verschiedener Länder ermöglicht. Wir investieren in Projekte in den Bereichen Innovation, Wirtschaft, soziale Inklusion und Bildung sowie territoriale Kohäsion. Durch die Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit stärken wir die wirtschaftlichen und sozialen Strukturen in der Grenzregion zwischen Belgien, Deutschland und den Niederlanden.“

Zugunsten einer besseren Sichtbarkeit und größeren Namensbekanntheit von Interreg EMR muss diese zentrale Botschaft bestmöglich in die Projektkommunikation einfließen (Plakat, Pressekommunikation, Banner usw.). Dies verlangt nicht nur die EU (siehe Verordnung (EU) Nr. 1303/2013), sondern ist auch eine Möglichkeit, die Projektziele mit den Grundzügen der europäischen Politik zu verknüpfen.

2

Visuelle Wiedererkennbarkeit der Investitionsprioritäten

In der Projektkommunikation müssen die einzelnen Investitionsprioritäten berücksichtigt werden und durch Symbole und Farben visuell wiedererkennbar sein.

3

Erstellung einer übersichtlichen Kommunikationsmatrix

Es wird dringend empfohlen, jedes Jahr eine übersichtliche Kommunikationsmatrix zu erstellen, in der folgende Informationen enthalten sind: die Ziele je Zielgruppe, die zum Erreichen dieser Ziele geplanten Maßnahmen und der Zeitpunkt dieser Maßnahmen sowie die dafür erforderlichen Mittel und der Zeitplan.

Die Matrix kann mit geringem Zeitaufwand von der/dem Kommunikationsbeauftragten des Projekts gemeinsam mit den anderen Projektmitarbeitenden erstellt werden. Ihr wichtigster Mehrwert ist, dass sie den für die Kommunikation zuständigen Projektmitarbeitenden einen Leitfaden bietet und zugleich dem Kommunikationsteam von Interreg EMR die Nachverfolgung der Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht.

Nachstehend finden Sie eine Vorlage für eine solche Matrix.

Zielgruppe	Ziel	Maßnahme	Mittel	Zeitplanung
Breite Öffentlichkeit	Information über den Projektbeginn, die Ziele und die Deliverables	• Allgemeine Medienkampagne (Euregio)	• Pressemitteilung • Posts in den sozialen Medien • Infografik • Bildmaterial	25/07/2022

4

Zu den Zielgruppen gehören nicht (nur) die bekannten Stakeholder, sondern auch die breite Öffentlichkeit

Wie bereits erwähnt, müssen die Funktionsweise der EU und die Mittelverwendung für die breite Öffentlichkeit transparent dargestellt werden. Daher wird dringend empfohlen, Projektveranstaltungen auch für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dies hat natürlich Auswirkungen auf die Form und den Inhalt des Projekts. Es gilt, die Relevanz des Inhalts für diese Zielgruppe aufzuzeigen (siehe auch Abschnitt zum Storytelling). Durch Bekanntmachung des Projekts über die naheliegenden Zielgruppen hinaus sorgen wir auch für Bekanntheit des Programms und seiner Möglichkeiten bei potenziellen Projektpartnern.

5

Fokus auf dem Mehrwert eines Projekts: Ergebnisse und Wirkung des

Der inhaltliche Ausgangspunkt bei der Projektkommunikation ist immer das Endergebnis. Dabei geht es um die folgenden Fragen: Was wird mit dem Projekt erreicht und was ist sein Mehrwert bzw. seine Wirkung? Wie werden wir dies erreichen und über welches Produkt oder welche Dienstleistung? Mit diesem Vorgehen entsteht automatisch ein starker Präsentationstext bzw. die zentrale Botschaft Ihres Projekts.

6

Stärkerer Fokus auf visueller Kommunikation

Zugunsten einer ansprechenderen Kommunikation schlagen wir vor, möglichst visueller zu kommunizieren, d. h. über einminütige Kurzvideos und Infografiken. Erstellen Sie beispielsweise kleine Reportagen zu Veranstaltungen (Zeremonie zur Übergabe des Bewilligungsschreibens, Teaser für kommende Veranstaltungen) und Projekte (siehe auch „Projekte in Bildern“) sowie Kurzvideos, die einen Einblick in die Arbeit der Mitarbeitenden geben. Diese Kurzvideos lassen sich einfach über die Kanäle in den sozialen Medien teilen. Infografiken ermöglichen es, komplexe und/oder technische Informationen einfach zu veranschaulichen.

7

Ernennung eines/einer Kommunikationsbeauftragten für das Projekt

Obwohl nicht verpflichtend, wird dringend empfohlen, eine/n Kommunikationsbeauftragte/n zu benennen, der/die die Kommunikationsmaßnahmen betreut und umsetzt – und zwar auf der Grundlage des vorliegenden Leitfadens, der Vorlagen und der Kommunikationsmatrix. Mit diesen Mitteln soll der „Arbeitsaufwand“ möglichst gering gehalten zugleich effizient gestaltet werden. Dabei ist unbedingt auch für einen guten Informationsfluss in Richtung der Kommunikationsbeauftragten der einzelnen Partner zu sorgen.

8

Einrichtung eigener digitaler Kanäle

Auf kommunikatorischer Sicht ist es äußerst wünschenswert, dass die Projekte über eigens dafür eingerichtete Kanäle auch digital kommunizieren, z. B. über eine Website oder die sozialen Medien. Solche Kommunikationsmittel müssen nicht nur eingerichtet, sondern auch gepflegt werden, wofür natürlich Zeit und Mittel aufgewendet werden müssen. Alternativ kann eine „pflegeleichte“ Mikroseite mit grundlegenden Informationen zum Projekt eingerichtet werden. Dies ließe sich über ein Shared-Content-System realisieren. Der/Die Kommunikationsbeauftragte des Projekts ist für die Einpflege und Aktualisierung des Inhalts zuständig. Den Input liefern u. a. die Projektmitarbeitenden.

Der/Die Kommunikationsbeauftragte informiert über die folgende E-Mail-Adresse immer auch das Programm Interreg EMR und die Regionalen Antennen über neueste Entwicklungen: communicationEMR@prvlimburg.nl. Dadurch kann Interreg EMR die Botschaften und Posts aufnehmen und verbreiten. Voraussetzung dafür ist, dass das Programm eindeutig genannt ist. Auch Fragen können an diese E-Mail-Adresse gerichtet werden.

9

Organisation von Veranstaltungen/(virtuellen) Kampagnen/Workshops usw.

Das Programm Interreg EMR sieht die verpflichtende Organisation von zwei (2) Kommunikationsmaßnahmen vor – eine zu Projektbeginn und eine nach Projektabschluss. Diese Maßnahmen können in Form von Veranstaltungen organisiert werden. Denkbar sind z. B. ein Infotag, eine Ausstellung, eine Briefing-Veranstaltung oder eine Exkursion. Wir empfehlen dringend, nach Möglichkeit über die Pflichtveranstaltungen hinaus weitere Maßnahmen umzusetzen, um die Stakeholder bestmöglich zu informieren und in Ihr Projekt einzubeziehen. Möglich sind etwa kurze Online-Sitzungen mit aktuellen Informationen zum Programm oder Co-Kreation-Workshops. Weiter unten im vorliegenden Dokument finden Sie weitere hilfreiche Tipps zur Veranstaltungsorganisation.

10

Anknüpfung an (große) Maßnahmen/Kampagnen von z. B. der EU oder an eigene Maßnahmen bzw. lokale Kampagnen

In der EU laufen verschiedene Programme mit jeweils eigenen Kommunikationsflüssen und -kampagnen. Darüber hinaus gibt es übergreifende Initiativen wie etwa den EU-Tag „Europa in je buurt“ (Europa in deiner Nachbarschaft). Versuchen Sie zudem, Kontakte zu anderen EU-Projekten in Ihrer Umgebung zu knüpfen, und prüfen Sie, inwiefern sich mit diesen Projekten möglicherweise Synergien im Bereich der Kommunikation und bei Kampagnen und dadurch Effizienzgewinne erzielen lassen.

Wir haben ein Verfahren erarbeitet, durch das Projekte auf schnelle und zugängliche Weise auf einem gewissen Niveau professionell kommunizieren können, einschließlich der erforderlichen Teilhabe des Programms Interreg EMR und dessen Sichtbarkeit.

1

Drei Kategorien von Kommunikationsprodukten

Auf Projektebene unterscheiden wir drei Kategorien von Kommunikationsprodukten:

VERPFLICHTENDE KOMMUNIKATIONSPROJEKTE

Die nachstehenden Produkte müssen von jedem Projekt entwickelt werden. Für diese Produkte stehen Vorlagen zur Verfügung (siehe Teil 3):

- Logo von Interreg EMR korrekt in jedes Kommunikationsprodukt aufnehmen
- zentrale Botschaft (Pitch-Text)
- Projektplakat (A3) für alle Projektpartner
- Projekttafel (für Infrastruktur- und Bauprojekte, die über 500.000 Euro aus staatlichen Mitteln erhalten)
- Informationen zum Projekt auf den Websites aller Projektpartner (sofern sie über eine Website verfügen)
- anschauliche Darstellung des Abschlussberichts (Infografik)
- mindestens zwei Kommunikationsmaßnahmen (z. B. eine Auftakt- und eine Abschlussveranstaltung)

OPTIONALE KOMMUNIKATIONSPRODUKTE

Il s'agit de produits qui ne doivent pas obligatoirement être développés mais qui peuvent apporter une forte valeur ajoutée à la communication du projet. Des modèles ont également été développés pour (certains de) ces produits :

- Geschäftsausstattung: PowerPoint- und Word-Vorlage, E-Mail-Signatur
- Pressemitteilung
- digitaler Newsletter und Banner
- Projektvideo
- Faltblatt
- Veranstaltung
- Roll-up-Banner
- Projektwebsite
- eventuell zusätzliche Veranstaltungen

INDIVIDUELLE KOMMUNIKATIONSPRODUKTE

Diese Produkte können eigeninitiativ entwickelt werden. Hierfür gelten im Grunde keine Beschränkungen. Allerdings müssen die Vorschriften zur Corporate Identity von Interreg EMR eingehalten werden. Beispiele hierfür sind **Kanäle in den sozialen Medien, Werbeanzeigen, Workshops und ein Newsletter.**

2 Zielgruppen und Kommunikationsmatrix

Der Kommunikationsbedarf und die Kommunikationsmittel variieren je nach Zielgruppe. Nachstehend geben wir einen Überblick über die möglichen (Cluster von) Zielgruppen bzw. Stakeholdern. Diese Übersicht dient der Orientierung und ist nicht erschöpfend. Je nach Projekt können auch andere Stakeholder relevant sein.

1. Öffentliche Meinung und Bürger/innen der Region
2. Politische Akteur/innen und Entscheidungstragende (auch Programmpartner)
3. Stakeholder des Projekts (Zielgruppen, Partner)
4. Nationale und regionale Behörden
5. EU-Einrichtungen

Natürlich eignen sich einige der Kommunikationsmaßnahmen für mehrere Zielgruppen. Die Kommunikationsmatrix auf der Folgeseite bietet einen Überblick über die Einsetzbarkeit der verschiedenen Maßnahmen für die einzelnen Zielgruppen.

Beispielmatrix

	Öffentlichkeit	Politik	Stakeholder	Staat	EU
Logo	X	X	X	X	X
Banner	X	X	X	X	X
Plakat	X	X	X	X	X
Geschäftsausstattung	X	X	X	X	X
Geschichte/ Text	X	X	X	X	X
Website	X	X	X	X	X
Abschlussbericht	X	X	X	X	X
Pressemitteilung	X	X	X		
Newsletter		X	X		
Projektvideo	X	X	X		X
Faltblatt		X	X		
Veranstaltung		X	X		
Soziale Medien	X	X	X	X	X

1

Logo, Banner, Plakat, Geschäftsausstattung (verpflichtend)**Zielgruppen: alle**

Das Logo des Programms Interreg EMR ist Bestandteil der Projektlogos. Die Projektbezeichnung ist in der selben Farbe gehalten wie die Investitionspriorität, zu der Ihr Projekt gehört. Interreg EMR stellt jedes Projektlogo in Farbe, in Graustufen und in Schwarz-Weiß als PDF-, PNG- und JPG-Datei bereit.

Dieses Projektlogo ist verpflichtend in jede Kommunikationsmaßnahme des Projekts aufzunehmen, d. h. in Publikationen (u. a. Broschüren, Faltblätter, Newsletter und Flyer), auf der Website, in der Geschäftsausstattung usw.

Im Handbuch zur Corporate Identity (<https://www.interregemr.eu/downloads#1800469>) finden die Projektpartner alle Informationen zur Verwendung der Logos sowie Regeln zu Grafiken.

Neben dem Logo erhalten Sie eine Vorlage für ein Projektplakat. Das Bild dafür können Sie selbst auswählen. Empfohlen wird die Auswahl eines ausdrucksstarken Bildes mit Relevanz für Ihr Projekt. Auch für das Roll-up-Banner und die Geschäftsausstattung (PowerPoint, Briefpapier, E-Mail-Signatur) sind Vorlagen verfügbar.

2

Ihre inhaltliche Geschichte und Storytelling**Zielgruppen: alle**

Schreiben Sie in klarer und einfacher Sprache, sodass Sie von der breiten Öffentlichkeit gut verstanden werden. Allerdings ist es nicht immer einfach, Projektmaßnahmen verständlich zu beschreiben. Hier gilt die Regel: Wenn 15-Jährige Sie verstehen, liegen Sie meistens richtig.

Satzlänge

- Sätze sollten nicht länger als 15 bis 20 Wörter (und auf keinen Fall über 30 Wörter) lang sein.
- Verwenden Sie abwechselnd lange und kurze Sätze. Kurze Sätze können sehr effizient sein.
- Verpacken Sie in jeden Satz nur eine Botschaft.

Wortschatz

- Verwenden Sie Wörter, die Sie auch zu Hause bzw. im Alltag verwenden.
- Vermeiden Sie möglichst Fachsprache und Abkürzungen. Sind fachsprachliche Begriffe und Abkürzungen unumgänglich: Stellen Sie Ihrem Text ein Begriffs-/Abkürzungsverzeichnis voraus.

Tipps:

Stil

- Fassen Sie sich kurz (vor allem in den sozialen Medien). Hilfreich dabei kann z. B. Resoomer, ein Online-Tool für Textzusammenfassungen, sein (verfügbar in verschiedenen Sprachen).
- Wählen Sie einen eher informellen Stil statt eines wissenschaftlichen oder zu formellen Stils.
- Verzicht auf Dialekt. Ihr Schreibstil muss professionell und korrekt sein, sollte zugleich aber interessant und nicht langweilig sein.
- Verwenden Sie zum Verweis auf sich und Ihre Lesenden Pronomen der ersten und zweiten Person („wir“ und „Sie“).

Struktur

- Nennen Sie die wichtigste Information zu Beginn des Textes, damit Ihre Lesenden sie einfach wiederfinden können. Platzieren Sie die wichtigsten Informationen nicht mitten im Text, da sie dort wenig Beachtung finden.
- Beschränken Sie sich auf einige wichtige Punkte und verzichten Sie auf lange Absätze.

Verwenden Sie aktive statt passiver Formen

- Aktiv: Die Europäische Kommission hat dieses Dokument im Januar veröffentlicht.
- Passiv: Dieses Dokument wurde im Januar von der Europäischen Kommission veröffentlicht.

Storytelling genau zuschneiden

Das sogenannte Storytelling ist eine Technik oder Kommunikationsform, die heute gerne zur Mitteilung von Informationen verwendet wird. Wenn Sie Informationen in einer Geschichte verpacken, sichern Sie sich nicht nur die Aufmerksamkeit Ihrer Leserinnen und Leser, sondern sorgen auch für eine stärkere Wirkung bei den Lesenden und erhöhen dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an Ihre Informationen erinnern werden. Mit Storytelling geben Sie Ihrem Projekt etwas Menschliches. Wenn Sie die Aufmerksamkeit der Presse gewinnen möchten, ist das Storytelling die Methode der Wahl.

Für in der breiten Öffentlichkeit unbekanntere Projekte erweist sich diese Methode als hilfreich zur Vermittlung einer einfachen Botschaft und dadurch zur Steigerung des Bekanntheitsgrads.

Geschichte planen

Strukturieren Sie Ihre Geschichte durch Festlegung des Aufbaus und der großen inhaltlichen Blöcke. Sie werden feststellen, dass der eigentliche Schreibvorgang dadurch vereinfacht wird. Die nachstehenden Fragen (und die Antworten darauf) können Ihnen beim Festlegen der Struktur helfen:

- Weshalb muss Ihre Geschichte erzählt werden? Was ist Ihr Ziel? Welche der folgenden Wirkungen möchten Sie mit Ihrer Kommunikation erzielen? Wer ich bin: Sensibilisierung – ankündigen, erklären, vorstellen.
- Sie möchten, dass die Menschen in ihrer Umgebung wissen, dass es Ihr Projekt gibt. Weshalb es mich gibt: Relevanz – erläutern, verstehen, Zusammenhänge herstellen.
- Sie möchten erreichen, dass die Menschen verstehen, was grenzübergreifende Zusammenarbeit bedeutet, d. h. wie sie funktioniert, welche Vorteile sie bereits für die Region gebracht hat usw. Ich habe einen Traum: Vision – inspirieren, anregen, beleben.

- Sie möchten Menschen dazu inspirieren, bei Ihrem Projekt mitzuwirken. Ich werde Ihnen später zeigen, wie ...: Aufklärung – demonstrieren, belehren, beschreiben.
- Sie organisieren eine Veranstaltung oder einen Wettbewerb und möchten, dass Menschen daran teilnehmen. Ich weiß, was Sie jetzt denken: Umgang mit dem „Elefant im Raum“ – provozieren, herausfordern, überraschen.
- Sie kommen aus einer Region, die sehr euroskeptisch ist, und sie möchten den Menschen versichern, dass ihre Steuergelder ihrer Region etwas Positives bringen. Welche Menschen erreicht Ihre Geschichte? Was ist ihnen wichtig? Was ist ihr/das Problem? Wie viel wissen sie? Von woher beziehen sie Informationen?
- Was brauchen sie (von Ihnen), um aktiv zu werden? Achtung: Schreiben Sie für diese Menschen, nicht für sich selbst (oder Ihre Kolleg/innen).
- Wo wird Ihre Geschichte erscheinen? Zeitungen, Websites, Plattformen der sozialen Medien, Pressemitteilungen für die Medien.
- In welchem Zusammenhang steht die Geschichte? Was geschieht außerhalb unserer unmittelbaren Arbeitsumgebung? Was geschieht in den Nachrichten? Können diese Geschehnisse Auswirkungen darauf haben, wie die Öffentlichkeit Ihre Botschaft aufnimmt?
- Weshalb ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um Ihre Geschichte zu erzählen? Ist Ihre Geschichte aufgrund eines Geschehnisses oder einer Situation heute relevanter als nächste Woche oder nächsten Monat? Können Sie die Geschichte mit größeren (europäischen) Maßnahmen oder Geschichten verknüpfen? Insbesondere für Journalist/innen ist es oft interessant, wie eine nationale oder internationale Maßnahmen regional umgesetzt wird.

Ihre Geschichte schreiben

Der Einstieg ist meist der schwierigste Teil.

Mit der folgenden „Geschichtenvorlage“ gelingt der Einstieg leichter:

- > Wir glauben an eine Welt, in der ...
(Hier wird der Kern der Geschichte als Weltanschauung ausgedrückt. Beispiel: Wir glauben an eine Welt, in der Regionen zusammenarbeiten, um Probleme zu lösen.)
- > Wir wissen, dass in dieser Welt ...
(Hiermit vermitteln Sie Weltwissen, in diesem Fall zu Spannungen auf der Welt. Beispiel: Wir wissen, dass Zusammenarbeit nicht immer einfach ist. Dabei müssen komplizierte Regeln befolgt, kulturelle Hindernisse überwunden und Kompromisse geschlossen werden.)
- > Deshalb sorgen wir dafür ...
(Beispiel: Deshalb sorgen wir unter anderem dafür, dass grenzübergreifende Projekte bei der Entwicklung ihrer Maßnahmen, bei der Projektdurchführung und bei der Zusammenarbeit mit ihren Partnern unterstützt werden.)
- > Aus diesem Grund ...
(Deshalb unterstützen wir u. a. die Zusammenarbeit zwischen Regionen der EU. Wir glauben, dass die Projekte des Programms Interreg EMR die Regionen näher zusammenbringen und sie dadurch gemeinsame Probleme lösen können.)

Der nachfolgende Text ist für Sie vielleicht nicht relevant, kann aber als Ausgangspunkt für Ihre Geschichte ('Story') dienen. Wie in dem Text können Sie Ihre Geschichte um eine Person (die durch ein Projekt Vorteile erfahren hat) aufbauen und Tatsachen und Zahlen zur Unterstützung Ihrer Geschichte hinzufügen. Bitte achten Sie aber darauf, dass Sie die Öffentlichkeit nicht mit Informationen überfrachten.

„Erik, Belgier, Herzinfarkt, niederländisches Krankenhaus“

Erik, ein junger Belgier, liebt den Fußball. 2009 erlitt er beim Fußballspielen an der niederländisch-belgischen Grenze plötzlich einen Herzinfarkt. Das Problem dabei: Das nächstgelegene Krankenhaus befand sich im niederländischen Maastricht. Ist es nicht lachhaft, dass Leben riskiert werden, obwohl es wenige Kilometer entfernt im Ausland gerettet werden könnte?

Dank unseres Projekts EMR112, das vom Programm Interreg EMR finanziert wird, konnte Erik vom niederländischen Rettungsdienst ohne finanzielle oder administrative Schwierigkeiten versorgt werden.

Dieses grenzübergreifende Kooperationsprojekt hat wertvolle Minuten gespart – und Eriks Leben gerettet. Ohne diese mit europäischen Mitteln finanzierte Initiative wären die Organisatoren des Fußballspiels verpflichtet gewesen, den belgischen Rettungsdienst zu rufen. Der hätte zum Einsatzort aber viel länger gebraucht.

3

Projektwebsite



Zielgruppen: alle

Die Projektwebsite ist das wichtigste Kommunikationsmittel. Das liegt daran, dass sie (mit Blick auf Zeit und Mittel) ein effizientes Mittel ist, das noch dazu zielführend, leicht durch neue Informationen aktualisierbar und für alle Stakeholder auf einmal zugänglich ist. Bei der Erstellung einer Website sollten die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- Die Website dient nicht nur den Stakeholdern als Informationsquelle rund um das Projekt, sondern auch der breiteren Öffentlichkeit. Websites müssen regelmäßig mit Neuigkeiten (rund um sowohl das Programm als auch die Projekte) sowie Informationen zum Projekt und dessen Mehrwert aktualisiert werden.
- Die Projektwebsite sollte vorzugsweise in allen Programmsprachen (NL, DE, FR) sowie möglichst auch auf Englisch verfügbar sein.
- Nehmen Sie eine Suchfunktion für Partner auf.
- Aktualisieren Sie die FAQ-Seite regelmäßig und strukturieren Sie sie nach Projektphasen.
- Verfolgen Sie die Klicks der Website-Besuchenden nach, indem Sie Google Analytics installieren: www.google.com/analytics.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website benutzungsfreundlich und übersichtlich ist. Überfrachten Sie Ihre Website (vor allem die Startseite) nicht mit Informationen. Die Corporate Identity des Programms muss klar erkennbar sein und durch Abbildungen, Videos, Karten, gut lesbare Grafiken und die Verwendung der richtigen Farben zum Ausdruck kommen.

- Platzieren Sie ein Mission-Statement oder die zentrale Botschaft Ihres Projekts auf der Startseite Ihrer Website. Dabei können Sie die Methode des Storytellings einsetzen (siehe weiter oben).
- Orientieren Sie sich am „Drei-Klick-Prinzip“, d. h. dass im Durchschnitt nur drei (3) Klicks erforderlich sein dürfen, um Informationen zu finden, die man sucht.
- Archivieren Sie alte Informationen in einem gesonderten Bereich.
- Stellen Sie eine mobile Version Ihrer Website zur Verfügung.
- Verwenden Sie eine „Open-Source“-Website, da Sie dadurch flexibler bei der Auswahl der Anbieter sind.

SEO: Google gehört bei der Suche nach Websites noch immer zu den wichtigsten Instrumenten. Daher ist es wichtig, in die Suchergebnisse aufgenommen zu werden. Webentwickler/innen wissen normalerweise, wie diesbezüglich vorzugehen ist. **Dennoch möchten wir nachstehend auf einige Aspekte hinweisen:**

- Bauen Sie die Inhalte der Website rund um die Schlüsselbegriffe Ihres Projekts auf.
- Verwenden Sie die Sprache der Besucherinnen und Besucher Ihrer Website.
- Platzieren Sie Schlagwörter oben auf der Seite.
- Aktualisieren Sie den Inhalt regelmäßig.
- Verknüpfen Sie Ihre Website mit Ihren Konten in den sozialen Medien und nutzen Sie die Schaltfläche

4

Abschlussbericht (verpflichtend)



Zielgruppen: alle

Der Abschlussbericht ist ein verpflichtendes, von den Projektverantwortlichen zu verfassendes Dokument. Er fasst die Ziele, die Deliverables und die wichtigsten Meilensteine des Projekts zusammen. Dieser Bericht wird in Form einer Infografik veranschaulicht. Für die Infografik ist eine Vorlage verfügbar. Die Infografik kann dann über die Kanäle in den sozialen Medien verbreitet werden. Wir empfehlen, genügend Zeit für die Erstellung des Abschlussberichts einzuplanen. Idealerweise sollte der Abschlussbericht bis zur Abschlussveranstaltung vorliegen. Die Infografik kann beispielsweise als „Teaser“ bei der Veranstaltungseinladung und -ankündigung eingesetzt werden (u. a. über die sozialen Medien).

5

Pressemitteilungen (optional)



Zielgruppen: Öffentlichkeit, Politik, Stakeholder

Wie Sie mit der Presse kommunizieren, ist nicht genau schriftlich festgelegt. Jede Organisation und jedes Programm verfügt über eine eigene Strategie und eigene Sozialkompetenzen. Dennoch können bestimmte Faktoren die Kontakte zur Presse beim „Verkaufen“ von Informationen über ein Projekt beeinflussen.

Journalist/innen haben wenig Zeit. Sie versuchen alle Elemente einer Geschichte (Fotos, Aussagen, Quellen) zusammenzuführen und bewerten Themen nach ihrer Aktualität. Diese professionelle Routine bedeutet Hektik und Stress und erfordert besonderes Bemühen aufseiten derer, die Informationen versenden möchten. Wichtig ist, nur interessante und relevante Informationen zu kommunizieren.

Wie?

- Das Schlüsselwort lautet „einfach“, denn Journalist/innen schätzen klare, verständliche Informationen. Artikel dürfen nicht zu viele schwierige Fachbegriffe und Abkürzungen enthalten, mit denen außer EU-Beamte/innen, Wissenschaftler/innen und Expert/innen niemand etwas anfangen kann.
- Sorgen Sie für zugängliche Begriffe: Begriffe wie „QRM, valorisieren und Digitale Zwillinge“ oder Fachbegriffe wie „Begleitausschuss“ oder „Arbeitspaket“ sind für die breite Öffentlichkeit wahrscheinlich unverständlich.

Die technischen Konzepte müssen zugänglicher erläutert werden.

- Identifikation der Presse und der Bürger/innen mit den Informationen: Wenn Sie die Aufmerksamkeit der Lokalpresse gewinnen möchten, müssen Sie eine Veranstaltung vor Ort vorstellen. Durch Projekte etwa, die zu umweltfreundlicherem Verhalten bewegen möchten, können die Bürger/innen unmittelbar angesprochen werden.
- Formulieren Sie präzise und direkt und vermeiden Sie lange Ausführungen und nebensächliche Informationen.

Professionelle Höflichkeit: Sowohl der Sender, als auch der Empfänger von Informationen müssen gegenseitigen Respekt zeigen. Dies gelingt nur, wenn beide Seiten die mit der Rolle der jeweils anderen Seite einhergehenden Pflichten berücksichtigen.

Tipps zum Abfassen einer Pressemitteilung:

Im Rahmen eines Projekts bieten sich verschiedene wichtige Zeitpunkte für eine Pressemitteilung an:

- **zu Beginn des Projekts oder anlässlich der Auftaktveranstaltung.**
- **bei wichtigen Entwicklungen der Deliverables.**
- **beim Projektabschluss.**

Nachstehend einige Tipps zu Strukturierung einer Pressemitteilung:

Umgekehrte Pyramide

Die umgekehrte Pyramide ist ein Modell zum Verfassen eines Nachrichtentexts, eines Artikels oder von Informationen. Im Kern besagt dieses Modell, dass die wichtigste Information ganz oben in der Pyramide, d. h. am Anfang des Textes, steht und dass nebensächliche Informationen am Ende stehen. Dadurch erhalten Lesende, die einen Artikel nicht zu Ende lesen, trotzdem die wichtigste Information, also die Botschaft, die Sie betonen möchten. Da wir von oben nach unten lesen, müssen die Informationen in Artikeln nach Relevanz, beginnend mit den besonders wichtige Informationen angeordnet sein.



Einleitung

Der einleitende Absatz ist der erste Absatz eines Artikels und damit auch der wichtigste Absatz. Dieser einleitende Absatz muss die folgenden Anforderungen erfüllen:

- die für die Geschichte wesentlichen Aspekte anreißen,
- Lesende zum Lesen des Rests des Artikels motivieren,
- den gesamten Artikel zusammenfassen.

Grundsätzlich sollte der einleitende Absatz nicht mehr als 50 bis 60 Wörter umfassen, da Lesende schnell wissen möchten, worum es geht. Journalist/innen suchen in Ihrem einleitenden Absatz nach Antworten auf sechs (6) grundlegende Fragen: wer, was, wo, wann, wie und warum?

Weitere SchreibeTipps:

- Wählen Sie eine klare, prägnante Überschrift, aus der hervorgeht, was
- Ihre Lesenden erfahren, wenn sie Ihren Artikel lesen.
- Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe und wählen Sie Stil und Form entsprechend aus (ernst/lustig, konkret/allgemein).
- Um die Aufmerksamkeit der Lesenden zu gewinnen, können Sie Ihren Artikel mit einer Frage beginnen. Beispiel: „Hätten Sie gedacht, dass das Recycling von Glasfasern Spaß machen könnte?“
- Schreiben Sie grammatikalisch korrekt und lesen Sie Ihren Artikel vor dem Versenden nochmals auf Fehler.
- Fügen Sie hoch aufgelöste (high resolution) Fotos oder Infografiken zur Illustration Ihres Artikels hinzu.

Wichtig: Sorgen Sie für eine gute Presseliste, damit Sie die Journalist/innen erreichen, die das Thema Ihres Projekts verfolgen. Ihre Pressemitteilung mag noch so gut sein: Wenn sie nicht die richtigen Journalist/innen erreicht, wird sie nicht veröffentlicht.

6

Newsletter



Zielgruppen: Politik, Stakeholder, EU

Elektronische Newsletter und Updates sind zielführende Instrumente in der Kommunikation mit den Stakeholdern eines Projekts.

Allgemeine Regel:

- Die Newsletter erscheinen etwa zwei bis vier Mal pro Jahr und informieren über die aktuellen Projektfortschritte, Projektbeispiele und Neuigkeiten von den Projekten.
- Auf der Mailingliste stehen Programmeinrichtungen, Projektbegünstigte sowie lokale, regionale, nationale und europäische Stakeholder.
- Der Newsletter wird auf der Website veröffentlicht.
- Elektronische Mailings für etwa Kurzmeldungen und Rundschreiben sind gängig und höchstens ein bis zwei Seiten lang. Über diese Mailings werden kurz und bündig aktuelle Informationen zu anstehenden Veranstaltungen und zum Projekt bereitgestellt.

Wenn ein Projekt einen Newsletter einführt, sollte dieser auch regelmäßig versendet werden. Wählen Sie deshalb von Beginn an eine realistische Frequenz. Die Frequenz kann immer erhöht werden, wenn der Projektfortgang dies erfordert.

7

Projektvideo (optional)



Zielgruppen: alle

Kommunikation verläuft seit einigen Jahren zunehmend visuell und immer schneller. Diese Trends sind auf die starke Verbreitung der sozialen Medien und den veränderten Kommunikationsbedarf zurückzuführen. Mit einem Projektvideo können das Projektziel sowie der Verlauf, die Deliverables und die Meilensteine des Projekts dargestellt werden. Projektvideos sind hervorragend geeignet, prägnant und auf visuell ansprechende Weise auf ein Projekt aufmerksam zu machen. Hierfür wurde eine Vorlage erstellt, die Animation und Bild kombiniert. Ein Voice-over sorgt für die Erläuterungen. Für die Bilder und den Input ist der Projektverantwortliche zuständig. Das Projektvideo kann auch vollständig an einen Profi ausgelagert werden, was dann aber unter die „individuellen Kommunikationsmaßnahmen“ fällt.

8

Faltblatt (optional)



Zielgruppen: Politik, Stakeholder

Ein Projektfaltblatt ist im Grunde die Druckversion des Projektvideos und kann beispielsweise auf Veranstaltungen ausgegeben oder an wichtige Stakeholder gesendet werden. Auch hierfür steht eine Vorlage zur Verfügung. Wie beim Projektvideo ist der Projektverantwortliche für den Inhalt und die Bilder zuständig.

9

Veranstaltungen (verpflichtend)



Zielgruppen: Politik, Stakeholder, EU

verpflichtungen

Das Programm Interreg EMR sieht die verpflichtende Organisation von zwei Kommunikationsmaßnahmen vor – eine zu Projektbeginn und eine nach Projektabschluss. Diese Maßnahmen können in Form von Veranstaltungen organisiert werden. Denkbar sind z. B. ein Infotag, eine Ausstellung, eine Briefing-Veranstaltung oder eine Exkursion. Wichtig ist, dass die Maßnahmen auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und dabei nicht nur der „innere Kreis“ der üblichen Stakeholder berücksichtigt wird. Das bedeutet, dass Ihre Veranstaltung auch für die breite Öffentlichkeit zugänglich und relevant sein sollte.

Bei grenzübergreifenden Veranstaltungen sollten die folgenden Aspekte im Mittelpunkt stehen:

- der allgemeine grenzübergreifende Charakter des Projekts, z. B. indem Referent/innen aus den verschiedenen Ländern eingeladen werden,
- die grenzübergreifenden Ergebnisse des Projekts und deren Wirkung auf die Grenzregion (konkrete Beispiele, Nachweise usw.).
- Je nach Partnerschaft oder Zielgruppe kann es angezeigt sein, die Veranstaltung mehrsprachig durchzuführen.

Manchmal kann es interessant sein, wenn mehrere Projekte, die zum selben Thema arbeiten – insbesondere bei den Projektportfolios – gemeinsam eine Veranstaltung organisieren.

Hilfreiche Tipps

Ungeachtet der geplanten Veranstaltungsart muss jede Veranstaltung mit einem konkreten Ziel vor Augen vorbereitet werden. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- a) Welches Ziel möchte ich erreichen?
- b) Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?
- c) Welches Mittel ist das effizienteste zum Ansprechen der Zielgruppe?

Der Erfolg einer Veranstaltung hängt stark davon ab, dass zuvor das Ziel, die Zielgruppe und die Mittel zum Erreichen der Zielgruppe sowie ein stimmiger Aktionsplan festgelegt werden.

Wir empfehlen, Veranstaltungen zu organisieren, die nicht nur für ein Fachpublikum interessant sind, sondern sie durch eine ansprechende Vorstellung des Projekts „zum Anfassen“ niederschwellig zu gestalten. Befasst sich Ihr Projekt beispielsweise mit dem Thema Umwelt, kann die Auftaktveranstaltung in einem Zusammenhang abgehalten werden, der die ökologische Herausforderung illustriert und in dem die Lösung des Projekts erläutert werden kann. Denken Sie dabei auch an das Storytelling. Eine Veranstaltung ist eine gute Gelegenheit zur Veranschaulichung Ihrer Geschichte.

Richten Sie ein Veranstaltungsteam ein und erstellen Sie einen ausführlichen Veranstaltungsplan. Benennen Sie Ansprechpersonen am Veranstaltungsort und verteilen Sie in Ihrem Team Rollen. Briefen Sie Ihr Team regelmäßig, z. B. im Rahmen von Treffen.

Erstellen Sie ein Dokument mit allen Informationen zur Veranstaltung (Programm/Tagesordnung, Organisation am Veranstaltungstag, Ansprechperson am Veranstaltungsort, ggf. Informationen zu Referent/innen usw.), damit alle Mitglieder Ihres Organisationsteams bei Bedarf über die wichtigsten Informationen verfügen.

Zielgruppen:

Zur Ermittlung Ihrer Zielgruppe können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- Wer hätte Interesse an meiner Veranstaltung?
- Welche Menschen könnten mir beim Erreichen meiner Projekt- und Kommunikationsziele behilflich sein, wenn es mit gelingt, sie über meine Veranstaltung zu erreichen?
- Wer ist bereits in das Projekt involviert, könnte aber ein aktiver, hilfreicher Partner sein, wenn ich mit dieser Person in Kontakt komme?
- Wie Sorge ich dafür, dass meine Veranstaltung sie anspricht?

Budget

Ihr Budget hat großen Einfluss auf bestimmte Aspekte Ihrer Veranstaltung (u. a. Veranstaltungsort, Anzahl der Teilnehmenden, Qualität der Informationsträger). Daher sollte auch das Budget Teil Ihrer Planungen sein.

Wenn Sie eine Veranstaltung organisieren, legen Sie am besten ein Budget fest und lassen die Kosten von einem mit dieser Aufgabe betrauten Teammitglied im Auge behalten. Verteilen Sie Ihr Budget über die verschiedenen Phasen der Veranstaltung und reservieren Sie ein Budget für unvorhergesehene Posten.

Thema der Veranstaltung

Das Thema der Veranstaltung bestimmt ihre Identität und ist damit ein wichtiger Faktor, mit dem Sie Ihren Gästen schon im Vorfeld Lust auf die Veranstaltung machen – oder eben nicht. Das Thema muss die Kommunikationsziele und die Kommunikationsstrategie aufgreifen.

Planung

Gestalten Sie Ihre Veranstaltung interaktiv, indem Sie Diskussionsrunden und Workshops einplanen. Planen Sie immer Zeit für Fragen und Diskussionen ein.

- Denken Sie auch an regelmäßige Pausen, um das Netzwerken zu fördern.
- Halten Sie Ihren Plan aber flexibel genug, falls ein Vortrag mal länger/kürzer dauert als geplant.
- Planen Sie ausreichend Zeit für Pausen und eine längere Mittagspause (1 bis 1,5 Stunden) ein.
- Bei Online-Veranstaltungen: Denken Sie daran, dass solche Veranstaltungen kürzer sein müssen, da die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Teilnehmenden in Online-Umgebungen durchschnittlich kürzer ist.

Referent/innen

Interessante, kompetente Referent/innen sind ein Muss. Anziehend für Ihr Zielpublikum wirken Personen, die über einen gewissen Bekanntheitsgrad verfügen oder für bekannte Organisationen arbeiten. Wenn die Personen, die Gruppen und Seminare leiten, dynamisch und angenehm sind, ist dies ein Mehrwert für Ihre Veranstaltung.

Ihren Referent/innen sollten Sie vorab einen ausführlichen Ablauf des Tages-/Abendprogramms zur Verfügung stellen. Darin sollten auch die Namen der anderen Referent/innen angegeben und Ihre Erwartungen an den/die Referent/in beschrieben sein.

Sorgen Sie möglichst dafür, dass Sie mit den Referent/innen selbst in Kontakt stehen. Gehen Sie nicht davon aus, dass andere die Einladung für Ihre Veranstaltung erhalten, lesen und sich dafür anmelden oder dass sie auf die Einladung antworten.

Moderator/in

Einer der wichtigsten Faktoren für eine sehr gute Veranstaltung ist eine gute Moderation. Ihr Moderator oder Ihre Moderatorin sollte in der Lage sein, durch die Veranstaltung zu führen, Diskussionen zu leiten und die Veranstaltung für Ihre Teilnehmenden interessant und relevant zu gestalten. Auch Journalist/innen können für diese Rolle geeignet sein. Nutzen Sie Ihre Medienkontakte für Empfehlungen.

Ort

Bei der Suche nach einem Veranstaltungsort müssen Sie die Teilnehmendenzahl, die Anzahl der benötigten Räume sowie die Verpflegung, die Sie anbieten möchten, berücksichtigen.

- Sorgen Sie dafür, dass der Veranstaltungsort für diejenigen, die Sie einladen möchten, zugänglich ist.
- Holen Sie Angebote für verschiedene Veranstaltungsorte ein und prüfen Sie, welcher Ort aufgrund der im Preis inbegriffenen Leistungen (Verpflegung, technische Ausstattung) der interessanteste ist.

Probe

Planen Sie am Vortag der Veranstaltung eine Probe ein. Gehen Sie die wichtigsten Vorträge durch und überlegen Sie, welche Fragen gestellt werden könnten.

Denken Sie daran, das Folgende mitzunehmen: Ausweise, Namenskartchen für die Plätze der Referent/innen, Liste der Teilnehmenden, Papier und Kugelschreiber, Liste der Kontaktdaten der Lieferanten, Mobiltelefon mit voll geladenem Akku sowie kleine EU-Flaggen.

In den Anlagen finden Sie eine praktische Prüfliste, die Sie bei der Organisation Ihrer Veranstaltung verwenden können.

10

Soziale Medien

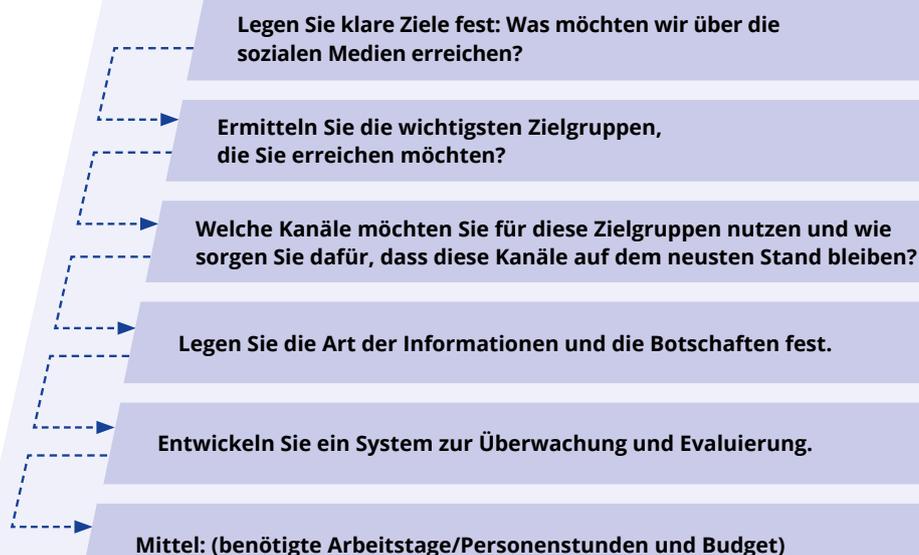


Zielgruppen: alle

Die sozialen Medien haben in den vergangenen Jahren ein explosives Wachstum erlebt und sind inzwischen aus Kommunikationsstrategien nicht mehr wegzudenken. Der wichtigste Grund für die heutige Effizienz der sozialen Medien als Kommunikationsinstrument ist ihre Interaktivität. Ihre Nutzenden können Inhalte generieren, weil sie aktive Mitglieder der Online-Community geworden sind. Heute lesen diese Nutzenden Informationen nicht nur, sondern schaffen auch ihre eigenen Informationen, indem sie ihre Meinung äußern und Informationen mit einer potenziell großen Öffentlichkeit teilen.

Für Ihr Projekt sind die sozialen Medien ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument, mit dem Sie in Echtzeit mit Ihren Zielgruppen kommunizieren und Informationen in Echtzeit austauschen und empfangen können. Dies kann den Traffic auf Ihrer Website erhöhen und Artikel oder Videos können „viral gehen“. Die Grundlage dafür ist eine gute Strategie.

DAS NACHSTEHENDE DIAGRAMM VERANSCHAULICHT DAS RÜCKGRAT JEDER STRATEGIE FÜR DIE SOZIALEN MEDIEN:



Für etwaige spezifische Medienkampagnen wird eine gesonderte, kleinere Strategie für die sozialen Medien erforderlich sein, um über einen gewissen Zeitraum konzentriert Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Welche Kanäle in sozialen Medien nutzen?

Die übergroße Mehrheit der grenzübergreifenden Programme in Europa nutzt inzwischen die sozialen Medien. Die beliebtesten Kanäle sind Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr und Instagram. Wie oben erwähnt, muss Ihr Projekt entscheiden, welche Kanäle für das Projekt am besten geeignet sind. Nachstehend haben wir die am häufigsten genutzten Kanäle für Sie zusammengefasst. Dabei gehen wir kurz auf die Vor- und Nachteile der einzelnen Kanäle ein und geben Tipps für den Aufbau einer Follower-Community.

Facebook

Facebook wird zurzeit monatlich von über 2,8 Milliarden Menschen aktiv genutzt und ist damit die größte Online-Community.

VORTEILE



- größte Community von Nutzenden
- guter Kanal zum Erreichen der breiten Öffentlichkeit und auch älterer Zielgruppen
- gute Sichtbarkeit von Posts, Fotos und Videos

NACHTEILE



- gilt weiterhin nicht als Anlaufstelle für berufliche Zwecke

TIPPS FÜR DEN AUFBAU EINER COMMUNITY

- Laden Sie alle Stakeholder und Freund/innen Ihres Projekts ein, Ihre Seite zu liken, oder versenden Sie Freundschafts- oder Folgeeinladungen, falls Sie keine Seite, sondern ein Profil auf Facebook haben.
- Bitten Sie alle Projektmitarbeitenden und Projektpartner (und Freund/innen) Ihres Projekts, dasselbe zu tun.
- Machen Sie Ihre Seite öffentlich zugänglich.
- Sorgen Sie für Wiedererkennbarkeit: Facebook ist ein informeller Raum. Achten Sie daher auf den richtigen Ton, verwenden Sie eine einfache Sprache und halten Sie sich kurz!
- Setzen Sie Projektmitarbeitende ein, um Ihrer Seite bzw. Ihrem Profil das gewisse persönliche Etwas zu verleihen. Taggen Sie Personen, um Interaktion anzuregen und sichtbar zu sein.
- Seien Sie sichtbar, indem Sie regelmäßig Fotos, Videos und Neuigkeiten zum Programm bzw. zu Ihrem Projekt posten.

Das Programm Interreg EMR hat eine eigene Facebook-Seite: Interreg Euregio Meuse-Rhine. Gerne teilen wir Ihre Posts, um Ihre Bekanntheit (noch weiter) zu steigern – taggen Sie uns!

Die Europäische Kommission unterhält ebenfalls zwei Facebook-Seiten zu regionaler Politik und insbesondere zu Interreg-Programmen:

- **EU Regio Interreg:** EU REGIO Interreg | Facebook
- **EuropeinmyRegion:** Europe in my region | Facebook

Wir empfehlen, diese Seiten in Posts zu Projektergebnissen zu taggen. Sorgen Sie in diesem Fall für einen Hinweis darauf, dass das Projekt vom Programm Interreg EMR und der von der EU finanziert wird.

Twitter

Twitter ist eine Echtzeit-Netzwerkseite für die sozialen Medien. Über Twitter können Informationen in Form von 280 Zeichen langen „Tweets“ geteilt werden. Auch Fotos und Videos können geteilt werden. Twitter wird zurzeit (2021) von über 200 Millionen Menschen aktiv genutzt. Wichtigste Merkmale von Twitter sind das „jemandem Folgen“ (vergleichbar mit den Freundschaften oder dem Liken auf Facebook), die Angabe von Nutzenden, die zum gleichen Thema twittern mithilfe des Symbols „@“ (vergleichbar mit dem Taggen auf Facebook) und die Verwendung des Symbols „#“ zum Teilen und Suchen von Informationen zu bestimmten Themen.

VORTEILE



- sehr aktive Community
- Genutzt in beruflichen Kontexten und von Meinungsmacher/innen und Journalist/innen. Gut geeignet, um Stakeholder zu erreichen (auch im EU-Kontext).
- Ideal, um (sich) schnell zu informieren.
- Eine Follower-Community lässt sich vergleichsweise schnell aufbauen.

NACHTEILE



- Sehr begrenzte Zeichenzahl, man muss sich sehr kurz fassen. Dies ist aber eigentlich eine gute Übung, um Ihre Mitteilungen auf das Wesentliche herunterzubrechen!
- Die Informationen erscheinen in Echtzeit, die Expositionszeit ist daher kurz.

TIPPS FÜR DEN AUFBAU EINER COMMUNITY

- Wählen Sie eine benutzungsfreundliche Twitter ID, d. h. einen kurzen Namen, die Bezeichnung Ihres Projekts oder eine Abkürzung davon. Fügen Sie ein/e ansprechende/s Foto oder Abbildung hinzu. Ihre Projektbiografie muss kurz und bündig sein (auch hier gilt eine Zeichenbegrenzung, lange Programmbeschreibungen sind damit unmöglich). Denken Sie daran, ein Emoji und einen Verweis auf Interreg EMR in Ihren Text aufzunehmen.
- Suchen Sie nach Programmen, Projekten, Stakeholdern, Meinungsmacher/innen, Politiker/innen, sonstigen Einzelpersonen usw., denen Sie folgen können.
- Verweisen Sie in Antworten durch Verwendung von „@“ auf andere.
- Verbreiten und teilen Sie Informationen, Neuigkeiten zum Programm und interessante Links.
- Lesen Sie die Twitter-Biografien derjenigen, denen Sie folgen. So lernen Sie Ihr Publikum kennen und können Ihren Followern relevante bzw. interessante Links senden. Treten Sie in den Dialog!
- Unterstützen Sie andere.
- Denken Sie daran, dass die potenzielle Wirkung von Twitter dann am größten ist, wenn Ihr Profil öffentlich ist. Posten Sie niemals private oder vertrauliche Informationen und denken Sie daran, sich bei Ihren Followern zu bedanken!

LERNEN SIE DIE TWITTER-SPRACHE

- DM= Direktnachricht
- @= Wird vor Antworten gesetzt. Nennen Sie nach dem @ immer die betreffende Twitter ID
- RT= Retweet
- Tweet= eine über Twitter gepostete Nachricht
- Hier auch Twitter-Profil von Interreg EMR nennen?

Die Europäische Kommission unterhält ebenfalls zwei Twitter-Profilen zu regionaler Politik und insbesondere zu Interreg-Projekten:

- **EU Regio Interreg:** EU Regio Interreg (@RegioInterreg) / Twitter

- **EUinmyRegion:** EUinmyRegion (@EUinmyRegion) / Twitter

Wir empfehlen, diese Seiten in Posts zu Projektergebnissen zu taggen. Verweisen Sie darauf, dass Ihr Projekt von Interreg EMR unterstützt und von der EU finanziert wird.

LinkedIn

LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk zum Netzwerken, zur Jobsuche, zum Knüpfen beruflicher Kontakte und zur Suche nach beruflichen Partnern. Auf LinkedIn können Gruppen angelegt werden, die von einigen Projekten als Online-Plattformen für Stakeholder und zum Aufbau von Partnerschaften genutzt werden.

Auch das Programm Interreg EMR hat eine eigene LinkedIn-Seite: <https://www.linkedin.com/company/interreg-emr/>. Gerne teilen wir Ihre Posts, um Ihre Bekanntheit (noch weiter) zu steigern – taggen Sie uns!

YouTube

Mit 800 Millionen Einzelnutzenden pro Monat ist YouTube die bekannteste Plattform zur Veröffentlichung von Videos von Programmen oder Projekten. Sie können dort auch Kanäle einrichten, um alle Videos zu Ihrem Projekt auf einer Liste zur Verfügung zu stellen.

Wenn Sie uns eine E-Mail mit dem Link zum Video senden, teilen wir Ihr Video natürlich gerne über unsere sozialen Medien und/oder unsere Website.

Vimeo

Vimeo ist eine weitere Plattform zur Verbreitung von Videos. Mit rund 70 Millionen Einzelnutzenden pro Monat wird diese Plattform weniger stark genutzt als YouTube. Diese Plattform hat jedoch einige Vorteile, z. B. weniger Werbung, das schönere Layout und die Tatsache, dass dort weniger „unsinnige“ Videos hochgeladen werden.

Wenn Sie uns eine E-Mail mit dem Link zum Video senden, teilen wir Ihr Video natürlich gerne über unsere sozialen Medien und/oder unsere Website.

Instagram und TikTok

Instagram und TikTok sind sehr visuelle Medien und enorm beliebt bei jüngeren Nutzenden. Beide Kanäle lassen sich sehr effizient zu Marketingzwecken einsetzen. B2C-Unternehmen, Organisationen und auch einige Interreg-Programme sind bereits auf Instagram aktiv. Wir empfehlen vorerst, erst dann aktiv auf Instagram zu werden, wenn Sie sich auf LinkedIn und Twitter eine stabile Grundlage geschaffen haben.

Verwaltung mehrerer Konten in sozialen Medien

Es gibt verschiedene Instrumente, mit denen Sie (zeit- und kosteneffizient) Ihre Konten in den sozialen Medien verwalten können, einschließlich der Planung von Posts und Funktionen zur Analyse Ihrer Reichweite. Zwei der beliebtesten Instrumente dieser Art und dazu noch kostenfrei (zumindest für eine bestimmte Zahl von Konten in den sozialen Medien) sind Hootsuite und Buffer.

Hootsuite: <https://hootsuite.com/>

Mit diesem Instrument können Sie die Kommunikation über mehrere Netzwerke der sozialen Medien von einem Online-Dashboard aus verwalten, Konversationen verfolgen und die Ergebnisse von Kampagnen messen. Hootsuite bietet zudem ein integriertes Analysesystem sowie eine Funktion zur Planung von Mitteilungen auf allen Ihren Kanälen in den sozialen Medien.

Buffer: <https://bufferapp.com/>

Mit diesem Tool können Sie über Twitter, Facebook und LinkedIn Inhalte teilen und Posts planen. Der Inhalt kann über den Tag verteilt werden, sodass die Feeds in den sozialen Medien konstant aktualisiert werden. Sie haben zudem die Möglichkeit, die Relevanz und die Reichweite Ihrer Posts zu analysieren. Buffer ist deutlich einfacher in der Handhabung als Hootsuite, während Hootsuite ausführlichere Analysen bietet.

ANHANG 2

SICHTBARKEITSPRÜFUNG INTERREG EMR

HAUPTPARTNER

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
LEAD PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT PARTNERS

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
PROJECT PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT WEBSITE

URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
	Clearly state the EU support through the Interreg EMR programme				
	Display the programme logo (that is Interreg EMR logo with the reference to the ERDF fund in colour on white background. Everything is readable, it is not smaller than any other logo)				
	A link to the Interreg EMR programme website must also be provided (e.g. clickable logo)				
	Interreg logo and the reference to the Interreg EMR programme are immediately visible on any given digital device				

Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

LEITFADEN CORPORATE IDENTITY

ZENTRALE BOTSCHAFT ALLGEMEIN

Interreg Euregio Maas-Rhein

„Das Programm Interreg EMR überwindet Grenzen, indem es eine Zusammenarbeit zwischen Regionen verschiedener Länder ermöglicht. Wir investieren in Projekte in den Bereichen Innovation, Wirtschaft, soziale Inklusion und Bildung sowie territoriale Kohäsion. Durch die Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit stärken wir die wirtschaftlichen und sozialen Strukturen in der Grenzregion zwischen Belgien, Deutschland und den Niederlanden.“

ZENTRALE BOTSCHAFT VON PROGRAMM 5

Wir vom Programm Interreg Euregio Maas-Rhein finanzieren Projekte, in denen Partner über Grenzen hinweg zusammenarbeiten. Im Zeitraum 2014-2020 haben wir 96 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung in unserer Region investiert.

Wir sind ein Kooperationsverbund von 13 Regionen aus Belgien, Deutschland und den Niederlanden. Zusammen entwickeln wir gemeinsame Lösungen für gemeinsame Herausforderungen. Dies verleiht Interreg einen einzigartigen, nach außen hin sichtbaren Geist der Zusammenarbeit – über Regionen und Grenzen hinweg.

LOGO INTERREG

Logo Interreg Euregio Maas-Rhein

Alle Elemente des Logos bilden ein feststehendes Bild, das nicht verändert werden darf. Die einzelnen Elemente dürfen nicht einzeln verwendet werden. Auch die Anordnung der Elemente ist genau festgelegt und darf nicht verändert werden.



Platz um das Logo

Wir verwenden den Buchstaben „e“ aus dem Logo als Maßstab für die Zusammensetzung des Logos. Rund um das Logo muss immer ein gewisser Bereich frei bleiben. In diesem Bereich dürfen keine anderen grafischen Elemente platziert werden. Der Buchstabe „e“ legt auch den frei zu haltenden Bereich fest. Frei zu halten ist mindestens dieser Bereich. Wir empfehlen, diesen Bereich möglichst größer zu halten.



- Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 – Art. 115-117 und Anhang zur „Sichtbarkeit“
- Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014, Art. 3-5 „Logo“

Das Logo von Interreg EMR muss bei allen Kommunikationsmaßnahmen angegeben werden, damit der Beitrag der EU hinreichend deutlich ist:

- Das Logo darf nicht kleiner als die anderen verwendeten Logos sein.
- Das Logo muss auf Publikationen und der Website sofort und deutlich erkennbar sein (ohne dass dazu nach unten gescrollt werden muss).
- Verwenden Sie das EU-Emblem und verweisen Sie auf die EU und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

VERWENDUNG VON FARBEN

Hauptfarben

Die Blautöne werden im Logo verwendet. Dabei sind die festgelegten Farbwerte unbedingt einzuhalten. Diese Hauptfarben werden als Teil der Markenidentität in allen Kommunikationsinstrumenten im Rahmen von Interreg verwendet.

	Farbe	Pantone	CMYK	HEX	RGB
	Reflex Blue	Reflex Blue	100/80/0/0	003399	0/51/153
	Light Blue	2716	41/30/0/0	9FAEE5	159/174/229
	Yellow	Yellow	0/0/100/0	FFCC00	255/204/0

Farben für Projekte

Jedes Projekt ist eine Kategorie zugeordnet, für die jeweils eine Farbe festgelegt ist.

INTERREG V

	Innovatie: C 0 - M 24 - Y 93 - K 0
	Economie: C 71 - M 0 - Y 19 - K 0
	Sociale inclusie en opleiding: C 43 - M 70 - Y 12 - K 0
	Territoriale ontwikkeling: C 87 - M 32 - Y 35 - K 16

VERWENDUNG DES LOGOS

Standardlogo

Das Standardlogo ist die Farbversion. Sofern möglich, ist dieses Logo zu verwenden. Das Logo ist vorzugsweise auf weißem Hintergrund zu platzieren. Falls nicht anders möglich, darf das Logo auch auf einem farbigen Hintergrund verwendet werden. Voraussetzung dafür ist, dass es sich um einen hellen Hintergrund handelt und ein deutlicher Kontrast zum Logo besteht.



Logo in Graustufen

Wenn nur eine Farbe verwendet werden darf, kommt das Logo in Graustufen zum Einsatz. Voraussetzung hierfür ist, dass die Farbversion nicht verwendet werden kann.



Schwarz-Weiß-Logo

Wenn das Logo in Graustufen nicht verwendet werden kann, kommt das Schwarz-Weiß-Logo zum Einsatz.



Richtige Verwendung des Logos

Die folgenden Optionen sind zulässig, werden jedoch nicht empfohlen. Falls möglich, sollte das Logo immer auf weißem Hintergrund platziert werden.



Standardlogo auf sehr hellem Hintergrund. Hier ist für ausreichend Kontrast gesorgt.



Standardlogo auf sehr hellem Foto. Hier ist für ausreichend Kontrast gesorgt.



Weißes Logo auf dunklem Hintergrund. Hier ist für ausreichend Kontrast gesorgt.

Bitte beachten Sie: Die EU gibt vor, dass die europäische Flagge auf farbigen Hintergründen durch einen weißen Rand umgeben sein muss, dessen Breite 1/25 der Höhe der Flagge entsprechen sollte.

SCHRIFTART

Programmlogo und Logos der Projekte

Für die Bezeichnung des Programms und die Projektbezeichnungen sowie für Verweise auf den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung verwenden wir die Schriftart „Montserrat“. Dadurch wird die Ähnlichkeit zum Interreg-Logo gewährleistet.

Montserrat Regular

Schriftart allgemein

Für sämtliche sonstige Kommunikation wird die Schriftart „Open Sans“ verwendet. Diese Schriftart wirkt neutral und freundlich und lässt sich in allen Ausprägungen verwenden. Die Schriftart bietet viele Variationsmöglichkeiten (fett, kursiv usw.). Sie ist optimiert für Druck-, Web- und mobile Anwendungen.

Open Sans Bold

Open Sans Semibold

Open Sans Regular

Open Sans Italic

Alternative Schriftart

Alternativ zu „Open Sans“ kann die Schriftart „Vollkorn“ verwendet werden.

Vollkorn Bold

Vollkorn Regular

Vollkorn Italic

Die Schriftarten können über die nachstehenden Links heruntergeladen werden:

Montserrat: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>

Open sans: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans>

Vollkorn: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/vollkorn>

PROJEKTLOGOS



PROJEKTPLAKATE

Wir stellen eine Vorlage für die Plakate der einzelnen Projekte zur Verfügung, um sicherzustellen, dass die Corporate Identity gewahrt wird.



Projektfarbe

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Themabild

Erläuterung zum Projekt

Website von Interreg EMR

zentrale Botschaft von Interreg EMR

Logos der Partner



PROJEKTTAFEL

Für Infrastruktur- und Bauprojekte, die über 500.000 Euro aus staatlichen Mitteln erhalten, sind Projekttafeln vorgesehen.

Interreg
Euregio Meuse-Rhine
DigitSME

DigitSME
Small and medium-sized enterprises (SMEs) need an international and digital mindset. DigitSME will strengthen SMEs in those fields. The project will first map their digital and international maturity levels. Then, in cross-border clusters and with the help from experts, the companies will improve their digital and international competences. Finally, the entrepreneurs will receive coaching to shift towards digital marketing and successfully enter markets abroad.

<Titel>

Am atque vendi quia nost, idenihi liatiur sequeae. Itatia vel et labores culluptat. Tem accaturita nus cum res millandus alit aut volorio ressectia sitam, sequibu stiatu ad quam liaspis min num enia volupta il iur, culpa eictur, num rehenisque nobitaquate lum inctatis andi duclit eles.

Duration
07/2020
02/2021

Total budget
16 000 000 €

EU funding
7 500 000 €

At Interreg Euregio Meuse-Rhine, we fund projects where partners work together across borders. In 2014-2020, we invest EUR 96 million from the European Regional Development Fund in our region. We are a collaboration between 13 regions from Belgium, Germany and The Netherlands. Together, we develop shared solutions to common challenges. This gives Interreg its own, distinct spirit of cooperation across regions and across borders.

www.interregemr.eu

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie
provincie limburg
Walloon
IHK
Zuyd Hogeschool
Apennin

Projektfarbe

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Erläuterung zum Projekt

Themabild

praktische Erläuterung zum Projekt

zentrale Botschaft von Interreg
EMR Website von Interreg EMR

Logos der Partner

INFOGRAFIK

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Projektfarbe

Thema der Infografik

Kapitelzahl in Feldern mit schräger Seite

Symbole in Form von Linienzeichnungen in der Hauptfarbe Blau zur Illustration der Infografik

Logos der Partner

Bitte beachten Sie: Die Vorlagen für diese Infografiken sind auch im Word-Format verfügbar.

CLOSING REPORT EMRADI (2014-2020)

"IMPROVING INTEGRATED CARE FOR RARE DISEASE PATIENTS WITHIN THE EUREGION MEUSE RHINE"

START PROJECT 2016 | END PROJECT 2020

1 INTRO

Approximately 6,000 to 8,000 distinct rare diseases (RD) | 27 to 36 million EU-citizens are affected, 300,000 (often children) in the Euregio Meuse-Rhine (EMR)

Still difficulties in giving or getting the correct diagnosis, treatment, care, financial and administrative support | Expertise is geographically scattered

Ambitions of EMRADI:

- Develop solutions for optimized RD patient pathways
- Make the provision of relevant information more effective
- Improve networking and training related to rare disease care

To make substantive improvements in integrated care for rare disease patients, University Hospitals, health insurance funds, patient organizations and a University within the EMR have joined forces, resulting in EMRADI.

2 3 MAIN OBJECTIVES AND 5 WORK PACKAGES TO ACHIEVE THEM

1 Increase transparency of needs and availability of services in the field of rare diseases

2 Develop EMR models of RD patient pathways in order to elaborate patient-oriented recommendations in synergy with national and European developments

3 Improve the network of healthcare providers, health insurance providers and patient organizations, and raise (public) awareness for rare diseases

3 RECOMMENDATIONS AND SUPPORTING MATERIALS

3 main recommendations:

- Holistic care:** Organising the care to take into account all the needs of people living with a RD
- Telemedicine:** Developing reimbursement of telemedicine for RDs
- European Solidarity:** Structuring the coordination and the solidarity for RDs at EU level

Supporting materials for raising awareness and provision of information

- Factsheet for relatives and patients
- Factsheet for first line practitioners

4 KEY MILESTONES

- 18/01/19 EMR Health Health Forum:** networking and policy event for Hospitals, health insurance funds, universities and patient organizations; The first recommendations on the pilot projects of EMRADI were presented and discussed.
- 28/02/2019 EMR Rare Disease Day:** presentation of the first results and debate on how to improve the healthcare and quality of life of RD patients.
- 05/12/2019: EU Political Event:** presentation of our recommendations and factsheet which form the basis for future cooperation.
- 17/02/2020: Closure event:** signing of the declaration of intent for future cooperation and presentation of results and recommendations

PROJECT PARTNERS

LEAD PARTNER: PARTNERS:

WEBSITES DER PARTNER

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

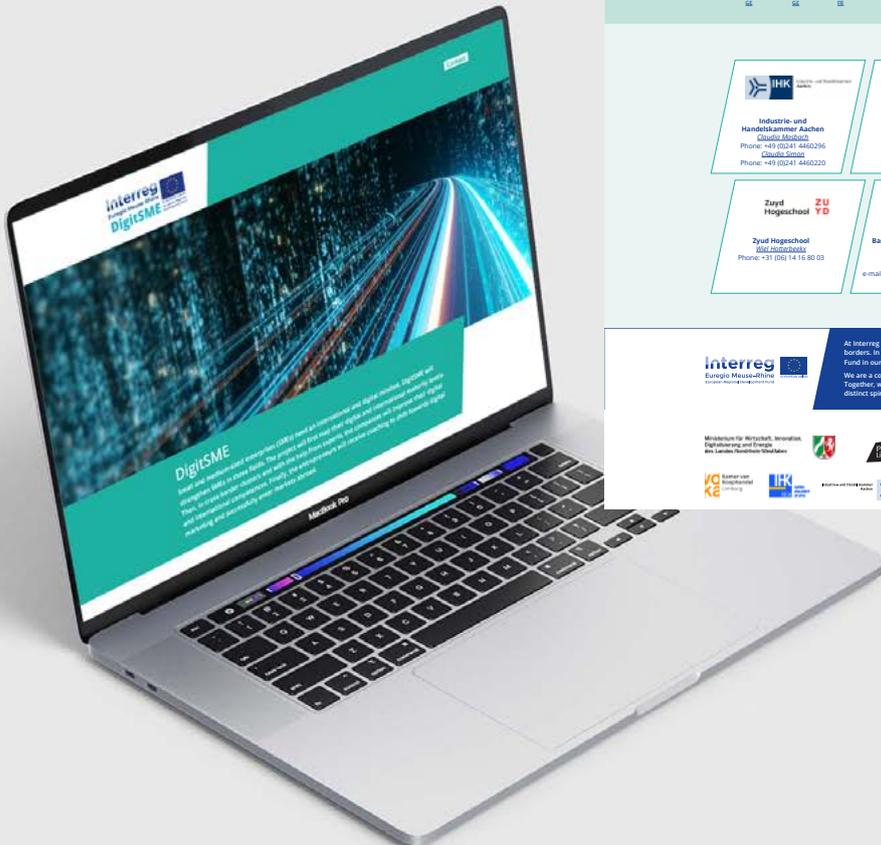
Projektfarbe

praktische Erläuterung zum Projekt

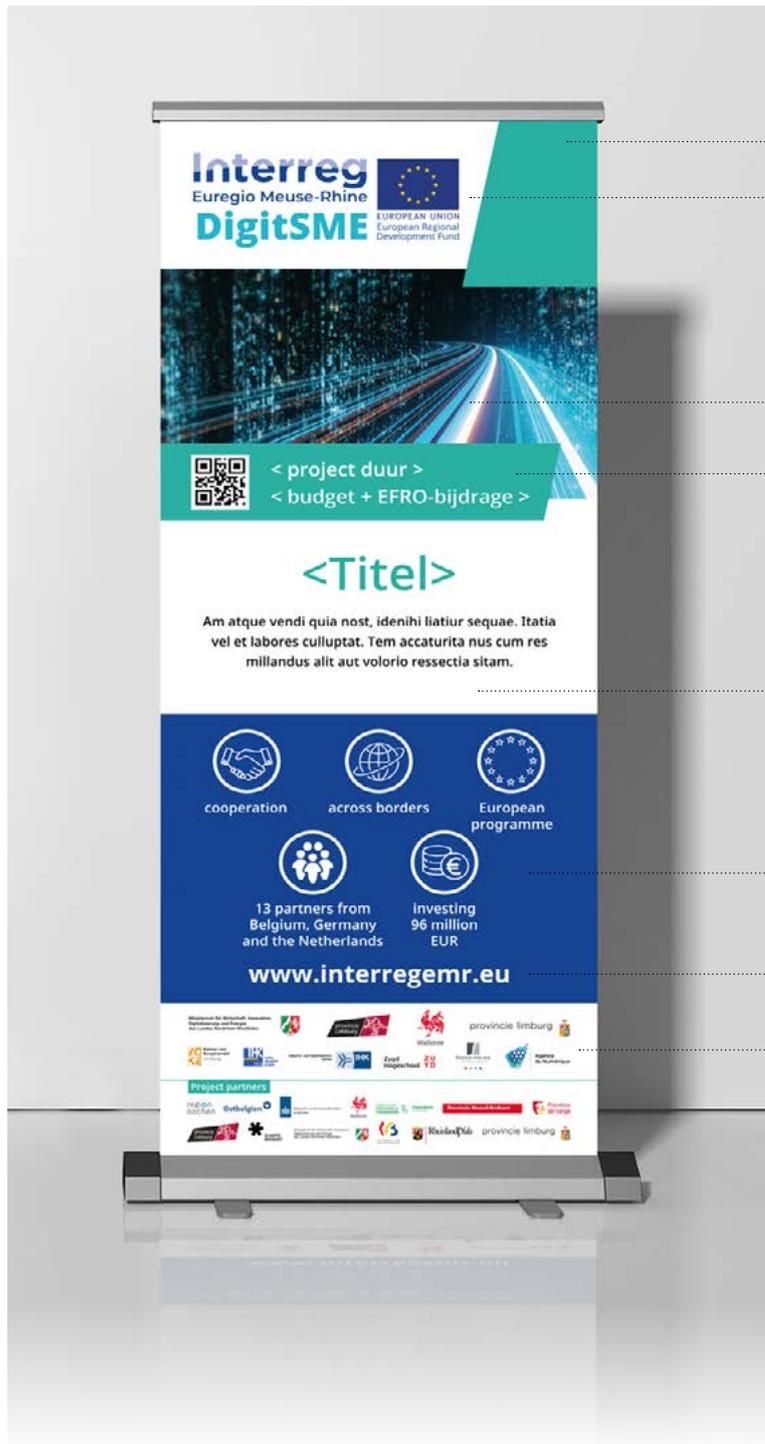
The screenshot shows the DigitSME website with a green and white color scheme. The header features the Interreg logo and the project name. The main content area includes a large image of a road at night, followed by text explaining the project's goals and a list of partner organizations. The footer contains a summary of the project and logos of the participating regions.

zentrale Botschaft von Interreg EMR

Logos der Partner



ROLL-UP-BANNER



Projektfarbe

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Themabild

praktische Erläuterung zum Projekt

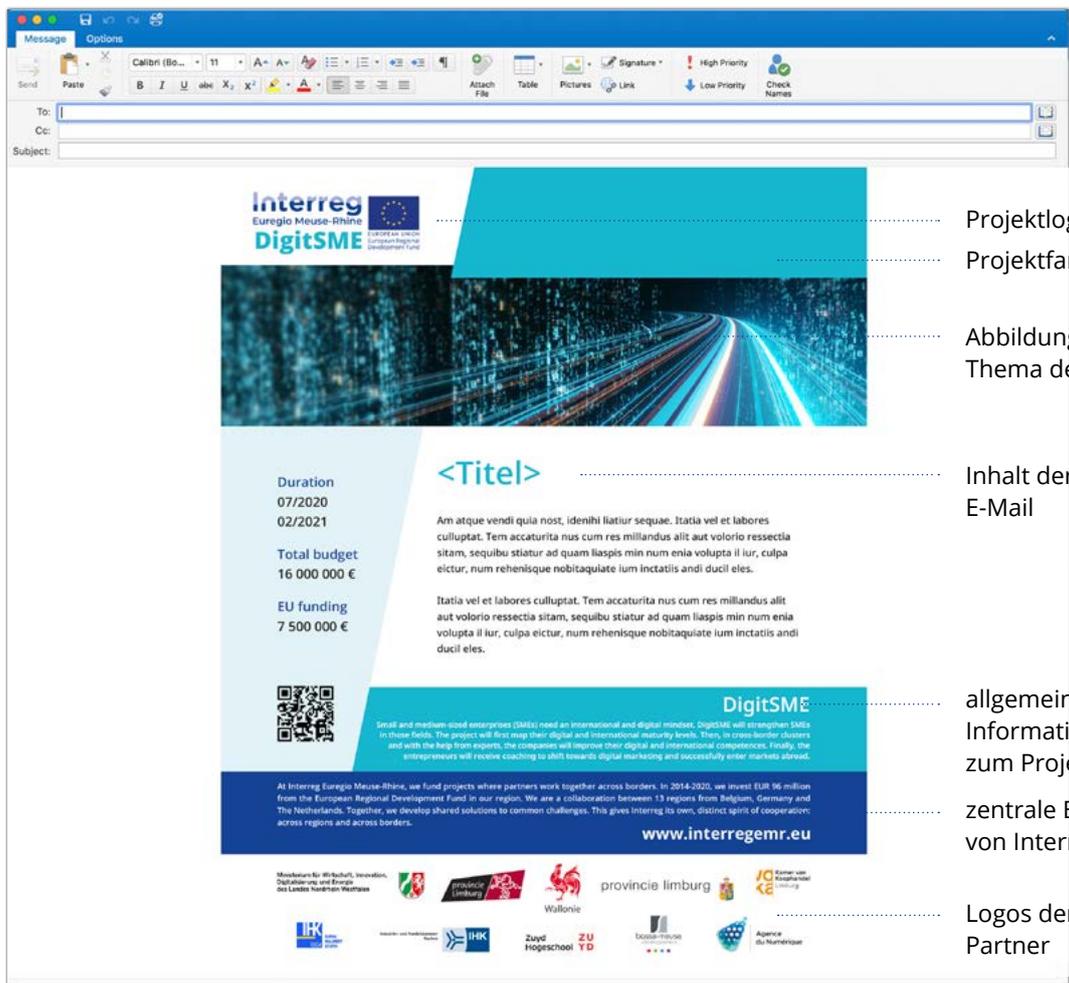
Erläuterung zum Projekt

zentrale Botschaft von Interreg

Website von Interreg EMR

Logos der Partner

DIGITALER NEWSLETTER



Projektlogo

Projektfarbe

Abbildung zum
Thema der E-Mail

Inhalt der
E-Mail

allgemeine
Informationen
zum Projekt

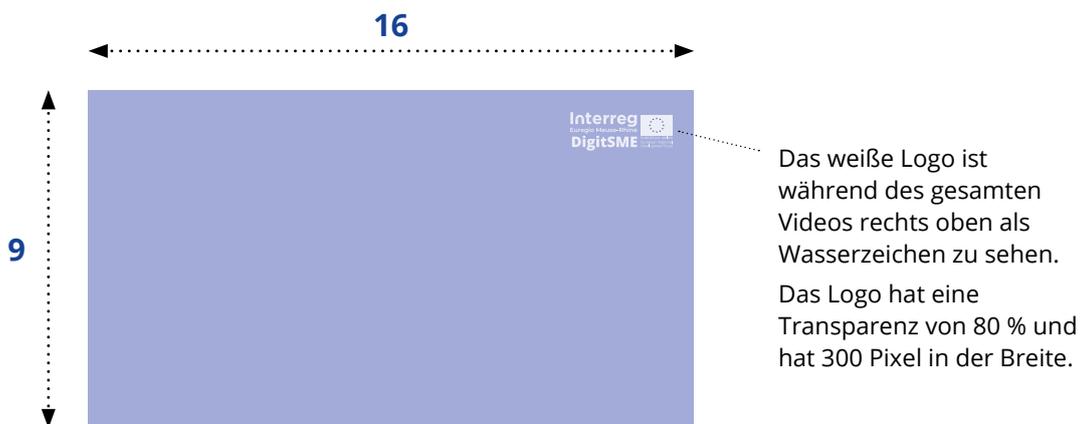
zentrale Botschaft
von Interreg

Logos der
Partner

VIDEOS

Allgemeines

Videos müssen das Format 16:9 aufweisen. Wir verwenden die Hauptfarben von Interreg, ergänzt durch eine Projektfarbe.



Durch die Verwendung sich durch das Bild bewegender angeschrägter Felder erhält unsere Corporate Identity Dynamik. Dabei verwenden wir die Hauptfarben, ergänzt durch eine Projektfarbe.



Die angeschrägten Felder können als Übergang zwischen zwei Themen verwendet werden.



Für Untertitelungen verwenden wir einen weißen Streifen unter dem Bild.

VIDEOS



Das Logo ist in einem Feld mit schräger Seite auf weißem Hintergrund zu platzieren. Das Feld kann von allen Seiten in das Bild bewegt werden.

Auf der Ansicht mit dem Logo muss folgender Satz hinzugefügt werden: „Unterstützt vom Programm Interreg Euregio Maas-Rhein.“



Am Ende des Videos erscheinen die Logos der Partner, die in einem weißen Feld in das Bild bewegt werden.

Bitte beachten Sie: OPTIMIEREN SIE IHR VIDEOMATERIAL (VIDEO-SEO)

Titel: Der Titel Ihres Videos sollte Ihr wichtigstes Schlagwort und einen klaren Handlungsaufruf enthalten.

- **Beschreibungen:** Erklären Sie in einem guten Beschreibungstext, was die Nutzenden erwarten dürfen, und fügen Sie einen klaren Handlungsaufruf hinzu, um die Nutzenden zum Klicken zu bewegen. Wird die Erwartung enttäuscht, werden sich die Nutzenden abwenden.
- **Kommentare:** Praktisch, um im Video anzugeben, wann Sie in Ihrem Video über ein bestimmtes Thema sprechen werden. Auf diese Weise können weitere Schlagwörter untergebracht werden.
- **Transkript:** Wird häufig vernachlässigt, ist aber sehr praktisch. Mit einem Transkript können Sie den gesamten Text des Videos einbinden.
- **Tags:** Empfohlen wird, höchstens zehn Tags zu verwenden, die für den Inhalt repräsentativ sind.

Vorgaben seitens Interreg EMR:

- Auf der Ansicht mit dem Logo muss folgender Satz hinzugefügt werden: **„Unterstützt vom Programm Interreg Euregio Maas-Rhein.“**
- Beim Hochladen ist in der Beschreibung zum Video („Descriptions“) der folgende Disclaimer einzufügen: *Das Projekt XXX wird von der Europäischen Union und insbesondere vom Programm Interreg EMR unterstützt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass dieses Video die Haltung des Programms Interreg EMR oder die der Europäischen Kommission wiedergibt.*

BILDSCHIRME

Allgemeines

Auf den Bildschirmen laufen verschiedene Botschaften durch. Die Zeitspanne bis zum Bildwechsel wird so gewählt, dass der gesamte Inhalt gut lesbar ist.



Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Erläuterung zum

Projekt Projektfarbe

Themabild



praktische Erläuterung zum Projekt



zentrale Botschaft von Interreg

Website von Interreg EMR

POWERPOINT

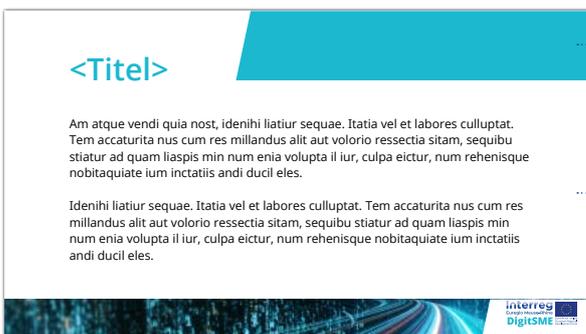


Abbildung zum Thema der PowerPoint-Präsentation

Projektlogo



Abbildungen in Feldern mit schräger Seite



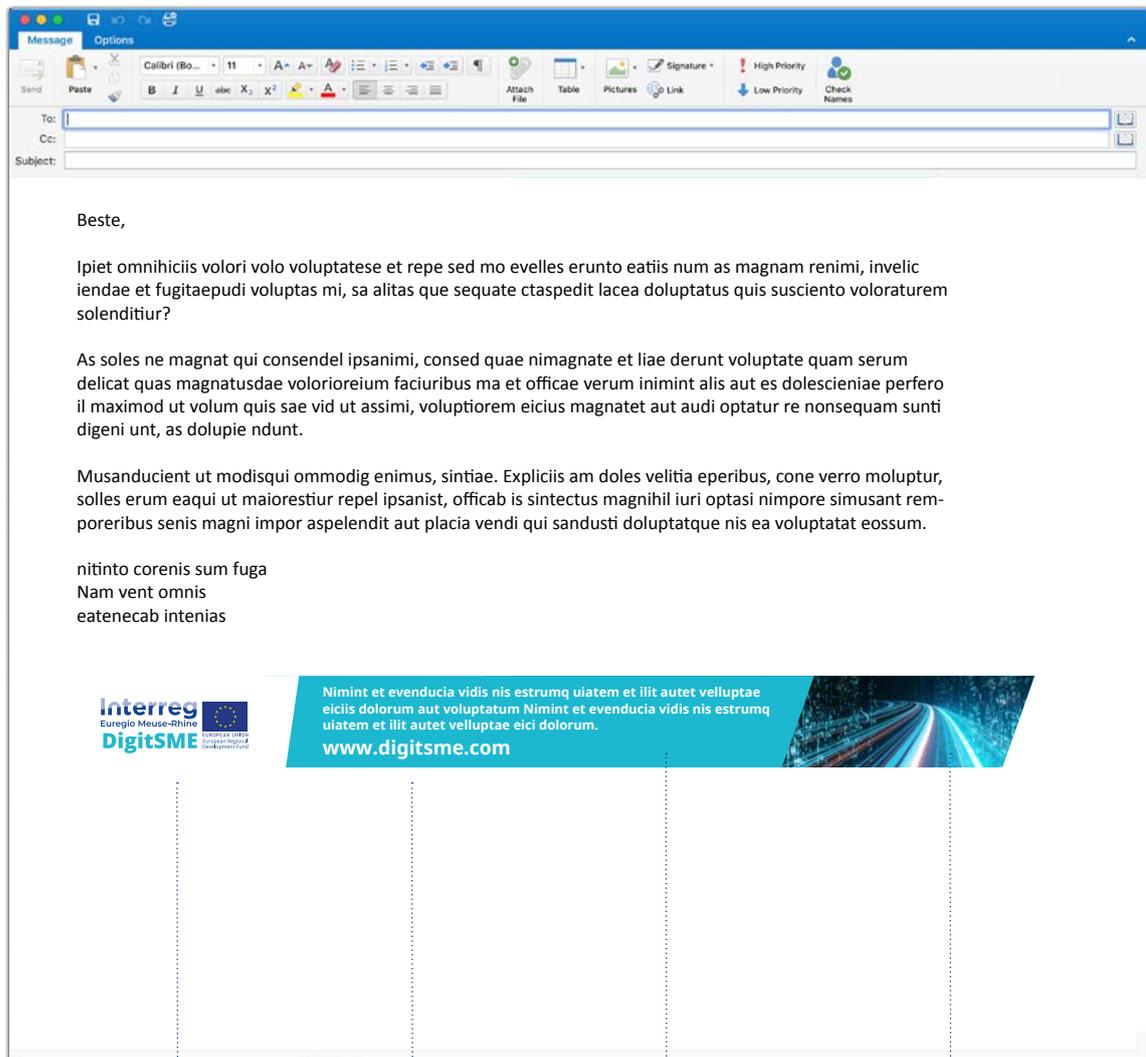
Projektfarbe

Textseite



Seite mit Aufzählungspunkten

E-MAIL-BANNER



Projektlogo

Erläuterung
zum Projekt

Projektfarbe

Abbildung zum
Thema der E-Mail

FALTBLATT

Amerikanisches Format

Hierunter finden Sie eine Vorlage für ein dreispaltiges Falblatt im amerikanischen Format. Geschlossen: 99 mm x 210 mm

Geöffnet: 297 mm x 210 mm



Deckblatt

Themabild

Projektlogo in einem weißen Feld mit schräger Seite

Innen 1



Felder mit schräger Seite als grafisches Element



Innen 2

Fotos werden ebenfalls in einem Feld mit einer schrägen Seite platziert.

FLYER

Amerikanisches Format

Hierunter finden Sie eine Vorlage für einen Flyer im amerikanischen Format (99 mm x 210 mm).

Recto



Projektlogo

Projektfarbe

Erläuterung zum Projekt

Abbildung zum Thema der Power-Point-Präsentation

Verso



Projektfarbe

Logos der Partner

Die Vorlagen können über folgende E-Mail-Adresse
angefragt werden:

communicationEMR@prvlimburg.nl.

Bei Fragen zum Leitfaden und den Vorlagen können Sie sich
über die nachstehende E-Mail-Adresse an das Programm
Interreg EMR und die Regionalen Antennen wenden:

communicationEMR@prvlimburg.nl.