



Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit des INTERREG 4A-Programms Syddanmark- Schleswig-K.E.R.N.

Anne-Mette Hjalager
Advance/1
Incuba Science Park
Åbogade 15
DK-8200 Aarhus N
Hjalager@advance1.dk

In Zusammenarbeit mit:

Hans Jørgen Dam
Epinion
Søndergade 1
DK-8000 Aarhus C
hans.jorgen.dam@epinion.dk

Ralf Duckert
Dsn
Holstenstraße 13-15
D-24103 Kiel
ralf.duckert@dsn-online.de

30. April 2011

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der wichtigsten Schlussfolgerungen und Empfehlungen	3
1. Hintergrund und Zweck der Evaluation	7
1.1. Über die Kommunikation von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.	7
1.2. Zweck und Methode der Evaluation	9
2. Bestandsaufnahme der Zielgruppen für die Arbeit des Programms	11
2.1. Die Zielgruppen	11
2.2. Übersicht über potentielle Antragsteller	11
2.3. „Marktabdeckung“	12
2.4. Geographische Aspekte des Potentials an Antragstellern	13
2.5. Schlussfolgerungen	14
3. Kenntnis der und Zufriedenheit mit der Kommunikation	15
3.1. Einleitung	15
3.2. Bekanntheit des Programms unter potentiellen Antragstellern	15
3.3. Informationssuche der potentiellen Antragsteller in der Praxis	16
3.4. Gründe nicht teilzunehmen	19
3.5. Informationsquellen der Empfänger von Fördermitteln über INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.	20
3.6. Nutzung von Informationsquellen durch die Empfänger von Fördermitteln	21
3.7. Besonderes hinsichtlich der Pressearbeit	22
3.8. Dosierung der Kommunikation	22
3.9. Verwendung interaktiver Medien	24
3.10. Zufriedenheit mit der Kommunikation	24
3.11. Sonstige Bemerkungen	25
3.12. Schlussfolgerungen	26
4. Untersuchung der Präsenz in der Presse	27
4.1. Einleitung und Methode	27
4.2. Präsenz in der dänischen Presse	28
4.3. Präsenz in der deutschen Presse	29
4.4. Medienpräsenz der Projekte	30
4.5. Schlussfolgerungen	32
5. Strategische Kosten-Nutzen-Betrachtung	34
5.1. Einleitung	34
5.2. Durch Kosten-Nutzen-Betrachtung aufgezeigte Dilemmas	34
5.3. Ziele, Zielgruppen und Kanäle	35
5.4. Die Presse	36
5.5. Direkte Anfragen an Projektakteure	37
5.6. Die Homepage	37
5.7. Newsletter	38
5.8. Veranstaltungen, Kurse und Konferenzen	38
5.9. Auf dem Weg zu neuen Kommunikationsformen	39
5.10. Programmzyklus und Kommunikationsempfehlungen	40

Zusammenfassung der wichtigsten Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Diese Evaluation umfasst die Öffentlichkeitsarbeit des INTERREG 4A-Programms für Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Generell kann man schlussfolgern, dass das INTERREG-Sekretariat gewissenhaft gemäß dem Kommunikationsplan gearbeitet hat. Im Zuge der vorläufigen Implementierung des Programms ist die Bekanntheit von Aktivitäten und Ergebnissen gestiegen. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer ist mit der Öffentlichkeitsarbeit zufrieden. Die Evaluation zeigt, dass es vorteilhaft wäre, die Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf das Erreichen einer größeren Durchschlagskraft sowie einer effizienteren Nutzung der Ressourcen zu justieren und weiterzuentwickeln.

Die Evaluation bestand aus vier Hauptschritten. Nachfolgend werden die Schlussfolgerungen der einzelnen Schritte zusammengefasst:

Schritt 1 war eine Bestandsaufnahme der Zielgruppen. Zweck war, das Gesamtpotential an Antragstellern zu bewerten, einen Überblick über den „Marktanteil“ zu erhalten und eine Kontaktgrundlage für die zukünftige Vermarktung und Information zu schaffen. Es wurde deutlich:

- DASS es in der Region ein großes Potential an Antragstellern gibt, und dass das Programm von einer Reihe großer und führender Einrichtungen, Universitäten, Behörden usw. genutzt wird. Es zeigte sich aber auch, dass das Programm über ein ungenutztes Potential verfügt, da 94 % aller potentiellen Akteure nicht an Projekten des Programms teilnehmen. Selbst wenn die großen Unterschiede hinsichtlich der Projektkapazität der Akteure berücksichtigt werden, muss vermutet werden, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, das Programm mit Erfolg noch weiter zu verbreiten.
- DASS es vermutlich innerhalb aller Sektoren und Bereiche Potentiale gibt, aber dass die Bereiche Kultur, Infrastruktur und Umwelt im Verhältnis zur Anzahl der Akteure zurzeit ein wenig unterrepräsentiert zu sein scheinen.
- DASS Akteure in den grenznahen Gebieten die Fördermöglichkeiten besonders schnell erkannt haben, während die Antragstellerpotentiale in Teilen von K.E.R.N., dem nördlichen Teil der Region und auf Fünen wahrscheinlich noch nicht vollständig aktiviert worden sind.

In Schritt 2 wurde ein Teil der jetzigen und der potentiellen Empfänger von Fördermitteln kontaktiert, um einen Eindruck von der Bekanntheit des Programms und von den Meinungen bezüglich der Kommunikation des INTERREG-Sekretariats zu gewinnen. Hierdurch konnte unter anderem gezeigt werden:

- DASS die Befragten mit den Informationsmaterialien, und zwar vor allem mit der Homepage, sehr zufrieden sind, und dass die Öffentlichkeitsarbeit auf diesem Gebiet eine Wirkung hat,

die den Erwartungen im Kommunikationsplan entspricht. Die Präsenz des Programms und der Projekte in der Presse ist nach Ansicht der Befragten jedoch zu gering.

- DASS die potentiellen Antragsteller mehrere parallele Informationsquellen nutzen, um sich über Fördermöglichkeiten zu informieren. Homepages, Presse, Faltblätter, Veranstaltungen und das persönliche Netzwerk haben sowohl Vorteile als auch Nachteile, aber sie ergänzen einander. Die Homepage hat eine steigende Bedeutung.
- DASS es hinsichtlich der Teilnahme an Projekten mehrere Barrieren gibt. Hinsichtlich der Kommunikation ist jedoch vor allem festzuhalten, dass vielen potentiellen Empfängern von Fördermitteln Kontakte im jeweils anderen Land fehlen, und dass das Programm auf den ersten Blick kompliziert aussieht. INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. appelliert folgerichtig in hohem Maße an Akteure, die bereits EU-Projekte kennen und mit ihnen Erfahrung haben.

Schritt 3 war eine Untersuchung der Präsenz in den Medien. Hierbei stellte sich heraus:

- DASS es schwierig ist, einen kompletten Überblick über die Präsenz in der Presse zu erhalten. Es steht allerdings fest, dass die beiden Zeitungen der Minderheiten die Hauptsprachrohre des Programms sind, und dass das Interesse der Medien außerhalb der Region und dem unmittelbaren Grenzgebiet ziemlich gering ist.
- DASS die Präsenz jedoch im Laufe der Zeit, wenn die Projekte anlaufen und Ergebnisse vorweisen können, deutlich steigt. Die Erfolgsgeschichten der Projekte können das Interesse der Medien wecken, nicht so sehr das Programm an sich, für das sich die Medien nur begrenzt interessieren.

In Schritt 4 wurde die Öffentlichkeitsarbeit einer Kosten-Nutzen-Betrachtung unterzogen. Die finanziellen Mittel des Programms für die Kommunikation sind außerordentlich begrenzt. Die Grundlage für Justierungen der Kommunikation im verbleibenden Programmzeitraum wird diskutiert. Es wird festgestellt:

- DASS das Budget und die Instrumente des Kommunikationsplans kaum ein völlig korrektes Bild der Öffentlichkeitsarbeit ergeben, da sowohl das Sekretariat als auch die Projekte wesentliche ergänzende Kommunikationsaufgaben ausführen. Diese Arbeit konkurriert ständig mit anderen wichtigen Aufgaben. Insgesamt gesehen sind die Ressourcen für die Kommunikation begrenzt.
- DASS der Kommunikationsplan eine recht konservative Palette an Instrumenten wie Herstellung und Verbreitung von Broschüren und Drucksachen, Pressemitteilungen, Beflagung, Pressemappen und Annoncen vorschreibt. Seitens der Nutzer des Programms besteht diesbezüglich weiterhin eine gewisse Nachfrage. Die Nutzer stehen aber auch einem höheren Maß an elektronischer Vermittlung, vor allem über die Homepage, offen gegenüber.
- DASS die zeitliche Verteilung des Budgets und die vereinbarten Aktivitäten nicht vollständig widerspiegeln, dass sich die Kommunikationsbedürfnisse im Laufe des Programmzyklus ändern - von einseitiger zu wechselseitiger Kommunikation und von Information zu Diskussion und Einbeziehung. Dies hat zur Folge, dass sich die Bemühungen vielleicht nicht voll und ganz auszahlen.

Unter Berücksichtigung der begrenzt zur Verfügung stehenden Mittel, der Meinungen der Nutzer und der generellen Trends im Kommunikationsbereich können folgende Hauptempfehlungen unterbreitet werden:

Empfehlung 1: Prioritäten hinsichtlich der Zielgruppen setzen

- Das INTERREG-Sekretariat sollte sich darauf konzentrieren, mit den Empfängern von Fördermitteln (jetzige und potentielle) in der von ihnen bevorzugten Weise professionell und effektiv zu kommunizieren. Man muss einsehen, dass das Programm selbst für die Medien keine „gute Geschichte“ darstellt, und dass Präsenz und ein guter Ruf durch die Projekte erzeugt werden. Das Sekretariat besitzt weder die Mittel noch die fachlichen Kenntnisse, um sich in einer modernen Medienlandschaft zu behaupten.

Empfehlung 2: Weitere potentielle Antragsteller erreichen

- Das INTERREG-Sekretariat sollte einen größeren Teil der potentiellen Antragsteller generell und auch gezielt im Hinblick auf ausgewählte Einsatzbereiche kontaktieren. Dies kann in Form einer wiederkehrenden direkten Kontaktaufnahme geschehen, u. a. unter Verwendung der erstellten E-Mail-Liste. Man sollte weitere Abonnenten für den elektronischen Newsletter gewinnen.
- Das INTERREG-Sekretariat sollte „Informationsbroker“ identifizieren: Akteure, die ein eigenes Interesse daran haben, Projekte ins Leben zu rufen und zu entwickeln, und die deshalb aus eigenem Antrieb Botschaften weitervermitteln, ohne dass das Sekretariat Ressourcen darauf verwenden muss. Dies könnten z. B. Entwicklungsabteilungen, Projektbüros, Wirtschaftsförderungseinheiten, Vereinigungen, Verbände oder private Berater sein. Man sollte sicherstellen, dass diese stets durch sämtliche Nachrichten und Materialien optimal unterrichtet werden.
- Das INTERREG-Sekretariat sollte es einfacher machen, potentielle Projektpartner zu identifizieren, u. a. durch das Erstellen von Listen über relevante Akteure in der Region. Mit den E-Mail-Listen gibt es nun eine Grundlage hierfür.
- Das Projekt wird von vielen als verwaltungstechnisch kompliziert und daher weniger attraktiv angesehen. Das INTERREG-Sekretariat sollte vor allem bestrebt sein, eine verwaltungstechnische Vereinfachung und Transparenz zu erreichen. Darüber hinaus ist eine gute Kommunikation, vor allem auf der Homepage, von großer Bedeutung.

Empfehlung 3: Die eigene Kommunikation der Projekte mobilisieren

- Das INTERREG-Sekretariat sollte sicherstellen, dass die Projekte selbst über eine eigene Homepage und über die Homepage des Programms professionell kommunizieren. Die Homepage des Programms sollte mehr über die einzelnen Projekte und die dahinter stehenden Akteure enthalten. Die Projekte selbst sollten diese Materialien zur Verfügung stellen. Das Sekretariat sollte keine Pressemitteilungen o. Ä. im Namen der Projekte verfassen.

- Das INTERREG-Sekretariat sollte das Angebot über Kurse zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weiterführen. Die Kurse sollten Elemente über die Informationsvermittlung auf modernen elektronischen Plattformen enthalten.
- Das INTERREG-Sekretariat sollte Möglichkeiten untersuchen, Programmmittel für Medienkooperationen außerhalb des unmittelbaren Grenzgebiets zu verwenden, hierunter Medienkooperationen, die Radio und Fernsehen umfassen. „Unter Nachbarn/Mellem naboer“ könnte hierfür ein Modell sein.

Empfehlung 4: Auf elektronischen Plattformen vermitteln

- DAS INTERREG-Sekretariat sollte sämtliche Papierkommunikation sowie die Kommunikation in Form von Werbegimmicks, Annoncen, Beflagung u. Ä. hintanstellen und die Mittel stattdessen darauf verwenden, Homepage und Newsletter weiterzuentwickeln und deren hochqualitative Aktualisierung sicherzustellen.
- Die Durchführung von Veranstaltungen, Seminaren und Konferenzen, die ja auch Netzwerkfunktionen haben, kann weiterhin zweckmäßig sein. Der Nutzwert kann jedoch durch das Streamen von zentralen Beiträgen erhöht werden.
- Die Modernisierung der Homepage sollte Traffic erzeugende Funktionen umfassen, u. a. eine FAQ-Sektion und RSS-Feeds. Während der letzten Phase des Programms könnte man eventuell soziale Medien nutzen.

1. Hintergrund und Zweck der Evaluation

1.1. Über die Kommunikation von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.

Diese Evaluation umfasst die Öffentlichkeitsarbeit des INTERREG 4A-Programms für Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Das Programm, das von den Strukturfonds der EU unterstützt wird, zielt darauf ab, die EU zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum zu machen und dabei gleichzeitig wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Nachhaltigkeit zu sichern. Das Programm soll die grenzüberschreitende Zusammenarbeit durch gemeinsame lokale und regionale Initiativen, die auf eine integrierte territoriale Entwicklung abzielen, sowie interregionale Zusammenarbeit und interregionalen Erfahrungsaustausch stärken.

Der Kommunikationsplan des INTERREG 4A-Programms für Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. hat folgende Ziele:

„Die beiden Oberziele des Kommunikationsplans bestehen darin,

- eine erfolgreiche Programmdurchführung zu vermitteln und
- den Nutzen des Programms möglichst breit bekannt zu machen.“

Über erfolgreiche Programmdurchführung:

„Der Kommunikationsplan soll dazu beitragen, die übergeordneten Ziele des INTERREG-Programms zu erreichen.“ Diese lauten:

- „durch Ausnutzung der regionalen Unterschiede und Ressourcen das Programmgebiet zu einem Kraftzentrum zu machen
- das Programmgebiet zu einem aktiven Mitspieler in der Globalisierung zu machen
- die Attraktivität des Programmgebiets zu steigern
- die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu stärken

Zur Erreichung dieser Ziele sind Prioritäten und Handlungsfelder im Programm festgelegt worden, die es ermöglichen, Projekte zu fördern.

Folgende Unterziele sollen dies sichern:

- Potentielle Förderempfänger sollen sich eingehend über die Fördermöglichkeiten des Programms informieren können, damit möglichst viele qualifizierte Projekte entwickelt werden, die zur Erreichung der Programmziele beitragen können.
- Die Projektträger sollen durch umfassende Informationen und intensive Beratung in der Projektumsetzung unterstützt werden.“

Über die Verdeutlichung des Nutzens des Programms:

„Ein Ziel der Projektförderungen ist eine Stärkung des regionalen Wachstums. Durch die Nutzung der Chancen in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit soll eine Verbesserung der Lebensbedingungen der Einwohner/Einwohnerinnen in der Region Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. erreicht werden. Dazu erforderlich ist:

- die Bekanntmachung der Ergebnisse und der Erfolge des Programms einschließlich der Rolle, die die Projektpartner in diesem Programm spielen.
- eine Transparenz des Einsatzes von EU-Fördermitteln für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit"

Quelle: Kommunikationsplan für INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. 2007-2013.

<http://www.interreg4a.de/wm230111>

Im Jahresbericht wird alljährlich über die Öffentlichkeitsarbeit berichtet. Im Jahre 2010 soll die Öffentlichkeitsarbeit einer tiefer greifenden externen Bewertung unterzogen werden, die in eventuelle zukünftige Anpassungen münden soll, wie die Zielgruppen bei optimalem Einsatz der vorhandenen Mittel am besten erreicht werden.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. hat einen breiten Informationsauftrag. Dies schlägt sich im Kommunikationsplan nieder. Die primäre Zielgruppe für Informationen sind potentielle Projektakteure und die Empfänger von Fördermitteln. Dies liegt in dem Wunsch begründet, die Entwicklung von Ideen sowie Kontakte hinsichtlich Projekten zu fördern, die eine gute Perspektive besitzen. Für das INTERREG-Programm ist indes auch die breite Öffentlichkeit eine primäre Zielgruppe für die Kommunikation in der Region, da viele Einwohner und Unternehmen zukünftig von den Aktivitäten profitieren können, zu deren Inangsetzung das INTERREG-Programm beiträgt. Sekundäre Zielgruppe für die Kommunikation sind politische Akteure innerhalb und außerhalb der Region einschließlich Behörden auf allen Ebenen, des INTERREG-Ausschusses und Akteuren aus anderen EU-Programmen. Auch die Presse ist Teil der sekundären Zielgruppe. Der Kommunikationsauftrag umfasst somit auch Aktivitäten, die direkt oder indirekt den Charakter einer Imagevermarktung haben.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. geht den Kommunikationsauftrag mit Hilfe verschiedener Handlungsinstrumente an. Die beiden Internetseiten müssen als Medien von entscheidender Bedeutung hinsichtlich der Darstellung sowohl der Intentionen als auch der Handlungsinstrumente und Ergebnisse des Programms, aber auch als eine Art Informationsfundgrube für die Antragsteller und die Empfänger von Fördermitteln aufgefasst werden. Das Sekretariat berät potentielle Antragsteller und Empfänger von Fördermitteln individuell (Telefon, E-Mail und persönliche Besprechungen) und veröffentlicht zudem Publikationen wie z. B. das Programmhandbuch, Broschüren und Leitfäden für Antragsformulare. Darüber hinaus werden Pressemitteilungen veröffentlicht und Informationsveranstaltungen und Projektworkshops abgehalten. Ferner veröffentlicht das INTERREG-Sekretariat Newsletter.

Bei Veranstaltungen, Workshops usw. sind Information und Öffentlichkeitsarbeit wichtige Themen. Diese Treffen haben allerdings auch einen anderen Zweck, da sie es den Teilnehmern ermöglichen, einander zu treffen und Kontakte zu knüpfen.

Von den einzelnen Projekten wird gefordert, sichtbar zu machen, dass INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Fördermittel ausgezahlt hat. Darüber hinaus wird erwartet, dass die Projekte eine aktive, aufgeschlossene Öffentlichkeitsarbeit und PR durchführen.

Tabelle 1. Indikatives Budget für die Öffentlichkeitsarbeit 2007-2013.

	Euro
Anzeigen	8.000
Gedruckte Publikationen	12.100
Operationelles Programm	1.100
Pixi-Ausgabe des Programms	4.000
Pressemappe	2.600
Informationspaket für Förderempfänger	2.000
Internetportal	3.900
Visuelles Erscheinungsbild und Werbeprodukte	4.900
Auftaktveranstaltung und Seminare	23.400
Dolmetschen	12.700
Evaluierung	22.000
Insgesamt	96.700

Quelle: INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.: Kommunikationsplan

Das Budget für den gesamten Kommunikationsauftrag beträgt 96.700 Euro, vgl. Tabelle 1. Ungefähr ein Drittel des Budgets wird der „Infrastruktur“ wie Evaluation und Dolmetschen zugeteilt, ein Viertel wird für Treffen und Veranstaltungen verwendet. Das Internetportal macht ökonomisch gesehen einen verhältnismäßig bescheidenen Teil aus, während Druckerzeugnisse verschiedener Art relativ viele Mittel erhalten.

Hinzu kommt der Zeitverbrauch des INTERREG-Sekretariats, der - genau wie die Vermittlung durch die einzelnen Projekte - nicht Teil des Budgets ist. Insgesamt gesehen sind die Kommunikationsaktivitäten also viel umfangreicher, als das Budget andeutet.

1.2. Zweck und Methode der Evaluation

Die wichtigsten Fragen im Rahmen dieser Evaluation lauten:

- inwieweit die Kommunikationsmaßnahmen die für INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. relevanten Zielgruppen erreichen
- ob die verwendeten Kommunikationskanäle ausreichend und geeignet sind
- ob der Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen relevant, informativ und nützlich ist
- ob die für die Kommunikationsmaßnahmen verwendeten Ausgaben und Mittel in einem vernünftigen Verhältnis zu den erreichten Zielen stehen (Kosten-Nutzen-Analyse)

Die Beantwortung dieser Fragen soll zu Empfehlungen hinsichtlich der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit führen.

Die Lösung der Evaluationsaufgabe umfasste vier Schritte:

Schritt 1: Bestandsaufnahme der Zielgruppen. Zweck war, das Gesamtpotential an Antragstellern zu bewerten, einen Überblick über den „Marktanteil“ zu erhalten und eine Kontaktgrundlage für die zukünftige Vermarktung und Information zu schaffen. Diese Bestandsaufnahme und Analyse wurde als Sekundärforschung durchgeführt.

Schritt 2: Interviews mit jetzigen und potentiellen Empfängern von Fördermitteln. Ziel dieses Schritts war, einen Eindruck von der Bekanntheit des Programms und von den Meinungen bezüglich der Kommunikation des INTERREG-Sekretariats zu erhalten. Die Analyse wurde mit Hilfe von systematischen Telefoninterviews mit 48 jetzigen und 78 potentiellen Empfängern von Fördermitteln durchgeführt.

Schritt 3: Analyse der Präsenz in der Presse mit Hilfe von Suchen in Mediendatenbanken. Die Untersuchung umfasste INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. als Programm sowie die einzelnen geförderten Projekte.

Schritt 4: Die Kosten-Nutzen-Analyse untersuchte die Verwendung der Mittel für den Kommunikationsauftrag und bewertete sie hinsichtlich der Ergebnisse der Schritte 1-3 sowie einer breiteren kommunikationsstrategischen Perspektive.

Insgesamt gesehen wurde die Evaluation so zurechtgelegt, dass sie optimal zur Ausrichtung und Erneuerung der Kommunikationsstrategie des INTERREG-Sekretariats beitragen konnte. Während des Prozesses war das Sekretariat mit Materialien und laufenden Rückmeldungen auf Papiere und Entwürfe behilflich. Die Evaluation wurde im Zeitraum November 2010 bis einschließlich März 2011 durchgeführt.

2. Bestandsaufnahme der Zielgruppen für die Arbeit des Programms

2.1. Die Zielgruppen

Das Programm INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. wendet sich an öffentliche und ihnen ähnelnde Akteure. Folgende Gruppen unter den öffentlichen Akteuren sind potentielle Empfänger von Fördermitteln:

- Gemeinden und andere lokale öffentliche Behörden, öffentliche Einrichtungen und Behörden
- Universitäten, Akademien und andere Ausbildungseinrichtungen
- Gemeinnützige Einrichtungen und Gesellschaften
- Wirtschaftsförderungsgesellschaften und -räte
- Gewisse private Organisationen, Fachverbände und Stiftungen

Dies ist keine erschöpfende Liste. Das Sekretariat bezieht durch eine Bewertung der einzelnen Fälle Stellung.

Die Kommunikation des Programms ist in der Praxis breiter ausgerichtet als nur auf die potentiellen Empfänger von Fördermitteln. Dieser Aspekt ist nicht Teil dieser Bestandsaufnahme der Zielgruppen.

2.2. Übersicht über potentielle Antragsteller

Als Teil dieser Evaluation hat das INTERREG-Sekretariat eine Excel-Liste mit Namen, Adressen und Internetinformationen von insgesamt 1.436 potentiellen Empfängern von Fördermitteln erhalten. Diese wurden durch eine Durchsicht von veröffentlichten Listen und durch Suchen im Internet identifiziert. Wir haben uns bemüht, eine Liste zu erstellen, die so vollständig wie möglich ist. Wir können nicht ausschließen, dass wir Einrichtungen übersehen haben, genauso wie Akteure auf den Listen stehen können, die nach näherer Prüfung nicht als „öffentlichen Akteuren ähnelnd“ anerkannt werden können.

Behörden, wie z. B. Gemeinden, können viele Verwaltungen und institutionelle Einheiten unter sich haben, z. B. Schulen. In Listen und Übersichten wird nur die Hauptadresse angegeben. Einrichtungen, die in der Region zu Hause sind, aber verwaltungstechnisch einer übergeordneten Behörde des Staates/des Bundeslandes unterstellt sind, werden mit einem Link oder einer Postanschrift in der Region aufgeführt. Dadurch wird sichergestellt, dass das INTERREG-Sekretariat so weit wie möglich Zugang zu Akteuren mit lokaler Verankerung erhält.

Tabelle 2 zeigt die Anzahl der potentiellen Empfänger von Fördermitteln.

Tabelle 2. Anzahl der potentiellen Empfänger von Fördermitteln.

	Deutschland	Dänemark	Insgesamt	Prozent aller identifizierten potentiellen Empfänger
Öffentliche Behörden	475	74	549	38
Ausbildungseinrichtungen und Forschung	35	252	287	20
Gesundheitswesen	35	26	61	4
Infrastruktur und Verkehr	6	36	44	3
Wirtschaftsförderungsorganisationen und Akteure aus dem Tourismusbereich	44	44	88	6
Umweltorganisationen	18	7	25	2
Kulturinstitutionen	176	91	267	19
Interessengruppen	26	53	79	6
Sonstige	38	-	38	3
Insgesamt	853	583	1.436	101

Es wird deutlich, dass sich die Gruppe der potentiellen Akteure in Dänemark und Deutschland sehr unterschiedlich zusammensetzt. Das ist dadurch begründet, dass die Organisation des öffentlichen Sektors sehr unterschiedlich ist. Vor allem gibt es in Deutschland viele kleine Gemeinden. In Dänemark gibt es viele kleinere Ausbildungseinrichtungen (z. B. Produktionsschulen) mit einem gewissen Maß an Selbständigkeit - eine Struktur, die man in Deutschland so nicht kennt.

Betrachtet man die Gesamtzahl an potentiellen Empfängern von Fördermitteln, ist diese recht hoch und thematisch breit verteilt. Es gibt somit grundsätzlich ein beträchtliches Potential an Antragstellern für INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.

2.3. „Marktabdeckung“

Zum Zeitpunkt der Analyse von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. im Dezember 2010 gab es insgesamt 143 Empfänger von Fördermitteln (Partner und Leadpartner) in 35 Projekten. Sehr vereinfacht berechnet hat das Programm somit einen Deckungsgrad von 10 %. Einige Akteure nehmen an mehreren Projekten teil. Zieht man diese mehrfach vertretenen Projektteilnehmer ab, erhält man eine Gesamtzahl von 86 Partnern und eine Marktabdeckung von 6 %. 94 % der möglichen Akteure sind somit nicht Teil der Projekte, die von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Fördermittel erhalten. Das Programm besitzt ein großes Potential an zukünftigen Antragstellern, was positiv bewertet werden muss.

Die Gesamtliste der Empfänger von Fördermitteln und die nachfolgende Liste über die besonders häufig vertretenen Empfänger von Fördermitteln zeigen, dass INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. vor allem größere Akteure mit entsprechender finanzieller und personeller Kapazität und

Einrichtungen anspricht, die langjährige Erfahrung mit projektorientierter Arbeit besitzen. In hohem Maße beantragen weiterführende Ausbildungseinrichtungen, große Gemeinden, forschungsorientierte Krankenhäuser und Wirtschaftsförderungsorganisationen Mittel aus dem Programm.

Tabelle 3. Die am häufigsten vorkommenden Partner/Leadpartner.

	Zahl der Projekte
Syddansk Universitet	10
Universitätsklinikum Schleswig-Holstein	7
Fachhochschule Flensburg	6
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	6
Odense Universitetshospital	5
Fachhochschule Kiel	4
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Sønderjylland („Udviklingsråd Sønderjylland“)	3
Gemeinde Tønder	3
Gemeinde Aabenraa	3
Einrichtung/Abteilung der Region Syddanmark	3
Universität Flensburg	3
Gemeinde Sønderborg	3
Stadt Flensburg	3

Bei einem Vergleich mit den potentiellen Empfängern von Fördermitteln scheint es, dass Kulturinstitutionen und Akteure aus den Bereichen Infrastruktur und Umwelt verglichen mit der Gesamtzahl der potentiellen Akteure unterrepräsentiert sind. Viele Akteure aus dem Kulturbereich sind jedoch kleinere Organisationen, und eine Reihe von ihnen sind unter z. B. der „Kulturbrücke“ aktiv. Die „Kulturbrücke“ ist ein Projekt mit einer Sub-Programmfunktion.

2.4. Geographische Aspekte des Potentials an Antragstellern

Es ist nicht möglich, einen präzisen geographischen Schwerpunkt der Projekte zu ermitteln, da einige Akteure an mehreren Standorten in der Region vertreten sind, und einige Projekte die gesamte Region abdecken. Man kann aber feststellen, dass es im grenznahen Bereich ein gewisses Übergewicht an Projekten und Projektakteuren gibt. Es gibt im Grenzgebiet bestens etablierte Zusammenarbeitsorganisationen mit einer langen Geschichte, die vermutlich auch Wissen angehäuft haben und von vornherein über das erforderliche Kontaktnetz im Nachbarland verfügen. Auch Fünen und K.E.R.N. waren früher Teil eines INTERREG 3A-Programms. Es lässt sich nicht auf Anhieb erklären, warum es bisher relativ wenige Projekte gibt, in denen die Teile von Fünen und K.E.R.N. vertreten sind, die außerhalb der größten Städte Kiel und Odense liegen.

Es scheint aber auf jeden Fall geographische Bereiche zu geben, in denen INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. verglichen mit den dortigen Potentials noch nicht ausreichend bekannt ist, und wo sich ein Einsatz lohnen könnte. Diese Bereiche sind in Tabelle 4 aufgelistet.

Tabelle 4. Von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. unterdurchschnittlich abgedeckte Lokalbereiche.

In Deutschland	In Dänemark
Stadt Neumünster Kreis Rendsburg-Eckernförde	Langeland Kommune Ærø Kommune Svendborg Kommune Fåborg-Midtfyn Kommune Nyborg Kommune Assens Kommune Nordfyns Kommune Kerteminde Kommune Varde Kommune Fanø Kommune

2.5. Schlussfolgerungen

Die Bestandsaufnahme der Zielgruppen von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. zeigt:

- DASS Fördermittelempfänger aus größeren, tonangebenden Einrichtungen, Organisationen und Behörden mit einer hohen Projektkapazität innerhalb der bevorzugten Bereiche stark im Programm vertreten sind.
- DASS das Programm über ein erhebliches ungenutztes Potential verfügt, da nur 6 % aller potentiellen Akteure an Projekten unter dem Programm teilnehmen. Es wird festgestellt, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, um das Programm mit Erfolg noch weiter zu verbreiten.
- DASS es vermutlich innerhalb aller Sektoren und Bereiche Potentiale gibt, aber dass die Bereiche Kultur, Infrastruktur und Umwelt im Verhältnis zur Gesamtzahl der Akteure in diesen Sektoren in der Region zurzeit ein wenig unterrepräsentiert zu sein scheinen.
- DASS Akteure in den grenznahen Gebieten die Fördermöglichkeiten besonders schnell erkannt haben, während das Potential an Antragstellern in Teilen von Fünen, in K.E.R.N. außerhalb Kiels und im nördlichen Teil der Region wahrscheinlich noch nicht vollständig aktiviert worden ist. Hier wäre eine gezieltere, an die potentiellen Antragsteller gerichtete Kommunikation von Vorteil.

3. Kenntnis der und Zufriedenheit mit der Kommunikation

3.1. Einleitung

Im Dezember 2010 wurde eine Fragebogenuntersuchung durchgeführt, an der derzeitige Empfänger von Fördermitteln sowie potentielle Antragsteller teilnahmen. Ziel der Untersuchung war, einen Überblick über die Wirkung der Kommunikationsbestrebungen zu ermöglichen, u. a. im Hinblick auf die Erfüllung dieser drei Ziele: 1) Das Programm in der Region bekannter zu machen, 2) Potentielle Antragsteller über die Möglichkeit zu informieren, Fördermittel für Kooperationsprojekte zu erhalten, 3) Empfänger von Fördermitteln bei der Durchführung von Kooperationsprojekten zu beraten.

Ausgangspunkt bei der Erstellung des Fragebogens waren die Instrumente und Maßnahmen des Kommunikationsplans. Das INTERREG-Sekretariat kommentierte den Fragebogenentwurf vor dessen Anwendung. Der Fragebogen enthielt sowohl qualitative als auch quantitative Fragen. Die Untersuchung wurde mit Hilfe von Telefoninterviews durchgeführt. Die Fragen an die potentiellen Antragsteller und die Empfänger von Fördermitteln waren nicht identisch. Insgesamt wurden 126 Interviews durchgeführt, die sich folgendermaßen verteilen:

Tabelle 5. Übersicht über die Zahl der Interviews.

	Empfänger von Fördermitteln	Potentielle Antragsteller
Dänische	27	44
Deutsche	21	34
Insgesamt	48	78

Es war leider nicht möglich, mehr als 48 Empfänger von Fördermitteln innerhalb einer angemessenen Anzahl von Versuchen zu erreichen. Dies entspricht einer Antwortquote von 56 % der teilnehmenden Einrichtungen.

3.2. Bekanntheit des Programms unter potentiellen Antragstellern

Die Interviews mit den potentiellen Antragstellern wurden mit derjenigen Person durchgeführt, die in der jeweiligen Organisation für die Entwicklungsfunktionen zuständig ist. Genau die Hälfte (39) der

befragten potentiellen Antragsteller kennt INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. bereits. Dabei ist die Bekanntheit unter den deutschen Befragten größer als unter den dänischen.

Es zeigt sich auch, dass Akteure, die bereits früher Erfahrungen mit EU-Projekten und -Programmen gemacht haben, in höherem Maße INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. kennen als diejenigen, die nicht an solchen Programmen teilgenommen haben.

Die Daten deuten an, dass die öffentlichen Behörden das Programm gut kennen, während einige Ausbildungseinrichtungen und gewerbetreibende Gesellschaften es nicht annähernd so gut kennen: 17 von 26 öffentlichen Einrichtungen und Behörden kennen das Programm, jedoch nur 4 von 13 befragten Ausbildungseinrichtungen. Aber auch im Kultursektor und in den Berufsverbänden scheint es an Wissen über das Programm zu fehlen.

Akteure in den älteren Programmgebieten sind besser informiert als potentielle Antragsteller aus den neuen Programmgebieten: 17 von 21 kontaktierten potentiellen Empfängern von Fördermitteln in den Gebieten der früheren Kreise Ribe und Vejle kennen das Programm nicht.

Aus den qualitativen Antworten geht hervor, dass eine Reihe von Organisationen der Ansicht ist, nicht unter das Programm zu fallen. Vor allem hatten Organisationen, die eher auf Vereinsbasis organisiert sind, nicht den Eindruck gewonnen, INTERREG-Mittel beantragen oder als Netzwerkpartner an Projekten teilnehmen zu können.

3.3. Informationssuche der potentiellen Antragsteller in der Praxis

Die 39 befragten potentiellen Antragsteller, die INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. kennen, haben ihre Informationen aus folgenden Quellen:

Tabelle 6. Informationsquellen bezüglich INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. (potentielle Antragsteller). Zahl der Antworten.

	Anzahl
Haben an der INTERREG-Auftaktveranstaltung am 7. Februar 2008 teilgenommen	1
Haben an anderen Veranstaltungen von INTERREG teilgenommen	9
Kennen die Homepage des INTERREG-Programms	13
Kennen das Programm aus Faltblättern und Broschüren	15
Bekommen den Newsletter von INTERREG per E-Mail zugeschickt	8
Haben in der Presse von INTERREG und den geförderten Projekten gelesen	28

Es wird deutlich, dass die Presse hinsichtlich der Erzeugung eines anfänglichen Interesses eine wichtige Rolle spielt. Broschüren und das Internet tragen auch zur Bekanntheit des Programms bei. Ein Fünftel der Befragten bekommt den Newsletter zugeschickt, was auf ein anhaltendes und tieferes Interesse am Programm hindeutet, das vielleicht in einen Antrag münden wird.

Tabelle 7 zeigt ergänzend die Antworten aller potentiellen Antragsteller auf die Frage, wie sie sich normalerweise über Fördermittelregelungen informieren. Persönliche Netzwerke und Zusammenarbeit spielen eine entscheidende Rolle. Es wird aber auch im Internet nach möglichen Fördermitteln gesucht. Die Presse hat in diesem Zusammenhang eine geringere Bedeutung.

Tabelle 7. Bedeutung von Informationsquellen im Hinblick auf Fördermittelregelungen. (Bewertung der Informationsquellen mit Hilfe einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 „ohne jede Bedeutung“ und 10 „sehr hohe Bedeutung“ bedeutet.)

	Durchschnitt
Wissen und Netzwerk der Kollegen	7,4
Interne Informationsvermittlung innerhalb meiner Organisation (z.B. durch Projektbüros oder Entwicklungsabteilungen)	6,9
Suche/Surfen im Internet	6,5
Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen	5,5
Gedruckte Informationsmaterialien, die von den Programmen verschickt werden	5,2
Abonnieren von Newslettern	5,2
Informationen in der Presse	4,8

Die Befragten wurden zudem gefragt, ob sie andere Informationsquellen nutzen. Die Antworten unterstreichen die Bedeutung der persönlichen Informationsverbreitung, die auch aus Tabelle 7 hervorgeht:

*Wir wenden uns an die Gemeinde.
 Ministerien, Verwaltungen, die Region und andere größere Organisationen informieren über das Programm.
 Besuche von Beratern.
 Durch unseren Verband.
 Durch das Netzwerk und die Erfa-Gruppe.
 Workshops und Matchmaking-Veranstaltungen.*

Die verschiedenen Arten der Informationsvermittlung haben Vor- und Nachteile. Wir haben die Befragten gebeten, näher zu erläutern, warum sie die verschiedenen Arten der Kommunikation für wichtig halten.

Die Suche im Internet hat eine Reihe von Vorteilen:

*Hier kann man alles an einem Ort finden, und in der Regel klappt das auch.
 Eine schnelle Art der Informationssuche.
 Informationen im Internet werden aktualisiert und sind aktuell.
 Einfach und passt gut zu den anderen Arbeitsabläufen.
 Es ist möglich, Antworten auf Fragen zu bekommen.*

Die gedruckten Informationsmaterialien, die von den Programmen verschickt werden, stellen für die potentiellen Antragsteller auch eine wichtige Informationsquelle dar. Das wird so begründet:

*Es ist eine Art „Teaser“.
Vielleicht würde man die Informationen sonst nicht finden.
Sowohl gedruckte als auch elektronische Informationsverbreitung ist wichtig.
Es ist angenehm, etwas in der Hand zu halten. Man schenkt etwas Schriftlichem mehr Aufmerksamkeit.*

Es scheint den Befragten somit vollkommen klar zu sein, dass die gedruckten Informationsmaterialien nicht sämtliche Informationen enthalten können, und dass eine zusätzliche Informationssuche vonnöten ist.

Newsletter sind aus folgenden Gründen wichtig:

*Sie haben eine Aktualitätsgarantie.
Man wird auf neue Möglichkeiten aufmerksam gemacht.
Sie enthalten verlässliche Informationen.*

Diejenigen, die Veranstaltungen und Konferenzen für wichtig halten, weisen auf deren weiter reichende Wirkung hin:

*Erst hier versteht man das Programm richtig.
Man kann Personen mit dem Programm verbinden, was eine stärkere Wirkung hinterlässt.
Man hört von den Erfahrungen anderer.
Das Netzwerk ist wichtig. Man erwirbt Wissen und lernt Tricks kennen, die man nicht auf andere Weise bekommt.
Durch die Treffen entsteht ein Dialog, und man bekommt mehr Lust auf Projekte.
Bei persönlichem Kontakt erhält man leichter die Informationen, die man benötigt.*

Eine geringere Zahl der Befragten hält die Informationen in der Presse für eine wichtige Informationsquelle. Diejenigen, die sie wichtig finden, erwähnen, dass man Wissen erhält, das man sonst vielleicht nicht erhalten würde. Einer der Befragten merkte an, dass in der Presse viel zu wenig über INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. steht.

Interne Informationsvermittlung (z.B. durch Projektbüros oder Entwicklungsabteilungen) ist für eine Reihe der Befragten wichtig. Die Gründe hierfür sind:

*Es ist Teil eines Ideenfindungsprozesses.
Es ist von Wissensaustausch quer durch die Organisation die Rede.
Alle Mitarbeiter können ja nicht immer alles im Auge behalten.
EU-Förderung ist ein kompliziertes Thema. Die (Spezial)abteilung ist damit vertraut.
Es ist eine zuverlässige Informationsquelle.*

Die zahlreichen Befragten, die auf die Zusammenarbeit mit Kollegen besonderen Wert legen, nennen eine Reihe von Gründen, die auch mit Wissensaustausch und gegenseitiger Hilfe zu tun haben. Außerdem sagen sie:

*Irgendwo gibt es jemanden, der Bescheid weiß.
Man beginnt zunächst mit den persönlichen Kontakten, danach sucht man woanders nach der Information.
Falls man ein großes Netzwerk hat, kann man ein Thema leichter von allen Seiten beleuchten.*

*Eine große Vielfalt an Kollegen verfügt über ein breites Wissen.
 Fachlicher Austausch quer durch das ganze Land - das bringt etwas.
 Es ist verlässlich.*

3.4. Gründe nicht teilzunehmen

Als Teil der Bewertung der Zielgerichtetheit der Kommunikation wurden die potentiellen Antragsteller befragt, warum sie nicht an einem INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.-Projekt teilnehmen.

Tabelle 8. Gründe nicht teilzunehmen (Mehrfachnennungen möglich, Zahl der Antworten).

	Anzahl insgesamt	Deutschland	Dänemark
Nicht gut genug über die Möglichkeiten informiert	26	17	9
Keine Zeit, Projekte durchzuführen	9	2	7
Verfügt nicht über die notwendigen Mittel zur Mitfinanzierung	29	20	9
Hat keine Kontakte zu potentiellen Kooperationspartnern im anderen Land	20	14	6
Hat zurzeit keine Ideen für Projekte	4	0	4
Besitzt nicht die nötigen Kompetenzen, um sich an grenzüberschreitenden Projekten zu beteiligen	7	3	4
Hält EU-Projekte für bürokratisch und mühselig	33	20	13
Sonstiges	19	4	15
Gesamtzahl der Befragten	78	34	44

Den dänischen Befragten fehlt in gewissem Maße die Zeit, während die deutschen Befragten meinen, dass die Mitfinanzierung ein Problem darstellt. Auch fehlen mehr deutschen als dänischen Akteuren Kontakte im anderen Land. Die mühselige Bürokratie schreckt vor allem die deutschen Befragten ab, aber auch die dänischen Befragten stehen diesem Punkt kritisch gegenüber.

Eine Reihe von Befragten hat dies folgendermaßen begründet:

- Die Organisationen, mit denen wir zusammenarbeiten wollten, waren nicht an einer Zusammenarbeit interessiert.*
- Wir sind dabei zu fusionieren. Das nimmt viel Zeit und viele Kräfte in Anspruch.*
- Wir haben zurzeit keine interessanten Projekte.*
- Wir sind Teil einer anderen Organisation und dürfen nicht so viel selbst entscheiden.*
- Wir können uns ohne Weiteres Kooperationen vorstellen. Es ist jedoch schwierig, diesen die Form eines Projekts zu geben.*
- Wir beschäftigen uns ausschließlich mit dem dänischen Kulturerbe.*
- Die Komplexität des Programms - da mache ich nicht mit!*
- Die Sprachbarriere und die Verlegenheit, wenn man auf die andere Seite der Grenze muss.*
- Wir haben andere EU-Projekte.*
- Unsere Organisation ist viel zu klein.*

Man kann schlussfolgern, dass dieser Teil der Untersuchung einen dauerhaften und mehrdimensionalen Kommunikationsbedarf aufzeigt. Dieser Bedarf umfasst den Inhalt und die Verwaltung des Programms, aber auch die Kommunikation bezüglich attraktiver Möglichkeiten für Partnerschaften.

3.5. Informationsquellen der Empfänger von Fördermitteln über INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, woher die Empfänger von Fördermitteln ihr Wissen über INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. haben. Tabelle 9 zeigt, dass die persönlichen Kontakte und die Wissensvermittlung durch Kollegen, Partnerorganisationen usw. außerordentlich wichtig sind, und dass zudem eine Kenntnis des Programms von früher von entscheidender Bedeutung ist. Verglichen hiermit bedeuten INTERREGs eigene Kommunikation auf Veranstaltungen, schriftliche Materialien und das Internet relativ wenig.

Einige der Befragten gaben in Kommentaren an, dass sie von regionalen Behörden oder anderen Organisationen kontaktiert und von diesen auf die möglichen Fördermittel aufmerksam gemacht wurden. Eine Person erwähnte, dass INTERREG in der Stellenanzeige des Jobs erwähnt wurde, den er/sie nun innehat.

Die Empfänger von Fördermitteln besitzen generell Erfahrung mit EU-Programmen. 44 der 48 Befragten kennen andere Programme. 23 besitzen in hohem Maße Erfahrung mit von der EU geförderten Projekten.

Tabelle 9. Wie erfuhren Sie zum ersten Mal von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.? Zahl der Antworten.

	Anzahl
Kennt das Programm von früheren Programmperioden	22
Informationen von Kollegen am eigenen Arbeitsplatz	13
Von Partnerorganisationen kontaktiert	7
Beim Surfen im Internet gefunden	4
Vortrag von INTERREG auf anderen Veranstaltungen	2
Teilnahme an einer von INTERREG organisierten Informationsveranstaltung	1
Newsletter des INTERREG-Sekretariats	1
Materialien und Broschüren von INTERREG	0
Informationen durch die Medien	0

3.6. Nutzung von Informationsquellen durch die Empfänger von Fördermitteln

Beim Beginn und während der Projekte ist das Internet eine häufig genutzte Informationsquelle. Aber es wird auch deutlich, dass ein recht großer Teil der Befragten an Veranstaltungen teilnimmt und den Newsletter zugeschickt bekommt.

Tabelle 10. Informationsquellen über INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., Zahl der Antworten und durchschnittliche Zufriedenheit. (Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „äußerst unzufrieden“ und 10 „äußerst zufrieden“ bedeutet.)

	Anzahl	Durchschnittliche Bewertung
Haben an der Auftaktveranstaltung am 7. Februar 2008 teilgenommen	15	7,0
Haben an INTERREGs Informationsveranstaltungen für Projekte teilgenommen	27	7,5
Haben an INTERREGs Veranstaltung zur Presse und Öffentlichkeitsarbeit teilgenommen	15	7,7
Kennen die Homepage des INTERREG-Programms	45	6,8
Kennen Faltblätter und Broschüren des INTERREG-Programms	22	6,9
Bekommen den Newsletter von INTERREG per E-Mail zugeschickt	26	7,0

Die Tabelle zeigt auch die durchschnittliche Zufriedenheit mit den verschiedenen Informationsquellen. Die Zufriedenheit der meisten Befragten liegt im oberen Bereich der Skala (Intervall 7-9). Lediglich die Homepage wird von einigen Befragten mit niedrigen Noten bewertet.

Bezüglich der Homepage und des Newsletters gibt es zustimmende und vertiefende sowie einzelne, eher kritische Bemerkungen:

Die Homepage:

- Sie ist übersichtlich und gut aufgebaut.*
- Informativ.*
- Auf dem neuesten Stand. Verlässliche Informationen.*
- Viele Links.*
- Die Neuigkeiten werden deutlich hervorgehoben.*
- Lässt sich leicht herunterladen.*
- Die Homepage bedeutet viel für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit. Sie darf nicht unterschätzt werden.*
- Zu wenig Informationen über die Projekte.*
- Die Formulare sind nicht auf dem neuesten Stand.*

Der Newsletter:

- Gut, was den Stand der Dinge und Informationen betrifft.*
- Schnelle Verbreitung relevanter Informationen.*

Schnelle Verbreitung von Informationen über die Projekte, aber die Beschreibungen fallen sehr oberflächlich aus.

Es fehlen Erfahrungen aus anderen Projekten.

Falls man Wissen und Unterstützung braucht, ist der persönliche Kontakt wichtig.

Die Homepage ist eine jederzeit zugängliche Informationsquelle. Die Befragten wurden gefragt, wie oft sie die Homepage nutzen. Die Antworten waren sehr unterschiedlich und lassen keine konkrete Schlussfolgerung zu. Einige nutzen die Homepage nach eigener Einschätzung oft, andere seltener.

3.7. Besonderes hinsichtlich der Pressearbeit

Die Projekte sind selbst dafür verantwortlich, eine öffentliche Vermittlung sicherzustellen. Das INTERREG-Sekretariat ist jedoch auch bestrebt, durch die Medien zu informieren, und arbeitet laufend daran, Publicity für das Programm und für die einzelnen Projekte zu machen. 29 der Befragten sagen, dass das INTERREG-Sekretariat zur Publicity über ihr Projekt beigetragen hat. 16 antworten auf diese Frage mit „Nein“ und 3 mit „Weiß nicht“.

Der Großteil der Akteure ist mit der Pressearbeit nicht unzufrieden. Werden die Befragten gebeten, die Arbeit mit Hilfe einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten, erhält die Pressearbeit im Durchschnitt jedoch die mittelmäßige Note 5,6. Einzelne Befragte erteilen schlechte Noten. Dies begründen sie z.B. folgendermaßen: „*Ich habe nicht gesehen, dass mein eigenes Projekt erwähnt wird*“ und „*Es gibt viel zu wenig*“.

3.8. Dosierung der Kommunikation

Welche Teilbereiche der Kommunikationsarbeit sollten intensiviert bzw. gedrosselt werden?

Tabelle 11. Worauf sollte der Schwerpunkt der Informationsarbeit liegen, damit die Informationsbedürfnisse Ihres Projekts abgedeckt werden? Zahl der Antworten.

	In höherem Maße	Wie bisher	In geringerem Maße
Homepage	15	33	0
Newsletter	17	30	1
Informationen in der Presse	26	22	0
Broschüren	7	30	11
Informationsveranstaltungen	9	34	5

Tabelle 11 zeigt, dass die Befragten vor allem eine Aufwertung der Pressearbeit, der Newsletter und der Homepage empfehlen. Broschüren und Informationsveranstaltungen sollten nach Ansicht einiger begrenzt werden, während andere eine Stärkung dieser Kommunikationsformen befürworten.

Diejenigen Befragten, die die Stärkung einzelner Kommunikationsform wünschen, wurden gebeten, dies zu vertiefen und Vorschläge zu machen. Bezüglich der Homepage sagten die Befragten u. a. Folgendes:

Es sollten ausführlichere Beschreibungen für die Handhabung der Projektverwaltung zur Verfügung stehen.

Die einzelnen Projekte sollten auf der Homepage besser vorgestellt werden. Und zwar auf eine übersichtliche Weise.

Die Homepage sollte mehr Nutzer ansprechen.

Es ist wichtig, dass die Homepage auf dem neuesten Stand ist.

Man erwartet, dass man durch die Nutzung der Homepage schlauer wird. Und genau das ist auch der Fall!

Gute Erfahrungen und Fallbeispiele sollten hervorgehoben werden.

Eine Homepage kann immer verbessert werden.

Man könnte einen Menüpunkt mit „Häufig gestellten Fragen“ einführen.

Bezüglich der Newsletter haben die Befragten auch einige Vorschläge und interessante Ideen:

Erzählen Sie mehr über die Projekte und weniger über das Programm und die Programmverwaltung.

Sie sind für eine schnelle Aktualisierung des Wissensstandes unglaublich wichtig.

Die Newsletter müssen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Viele sind unsicher, wie man den Newsletter abonnieren kann.

Bessere Nutzung des Newsletters im Hinblick auf die Partnersuche.

Außerdem wurden zahlreiche Vorschläge bezüglich der Präsenz in der Presse gemacht. Die nachfolgenden Zitate zeigen die Hauptzüge:

Informationen in der Presse stärken das Engagement der Projektteilnehmer, weil aus dem Umfeld Interesse entgegengebracht wird.

Das Programm ist nicht besonders sichtbar.

Ich lese jeden Tag die beiden lokalen Zeitungen, und da steht so gut wie nichts drin. Es könnte viel mehr getan werden.

Legen Sie größeres Gewicht auf Pressekonferenzen.

Es wird zu wenig an die Presse weitergeleitet.

Das Programm erhält nicht annähernd die Aufmerksamkeit, die es verdient.

Man sollte die elektronischen Medien intensiver nutzen.

Der Bekanntheitsgrad des Programms wird am besten durch die Projekte gesteigert.

Die einzelnen Projekte könnten öffentlichkeitswirksamer arbeiten, u. a. Materialien ins Internet stellen und zur Homepage des Programms verlinken.

Es wird generell zu wenig Beachtung geschenkt, was INTERREG fördern kann.

Zu den Broschüren wird Folgendes geäußert:

Die Broschüren könnten vielleicht so gestaltet werden, dass man sie selbst aus dem Internet ausdrucken kann.

Könnte man eine einzige, attraktive und übersichtliche Broschüre produzieren?

Es werden möglicherweise gezielte Broschüren über die einzelnen Projekte benötigt.

Das kommt auf das jeweilige Projekt an.

Die Bürger der Gegend müssen gut informiert werden.

Schließlich wird der Bedarf an Informationsveranstaltungen so erklärt:

INTERREG ist ein kompliziertes und anspruchsvolles Programm. Man braucht Beratung.

Vor allem in der Startphase werden Informationen benötigt. Davon gibt es woanders zu wenig.

Es geht auch darum, potentielle Partner zu treffen.

Die Informationsveranstaltungen tragen dazu bei, Informationen über die Projekte zu verbreiten.

3.9. Verwendung interaktiver Medien

Die jetzige Öffentlichkeitsarbeit basiert größtenteils auf traditionellen Methoden und Medien. Die Befragten wurden nach ihrer Meinung zum Einsatz interaktiver Möglichkeiten wie Blogs und zur Präsenz in sozialen Medien befragt. Die Tabelle zeigt, dass die Mehrheit der Befragten vorzieht, dass INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. mit den jetzigen Methoden arbeitet.

Tabelle 12. Nutzung interaktiver Kommunikationsformen. Zahl der Antworten.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Sollte INTERREG Blogs und Diskussionsforen auf seiner Homepage einführen?	10	29	9
Sollte INTERREG in den sozialen Medien vertreten sein?	6	39	3

Blogs und Diskussionsforen sind eher akzeptabel als soziale Medien. Relativ viele Befragte deuten durch ihre Antwort „Weiß nicht“ an, dass sie sich anscheinend nicht genau vorstellen können, wie Blogs und Diskussionsforen zur Kommunikation des INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.-Programms beitragen könnten.

3.10. Zufriedenheit mit der Kommunikation

Die Zufriedenheit mit der Öffentlichkeitsarbeit hängt natürlich von deren Qualität ab. Die Bewertung hängt aber auch von den Bedürfnissen und der damit verbundenen Zugänglichkeit der Empfänger ab. Das wird dadurch veranschaulicht, dass die Empfänger von Fördermitteln generell zufriedener mit der Kommunikation sind als die potentiellen Antragsteller, vgl. Tabelle 13.

Tabelle 13. Informationsquellen über INTERREG 4A, durchschnittliche Zufriedenheit. (Wie zufrieden sind Sie? Benutzen Sie bitte eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „äußerst unzufrieden“ und 10 „äußerst zufrieden“ bedeutet.)

	Durchschnittliche Bewertung (Empfänger von Fördermitteln)	Durchschnittliche Bewertung (potentielle Antragsteller)
INTERREGs Auftaktveranstaltung am 7. Februar 2008	7,0	-
Andere Informationsveranstaltungen von INTERREG	-	6,8
INTERREGs Informationsveranstaltungen für Projekte	7,5	-

INTERREGs Veranstaltung zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	7,7	-
Homepage des INTERREG-Programms	6,8	5,5
Faltblätter und Broschüren des INTERREG-Programms	6,9	6,7
Newsletter von INTERREG per E-Mail	7,0	6,5
Präsenz in der Presse	5,6	3,8

Diese Aufstellung kann verdeutlichen, dass Kommunikation auch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ mit einschließt, und dass zufriedene Nutzer eine große Bedeutung haben. Dies wird durch die vorausgegangenen Fragen untermauert, die die Bedeutung von Kollegennetzwerken und persönlichen Beziehungen bei der Verbreitung von Informationen über das Programm zeigten.

3.11. Sonstige Bemerkungen

Während der Interviews hatten die Befragten die Möglichkeit, sonstige Bemerkungen, Vorschläge und Wünsche zu äußern. Viele haben diese Möglichkeit genutzt.

Das INTERREG-Sekretariat wird für eine gute Zusammenarbeit gelobt. Es werden aber auch Vorschläge bezüglich einer Verbesserung der Kommunikation gemacht. Die Projekte sind das Herzstück des Programms. Deshalb wird das Sekretariat aufgefordert, in der Kommunikation stärker auf die Ergebnisse der Projekte zu bauen. Hier findet man die guten Argumente und Geschichten. Es gibt aber auch eine Selbsterkenntnis - nämlich, dass die Projekte ihre externe Kommunikation aus eigener Kraft verstärken sollten.

Mehrere andere Bemerkungen zielen auf die Zielgerichtetheit der Öffentlichkeitsarbeit und ihre Weiterentwicklung ab:

Das INTERREG-Programm hat nicht genug getan, um den nördlichen Teil Dänemarks über das Programm aufzuklären.

Es wäre gut, wenn die geförderten Projekte Erfahrungen und Fallbeispiele bezüglich des Ablaufs austauschen könnten. Dies könnte in Blogs und Diskussionsforen geschehen.

Es ist wichtig, dass alle Partner von Anfang an an den Informationsveranstaltungen teilnehmen.

Es wäre schön, wenn das Sekretariat häufiger direkten Kontakt mit uns hätte.

Es sollten bessere Möglichkeiten existieren, Partner zu finden, vielleicht mit Hilfe einer nach Themen aufgeteilten Homepage.

Einige Befragte sehen sich veranlasst, Kommentare zur Verwaltungspraxis des Projekts abzugeben:

Es ist zu bürokratisch.

Viel zu komplizierte Berichts- und Kontrollstruktur.

Schnellere Sachbearbeitung.

Bessere Aktualisierung von Regeln und Schablonen.

Die ergänzenden Kommentare zeigen, dass sich die Empfänger von Fördermitteln für die Kommunikation interessieren und gerne zu einer Weiterentwicklung beitragen möchten.

3.12. Schlussfolgerungen

Die Interviews mit den potentiellen und den jetzigen Empfänger von Fördermitteln zeigen u. a.:

- Trotz großer Zufriedenheit mit dem INTERREG-Sekretariat besteht weiterhin eine wesentliche Informationsaufgabe darin, alle potentiellen Gruppen von Antragstellern zu erreichen. Außerdem liegt auch eine besondere Kommunikationsaufgabe darin, zu erklären, wer förderberechtigt ist.
- Die potentiellen Antragsteller nutzen mehrere parallele Informationsquellen, um sich über Fördermöglichkeiten zu informieren. Homepages, Presse, Faltblätter, Veranstaltungen und das persönliche Netzwerk haben sowohl Vorteile als auch Nachteile, aber sie ergänzen einander.
- Was die Teilnahme an Projekten betrifft, gibt es mehrere Barrieren. Hinsichtlich der Kommunikation ist jedoch vor allem festzuhalten, dass vielen potentiellen Empfängern von Fördermitteln Kontakte im jeweils anderen Land fehlen, und dass das Programm auf den ersten Blick kompliziert aussieht. INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. appelliert in hohem Maße an Akteure, die bereits EU-Projekte kennen und mit diesen Erfahrung haben.
- Die Homepage ist sehr wichtig und könnte verbessert werden. Hierzu wurden Vorschläge gemacht. Die Nutzer scheinen jedoch nicht für Blogs und andere interaktive Formen bereit zu sein.
- Die Präsenz von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. in der Presse ist nach Ansicht der Befragten zu gering. Die Newsletter könnten verbessert und stärker verbreitet werden.

4. Untersuchung der Präsenz in der Presse

4.1. Einleitung und Methode

Nicht nur die eigene Kommunikation des INTERREG-Sekretariats, sondern auch die Kommunikation anderer Akteure trägt entscheidend dazu bei, die Kenntnis von und das Interesse an INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. zu steigern. Die Presse ist sowohl für die Projekte als auch für das Programm ein „Partner“.

Beginnend mit Mediendatenbanken wurde in Verbindung mit der Evaluation eine Analyse der Präsenz des Programms in den Medien durchgeführt. Es wurde für die Jahre 2008, 2009 und 2010 bezüglich Tageszeitungen, Internetmedien, Fernsehen und Radio mit dem Suchwort „Interreg“ gesucht. Außerdem wurde nach allen Projektnamen gesucht. Versuchsweise wurden andere Suchwörter verwendet, die die Aktivitäten des Programms auffangen könnten. Dieses umfassende Verfahren ergab auch viele irrelevante Treffer. Sämtliche Suchergebnisse wurden von Hand überprüft, und nur diejenigen, die sich auf INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. bezogen, wurden mitgezählt. Es kann vorkommen, dass das Programm oder Projekte erwähnt werden, ohne dass die Medien suchbare Wörter verwenden. Diese Erwähnungen konnten naturgemäß nicht mitgezählt werden.

In Dänemark registriert die Mediendatenbank „Infomedia“ sehr detailliert sämtliche Medien. Sie wird als außerordentlich sichere Quelle für Untersuchungen der Medienpräsenz bestimmter Themen angesehen. Infomedia deckt dänische Medien und andere Medien in dänischer Sprache ab, also auch „Flensborg Avis“. Die Ergebnisse aus „Flensborg Avis“ wurden in diesem Bericht der deutschen Medienpräsenz zugeordnet, da es sich um eine deutsche Zeitung handelt.

Mit Unterstützung der Universitätsbibliothek in Hamburg wurde untersucht, ob es für Deutschland ähnliche Möglichkeiten bezüglich der Medienanalyse gibt. Es stellte sich heraus, dass dies nicht der Fall ist. Versuchsweise wurden Suchen in „LexisNexis“ und „Genios Pressequellen“ durchgeführt. Die Zahl der Ergebnisse war beide Male äußerst begrenzt. Dies muss darauf zurückzuführen sein, dass keine der beiden Datenbanken alle deutschen Tageszeitungen sowie andere Medien auf einmal abdeckt. Aufgrund des dürftigen Ergebnisses wurde entschieden, sämtliche eigenen Suchmaschinen der Tageszeitungen und Fernseh- und Radiosender zu nutzen. Die Zahl der Suchergebnisse war um einiges höher als bei Verwendung der genannten Datenbanken, verglichen mit dem dänischen Suchergebnis von Infomedia aber immer noch recht begrenzt. Es gibt 512 Tageszeitungen in Deutschland¹. Die meisten sind jedoch Teil verschiedener Kooperationen und Konzerne. Zum Beispiel gehören dem Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag 14 Tageszeitungen aus der Region. Bei Suchen im Archiv erhält man nur einen Treffer, obwohl ein Artikel - vielleicht in bearbeiteter Form - in sämtlichen zum Verlag gehörenden, lokalen Zeitungen gebracht wurde. Die Kieler Nachrichten sind ebenfalls Dach-

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Zeitungen

verlag mehrerer lokaler Zeitungen, und hier trifft das Gleiche zu. Professor Ansgar Mayer (Axel Springer Akademie Berlin) weist darüber hinaus darauf hin, dass sich die deutschen Medien zurzeit in einer Klärungsphase bezüglich eines Zahlungsmodells für Online-Inhalte befinden. So lange das Finanzielle nicht geklärt ist und die diesbezüglichen Vereinbarungen nicht vorliegen, zögern die Medien damit, Inhalte ins Internet zu stellen und in Datenbanken zu hinterlegen.

Aus diesen technischen Gründen war es nicht möglich, unmittelbar vergleichbare Analysen in Dänemark und Deutschland durchzuführen.

4.2. Präsenz in der dänischen Presse

Die Suche durch Infomedia ergab 627 Nennungen in den Medien im Laufe von drei Jahren. Tabelle 14 zeigt sehr deutlich, dass die Zeitung der deutschen Minderheit in Dänemark, „Der Nordschleswiger“, in ganz besonderem Maße Informationen über das Programm und über zum Programm gehörende Projekte vermittelt. Auch die Tageszeitung „Jyske Vestkysten“ ist ein aktiver Vermittler des Programms. Andere größere regionale Tageszeitungen wie Fyns Stiftstidende, Fyns Amtsavis und Vejle Amts Folkeblad berichten jedoch in außerordentlich bescheidenem Umfang. (Lokale) Fernseh- und Radiomedien sind auch nicht besonders aktiv.

Tabelle 14. Präsenz in der Presse - Suchwort „INTERREG“ (Dänemark).

	2008	2009	2010	Insgesamt	Auflage (für Tageszeitungen)
Der Nordschleswiger	26	79	92	197	2.321
Jyske Vestkysten	10	24	41	75	62.800
Budstikken Sønderborg	0	9	13	22	
Sønderborg Ugeavis	2	5	9	16	
Erhvervsbladet	1	6	3	10	74.128
Ugeavisen Tønder	0	5	5	10	
Dinby.dk	0	2	7	9	
Sønderborg.dk	0	2	6	8	
Digeposten	0	1	5	6	
Radioglobus	0	3	3	6	
Fyns Stiftstidende	4	1	1	6	47.400
Aabenraa Ugeavis	2	2	1	5	
Dknyt.dk	0	0	4	4	
Middelfart.dk	0	2	2	4	
TvSyd	0	0	3	3	
Dansk Transport Tidende	0	3	0	3	
Ugesavisen.dk	0	0	3	3	
I dag.dk	0	2	1	3	

Vejle amts Folkeblad	0	0	2	2	13.390
Mojn.dk	0	1	1	2	
Skærbæk Avis	0	0	2	2	
Fyns Amtsavis	0	1	1	2	13.967
Fredericia Dagblad	0	0	2	2	4.062
Melfar Posten	1	0	1	2	
Ugeavisen Svendborg	0	0	2	2	
Kristeligt Dagblad	0	0	2	2	26.635
Børsen	1	1	0	2	73.438
Presswire	0	1	1	2	
Sonstige	3	17	22	42	
Insgesamt	50	167	235	552	

Aus der Liste wird sehr deutlich ersichtlich, dass sich das Medieninteresse vor allem auf die „alten“ INTERREG-Gebiete in Südjütland konzentriert. Die überregionalen Medien schenken INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. eine äußerst marginale Aufmerksamkeit.

Die Tabelle zeigt auch, dass sich die Präsenz in der Presse im Laufe des Untersuchungszeitraums positiv entwickelt hat. Je größer die Zahl der Projekte ist, über desto mehr kann natürlich berichtet werden. Auch muss vermutet werden, dass die Fertigstellung und der Abschluss von Projekten eine erneute Aufmerksamkeit der Presse hervorrufen kann.

4.3. Präsenz in der deutschen Presse

Die Suche in den Internetarchiven der deutschen Medien ergibt, wie Tabelle 15 weiter unten zeigt, recht spärliche Ergebnisse. Die Zeitung der dänischen Minderheit in Deutschland, Flensburg Avis, ist für den Großteil der gefundenen Medienberichte verantwortlich. Die Präsenz von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. in der regionalen Presse Schleswig-Holsteins ist gering, auch dann, wenn man bedenkt, dass mehrere lokale Zeitungen der weiter oben genannten Kooperationen parallele Artikel herausgegeben haben könnten, die in der Tabelle nur einmal mitgezählt werden. Für kleinere Wochenzeitungen und Internetpublikationen gibt es keine Statistiken. Am Beispiel Dänemarks konnte man sehen, dass diese kleinen Medien für die Verbreitung von Wissen über das Programm und die Projekte nicht unbedeutend sind. Es muss vermutet werden, dass dies auch in Deutschland der Fall ist, aber es ist nicht möglich, dies zu berechnen.

Tabelle 15. Präsenz in der Presse - Suchwort „INTERREG“ (Deutschland).

	2008	2009	2010	Insgesamt	Auflage
Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag	0	1	5	6	185.346
Kieler Nachrichten	0	3	0	3	103.485
Hamburger Abendblatt	0	0	1	1	220.147
Flensburg Avis	55	25	95	175	5.339
Insgesamt	55	29	101	185	

Es kann bezweifelt werden, inwieweit die Archivsuchen die wirkliche Präsenz in der Presse widerspiegeln, oder ob die Presse in Schleswig-Holstein dem Thema tatsächlich generell wenig Bedeutung beimisst. Professor Mike Schäfer von der Universität Hamburg hat das Thema grenzüberschreitende Pressepräsenz untersucht. Er meint, dass sich die deutsche Presse sehr für Probleme oder Konflikte und weniger für Geschichten über erfolgreiche Beziehungen interessiert. Außerdem interessiert sich die Bevölkerung eines kleinen Landes mehr für ein größeres Nachbarland als umgekehrt, was sich auch in der Pressepräsenz widerspiegelt.

Dennoch ist interessant zu beobachten, dass einige der übrigen INTERREG-Programme und ihre Projekte in Deutschland ein bedeutend größeres Medieninteresse genießen, das sich auch mit Hilfe von Archivsuchen belegen lässt. Zum Beispiel hat die Neue Osnabrücker Zeitung im Zeitraum 2008-2010 35 Artikel über die INTERREG Ems-Dollar-Region veröffentlicht. Die Frankenpost hat 59 Mal über INTERREG geschrieben, und die Märkische Oderzeitung hat 74 Mal über das Thema informiert. Auch in Süddeutschland werden Projekte bezüglich der Grenzregion eng von der Badischen Zeitung begleitet. Dies kann auf eine aktive Pressearbeit der jeweiligen INTERREG-Programme hindeuten.

4.4. Medienpräsenz der Projekte

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Ergebnis einer Suche in den Medien nach den Titeln der Projekte. Für Dänemark wurde Infomedia verwendet. Wie weiter oben erwähnt werden hierdurch sämtliche Medien abgedeckt. Für Deutschland wurde mit den Suchmaschinen des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags und der Kieler Nachrichten gesucht, während Flensburg Avis durch Infomedia abgedeckt wurde. Die Suchergebnisse für Dänemark und Deutschland sind somit nicht direkt vergleichbar. Genau wie oben wird die Medienpräsenz der Projekte in den deutschen Medien vermutlich unterschätzt.

Einige der Projekte arbeiten mit mehreren Projekttiteln, z.B. hat die „Grenzüberschreitende Zusammenarbeit für die Brustgesundheit“ auch einen englischen Titel: Cross-border Breast Health. In solchen Fällen wurde mit Hilfe mehrerer Suchwörter gesucht. Andere Projekttitel bestehen aus sehr gebräuchlichen Wörtern, z.B. „Gemeinsamer Hochwasserschutz“, was eine zielgerichtete Suche erschwert. Für die meisten Projekte wurden mehrere Suchwörter verwendet, um hierdurch Vereinfachungen und Arten der Vermittlung durch die Presse zu berücksichtigen. Es wurden verschiedene Schreibweisen kontrolliert.

In den deutschen Medien wurden die deutschen und in den dänischen Medien die dänischen Suchwörter verwendet. Um die Präsenz im „Der Nordschleswiger“ erfassen zu können, wurden die deutschen Suchwörter auch in Infomedia verwendet.

Tabelle 16. Pressepräsenz einzelner Projekte im Zeitraum 2008-2010 (Zahl der Suchtreffer).

	Startjahr des Projekts	Dänemark	Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag, Kieler Nachrichten und Flensburg Avis
IGBP - Internationale Grenzen überschreitende „Best Practice“ in der Gründungsberatung	2008	9	6
FURGY	2008	32	8
Lab-on-chip	2008	2	2
Wissensregion Syddanmark/Schleswig-Holstein	2008	18	6
Grenzüberschreitende Verbesserung der Situation von Osteoporosepatientinnen	2008	0	1
Grenzüberschreitende Zusammenarbeit für die Brustgesundheit	2008	2	5
Stärkung der Patientensicherheit	2008	2	3
MINT-Akademie	2008	0	10
Kulturbrücke	2008	137	65
Live - Paralleles Lernen in der Grenzregion	2008	14	2
Deutsch-Dänisches Zentrum für Benutzergesteuerte Innovation	2009	2	2
Intelligente Robotik zur Handhabung flexibler Objekte	2009	10	1
Information- and Communication Technology Cross-border (ICT-CB)	2009	0	0
Virtuelle Akademie für Innovatives und Lebenslanges Lernen (VAILL)	2009	6	0
Ganzjahres-Erlebnisregion	2009	11	5
Tourismus an der Nordseeküste	2009	12	6
Das Gesunde Altern	2009	4	1
ROBIN-ROBotics: INnovations for healthcare	2009	9	2
BioGrenzKorr	2009	5	0
STABIL CO2-Speicherung	2009	0	0
Gemeinsamer Hochwasserschutz	2009	1	2
Steigerung der Ressourceneffizienz in der Milchproduktion	2009	5	1
Radeln ohne Grenzen	2009	12	3
Cross Border Logistics (CBLog)	2009	11	1
Unter Nachbarn	2009	Medienkooperation - kann hier nicht behandelt werden	

Grenzdreieck	2009	18	1
Minderheitenleben	2009	61	52
Pontifex	2009	12	6
Wissen nutzen im Norden: WIN-VIN	2010	1	0
Hochtechnologie-Plattform für Innovative Krankheitsforschung	2010	3	1
Schlaf und Arbeit und deren Konsequenzen für Stoffwechselkrankheiten	2010	3	1
Grenzüberschreitende Naturerlebnisse an der Westküste	2010	2	1
Bioanalytische Charakterisierung	2010	4	1
SUCCESS - Gemeinsam die Zukunft gestalten	2010	2	0
Infrastruktur und wirtschaftliche Entwicklung an der Westküste	2010	9	6

Es ist nicht überraschend, dass Aktivitäten im Rahmen der Kulturbrücke für erhebliche Aufmerksamkeit in den Medien sorgen können. Vermutlich werden die einzelnen Mikroprojekte zusätzlich erwähnt. Auch Minderheitenleben hat eine hohe Pressepräsenz. Beide Projekte haben eine verhältnismäßig große Zielgruppe. Eine Reihe von Projekten, die Fördermittel von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. erhalten, arbeiten mit recht eng gefassten Themen, die für die breite Öffentlichkeit von begrenztem Interesse sind. In diesen Fällen wird es kaum möglich sein, eine massive Publicity für sie zu erzeugen, egal, welche Mittel angewendet werden. Die Presse wird ihre Berichterstattung jeweils entsprechend der Relevanz und dem potentiellen Interesse der Leser abwägen.

Auch hinsichtlich der Projekte sind Flensburg Avis und Der Nordschleswiger die am aktivsten vermittelnden Medien.

4.5. Schlussfolgerungen

Trotz der großen Schwierigkeiten, eine gleichartige Untersuchung der Medienpräsenz von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. auf beiden Seiten der Grenzen durchzuführen, lässt sich Folgendes hervorheben:

- DASS das Interesse der Medien außerhalb der Region und außerhalb des eigentlichen Grenzgebietes ziemlich begrenzt ist. Es kann kaum als optimal im Hinblick auf die Erzeugung einer breiteren Aufmerksamkeit angesehen werden, dass das Interesse der Medien – ungeachtet deren Qualität – in so hohem Maße auf die beiden relativ kleinen Zeitungen der Minderheiten konzentriert ist.
- DASS die Medienpräsenz jedoch mit der Zeit deutlich zunimmt. Je mehr Substanz vorhanden ist, desto mehr wird veröffentlicht.
- DASS die Medienpräsenz der Projekte sehr unterschiedlich ist, was sowohl den Inhalt der Projekte als auch deren eigene Öffentlichkeitsarbeit widerspiegelt.

- DASS man vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse schlussfolgern kann, dass die Pressearbeit des Programms einen gewissen Effekt hat, aber dass es nötig ist, Zielgruppen und Methoden auf den neuesten Stand zu bringen sowie die selbständige Medienpräsenz der Projekte zu stärken, vgl. Abschnitt 5.

5. Strategische Kosten-Nutzen-Betrachtung

5.1. Einleitung

Dieser Abschnitt handelt von der Verwendung der Mittel für den Kommunikationsauftrag durch INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Ziel ist, auf Grundlage der Analysen in den vorhergehenden Abschnitten zu bewerten, ob man für die verwendeten Mittel die bestmögliche Informationswirkung erzielt.

Wie in der Einleitung erwähnt, beträgt das Kommunikationsbudget des Programms für den gesamten Programmzeitraum 96.700 Euro. Dieser Betrag wurde auf eine Reihe von Posten verteilt. Veranstaltungen, Hilfe durch Dolmetscher und Drucksachen nehmen den Hauptteil davon in Anspruch. Dazu kommt die Arbeitsleistung des Sekretariats und der Projekte, die nicht aus dem Budget hervorgeht.

Hauptzweck dieses Abschnitts ist, die Kosten-Nutzen-Analyse vor dem Hintergrund der Rückmeldungen und Vorschläge der Interessenten des Programms und vor dem Hintergrund neuer Vermittlungspotentiale strategisch und zukunftsorientiert zu betrachten.

5.2. Durch Kosten-Nutzen-Betrachtung aufgezeigte Dilemmas

Hinsichtlich der Anwendung der Mittel für die einzelnen Budgetposten des Kommunikationsplans veranschaulicht die Analyse einige klare Dilemmas. Es ist notwendig, zu diesen Dilemmas Stellung zu beziehen:

- Es werden relativ viele Mittel für Broschüren und andere gedruckte Materialien verwendet. Nach dem Programmstart werden aber in hohem Maße die elektronischen Medien und die Newsletter genutzt.
- Treffen und Veranstaltungen erreichen relativ wenige Akteure, sind aber sowohl im Hinblick auf Vermittlung als auch im Hinblick auf Netzwerke effektiv.
- Die Presse wird laufend mit Materialien versorgt, aber die Durchschlagskraft ist - von den Zeitungen der Minderheiten abgesehen - recht gering. Dadurch hat die Pressepräsenz geographische Schlagseite.
- Die Homepage wird als die wichtigste und am häufigsten genutzte Informationsquelle für die Mehrheit der Interessenten des Programms angesehen. Eine gute Homepage erfordert eine aktive Redaktion und eine laufende Anpassung, was auch kostenintensiv ist.

- Die erhebliche Arbeitsleistung des Sekretariats in puncto Kommunikation ist nicht Teil des Budgets. Deshalb kann man nicht behaupten, dass die Ressourcenangaben des Kommunikationsplans den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen.

5.3. Ziele, Zielgruppen und Kanäle

Tabelle 17 zeigt, dass die Kommunikation von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. verschiedene Ziele und Zielgruppen hat, und dass man verschiedene Kanäle nutzen muss, um die Botschaften zu vermitteln. Der Kommunikationsplan des Programms behandelt dieses Thema.

Tabelle 17. Ziele, Zielgruppen und Kanäle der Kommunikation.

Ziele	Zielgruppen	Primäre Kanäle
1. Aufmerksamkeit und Diskussionen über die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und die Identität und die Synergie in der Region erzeugen. Schwerpunkt auf die politischen Ambitionen und die Entwicklungsbedürfnisse, die das Programm ansprechen soll.	Alle Einwohner der Region.	Presse.
2. Bekanntheit der Fördermöglichkeiten erhöhen. Ein aktives Interesse für nachhaltige Projekte und die Beantragung von Fördermitteln aus dem Programm erzeugen.	Knapp 1.500 förderberechtigte öffentliche und ihnen ähnelnde Organisationen.	Direkte E-Mails, Homepage, Treffen und Veranstaltungen, Vermittler.
3. (Potentielle) Empfänger von Fördermitteln beraten. Im Hinblick auf eine effektive Projektverwaltung eine effektive Vermittlung von praktischen und administrativen Informationen sicherstellen.	Ca. 300 Empfänger von Fördermitteln.	Homepage, Newsletter, Treffen und eintägige Kurse.
4. Informationen über die Ergebnisse des Programms verbreiten. Sicherstellen, dass Entscheidungsträger von den Fortschritten bei der Implementierung des Programms Kenntnis erhalten.	Programmakteure, politische Akteure, EU.	Homepage, Newsletter, Presse.
5. Informationen über die Ziele, den Inhalt und die Ergebnisse der Einzelprojekte verbreiten und die Projektakteure und die Merkmale ihrer Zusammenarbeit sichtbar machen.	Thematisch relevante Gruppen der Bevölkerung. Andere Projekte.	Presse, Fachpresse, Homepages der Projekte, Newsletter.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. hat damit begonnen, seine Kommunikation multimedial auszurichten. Multimedial bedeutet, dass Inhalte mehrfach verwendet und versioniert werden. Dies ist sowohl ein Mittel, eine effektive Nutzung der Ressourcen zu gewährleisten, als auch ein Versuch, so viele relevante Zielgruppen wie möglich zu erreichen. Inhalte der Newsletter werden auf der

Homepage wiederverwendet und umgekehrt. Die Materialien der Projekte werden bei der Kommunikation mit der Presse verwendet, und die Projekte verlinken zu den Artikeln in der Presse.

Nachfolgend wird eine Reihe von Vorschlägen bezüglich der einzelnen, rechts in der Tabelle genannten Kanäle gemacht.

5.4. Die Presse

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. stellte zum Programmstart eine Pressemappe zusammen. Von Zeit zu Zeit werden Pressemitteilungen veröffentlicht, die an die relevanten Medien versendet werden. Diese Pressemitteilungen enthalten Berichte über das Programm und im Zuge der Implementierung des Programms in steigendem Maße auch Berichte über Einzelprojekte. Die Pressemitteilungen sind äußerst nüchtern formuliert.

Gemessen an der Präsenz in der Presse scheinen die Pressemitteilungen des INTERREG-Sekretariats relativ wenig Resonanz hervorzurufen. Auf Projektebene werden vor allem „Kulturbrücke“ und „Minderheitenleben“ ausgiebiger erwähnt. Beide sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ihre Potentiale für „Storytelling“ ausnutzen, wobei Menschen aus Fleisch und Blut in Erscheinung treten. Es handelt sich auch um Themen mit hohem „Bildpotential“.

Falls INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. seine Pressepräsenz erhöhen möchte, ist eine bessere Anpassung an die Nachrichtenkriterien der Medien notwendig:

- **Aktualität:** Dass man z. B. ein Projekt über Überschwemmungen oder die Umweltprioritäten des Programms vorstellt, wenn die Deiche bedroht sind, oder gleichzeitig damit, dass die Medien von anderen klimabezogenen Herausforderungen berichten.
- **Wesentlichkeit:** Dass klargelegt wird, wie das Programm dazu beitragen kann, große Probleme zu lösen. Zum Beispiel, dass die Gesundheitsprojekte daran arbeiten, bei der Behandlung von Krankheiten, an denen viele Einwohner der Region erkranken, führend zu werden.
- **Konflikt:** Dass man die Konkurrenzsituation der Region und die Notwendigkeit, gegen einen von außen stammenden Druck zusammenzuhalten, skizziert. Zum Beispiel in Verbindung mit der Kandidatur Sønderborgs als Kulturhauptstadt. Zwei Politiker mit unterschiedlichen Meinungen sind auch fast immer für die Presse interessant.
- **Identifikation:** Dass die Berichte möglichst Menschen miteinbeziehen und dadurch eine soziale und kulturelle Nähe erzeugen. Kulturbrücke, Minderheitenleben und MINT-Akademie sind Projekttypen mit hohem Identifikationsfaktor. Prominente können andere Projekte näherbringen und weniger abstrakt machen, z. B. wenn ein Prominenter die Einrichtungen der „Fahrradstädte“ ausprobiert. Die Presse nimmt oft gerne Hilfe an, um Menschen zu finden, die Fallbeispiele darstellen.
- **Sensation:** Dass man die einzigartigen Ergebnisse hervorhebt. Zum Beispiel, dass es einer deutsch-dänischen Forschergruppe gelungen ist, als weltweit erste funktionsfähige Roboter für den Gesundheits- und Pflegebereich zu entwickeln. Oder aufmunternde Berichte darüber, dass konkrete grenzüberschreitende Kooperationen einfachen Mitarbeitern im öffentlichen Sektor den Alltag erleichtert haben.

Materialien für die Presse können außerdem aus Text, Bildern, Videos und Links bestehen. Falls das INTERREG-Programm und die Projekte stärker im durchschlagskräftigen Medium Fernsehen vertreten sein wollen, müssen die Akteure mehr in Bildern denken.

Es ist eine große Herausforderung, die Medien dazu zu bringen, die Berichte mit einer positiven Eigendynamik weiterzuverarbeiten. Ein erster Schritt ist, sich mehr auf die Nachrichtenkriterien zu konzentrieren. Außerdem kann man sich mit ausgewählten Medien verbünden, einen bleibenden Kontakt zu einzelnen Journalisten mit einem besonderen Interesse für das Gebiet aufbauen und diesen dann exklusive Berichte zukommen lassen. Falls man erreichen möchte, dass die Berichte im Medienzyklus länger präsent sind, wiederholt genutzt und weiterentwickelt werden, muss ein höheres Maß an Einbeziehung und Dialog mit den Lesern und Nutzern sichergestellt werden. Es ist generell zeitaufwendig, Dialoge zu führen und die Berichte weiterzuleiten. Es ist entscheidend, dass die Projekte selbst der Aufgabe Vorrang einräumen.

5.5. Direkte Anfragen an Projektakteure

Es gibt ungefähr 1.500 förderberechtigte Organisationen. An eine solche, verhältnismäßig kleine Anzahl kann man sich direkt mit Briefen oder E-Mails wenden. In Verbindung mit dieser Evaluation wurden Listen zusammengestellt. Die Listen müssen laufend gepflegt werden.

Anfragen an Akteure sind vor allem während der ersten Phasen des Programms wichtig. Gezielte Anfragen sind außerdem dann relevant, wenn dem Programm hinsichtlich bestimmter Prioritäten oder Einsatzbereiche zu wenig Anträge vorliegen. Gezielte Kommunikation kann auch dazu beitragen, geographische Ungleichgewichte auszugleichen.

Das Sekretariat könnte vermittelnden Akteuren besondere Aufmerksamkeit schenken. Einige Lehranstalten und Gemeinden verfügen über spezialisierte Projekt- und Entwicklungsabteilungen, die für eine effektive Weiterverbreitung von Informationen sorgen. Das Gleiche kann für berufliche und kulturelle Organisationen, Zusammenschlüsse und professionelle Netzwerke gelten. Auch manche Beratungsfirmen und technologische Serviceeinrichtungen haben eine Vermittlerrolle. Man muss beachten, dass sie außerhalb der Region beheimatet sein können.

5.6. Die Homepage

Die Homepage ist für INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. der wichtigste Kommunikationskanal. Die Entwicklung der Homepage sollte deshalb hohe Priorität genießen. Die interviewten Empfänger von Fördermitteln sind im Großen und Ganzen mit Inhalt und Aktualisierung der Homepage zufrieden. Es wurden eine bessere Vorstellung der Projekte und eine ausführliche FAQ-Seite vorgeschlagen.

Es gibt eine Partnersuchfunktion auf der Homepage von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., die aber vielleicht noch mehr aktiviert werden kann, wie in den Beispielen in Tabelle 18 gezeigt wird.

Tabelle 18. Interessante Best Practice – Internetseiten.

Programm	Link	Ausgewählte Merkmale
INTERREG 4A Center Baltic	www.centralbaltic.eu	Nachrichten sind auffällig auf der Startseite platziert.
INTERREG 4A Øre-sund-Skagerak-Kattegat	www.interreg-oks.eu	Enthält ein Beispiel für eine gute FAQ-Sektion.
INTERREG 4A Ireland Wales	www.irelandwales.ie	Ist sehr bestrebt, Berichte von den einzelnen Projekten (einschließlich Fotos) auf der Homepage hervorzuheben.
INTERREG 4A Rhin Supérieur	www.interreg-rhin-sup.eu	Bietet RSS-Feeds an.
INTERREG 4C Central Europe	www.central2013.eu	Videos erläutern das Programm und die Zielsetzungen. Eines von ihnen heißt „Listening to the citizens“.
INTERREG 4C Central Europe	www.central2013.eu	„Output library“, in der die Projekte Informationen und Dokumentation austauschen können. Zugänglich über eine Suchfunktion und eine „Tag cloud“. Und eher zum Spaß - ein interaktives Puzzle.

Die meisten Projekte haben eigene Homepages. Diese Homepages liegen außerhalb des Verantwortungsbereichs des Sekretariats. Ihr Umfang und ihre Qualität sind sehr unterschiedlich, was bis zu einem gewissen Grad den Charakter der Projekte widerspiegelt. Die Projekte und INTERREG 4A Syd-danmark-Schleswig-K.E.R.N. verlinken aufeinander. Inhaltlich miteinander verwandte Projekte könnten besser aufeinander verlinken. Die Projekte könnten generell mehr daran arbeiten, ihre Sichtbarkeit durch die Homepages zu erhöhen.

5.7. Newsletter

Die Teilnehmer der Befragung schätzen es, durch die Newsletter informiert zu werden. Die Newsletter bringen die Empfänger von Fördermitteln bezüglich Veranstaltungen und administrativer Sachverhalte auf den neuesten Stand. Die Newsletter, die per E-Mail verschickt werden, sind kurz und bündig gehalten. Es gibt Links zur Homepage, wo sich die Leser in zusätzliche Informationen vertiefen können.

Man kann die selektive Selbstbedienung der Nutzer im Bereich Nachrichten stärken, indem man RSS-Feeds auf ausgewählte Seiten legt. Dann würden die Nutzer informiert, wenn es Neuigkeiten aus Bereichen gibt, für die sie sich besonders interessieren. Die Nutzer könnten die Informationen mit Hilfe von Weitersendungs-Features und Twitter-Funktionen mit anderen teilen.

5.8. Veranstaltungen, Kurse und Konferenzen

Die Nutzer sind mit den Veranstaltungen und Konferenzen zufrieden, vor allem, weil sie dort persönliche Kontakte mit der Verwaltung und (potentiellen) Partnern pflegen können. Die Presse interessiert sich nicht besonders für die Veranstaltungen und Konferenzen. Falls man die Aufmerksamkeit

der Presse wünscht, müssen geeignete, exklusive Berichte mit einem klaren Blickwinkel vorbereitet werden.

Damit mehr Personen Nutzen aus Konferenzen und Kursen ziehen können, könnte man eventuell wichtige Beiträge auf der Homepage streamen. Dies gilt auch für Vorträge und Materialien von Kommunikationskursen u. Ä.

5.9. Auf dem Weg zu neuen Kommunikationsformen

Obwohl auf Veranstaltungen und in den Medien Dialoge stattfinden können, ist die Kommunikation von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. überwiegend einseitig angelegt und wird einseitig ausgeführt. Dies entspricht einem Normalzustand, der sich zurzeit allmählich ändert, auch was öffentliche Behörden und Akteure betrifft. Man beginnt in steigendem Maße die sozialen Medien zu nutzen, richtet interaktive Möglichkeiten auf den Homepages ein und ermöglicht in höherem Maße einen offenen Dialog auf ihnen. INTERACT - European Territorial Cooperation - prophezeit, dass sich auch die INTERREG-Programme in diese Richtung entwickeln werden.

Die Interviews zeigten jedoch, dass die Projektakteure noch nicht ganz dazu bereit sind, diesen Weg einzuschlagen. Nur eine Minderheit meint, dass INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. in den sozialen Medien vertreten sein sollte, oder dass das Programm mit Blogs oder Foren arbeiten sollte.

Nachfolgend sind einige Beispiele dafür aufgeführt, wie andere Organisationen mit neuen Kommunikationsformen arbeiten. Sie können langfristig als Inspiration dienen.

Tabelle 19. Interessante Best Practice – Interaktion.

Programm	Link	Merkmale
INTERREG 4A Ireland Wales	http://www.facebook.com/pages/Ireland-Wales-Programme-2007-13-Interreg-4A/153591201344232	Das Programm hat eine Pinnwand auf Facebook.
INTERREG 44 Øresund	www.oresundbusinessmatch.blogspot.com	Ein Blog ist als ein Projekt bei Øresund Business Match implementiert worden.
Regional Cooperation Blogspot	http://regional-cooperation.blogspot.com	Eine Blogseite, die sich speziell an INTERREG-Projekte richtet, und auf der man Ideen und Nachrichten austauschen kann.
Farm Aid	www.farmaid.org	Amerikanisches Landbezirkprogramm, das über eine Homepage mit Blogs verfügt, auf der auch persönliche Geschichten vorgestellt werden.
Innocentive	www.innocentive.com	„Crowdsourcing“-Homepage, auf der Probleme dargelegt werden, für deren Lösung man um die Hilfe anderer bittet. Für die praktikabelste Lösung gibt es eine Belohnung.

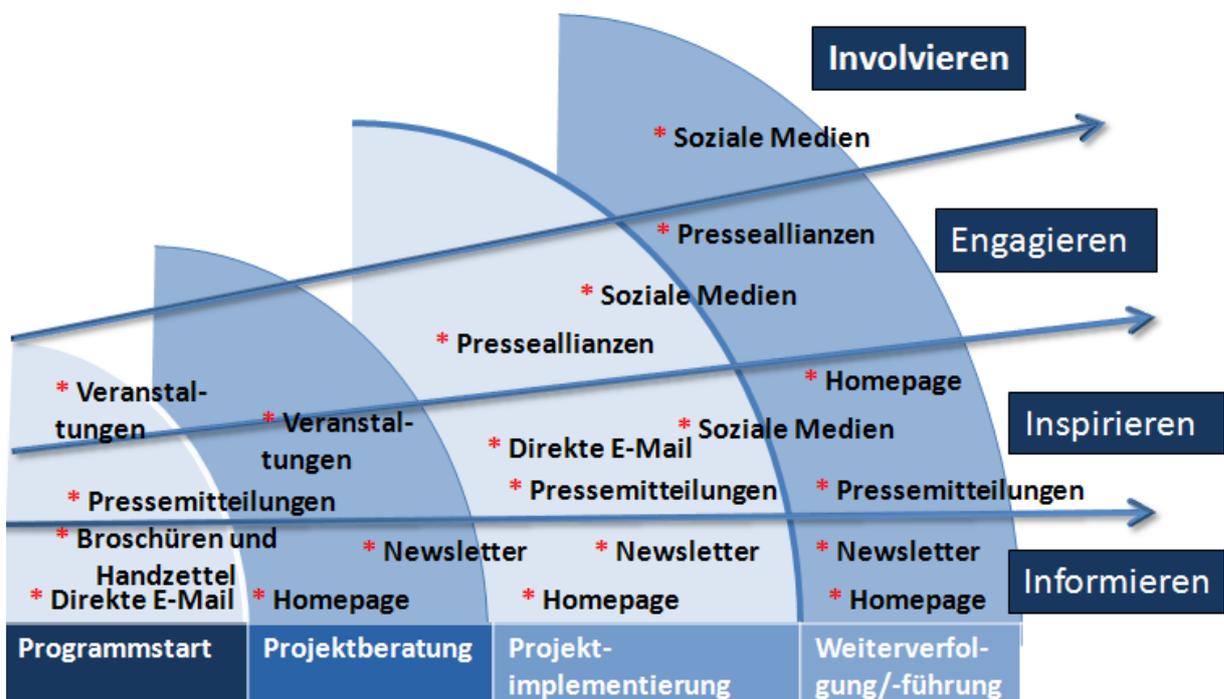
Die Beispiele zeigen, dass sich die Verwaltungen von INTERREG dafür entscheiden, ihre eigenen Homepages von Dialog freizuhalten, stattdessen aber andere, außerhalb liegende Foren eröffnet werden.

Farm Aid ist ein gutes Beispiel für eine sehr personalisierte und interaktive Form. Innocentive arbeitet damit, Ideen, Bedürfnisse und Kapazitäten auf neue Weisen mit dem Internet als Partnervermittler zu kombinieren.

5.10. Programmzyklus und Kommunikationsempfehlungen

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. hat einen siebenjährigen Programmzyklus. Während dieses Zeitraums ändern sich die Kommunikationsbedürfnisse. Wie Abbildung 1 zeigt, ist die erste Phase in hohem Maße von einseitiger, nach außen gerichteter Informationsarbeit geprägt. Mit der Zeit kommen mehr Kommunizierende dazu, nicht zuletzt die Projektakteure. Die Kommunikation des Programms handelt in höherem Maße davon, zu engagieren und einzubeziehen, um hierdurch auch andere Ziele zu berücksichtigen, nämlich die Region besser miteinander zu verbinden und ein positives Image zu festigen.

Abbildung 1: Programmzyklus und Kommunikationsstrategie



Um den Zusammenhang zwischen den Bemühungen zu verstärken und die Mittel von INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. bestmöglich zu nutzen, kann man für den verbleibenden Programmzeitraum Folgendes erwägen:

Stärkeres Gewicht auf die Vermittlung auf elektronischen Plattformen Die generelle Entwicklung der Kommunikation hat zur Folge, dass man sich immer mehr von gedruckten Materialien weg und hin zur Verwendung von elektronischen Medien bewegt. INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. ist auch Teil dieser Entwicklung. Die Interviews unterstützen, dass man zukünftig der Vermittlung über die Homepage Vorrang einräumt. Das bedeutet, dass die Mittel für Annoncen und Drucksachen reduziert werden können, ohne dass die Wirkung beeinträchtigt wird. Hinsichtlich des Kontakts mit den Projekten und potentiellen Antragstellern für Projekte kann außerdem empfohlen werden:

- DASS mit potentiellen Antragstellern für Projekte direkt kommuniziert wird, insbesondere innerhalb der Prioritäten und Einsatzbereiche, wo man eine höhere Zahl an Projektvorschlägen anstrebt.
- DASS die Homepage mit Traffic erzeugenden Funktionen weiterentwickelt wird, u. a. einer FAQ-Sektion, RSS-Feeds und vertiefenderen Informationen über Einzelprojekte.
- DASS die Newsletter mit Hilfe einer Kampagne auf Grundlage der Adressenlisten an weitere Empfänger verbreitet werden.
- DASS in Verbindung mit dem „Endspurt“ des Programms in den Jahren 2012-2013 die Möglichkeiten für einen Auftritt in den sozialen Medien geprüft werden. Sowohl für das Programm als auch für die Projekte kann eine „Pinnwand“ eine Vermittlungsform darstellen und zu einer offenen Diskussion über Themen für einen neuen Programmzeitraum nach 2013 anregen.

Neuorientierung bezüglich der Vermittlung in den Medien: Die Untersuchung stellt auch fest, dass die Medien für die generelle Information über das Programm und die Projekte von zentraler Bedeutung sind. Die Behandlung des Programms und der Projekte in der Presse deutet jedoch darauf hin, dass Pressemitteilungen und Pressemappen nicht vollständig die gewünschte Wirkung in Form einer breiten Erwähnung in der gesamten Region sowie außerhalb der Region erzielen. Auch diesbezüglich könnte man die Bemühungen einer kritischen Prüfung unterziehen. Der Pressekontakt kann dadurch gezielter gestaltet werden,

- DASS Presseallianzen und Kontakte mit ausgewählten Medien und Journalisten aufgebaut werden, u. a. in den Teilen der Region, wo das Programm nicht wie gewünscht verbreitet ist. Man könnte diesbezüglich die Erfahrungen des Projekts „Unter Nachbarn/Mellem naboer“ analysieren.
- DASS man bei der Pressearbeit die Nachrichtenkriterien stärker beachtet, hierunter vor allem das Schaffen von Bildern sowie gute Geschichten, die für das Medium Fernsehen interessant sein können.
- DASS man die Projekte dazu anregt, eine intensivere Pressearbeit durchzuführen, und dass man Wissen, Kontakte und aufgebaute Medienallianzen für die Projekte zur Verfügung stellt.