



REGION GRAND-EST

Verwaltungsbehörde INTERREG V Oberrhein

Ref. Nr. 18S0249

HALBZEITBEWERTUNG

**der Umsetzung der Kommunikationsstrategie
des Programms INTERREG V Oberrhein**

Deutsche Version

Christine LAEMMEL

Marketing Free Lance

8 rue Gutenberg

67000 STRASBOURG

Auftragnehmerin

Marissa WALZER

Energie Europe

Gerberau 5a

79098 FREIBURG, Deutschland

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Der Kontext der Bewertung	6
2.1	Die Kommunikationsstrategie des Programms.....	6
2.2	Unterscheidung zwischen Bewertung des Programms – insbesondere der technischen Hilfe - und Bewertung der Programmkommunikation	6
2.3	Begriffsdefinition „Kommunikation“	6
3	Kernpunkte der Halbzeitbewertung	7
4	Bewertung der Kommunikationsstrategie	8
4.1	Ausgangslage.....	8
4.2	Strategische Ausrichtungen	8
5	Programm INTERREG V Oberrhein: Stärken und Verbesserungswürdiges.....	10
5.1	Ein unbekanntes Referenzprogramm	10
5.2	Ein bedeutendes Qualitätslabel	10
5.3	Weit mehr als ein Finanzierungsprogramm: Die INTERREG-Gemeinschaft am Oberrhein	10
5.4	Ein Programm mit einer großen Themenvielfalt	11
5.5	Ein Programm mit komplexen Planungs- und Zeitabläufen für die Begünstigten.....	11
5.6	Ein Programm mit strengen Vorschriften	12
5.7	Zusammenfassung zu Bekanntheit und Programm-Image	12
6	Information und Kommunikation in Richtung der verschiedenen Zielgruppen des Programms	13
6.1	Allgemeines	13
6.2	Die aktuell und potenziell Begünstigten	14
6.3	Breite Öffentlichkeit und Bürger	14
6.4	Presse und Medien.....	14
6.5	Unternehmen	15
7	Wahrnehmung der Programmkommunikation	15
7.1	Allgemeines	15
7.2	Die Exzellenzpunkte der Kommunikation	15
7.3	Auswertung der Kommunikation nach Projektphasen	16
7.3.1	Einreichung der Projektidee.....	16
7.3.2	Einreichung des Förderantrags	16
7.3.3	Projektumsetzung	16
7.3.4	Positive Darstellung der Projektergebnisse und der Zielerreichung: die nächste Herausforderung.....	17
7.3.5	Sprachen und Übersetzungen	17
7.3.6	Begünstigte des Programms INTERREG V Oberrhein: ein Know-how, das genutzt werden muss?	18
8	Bewertung der Kommunikationsinstrumente	18

8.1 Webseite	18
8.2 Handbuch für Begünstigte	19
8.3 Seminare und Workshops	20
8.4 Broschüren und Flyer	20
8.5 Veranstaltungen und Events	20
9 Neue Kommunikationsinstrumente	21
9.1 Filmreportagen und gefilmte Erfahrungsberichte und Testimonials	21
9.2 Instrumente zur Inwertsetzung der Projekte	22
9.3 Kommunikationsinstrumente für Presse und Medien	22
9.4 Bilddatenbanken, Bildauswahl, Visualisierung von Daten	22
9.5 Newsletter	22
9.6 Soziale Medien	23
10 Die Programmwerte	24
10.1 Wahrnehmung der Programmwerte	24
10.2 Vorschläge, um die Werte zu verinnerlichen und besser zu kommunizieren:	25
11 Personalressourcen und finanzielle Mittel	26
11.1 Kommunikationsbudget	26
11.2 Rückgriff auf externe Dienstleister	26
12 Ideensammlung	27
13 Fazit	29
14 Handlungsempfehlungen	30
15 Antworten auf die Bewertungsfragen	34
16 Anlagen	38
16.1 Zusammenfassung der Interviews	38
16.1.1 Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad des Programms	38
16.1.2 Kenntnisstand in Bezug auf das Programm	38
16.1.3 Kenntnis der Kommunikationstools und -materialien	38
16.1.4 Programm-Image	39
16.1.5 Programmwerte	39
16.1.6 Beitrag zur Förderung der Bedeutung der EU	40
16.1.7 Verbesserung der Programmkommunikation	40
16.1.8 Kommunikation mit den Programmpartnern	40
16.1.9 Verbesserungsvorschläge: Fokus Fachmessen und Newsletter	40
16.1.10 Neue Kommunikationstools und -materialien	40
16.2 Zusammenfassung des Workshops Focus Group	41
16.2.1 Bewertung der übermittelten Information und der Kommunikation aufgegliedert nach den einzelnen Etappen	41

16.2.2	Stärken und Schwächen	42
16.2.3	Spezifische Bewertung der Kommunikationsinstrumente	42
16.2.4	Neue Kommunikations-Tools	43
16.2.5	Zielgruppen, breite Öffentlichkeit	44
16.2.6	Programm-Image und Wirkung	44
16.3	Online-Befragung der Programmbegünstigten	45
16.4	Online-Befragung der potenziell Begünstigten	55

1 Einleitung

Das Programm INTERREG V Oberrhein möchte seine Kommunikationsstrategie einer Halbzeitbewertung unterziehen. Die Evaluierungsfragen sind auf die Kommunikationsstrategie und die eingesetzten Kommunikationsinstrumente zugeschnitten und beziehen sich auf drei zeitliche Ebenen: das Ende der aktuellen Programmperiode (2014-2020), die Vorbereitung der nachfolgenden Programmperiode und die Nachbereitung und Inwertsetzung der realisierten Projekte.

Das Programm INTERREG V Oberrhein stellt sich immer wieder die Frage nach den für die Kommunikation bereitgestellten Personal- und Finanzressourcen. In dieser Programmperiode nahmen der – in 12 Ziele aufgefächerte – Aktionsradius des Programms und dessen Finanzausstattung erheblich zu, was neue Verpflichtungen und Perspektiven in Bezug auf Information, Bekanntmachung und Hervorhebung der Rolle der EU (Europäische Union) bei der Finanzierung nachhaltiger Leuchtturmprojekte für das Gebiet des Oberrheins mit sich bringt. Dieser öffentlichkeitswirksamen und informierenden Aufgabe gegenüber den Bürgern will das Programm gerade in Zeiten, in denen die EU immer wieder in Frage gestellt wird, in vollem Umfang gerecht werden. Daher wird der Bekanntmachung und der Bewerbung der erzielten Ergebnisse und deren Auswirkungen auf den Alltag der Bewohner des Oberrheins besondere Bedeutung beigemessen.

Die Evaluierung stützt sich in weitem Maße auf die Erhebung qualitativer Informationen (Interviews, Fokusgruppe) aus Gesprächen mit dem Team - dem Gemeinsamen Sekretariat und der Verwaltungsbehörde - sowie mit Programmpartnern und aktuell Begünstigten.

Darüber hinaus wurden Online-Befragungen bei den aktuellen und potenziellen Begünstigten durchgeführt.

Die Bewertungsmodalitäten sowie die eingesetzten Tools und Leitfäden zur Evaluierung sind im Konzeptpapier zur Methodik der Evaluierung aufgeführt.

Der vorliegende Bericht führt die wichtigsten Evaluierungsaspekte auf und geht auf die einzelnen Bestandteile der Kommunikation ein: Strategie, Zielgruppen und Kommunikationsinstrumente. Bewertet werden zudem die verschiedenen Phasen und Schritte des Kommunikationsprozesses, die Werte und das Markenimage des Programms sowie die bereitgestellten Personal- und Finanzressourcen.

Die Evaluierung baut auf einer großen Anzahl an Evaluierungsfragen auf und beleuchtet spezifische Problemstellungen, die sich aus den Befragungen der Partner und Begünstigten herauskristallisierten. Der Evaluationsbericht geht auf jede dieser Fragestellungen ein, um ein möglichst vollständiges Panorama der jeweiligen Anliegen sowie der Lösungswege abzubilden.

Einige der angesprochenen Themen gehen über die reine Kommunikationsstrategie hinaus und tangieren oder betreffen den Aufbau und die Funktionsweise des Programms INTERREG V Oberrhein bzw. der europäischen Förderprogramme im Allgemeinen.

Die Handlungsempfehlungen sind am Ende des Berichts aufgeführt.

Das Kapitel Ideensammlung fasst kurz alle möglichen Instrumente sowie die von den Befragten geäußerten Ideen zusammen.

Die Antworten auf die Evaluierungsfragen bilden den Abschluss des Berichts.

In den Anhängen sind die Ergebnisse der Online-Befragungen, die Zusammenfassungen der Interviews mit den Partnern und dem Team sowie eine Zusammenfassung des Workshops mit der Fokusgruppe, die mit Begünstigten durchgeführt wurde, aufgeführt.

2 Der Kontext der Bewertung

2.1 Die Kommunikationsstrategie des Programms

Die Kommunikationsstrategie des Programms INTERREG V Oberrhein wurde am 2. Juli 2015 vom Begleitausschuss angenommen. Sie ist während der gesamten Programmperiode (2014-2020) in Kraft und kann in diesem Zeitraum auch weiterentwickelt werden. Sie ist in jährliche Aktionspläne heruntergebrochen, die die auszuführenden Maßnahmen beinhalten. Am Ende jeden Jahres erfolgt eine Bewertung der Maßnahmenpläne.

Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein erfüllt eine Doppelfunktion: Einerseits informiert sie potenzielle Begünstigte über das Bestehen des Programms sowie die Zugangs- und Förderbedingungen; und andererseits stellt sie sicher, dass die Rolle und die konkrete Umsetzung der Kohäsionspolitik und der Förderprogramme öffentlich bekannt gemacht werden.

Die drei Ziele der Kommunikationsstrategie des Programms INTERREG V Oberrhein sind:

- sicherstellen, dass die Ziele des Programms erreicht werden,
- die Projekte und Leistungen des Programms im gesamten Gebiet besser herausstellen,
- ein positives Gefühl für das Programm und die Europäische Union zu generieren.

2.2 Unterscheidung zwischen Bewertung des Programms – insbesondere der technischen Hilfe - und Bewertung der Programmkommunikation

Diese Evaluierung bezieht sich im Wesentlichen auf die Programmkommunikation. An zwei Stellen geht sie jedoch auch auf die Bewertung des Programms selbst ein oder bezieht sich darauf:

- im Zusammenhang mit dem Programm-Image, wenn einzelne Punkte die Kommunikationsstrategie beeinflussen, z.B. um durch Kommunikation die Programm-Stärken hervorzuheben und Schwächen zu reduzieren,
- im Zusammenhang mit der möglichen Erfordernis nach weiteren Anstrengungen und einer intensiveren, pädagogischeren Begleitung und Beratung, um besser verstanden zu werden, wie beispielsweise bei der Vermittlung regulatorischer Änderungen.

Begünstigte oder Partner äußerten sich teils kritisch zu bestimmten Aspekten des Programms und seiner Anforderungen. Diese Anmerkungen sind nur zur Information aufgeführt, um darauf hinzuweisen, dass gegebenenfalls ein zusätzlicher Kommunikationsaufwand erfolgen kann, um diesen kritischen Anmerkungen entgegenzuwirken.

Über Finanzierungsinstrumente zu informieren, deren Image weiterzuentwickeln und gleichzeitig die Rolle der EU zu fördern, sind sehr komplexe Themen, vor allem in einem derzeit mehr und mehr ungünstigen Umfeld. Die Kommunikationsstrategie des Programms INTERREG V Oberrhein ist darauf ausgelegt, dass sich die Handelnden im Rahmen der Ressourcen und des Handlungsspielraums einbringen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

2.3 Begriffsdefinition „Kommunikation“

In diesem Bericht bezieht sich die Evaluierung der Kommunikation auf die verschiedenen Austauschprozesse und die Übermittlung von regulatorischen und weiteren Informationen im Zusammenhang mit dem Programmverlauf (Veranstaltungen, Treffen) und seinen Projekten.

Der Bericht berücksichtigt vor allem Kommunikationsmaßnahmen, die durch das Programm veranlasst und durchgeführt werden:

- der direkte Austausch, per E-Mail, Begleitung und Beratung, Meetings, Workshops und Trainings- und Weiterbildungsmodule,
- die vorgeschriebenen Veranstaltungen (jährliche Veranstaltungen) und solche mit den Programmpartnern, die auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind,
- regulatorische und andere Kommunikationsinstrumente: Programmbroschüre, Handbuch, Webseite,
- sowie darüber hinaus alle Kommunikationsinstrumente oder Maßnahmen (z.B. Pressemitteilungen), die der Information der Öffentlichkeit dienen und die die Bedeutung des Programms und die Rolle der EU (Europäische Union) weiter herausstellen.

Der Begriff „Kommunikation“ bezieht alle diese Aspekte mit ein.

3 Kernpunkte der Halbzeitbewertung

- Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein erfüllt dessen regulatorische Verpflichtungen und dessen Strategie, wird aber von den Anwendern als nicht völlig zufriedenstellend empfunden. Sie würden gerne sehen, dass das Programm die Rolle der EU bei Bürgern und Medien noch wirksamer bewirbt, eine breitere Öffentlichkeit zu sensibilisieren vermag und die Multiplikatorenwirkung der Partner gestärkt wird. Dies bedeutet jedoch, dass die Kommunikation verstärkt werden müsste.
- Die Erwartungen der Begünstigten sind anders gelagert und zielen eher auf die Vereinfachung der Projektverwaltung ab, wobei die Herausforderungen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Auge behalten werden sollten.
- Die Leistungen des Teams in der Begleitung der Begünstigten werden als hervorragend bewertet. Die Kommunikation hat ihren – wenn auch teils bescheidenen - Anteil daran, dass sich das in 12 Sonderziele aufgegliederte Programm erfolgreich implementieren konnte.
- Dagegen fördert die Evaluierung der Zufriedenheit mit der aktuellen Kommunikation einigen Verbesserungsbedarf zutage. Ziel wäre, die Anzahl der sehr zufriedenen Befragten zu erhöhen und die Anzahl der nicht sehr zufriedenen auf ein geringeres Maß zurückzuführen. Die geringe Attraktivität der Kommunikation stellt sich weiterhin als problematisch dar.
- Das für die Kommunikation zuständige Team weiß um diese Schwachstellen, die zum großen Teil bereits in der Kommunikationsstrategie mit entsprechenden Lösungsansätzen berücksichtigt wurden.
- Mehrere Hürden erschweren die Umsetzung der geplanten Kommunikationsstrategie: So geht die Zunahme der Anforderungen nicht etwa mit einer Aufstockung der personellen und sonstigen Mittel einher; die Befürchtung, die ordnungsgemäße und rechtskonforme Umsetzung bestimmter Maßnahmen nicht einhalten zu können, wirkt als Bremse. Die Zahl der Kommunikationsinstrumente steigt, was Fragen hinsichtlich ihrer Nutzung durch das Programm aufwirft. Bezüglich all dieser Hürden scheint es wichtig, nicht in alten Schemata verhaftet zu bleiben.
- Einige der umgesetzten Lösungen stoßen an ihre Grenzen, und das Image des Programms ist trotz zahlreicher Bemühungen weiterhin erheblich negativ behaftet, wobei die Schwachpunkte vor allem den Verwaltungsaufwand betreffen. Maßnahmen, die positivere Assoziationen wecken, könnten dazu beitragen, dieses Bild zu verbessern.

- Es besteht der Wunsch, dass das Programm seine Kommunikation dementsprechend anpasst und Instrumente und eine Sprache entwickelt, die für alle Zielgruppen verständlich sind.
- Manche Partner würden gerne neue Kommunikationstools und -ansätze sehen, andere sind mit den vorhandenen zufrieden. Das Programm wird Mittel und Wege finden müssen, um dieser Vielfalt wie auch der Vielschichtigkeit der zu sensibilisierenden Öffentlichkeit gerecht zu werden. Es sollte vorgesehen werden, eine Segmentierung vorzunehmen und die Kommunikation entsprechend zu differenzieren.
- Kontext und Hürden bei der Wahl und Ausarbeitung der Kommunikationsmaßnahmen und Instrumente legen nahe, den Augenmerk schon jetzt auf die nächste Programmperiode zu richten, anstatt sich auf Änderungen für die Restlaufzeit der derzeitigen Programmperiode zu beschränken – mit Ausnahme der Darstellung, Bewerbung und Inwertsetzung der geförderten Projekte und deren Ergebnisse.
- Um all diesen Erwartungen gerecht zu werden, bedarf es Veränderungen, die dadurch bewirkt werden könnten, dass die Kommunikation als strategische Achse in das Programm eingebunden wird, anstatt nur auf Ziele und Maßnahmenpläne begrenzt zu sein.

4 Bewertung der Kommunikationsstrategie

4.1 Ausgangslage

Das Programm verfügt über eine Strategie sowie über Maßnahmenpläne, die den regulatorischen Vorgaben entsprechen. Die Kommunikationsstrategie des Programms INTERREG V Oberrhein verfolgt einen konservativen und realistischen Ansatz. Sie stellt die Beziehungen zwischen den Menschen erfolgreich in den Mittelpunkt und meidet Maßnahmen, deren Erfolg aufgrund fehlender Zeit oder Mittel gefährdet sein könnte.

Allerdings stellt sich unter einigen Akteuren des Programms INTERREG V Oberrhein eine gewisse Frustration ein, was die Programmkommunikation anbelangt. Sie wünschen sich eine intensivere und breitere Kommunikation, mit zahlreicheren und vielfältigeren Kommunikationsinstrumenten und Initiativen. Gleichzeitig sind sich Programm und Programmpartnern darüber im Klaren, dass die personellen und finanziellen Ressourcen begrenzt sind. Diese bewirken, dass die Kommunikationsstrategie letztlich von der Frage der verfügbaren Mittel bestimmt wird, anstatt von der Frage nach echten Handlungsalternativen.

Das Team und die Partner des Programms INTERREG V Oberrhein wollen das Programm keinesfalls nur als reines Finanzinstrument dargestellt wissen. Daher wollen sie sich bei allem Bekenntnis zur genauen Einhaltung der regulatorischen Verpflichtungen auf eine Kommunikation stützen können, die die positiven Aspekte des Programms wirksamer vermittelt und einen Gegenpol zu den manchmal etwas entmutigenden Aspekten des Programms bildet.

Das Programm hat einen „harten Kern“, eine erfahrene Gemeinschaft von Projektträgern, und ein Wille, möglichst viele Menschen an dieser Erfahrung teilhaben zu lassen, neue Begünstigte aufzunehmen und das Programm INTERREG V Oberrhein als ein aufgeschlossenes und offenes Programm darzustellen.

4.2 Strategische Ausrichtungen

Die grundsätzliche Frage nach dem Zusammenbringen der Erwartungen an die Kommunikation und der verfügbaren Mittel sollte zunächst angesprochen und offen und pragmatisch beantwortet werden.

Nachdem ein Diskurs stattgefunden hat und entsprechende Entscheidungen getroffen wurden, können Maßnahmen geplant – oder verworfen – werden. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Kommunikation zu einer Art Gleichgewicht gefunden hat. Die Aufnahme weiterer Aufgaben und Maßnahmen kann dieses Gleichgewicht beeinträchtigen. Wir schlagen vor, die strategischen Überlegungen mit der grundsätzlichen Frage nach der Identität des Programms zu beginnen.

Das Team und die Partner des Programms INTERREG V Oberrhein möchten nicht, dass das Programm als reines Finanzierungstool wahrgenommen wird. Das Programm kann Impulse für die Regionalentwicklung setzen und das Ansehen der EU bei den Bürgern stärken. Es bietet Gelegenheit, grenzüberschreitend zusammenzuarbeiten. All diese Faktoren, die die Identität des Programms ausmachen, müssen durch eine angemessene Öffentlichkeitsarbeit vermittelt werden. Damit das Programm durch die Kommunikation richtig zur Geltung kommt, sollten diese Maßnahmen direkt durch das Programm INTERREG V Oberrhein umgesetzt werden. Die Kommunikationsmaßnahmen der Programmpartner und -begünstigten allein reichen nicht aus. Jedes zum Programm gehörige Projekt verkörpert einen Teil dieser Identität, doch die damit verbundenen Werte, Bilder und auch der Gewinn für den Bürger werden oftmals unwillkürlich von den Einrichtungen der Projektträger geprägt.

Das Programm INTERREG V Oberrhein wird (allerdings nicht systematisch) in Presseartikeln erwähnt. Sein Logo steht auf Werbeträgern und Kommunikationsdokumenten, aber wer schreibt es sich auf die Fahnen, das Programm selbst und seine Vorteile herauszuheben und darzustellen? Die Herausbildung (oder Verstärkung) eines vom Programm ausgehenden Diskurses kommt auch den Erwartungen der Partner entgegen, die oftmals der Auffassung sind, das Programm stütze sich noch nicht ausreichend auf die Projekte und solle vor allem auf die Ergebnisse konzentrieren.

Beide Ansätze sind komplementär und müssen Teil der Strategie sein, insbesondere um zu vermeiden, dass die Botschaften durch die unübersichtliche Vielfalt der Projekte verwässern.

Eine stärker promotete Außendarstellung des Programms bietet auch Antworten auf eine größer werdende Konkurrenz, auf die einige der befragten Begünstigten und Partner verweisen, denn INTERREG V Oberrhein ist nur eines von mehreren Förderprogrammen, die z.B. für bestimmte Forschungs- oder Umweltprojekte in Anspruch genommen werden kann.

Eine weitere Frage könnte zu einer Änderung der Kommunikationsstrategie führen: Nämlich, inwieweit es bei bestimmten Maßnahmen sinnvoll sein könnte, mit dem im Vergleich zu „INTERREG V Oberrhein“ ohnehin bekannteren Begriff „Europa“ zu werben und zu kommunizieren, wie beispielsweise im Rahmen der Kampagne „Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“. Diese treffliche und geschätzte Kampagne ergänzt und erweitert das Kommunikationsspektrum um einen weiteren „Kanal“.

Die strategischen Überlegungen von INTERREG V Oberrhein haben ebenfalls im Blick, die Rolle der Gebietsreferenten zu stärken, die für Kommunen und Bürger als geeignete, greifbare Ansprechpartner fungieren könnten, insbesondere beim Entstehen und Aufgleisen von Projektideen. Damit würde die Kommunikation zusätzlich Impulse für die regionale Entwicklung setzen, wodurch das Handeln und Wirken der EU „vor Ort“ sichtbar würde.

Bei der Diskussion um die Kommunikationsinstrumente geht es häufig um die Frage nach den Zielen und der Zielgruppen der jeweiligen Instrumente. Vor der Diskussion über die Stichhaltigkeit einer Maßnahme muss daher zunächst geklärt werden, an wen sie sich richtet und warum.

Die aktuelle Kommunikationsstrategie wird in Maßnahmenpläne heruntergebrochen. Darüber hinaus könnten auch Arbeitsblätter erarbeitet werden. Diese sollten jedoch mit Bedacht eingesetzt werden, denn sie sind nicht zur weitreichenden Verbreitung gedacht. Dieser Punkt zeigt vielleicht auch, dass bestimmte Maßnahmen nicht ausreichend klar formuliert wurden. Die anvisierten Zielgruppen und die Kernbotschaften sollten eindeutiger erkennbar sein.

Wir weisen darauf hin, dass ein Gleichgewicht gefunden werden muss, denn für die Begünstigten da zu sein, erfordert eine flexible Zeiteinteilung, was nicht unbedingt mit einer wachsenden Vielfalt an Maßnahmen und Kommunikationskampagnen und deren Formalisierung in Einklang zu bringen ist.

Ähnliches gilt für eine mögliche Professionalisierung der Kommunikation: Dahinter steht die Vorstellung, die Kommunikation dadurch zu verbessern, dass sie Personen und/oder Einrichtungen anvertraut wird, die hauptberuflich damit befasst sind. Diese Lösung ist zu diskutieren, da sie die Kommunikation möglicherweise stärker vom direkten Kontakt mit den Begünstigten und der Antragsbearbeitung entkoppeln würde, beides Punkte, die zu den Stärken des Programms zählen.

5 Programm INTERREG V Oberrhein: Stärken und Verbesserungswürdiges

Die Frage nach der Wahrnehmung des Programms durch die verschiedenen Akteure zeigt, dass eine klare Verbindung mit der Kommunikation hergestellt werden kann. Die Antworten erlauben ebenfalls Rückschlüsse auf die individuellen Vorstellungen und Motive der Begünstigten.

Zunächst ist festzustellen, dass das Programm und seine Kommunikation - abgesehen von bestimmten Punkten wie der Qualität des Teams und der Betreuung oder der Transparenz - selten gleichlautend und einhellig bewertet werden. So werden die Kommunikationsinstrumente von manchen kritisch gesehen, andere wiederum beurteilen sie als ausreichend und zufriedenstellend. Diese Polarisierung kann strategische Entscheidungsprozesse erschweren. Weiter ist hervorzuheben, dass es mehrfach hervorragende Bewertungen gab, jedoch keine Kritikpunkte, die dringende korrektive Maßnahmen erforderlich machen würden.

5.1 Ein unbekanntes Referenzprogramm

Die in der Überschrift angedeutete Polarisierung spiegelt eine Realität wider: Je nach Befragten wird das Programm entweder als Label, als Referenz oder eben als völlig unbekanntes Programm eingestuft, nach dem erst im Internet recherchiert werden muss. Dieses Phänomen, das durchaus auch auf andere Bereiche und Marken zutrifft, ist aber insofern problematisch, da das Programm INTERREG V Oberrhein ja verschiedene Zielgruppen und auch eine breite Öffentlichkeit erreichen will. Wir halten daher fest, dass die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Programms in der künftigen Kommunikationsstrategie noch stärker zur Geltung kommen sollte.

5.2 Ein bedeutendes Qualitätslabel

Eine EU-Finanzierung zu erhalten bedeutet für ein Projekt so etwas wie eine Art Qualitätssiegel, eine besondere Auszeichnung. Die Programmpartner und die erfahrenen Projektträger wissen, dass sie beim Programm INTERREG V Oberrhein auf das Engagement und den Sachverstand bei der Mittelverwaltung und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zählen können und sie sich auf ein umfassendes Netzwerk stützen können.

5.3 Weit mehr als ein Finanzierungsprogramm: Die INTERREG-Gemeinschaft am Oberrhein

Das Programm INTERREG V Oberrhein besticht zunächst durch seine Existenz, um grenzüberschreitende Projekte zu ermöglichen, von denen einige ohne diese Unterstützung nicht zustande gekommen wären. Doch seine Wirkung geht weit darüber hinaus. Sowohl die Begünstigten

als auch das Team sind sich darüber einig, dass das Programm nicht ausschließlich auf seine finanziellen Aspekte reduziert werden sollte.

Im Zuge seiner sukzessiven Programmperioden hat INTERREG Oberrhein eine solide und auf einigen Gebieten recht bedeutende Community hervorgebracht. Das Programm gilt inzwischen insbesondere im wissenschaftlichen Bereich als Referenz, was nicht ohne Folgen bleibt: Die Begünstigten, die das Programm kennen, äußern Erwartungen, die über die reine Kommunikation hinausgehen, sondern die auf weitergehende Formate der Zusammenarbeit, der Kooperation und des eher formloseren Austausches abzielen, mit der Intention, den Alltag in der Projektumsetzung zu erleichtern. Die von dieser Basis der Begünstigten und einiger motivierter Partner dargestellten Perspektiven sind interessant, ihre Umsetzung könnte jedoch durch die Sachzwänge der Programmverwaltung erschwert werden.

5.4 Ein Programm mit einer großen Themenvielfalt

Der veränderte Aufbau des Programms INTERREG V Oberrhein brachte einen erheblichen Wandel mit sich, der die Komplexität hinsichtlich der Kommunikation noch erhöhte. Das neue Programm bietet den Vorteil eines multidisziplinären Ansatzes, der wissenschaftliche, soziale und umweltpolitische Themen aus interkultureller Perspektive zusammenzuführen. Viele Partner und Begünstigte sehen darin eine Stärke und auch eine Motivation; für sie stellt der grenzüberschreitende Aspekt einen Mehrwert dar.

Die Vielfalt der Themenbereiche wird als Anreiz gewertet, neue und innovative Lösungen zu finden. Das Programm - und diese Haltung teilt auch das Team - stellt sich als klares, gut strukturiertes Programm dar, das inhaltlich ausreichend Raum für die Entwicklung von Projekten lässt. Die Kommunikation bringt diese Punkte bislang noch nicht ausreichend zur Geltung, sie stützt sich nicht auf sie, um das Programm als Marke zu bewerben, wohl wissentlich, dass das Managen von Vielfalt auch zusätzliche Anforderungen in Bezug auf die Organisation und Effizienz des Programms mit sich bringen kann.

5.5 Ein Programm mit komplexen Planungs- und Zeitabläufen für die Begünstigten

Der vorgegebene zeitliche Rahmen bzw. der Umsetzungszeitplan gehört zu den Schwachpunkten des Programms, denn der Dreijahres(-förder-)zeitraum korrespondiert nicht immer mit den zeitlichen Abläufen der Projekte. Die Anfangsphase ist oft komplex, die Bildung von Konsortien oder Partnerzusammenschlüssen erweist sich zuweilen als langwierig, und oftmals sind die Aussichten über das oft als abrupt empfundene Programmende hinaus unklar.

Es fällt den Begünstigten schwer, das Programm in einen übergeordneten Zusammenhang einzuordnen: Was ist sein Stellenwert innerhalb der EU? Welche Entwicklungen gibt es zwischen den einzelnen Programmperioden? Wie sieht die mittel- bis langfristige Strategie von INTERREG Oberrhein aus? Mit welcher konkreten Unterstützung können potenziell Begünstigte künftig rechnen?

Diese Auskünfte werden nicht nur aus Interesse im Internet recherchiert, sondern auch, um interne Argumentationshilfen bzw. Argumente gegenüber potenziellen Partnern zu sammeln. Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein liefert diesbezüglich bisher keine Antworten und bietet keine Unterstützung an.

5.6 Ein Programm mit strengen Vorschriften

Wie restriktiv das Programm wirklich ist, lässt sich außer an den Aussagen der Befragten nur schwer ermessen. Bei der Programmevaluierung wird jedoch deutlich, dass die dem Team durchaus bekannten Kritikpunkte trotz aller Bemühungen fortbestehen.

Kritisiert werden der Verwaltungsaufwand, die schiere Unmöglichkeit von Nachjustierungen oder Änderungen während der Projektlaufzeit, Verständnisschwierigkeiten, komplexe Vorschriften und die Änderung derselben während der laufenden Programmperiode. Mit all diesen Punkten wird sich die Kommunikationsstrategie auseinander setzen müssen, ohne sie zu beschönigen, denn diese Sachzwänge sollten die Betroffenen von vornerein kennen und nicht erst im Zuge der Projektdurchführung entdecken.

Trotz der Präzession, Übersichtlichkeit und Klarheit des Programms gibt es zuweilen Unschärfen und Ungewissheiten, welche die Verwaltung erschweren. Das Programm INTERREG V Oberrhein kennt aber die Lösung, wie mit diesem Umstand umzugehen ist und reagiert mit einem hohen Maß an Ansprechbarkeit und direktem Kontakt zwischen Programm und (potenziell) Begünstigten.

5.7 Zusammenfassung zu Bekanntheit und Programm-Image

Der Bekanntheitsgrad des Programms INTERREG V Oberrhein ist nicht einheitlich: es genießt den Ruf eines Referenzprogramms in der Forschung, ist bekannt bei den Regionalverwaltungen, aber weniger bei den Kommunen, und quasi gänzlich unbekannt bei den Unternehmen. Bezogen auf die Geografie des Fördergebiets ist es mal mehr oder mal weniger bekannt. Für einige Projekte spielt die Finanzierung aus dem Programm eine wesentliche Rolle, aber oftmals konkurriert das Programm mit anderen Förderprogrammen, und die Möglichkeit einer Programmförderung über INTERREG V Oberrhein wird sogar von manchen potenziellen Projektträgern wieder verworfen. Bereiche wie die Kultur haben bislang so gut wie keinen Eingang in das Programm gefunden. Die Träger von Mikroprojekten fühlen sich von der Komplexität der Projektbeantragung und der Programmfunktionsweise überfordert.

Setzt man die für die Kommunikation bereitgestellten personellen und finanziellen Ressourcen in Bezug zur Vielschichtigkeit der Zielgruppen, zumal im grenzüberschreitenden Rahmen, zeigt sich ganz klar, dass die Programmkommunikation nur dadurch verbessert werden kann, in dem sie Maßnahmen zielgruppenspezifischer segmentiert und umsetzt.

Das Programm-Image ist noch immer stark durch den hohen Verwaltungsaufwand des Programms geprägt. Dieses starre und als schwierig und kompliziert wahrgenommene Raster bremst die Ideen und Intentionen der potenziell Begünstigten. Die mangelnde Flexibilität macht es nahezu unmöglich, bei bereits definierten Projekten Teilinhalte im Nachhinein anzupassen und Budgetlinien umzuwidmen. Das negative Image des Programms beruht zudem auf dem Ruf, Zeit und Ressourcen des Projektes zu binden, anstatt dem Projekt Impulse zu verleihen. Dieses durch die Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Verwaltungsaufwand bedingte negative Image hält sich trotz der bereits unternommenen Anstrengungen hin zu Vereinfachungen. Die Begünstigten sprechen von einer „strapaziösen Reise“, die allerdings in hochwertige Projekte mündet.

Die Komplexität des Programms wird durch eine gute Verwaltung, eine echte Unterstützung und das Engagement der Ansprechpartner gegenüber den Begünstigten wettgemacht. Mit den unterstützten Projekten und dank seiner Eigenqualitäten schafft das Programm INTERREG V Oberrhein ein positives Image bezogen auf die Oberrheinregion. Sein Ansehen kann durch Kommunikationsmaßnahmen und die Nachbereitung und positive Darstellung der realisierten und geplanten Projekte weiter erhöht werden.

Zusammenfassend bleibt die Frage, durch welche Maßnahmen das Programm INTERREG V Oberrhein sein Image korrigieren und besser gewichten kann. Oder um es mit dem Wording einer SWOT-Analyse auszudrücken: Sollen die Stärken ausgebaut oder die Schwächen eingegrenzt werden?

Unserer Meinung nach macht die erste Option – nämlich die Stärken auszubauen – am meisten Sinn und ist am leichtesten umzusetzen. Denn das Fortbestehen der Schwächen hält zwar möglicherweise qualitativ hochwertige Projekte vom Programm fern, aber eben auch Projekte, die sicherlich Schwierigkeiten hätten, sich an die schwierigen Programmvorgaben anzupassen. Diese Art von Projektauswahl ist zwar streng, trägt aber auch zur Wahrung der Qualität des Programms an sich bei.

Im heutigen Kontext, in dem bislang zahlreiche Erfolge und Leuchtturmprojekte in der Kommunikation noch gar nicht öffentlichkeitswirksam verwertet und gewürdigt wurden, scheint das Betonen und Hervorheben der Stärken des Programms und der Projekte eine interessante Perspektive, die vermutlich auch dazu beitragen kann, das Zufriedenheitsgefühl in Bezug auf die Programmkommunikation zu verbessern.

6 Information und Kommunikation in Richtung der verschiedenen Zielgruppen des Programms

6.1 Allgemeines

Die Zielgruppen des Programms INTERREG V Oberrhein sind sehr unterschiedlich, sie nehmen das Programm sehr unterschiedlich wahr und verfügen über einen unterschiedlich hohen Kenntnisstand in Bezug auf das Programm. Je nach Zielgruppe richtet sich die Programmkommunikation direkt an sie, oder die Zielgruppe wird über Partner und Begünstigte zum Programm angesprochen.

Wie bereits ausgeführt, funktioniert das Programm INTERREG V Oberrhein hauptsächlich in einem als geschlossen wahrgenommenem Kreis von Partnern und Begünstigten, die sich von denselben Werten leiten lassen. Schritt für Schritt kann dieser „innere Kreis“ erweitert werden.

Die derzeitigen Begünstigten praktizieren Mund-zu-Mund-Propaganda. Es ist möglich, gemeinsam mit den Programmpartnern Informationsveranstaltungen für Zielgruppen wie Unternehmen sowie Treffen im gesamten Fördergebiet zu organisieren, die eine Nähe und eine Ansprechbarkeit zwischen Projektträgern und Programmpartnern einerseits sowie künftigen potenziell Begünstigten schaffen.

Die Aufnahme neuer potenziell Begünstigter ins Programm über die Programmpartner und die Multiplikatoren des Programms könnten weiter forciert und ausgebaut werden.

Die dafür benötigten Kommunikationsinstrumente sind relativ einfach. Es geht im Wesentlichen darum, das Programm an sich gut vor- und darstellen zu können, und zwar z.B. in Form einer Power Point Präsentation, als Flyer, als Videos mit Testimonials und in Form von Reportagen über Leuchtturmprojekte, oder über die Herausstellung der Projekte auf der Webseite. Darüber hinaus könnte eine Austauschplattform als zusätzliches Angebot geschaffen werden.

Als besonders wichtiges Thema wird der Sprachstil genannt: weg vom mitunter zu bürokratischen Stil und hin zu einer positiven Darstellung der Projekterfolge, wobei ergänzend zu den reinen Fakten auch Wert auf die menschliche Dimension, den zwischenmenschlichen Austausch und das *story telling* mit Testimonials gelegt werden sollte.

Neben dem *story telling* sind auch hochwertige Bilder erforderlich, die frei genutzt werden können und die passend sein müssen. Dies ist ein wichtiger Aspekt, denn Bilder sind gut geeignete grenzüberschreitende Kommunikationsmittel, die zudem im digitalen medialen Umfeld gut eingesetzt werden können.

6.2 Die aktuell und potenziell Begünstigten

Sie stehen im Zentrum der Kommunikationsstrategie. Die ersten Bewertungskriterien der Online-Befragungen betreffen die Qualität und Quantität der in den einzelnen Projektphasen übermittelten Informationen. Rund 60 % der Begünstigten sind der Ansicht, dass die Informationen *in jedem Fall* oder *eher* ausreichend sind, in der Phase der Projektumsetzung erreicht dieser Prozentsatz über 70 %. Die große Mehrheit der Befragten erachtet die Information und die Kommunikation auch als *in jedem Fall* oder *eher* angepasst. Über 80 % der aktuell und potenziell Begünstigten finden, dass INTERREG V Oberrhein gut (*völlig* oder *teilweise*) über das Programm und seine Zugangs- und Förderbedingungen informiert und dass das Programm die positive Wirkung auf das Fördergebiet aufzeigt.

Es gibt jedoch einen Verbesserungsspielraum, um die Zufriedenheit der Begünstigten zu erhöhen und die Wahrnehmung der Attraktivität der Kommunikation zu verbessern. Es sei jedoch auch darauf hingewiesen, dass sich die Begünstigten in erster Linie um ihre interne Kommunikation bzw. um die an ihr Projekt gekoppelte Kommunikation kümmern.

6.3 Breite Öffentlichkeit und Bürger

Das Programm betraut die Begünstigten mit der Kommunikation gegenüber der breiten Öffentlichkeit. Die Gruppe der Begünstigten ist sehr unterschiedlich zusammengesetzt und umfasst eine Vielzahl von Partnereinrichtungen. Die von den Begünstigten entwickelten Kommunikationsinitiativen gehören zu den Outputs und sind somit Bestandteil der Projektumsetzung, allerdings liegen dem Programm keine auswertbaren Daten bezüglich der jeweiligen Projektkommunikation vor, und das Programm kann somit diese Kommunikation über die Begünstigten im Rahmen der Programmkommunikation weder auswerten noch nutzen.

Bürgern fehlt es demnach an Informationen und Wissen über den positiven Beitrag der EU zur regionalen Entwicklung, sie kennen die bestehenden Förderprogramme nicht, und sie wissen sehr wenig von den geförderten Projekten. Auf diese Art von Informationen kann also im Hinblick auf eine gezieltere Ausgestaltung der Programmkommunikation bisher nicht zurückgegriffen werden.

Dabei ist ja jeder Begünstigte und jeder Programmpartner gleichzeitig auch Bürger, der potenziell in seinem persönlichen Umfeld von einem Projekt erfahren kann. Sich also besser mit den Kommunikationsmaßnahmen für die breite Öffentlichkeit zu beschäftigen und diese auszubauen, kann auch dazu beitragen, künftige Projektträger besser zu erreichen.

6.4 Presse und Medien

Das Programm INTERREG V Oberrhein möchte seine Präsenz in der Presse und der Medienlandschaft stärken, in dem es sich auf Projekte stützt, deren Ergebnisse sofort und konkret sichtbar werden, um die Aufmerksamkeit der Programmpartner und der Begünstigten zu wecken. Diese Medienpräsenz ermöglicht ebenfalls, Bürger zu informieren und anzusprechen, insbesondere über Leuchtturmprojekte, die idealerweise den Alltag der Bürger positiv beeinflussen.

Das Programm richtet sich ganz bewusst nicht mehr direkt an Journalisten und betraut vielmehr die Partner mit der Verbreitung seiner Pressemitteilungen. Die Begünstigten werden dazu angehalten, im Verlauf ihrer Projekte die Presse zu informieren und dabei auf die Rolle des Programms INTERREG V Oberrhein hinzuweisen. Diese Erwähnung erfolgt aber nicht systematisch, und die Anzahl der für das Programm sensibilisierten Journalisten und Medien ist als gering zu betrachten. Dies ist zudem vor dem Hintergrund der schwierigen Situation der Printmedien und des Wandels der Medienlandschaft zu sehen. Die Pressespiegel werden nicht systematisch angefertigt und die bereits durchgeführte Pressereise wurde nicht noch einmal geplant oder durchgeführt.

6.5 Unternehmen

Die Unternehmen werden in den 12 spezifischen Zielen des Programms eindeutig als Zielgruppe genannt, insbesondere die kleinen und mittelständischen Unternehmen. Die Information und Sensibilisierung der Unternehmen kann über verschiedene Kanäle erfolgen; derzeit stützt sich das Programm dabei eher auf die Partner (mit unterschiedlichem Erfolg) und gemeinsam organisierte Maßnahmen wie Informationsveranstaltungen. Die Ergebnisse dieser Maßnahmen werden als noch unzureichend bewertet.

Unternehmen sind aus mehreren Gründen noch weit vom Programm entfernt: Die Definition dieser Zielgruppe ist zu allgemein gehalten, es fehlt die spezifische Ansprache, das Herantreten an die Unternehmen unterscheidet sich von Land zu Land, die Programmpartner haben unterschiedliche Vorstellungen, wie die Zielgruppe angesprochen werden soll. Darüber hinaus sind manche Partner sogar der Ansicht, dass sich das Programm nicht wirklich für Unternehmen eignet.

Die Unternehmen müssen als Zielgruppe segmentiert werden, d.h. es müssen verschiedene Teilgruppen definiert werden, bevor eine Kommunikationsstrategie in Bezug auf diese Zielgruppe dekliniert werden kann. So könnte das Programm z.B. Transportunternehmen als Teilgruppe ansprechen und diese zum Programm und dessen Projekte auf diesem Gebiet informieren und bei entsprechenden Leitmesse der Branche gemeinsam mit einem Programmpartner und thematisch passenden Projekten bzw. Projektträgern zugegen sein. Für diese gut abgrenzbaren, überschaubaren Teilzielgruppen lassen sich gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen entwickeln und messbare Bewertungsparameter wie Bekanntheitsgrad, Programm-Image und Anreiz, sich für das Programm zu entscheiden, definieren.

7 Wahrnehmung der Programmkommunikation

7.1 Allgemeines

Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein wird sehr unterschiedlich bewertet. Ihre Stärken sehen die Begünstigten in den regelmäßigen Updates und der Fähigkeit, auf dem neusten Stand zu sein, der Kohärenz und der Qualität.

Die Mehrheit der Befragten (60 %) und der Programmpartner sind der Ansicht, dass die Kommunikation die Transparenz des Programms gewährleistet. Stil und Ton werden von den meisten Begünstigten, die auf die Befragung geantwortet haben (47 %) sowie von allen Partnern überwiegend als bürokratisch wahrgenommen.

Daher wäre es sinnvoll, Kommunikationsinstrumente zu entwickeln, die auf einfachere Art informieren und in einem ansprechenderen, weniger trockenen Stil verfasst sind. Sie sollten sich bewusst abheben und einen Kontrapunkt zum Programm-Image setzen.

7.2 Die Exzellenzpunkte der Kommunikation

Die Kontakte und der Austausch wurden von 83 % der Befragten als *ausreichend* bewertet.

83 % der Befragten bewerteten die Beratung und Begleitung durch das Team als *sehr gut* oder *gut*.

Die Partner und die Begünstigten heben besonders die Kompetenz, die menschlichen Qualitäten, die Reaktionsgeschwindigkeit und die Freundlichkeit ihrer Kontakte und Ansprechpartner hervor.

7.3 Auswertung der Kommunikation nach Projektphasen

Wir haben bei der Bewertung der Kommunikation die einzelnen Projektphasen zugrunde gelegt.

7.3.1 Einreichung der Projektidee

Das Programm INTERREG V Oberrhein basiert auf der Entwicklung und Einreichung guter Projektideen. Dies geschieht insgesamt in ausreichendem Maße, variiert aber je nach Bereich: Im Bereich Umwelt und Verkehr bahnen sich Projektideen aufgrund der Existenz anderer Förderprogramme ihren Weg zum Programm langsamer. Deshalb ist es notwendig, dass während einer Programmperiode vom Programm und mit Unterstützung durch das Partnernetzwerk gezielte Maßnahmen durchgeführt werden. Als weiterhin schwierig erweist sich auch die Einbeziehung von Unternehmen. Aufgrund fehlender Daten lässt sich die Rolle der über direkte Kontakte hinausgehenden Kommunikation hierbei aber nur schwer einschätzen.

Das Programm INTERREG V Oberrhein erzielt in der Phase des Projektaufrufs zufriedenstellende Ergebnisse, kommuniziert aber dazu nicht. In rund 70 % der Antworten wird die Kommunikation in dieser Projektphase als *ausreichend* bewertet, 60 % finden sie (*in jedem Fall* oder *eher*) passend.

Die Projekte kommen oft von Kennern des Programms und ehemaligen Begünstigten, die präzisere Erwartungen hinsichtlich des Zeitplans und der Instrumente äußern: Sie möchten früher informiert werden, um schon mit der Partnersuche und der Zusammenstellung der Teams und Konsortien beginnen zu können. Sie benötigen auch Kommunikationsinstrumente wie Argumentationshilfen, um Projektpartner ansprechen und gewinnen zu können. Schließlich sind sie der Ansicht, dass das als streng und bürokratisch wahrgenommene Programm-Image manche Akteure abschreckt, die sich deshalb lieber nach anderen Kofinanzierungen umschauchen.

Der Projektaufruf an sich und seine Themen werden als *sehr interessant* bewertet.

7.3.2 Einreichung des Förderantrags

Auch in dieser Phase bewerten ca. 60 % der Begünstigten die Kommunikation als *in jedem Fall* oder *eher* ausreichend und angepasst. Innerhalb dieser Phase würde eine Hilfestellung und Beratung beim Schreiben des Antrags, um das Projekt besser auszuarbeiten und zu zuschneiden, oder auch bei der Übersetzung, als wünschenswert eingestuft. Eine wesentliche Herausforderung dabei ist es, die größtmögliche Übereinstimmung zwischen der ursprünglichen Projektidee und den Programmzielen zu erreichen. Diese Phase ist besonders schwierig, weil sich in ihrem Verlauf das Projektprofil verändern kann und nicht mehr deckungsgleich ist mit der Ursprungsidee des Projekts, um die herum sich die Projektpartner zusammengefunden haben.

7.3.3 Projektumsetzung

In dieser Phase wird die Kommunikation in 75 % der Antworten als in jedem Fall oder eher ausreichend bewertet. Als angepasst wird sie von 60 % der Befragten bezeichnet. Die Verbesserungspunkte betreffen nicht direkt die Kommunikation, sondern eher die Fähigkeit des Programms, auf Veränderungen in der Projektentwicklung zu reagieren: Das Programm bietet keine Flexibilität, wenn sich die personelle Situation, Themen oder Teams im Projektkontext ändern. Diese Diskrepanz zwischen den beiden Agenden und Dynamiken (Programm und Projekt) wird als Grund für die geringe Zahl der Anträge von Unternehmen, vor allem im Bereich Innovation, genannt.

Die Programmpartner wünschen ihrerseits mehr Kommunikation zu den verschiedenen Projektphasen und über Teilziele und -ergebnisse sowie über den Fortschritt der geförderten Projekte.

7.3.4 Positive Darstellung der Projektergebnisse und der Zielerreichung: die nächste Herausforderung

In dieser letzten Phase bewerten 55 % der befragten Begünstigten die Kommunikation als ausreichend und 50 % als angepasst. Bei dieser letzten Punkt ist die Zahl der Antworten ohne Angabe am höchsten (30 %).

Die Mehrheit der Befragten möchte auch nach Ende des Förderzeitraums mit Unterstützung des Programms weiter zu den Projekten und Ergebnissen kommunizieren, und 70 % geben an, sie seien an einer spezifischen Nachverwertung interessiert, um die Projektergebnisse kontinuierlich bewerben zu können. Diese Frage beschäftigt alle von uns befragten Ansprechpartner sehr, auch die Begünstigten: Sie bedauern eine „Bruchstelle“ im Projekt, wenn mit dem Ende des Förderzeitraums die Projektleiter, die oft die Geschichte des Projekts sehr gut kennen und kompetent sind, das Projekt zu bewerben, nicht mehr verfügbar sind.

Durch das Auslaufen der Finanzierung wird eine Nachbetreuung und Inwertsetzung der Projekte stark erschwert. Fehlende Informationen zur zukünftigen Strategie von INTERREG Oberrhein machen dies nicht leichter. Vielen Begünstigten fehlt es an Ressourcen, Know-how und Informationen, um Zukunftsentwürfe entwickeln und die Ergebnisse nachträglich hervorzuheben und weiter nutzbar machen zu können. Daher rührt ihr Interesse an der Betreuung über das offizielle Projektende hinaus.

Dieses Interesse steht im Einklang mit dem Wunsch des Teams nach einer besseren Kenntnis der weiteren Entwicklung und der konkreten Auswirkungen der finanzierten Projekte. Die Programmpartner heben hervor, dass viele Projekte im Gebiet weiterleben und dessen Entwicklung nachhaltig beeinflussen – ein Grund mehr für die Inwertsetzung der Projekte auch über das Ende des Förderzeitraums hinaus.

7.3.5 Sprachen und Übersetzungen

Obwohl der sprachliche Aspekt und die Mehrsprachigkeit nicht in den Bewertungsfragen auftauchen, wurde dieses Thema von den Begünstigten angesprochen. Offenbar unterschätzen viele Projektträger die mit der Zweisprachigkeit einhergehenden Schwierigkeiten, wie den erforderlichen Zeit- und Mittelaufwand, die für eine gleichwertige zweisprachige Qualität aller Unterlagen und Instrumente sowie der Verdolmetschung der Besprechungen und Meetings erforderlich sind.

Hinzu kommt, dass sich insbesondere im Bereich Forschung die Mehrsprachigkeit nicht auf zwei sondern auf drei Sprachen bezieht. Die systematische Übersetzung ins Deutsche, Französische und Englische ist kostspielig, und sie verlangsamt den Austausch, wenn sie von einem Projektteilnehmer übernommen wird.

Die Begünstigten würden es begrüßen, wenn das Programm Lösungen für dieses Problem bereitstellen würde: Ein Pool von Übersetzern und Dolmetschern, die mit dem Vokabular und den Anforderungen des Programms vertraut sind, Übernahme von Übersetzungen, umfangreichere finanzielle Mittel usw. Es besteht der Wunsch nach einer gewissen Zentralisierung dieser Dienstleistungen, die als effizienter und wirtschaftlicher erachtet wird.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Begünstigten die Vorgabe der Mehrsprachigkeit überhaupt nicht infrage stellen, sondern dass sie vielmehr den Wunsch äußern, dass Bedeutung und Qualität der geleisteten Arbeit in diesem Bereich entsprechend gewürdigt werden. Denn das Programm INTERREG V Oberrhein bietet für sie echte Vorteile und eröffnet neue Perspektiven, auch und gerade hinsichtlich der interkulturellen Aspekte.

7.3.6 Begünstigte des Programms INTERREG V Oberrhein: ein Know-how, das genutzt werden muss?

Wie bereits in den vorangehenden Abschnitten ausgeführt, vertreten die Begünstigten die Ansicht, dass es eines gewissen Know-hows bedarf, um Projekt und Programm zusammenzubringen und den Anforderungen des Programms gerecht zu werden, insbesondere durch rechtzeitiges Handeln. Ein hoher Kenntnisstand bezüglich des Programms stellt einen Pluspunkt dar, der kommunikativ genutzt werden sollte. Umgekehrt kann es sich als Hindernis erweisen, wenn neue Projektträger das Programm noch nicht kennen.

8 Bewertung der Kommunikationsinstrumente

Zwei vorrangig verbesserungswürdige Kommunikationsinstrumente werden in jeweils 40 % der Antworten genannt: die Webseite und das Programmhandbuch.

Verbesserungsmöglichkeiten gibt es auch bei den anderen Instrumenten, doch sie tauchen weniger häufig auf.

8.1 Webseite

Die aktuelle Webseite ist in erster Linie konzipiert, um Informationen zu vermitteln. Im Großen und Ganzen ist sie ein gutes Instrument zur Begleitung der Begünstigten. Sie wird vor allem genutzt, um Förderbedingungen und regulatorische Rahmenbedingungen des Programms zu recherchieren (60 %) und sich über die Projekte der anderen Begünstigten zu informieren (47 %).

Rund 70 % der Befragten geben an, die Projektdatenbank genutzt zu haben. Diese wird sehr geschätzt. Einige Nutzer bewerten sie jedoch als unergonomisch und unpraktisch und finden, dass sie die Projekte nicht ausreichend zur Geltung bringt.

Eine Minderheit der Befragten (27 %) wünscht sich mehr Inhalte auf der Webseite.

Um die Webseite zu verbessern, müssen zunächst ihre Zielgruppen genauer definiert werden. Derzeit sind die Meinungen geteilt: Für manche richtet sie sich an Zielgruppen aller Art, also an niemanden im Besonderen. Andere sind der Ansicht, dass Bestimmungen und Verwaltungsaspekte zu viel Raum einnehmen, da diese nur die Begünstigten betreffen und kein attraktives Schaufenster für das Programm darstellen.

Das Ziel könnte demnach darin bestehen, für jede Zielgruppe (Partner, aktuell und potenziell Begünstigte, Politiker, breite Öffentlichkeit) geeignete Themen und Rubriken zu definieren und verschiedene Zugänge zu diesen spezifischen Inhalten einzurichten (unter Berücksichtigung der Ergebnisse der laufenden Untersuchung zum Thema Webseite).

Sehr geschätzt wird auch die Präsentation des Teams und der Funktionen der verschiedenen Ansprechpartner, da der direkte Kontakt oft aufwändige Recherchen erspart.

Weitere Vorschläge hatten den Ausbau der Webseite zu einer Plattform zum Gegenstand. Dies würde ermöglichen,

- Projektpartner zu suchen und Vorschläge für Projektpartnerschaften anzubieten,
- Profile von Projektpartnern zu veröffentlichen,
- Eine (geo-)grafische Darstellung der Projekte und Projektpartner zu erstellen.

Die Begünstigten erwähnten ferner, dass vorhandene praktische Informationen mitunter schwer aufzufinden oder wenig bekannt seien.

Alle Vorschläge liefern auf eine dynamischere Gestaltung der Webseite hinaus, damit diese das Leben bzw. den Verlauf der Projekte besser spiegelt, ihre Ergebnisse besser bekannt macht und damit auch zu einer stärkeren Nutzung des Programms beiträgt.

Die Verwaltung der Webseite ist bestimmten Einschränkungen und Schwierigkeiten unterworfen, insbesondere hinsichtlich der Auswahl von Dienstleistern. Es wäre gut, wenn die künftige Ausrichtung der Webseite - idealerweise hin zu einer Plattform - von einem breiten Konsens getragen würde. Es scheint derzeit, dass die vollständige Bearbeitung und Weiterentwicklung der Webseite in Eigenregie durch die Regeln der Region Grand Est eingeschränkt ist.

Ein neues Design und eine verbesserte Ergonomie könnten jedoch in der nächsten Programmperiode ein starkes Zeichen setzen.

Die Partner wünschen sich eine bessere Strukturierung der Information und ein ergonomischeres Extranet.

Hinweis: Die Webseite wurde im Rahmen der allgemeinen Halbzeitbewertung evaluiert, eine Nutzerbefragung läuft (September 2018). Daher haben wir uns dafür entschieden, die in diesen Untersuchungen analysierten Fragen nicht zu behandeln, und empfehlen, diesen sehr umfassenden Aspekt in einer Synthese zusammenfassend darzustellen.

8.2 Handbuch für Begünstigte

Im Handbuch finden die Begünstigten im Allgemeinen klare und verständliche regulatorische Informationen sowie Antworten auf die meisten ihrer Fragen. Diese Aussage gilt für 60 bis 70 % der Befragten. Allerdings ist die Anzahl der *sehr zufriedenen* Begünstigten gering, und 25 bis 30 % sind *wenig* oder *gar nicht* zufrieden.

Die meisten finden die Nutzung des Handbuchs *eher* einfach, ca. 30 % *eher nicht* oder *überhaupt nicht* – dieser Anteil ist etwas zu hoch.

Kritikpunkte:

- Änderungen und Aktualisierungen sind nicht immer klar, sie können aber den geplanten Projektablauf durcheinander bringen,
- Es bleiben trotz gründlicher Recherchen und intensiven Lesens der umfangreich bereitgestellten Information Fragen offen,
- Sprachstil und Vokabular sind sehr speziell und die Leser haben Verständnisschwierigkeiten selbst in der Version des Handbuchs, das der Muttersprache entspricht,
- da sich das Handbuch sowohl an Begünstigte als auch an Inspektoren richtet, ist es tendenziell zu umfangreich und zu komplex und vermag dennoch nicht Antworten auf alle Fragen der Begünstigten zu geben.

Diese Kritikpunkte werden im Übrigen auf sehr zufriedenstellende Weise durch die Direktkontakte mit dem Gemeinsamen Sekretariat/der Verwaltungsbehörde ausgeglichen.

Die Begünstigten schlagen vor, das Handbuch zu straffen und verständlicher machen und Workshops zum besseren Verständnis und der richtigen Nutzung des Handbuchs zu organisieren, sodass die Begünstigten sich gemeinsam diesem Thema widmen und ein Forum haben, um sich zu ihren Fragen rund um das Handbuch gegenseitig und mit dem INTERREG-Team austauschen zu können. Dieses Herangehen ist von dreifachem Vorteil: die Projektleiter sehen, dass auch andere gewisse Schwierigkeiten haben; Austausch und Synergien werden gefördert; es wird vermieden, dass Fragen, die mehrere Projektträger betreffend, mehrmals einzeln bearbeitet und beantwortet werden müssen.

8.3 Seminare und Workshops

Die Workshops werden als *sehr zufriedenstellend* bewertet, gehören aber dennoch zu jenen Instrumenten, die hinsichtlich Häufigkeit und Terminierung optimiert werden können. Sie sollten verstärkt am Anfang des Förderzeitraums durchgeführt werden. Manche Begünstigte können sie sich sogar in der Projektprüfungsphase vorstellen. Beim Handbuch wären über die bloße Einführung hinaus frühzeitige Workshops zur genaueren Erklärung der Nutzung des Handbuchs sinnvoll (s. auch vorheriger Abschnitt).

Die Seminare und Workshops könnten sich am Wissensstand und den Kompetenzen der Begünstigten z. B. in Sachen Kommunikation orientieren.

Als sinnvoll werden außerdem ergänzende (auf der Webseite abrufbare) Videos betrachtet, da diese unter den Befragten als bevorzugtes Instrument gelten.

Manche Begünstigte wünschen sich auch regelmäßige Treffen und Begegnungen mit anderen Projektträgern und Partnern, um das Netzwerk auszubauen und Kontakte zu vertiefen.

In den sehr geschätzten Workshops „*train the trainer*“ für Partner können neue Teilnehmer (Partner, Multiplikatoren, Botschafter) informiert, Programmaktualisierungen besprochen und die Partner für ihre Multiplikatoren- und Beratungsaufgaben geschult werden.

Durch eine Feinanalyse der Teilnahme an diesen Workshops könnte ermittelt werden, ob sie – wie manche befürchten – vor allem von den motiviertesten Akteuren besucht werden.

8.4 Broschüren und Flyer

Diese Kommunikationstools werden nur wenig kommentiert. Viele Begünstigte kennen sie nicht, und sie werden auch nicht unter den als vorrangig zu verbessernden Instrumenten genannt.

Die Begünstigten und die Partner erwarten eher nutzungsorientierte, spezifische Instrumente: vereinfachte Power-Point-Präsentationen für Einführungen, Argumentationshilfen für potenzielle Projektpartner ... oder vereinfachte Instrumente wie z. B. einfache Flyer.

Geschätzt werden die Broschüre „*Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich*“ sowie die zu den 12 spezifischen Zielen des Programms.

8.5 Veranstaltungen und Events

Die Begünstigten und manche Partner plädieren hier zunächst für informellere Veranstaltungen für Projektträger, die am Austausch interessiert sind, Synergien mit anderen Projekten finden und entwickeln möchten, einschließlich jener, die nicht direkt mit ihren eigenen Aktivitäten zu tun haben. Solche „Stammtische“ wären ein geeignetes Mittel, Netzwerke zu bilden, die Programmpartner einzubeziehen und die Projekte bekannter und nutzbar zu machen und sie damit aufzuwerten.

Dieses Format entspricht auch den Erwartungen der Partner, die sich ein positiveres und dynamischeres Image für das Programm wünschen. Solche Begegnungen können dazu beitragen, auch das Programm zugänglicher und bekannter zu machen.

Die INTERREG-Projekte befördern spezielle Kompetenzen, ein spezielles Know-how, und manche Begünstigte möchten auf diese Weise Zugang zu diesem „Kompetenz-Pool“ erhalten.

Klassische Veranstaltungen (Messen, Fachtreffen) sind wichtig für Bekanntheit und Image des Programms, ein unmittelbarer Nutzen ist von ihnen aber nicht zu erwarten. Denkbar wäre, dass mehrere Projektträger gemeinsam an Veranstaltungen teilnehmen und durch ihre Präsenz für das Programm werben. Eigens für das Programm organisierte Veranstaltungen werden - abgesehen von

den verpflichtend durchzuführenden Veranstaltungen - nicht priorisiert, weil ihre Organisation zu aufwändig und eine zu geringe Teilnahme zu befürchten wäre. Als attraktiv werden dagegen Besuche bei Projekten gewertet, die über das Programm ermöglicht wurden.

Schließlich wünschen sich die Begünstigten, dass das Programm-Team an ihren Veranstaltungen teilnimmt, wobei sie sich aber der begrenzten personellen und zeitlichen Verfügbarkeit durchaus bewusst sind.

„Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“: Die Partner kennen und schätzen diese thematische Kampagne; für die aktuell und potenziell Begünstigten gilt dies dagegen in weit geringerem Maße, da nur ca. 30 % der Befragten angegeben haben, die Kampagne zu kennen. Dafür kommen mehrere Gründe in Betracht: die Kampagne existiert erst seit kurzem, die Wahl der Themen, ihr unterschiedlicher Einsatz durch die verschiedenen Verantwortlichen in Sachen Kommunikation.

Diese Kampagne zeigt, dass die aktuell und potenziell Begünstigten bestimmte Initiativen des Programms nicht kennen; dabei stellt diese Zielgruppe einen relativ überschaubaren und bekannten Kreis dar, für den solche Initiativen entwickelt werden können.

Dennoch möchten alle Partner diese erfolgreiche Kampagne fortsetzen und weiterentwickeln.

9 Neue Kommunikationsinstrumente

Anmerkung: Mit dem Begriff „neue Kommunikationsinstrumente“ beziehen wir uns auf Instrumente, die derzeit im Programm INTERREG V Oberrhein noch nicht genutzt werden.

Für die Bewerbung des Programms INTERREG V Oberrhein können zahlreiche Tools und Materialien entwickelt werden. Vor ihrer Auswahl sollte aber bedacht werden, dass die Begünstigten das derzeitige Maß der Kommunikation als *eher* ausreichend bewerten und es vielmehr die Programmpartner sind, die weitere Instrumente wünschen, da diese die Kommunikation in Richtung der verschiedenen Zielgruppen und Medien stärken wollen.

Unsere allgemeine Empfehlung lautet, bereits jetzt mit der Konzeption und der Umsetzung neuer Instrumente für die nächste Programmperiode zu beginnen.

Diese neuen Instrumente können besser zur Geltung kommen, wenn sie sich auf ein klares, aufwertendes Corporate Design stützen (das es zu entwickeln gilt), wenn sie aufeinander abgestimmt sind, sich ergänzen und Synergien freisetzen. Diese neuen Tools müssen auch gut in die neue Webseite eingebunden werden und sie sollten mit Bedacht eingesetzt werden.

Es ist wichtig, anzukündigen, welche neuen Instrumente entwickelt werden und regelmäßig an ihre Existenz zu erinnern.

9.1 Filmreportagen und gefilmte Erfahrungsberichte und Testimonials

Videos wären geeignet, Testimonials von Begünstigten zu verbreiten und so zur positiveren Wahrnehmung des Programms und damit zur Entkräftigung des negativen Programm-Images (Schwerfälligkeit, Bürokratie) beizutragen.

Ein vom Programm initiiertes Film, der das Programm attraktiv darstellt und der den positiven Beitrag der EU und den Nutzen für die Region darstellt, könnte den Partnern als Unterstützung dienen und zu einem zusätzlichen Pluspunkt für die Kommunikation der nächsten Programmperiode werden.

9.2 Instrumente zur Inwertsetzung der Projekte

Diese Frage ist zur Halbzeit des Programms von entscheidender Bedeutung, da es hier um die Konzeption des oder der geeigneten neuen Instrumente geht, damit diese zum Start von INTERREG VI auf dem neusten Stand und einsatzbereit sind. Sowohl Partner als auch Begünstigte schlagen Instrumente vor, die im Kapitel Ideensammlung aufgeführt sind.

9.3 Kommunikationsinstrumente für Presse und Medien

Wir empfehlen neben der Veröffentlichung von Artikeln auch die Mitwirkung an Sendungen und Reportagen. Diese Idee wurde von Partnern und Projektträgern geäußert. Den inhaltlichen Schwerpunkt sollten die Projekte, die Ergebnisse und die Berichte von Begünstigten bilden. Übergeordnet geht es aber darum, mit diesen Kommunikationsmaßnahmen das Programm und seinen „Geist“ zu bewerben. Ton und Sprachstil müssen auf die breite Öffentlichkeit zugeschnitten sein.

Weiter empfehlen wir, in der Presse erschienene Artikel zu Pressespiegeln oder Presseschauen zusammenzustellen.

9.4 Bilddatenbanken, Bildauswahl, Visualisierung von Daten

Für die Überarbeitung und Aktualisierung der existierenden sowie für die Konzeption neuer Kommunikationsinstrumente braucht es umfangreiches und hochwertiges Bildmaterial. Manche Bilder können von den Begünstigten und Partnern bereitgestellt werden, andere müssen bei Veranstaltungen erstellt oder Bilddatenbanken entnommen werden. In jedem Fall ist es sehr hilfreich, eine Bilddatenbank anzulegen und die Bilder zu archivieren, um schnell auf sie zugreifen zu können.

Ferner besteht die Möglichkeit, dass das Team die von ihm organisierten Veranstaltungen, Workshops und Begegnungen selbst dokumentiert.

Durch die visualisierte Darstellung können Informationen verständlicher und weniger trocken aufbereitet und gleichzeitig die wichtigsten Schlüsselzahlen kommuniziert werden.

9.5 Newsletter

Der Wunsch nach einem Newsletter ist nicht bei allen Befragten gleich stark ausgeprägt.

Für diejenigen, die ihn befürworten, ist er ein Instrument,

- um sich auf angenehme, sinnvolle Art über Neuigkeiten aus dem Programm zu informieren,
- für die Presse und breite Öffentlichkeit, um das Programm und seine Projekte bekannt zu machen und seinen Bekanntheitsgrad insgesamt zu verbessern,
- zur Image-Stärkung des Programms, der EU und der Wirkung des Programms in der Oberrheinregion.

Für diejenigen, die ihn nicht oder nicht vorrangig wünschen,

- gibt es bereits genug Newsletter von Gebietskörperschaften usw.,
- reichen die Arbeitsgruppen aus, um sich zu informieren,
- übermitteln die Gebietsreferenten und die Direktkontakte bereits die wichtigsten Informationen,
- besteht die vorrangige Aufgabe in der Begleitung und Präsenz vor Ort; die Ressourcen für ein zufriedenstellendes Management und eine gute Pflege eines Newsletters stehen derzeit jedoch noch nicht zur Verfügung.

Ein Newsletter sollte nicht zu viele Informationen enthalten und sollte auf die verzichten, die bereits an anderer Stelle aufgeführt sind, wie beispielsweise auf der Webseite.

Die aktuell und potenziell Begünstigten betrachten den Newsletter nicht als ein prioritäres Tool, haben ihn aber zu 40 % als denkbare neues Instrument aufgeführt.

Die Konzeption und Veröffentlichung eines Newsletters wirft mehrere Fragen hinsichtlich der Inhalte und Zielgruppen auf:

- Sollen die Projekte promotet werden? Wenn ja welche und wie angesichts der sehr weitgefassten Themen des Programms?
- Sollen „interne“ News kommuniziert werden? Somit übernehme der Newsletter aber eine Rolle, die nicht zwangsläufig nach außen gerichtet wäre, wobei es doch in erster Linie um die Bewerbung der EU oder der Projekte gehen sollte.

Richtet sich der Newsletter also an die Partner, um sie über das Programm und/oder die Entwicklung der Projekte zu informieren? Oder richtet er sich mit den gleichen Inhalten eher an die Begünstigten?

Oder richtet sich der Newsletter an Zielgruppen, die dem Programm bislang eher fern sind, um sie mit dem Programm und seinen Projekten vertraut zu machen?

Theoretisch sind all diese Ausrichtungen kompatibel und denkbar; doch aufgrund der notwendigen Priorisierung der Maßnahmen und Instrumente ist es schwierig, sie gleichzeitig in der Praxis umzusetzen. Daher müssen vor der Konzeption und Umsetzung immer erst die Zielgruppen festgelegt werden, die Priorität bedient werden sollen.

Manche Partner schlagen vor, für aktuelle Nachrichten, Neuheiten und Projektaufrufe eher den RSS-Feed der Webseite zu nutzen.

9.6 Soziale Medien

Die Begünstigten sind der Ansicht, dass in den sozialen Medien die realen Netzwerke abgebildet werden und dass sie ein Mittel zur Programmanimation sind. Gruppen auf Xing oder LinkedIn können dazu beitragen, das Image des Programms weiterzuentwickeln, Interesse zu wecken und nicht mehr nur als „geschlossene Gesellschaft“, als „Programm für Insider“ wahrgenommen zu werden.

Mithilfe von Facebook- oder Twitter-Accounts können Informationen besser weitergeleitet und über die Seiten der Projekte und Projektleiter besser „geliked“ und geteilt werden.

Dennoch ist der Anteil der Befragten, die eine Präsenz des Programms INTERREG V Oberrhein in den sozialen Netzwerken befürworten, mit ca. 25 % eher gering.

Für das Gemeinsame Sekretariat geht es vor allem um die praktischen Aspekte und die konkreten Auswirkungen dieser neuen Instrumente: Wieviel Zeit ist für die Pflege der sozialen Netzwerke erforderlich? Wie sollen die inhaltlichen Richtlinien aussehen? Nicht regelmäßig aktualisierte Accounts und Seiten wären wenig sinnvoll und dem Programm-Image möglicherweise abträglich. Aber nicht präsent zu sein, es ebenfalls problematisch.

Auch die Programmpartner denken über diese Frage nach; sie sehen alle den Nutzen dieser Tools für die Vernetzung, betonen aber auch den damit verbundenen Aufwand.

Als Fazit dieses Kapitels ist festzuhalten, dass die Verbesserung oder Neuentwicklung von Kommunikationsinstrumenten nicht deshalb vorgeschlagen wird, weil die Qualität der existierenden Instrumente unzureichend oder mittelmäßig ist. Vielmehr geht es darum, die Tools weiter auszugestalten, sie weiterzuentwickeln, anzupassen, zuweilen auch zu vereinfachen und zu „entschlacken“ oder sie auch mal weiter anzureichern.

Zwei wichtige Punkte, die im Vorfeld zur Einführung neuer Instrumente berücksichtigt werden müssen - und die wiederholt genannt wurden - sind diese:

- **Klären des Bedarfs:** Vor der Schaffung neuer Kommunikationsinstrumente müssen eine Diagnose und eine Bedarfsanalyse durchgeführt und die Ziele festgelegt werden.
- **Professionalisierung der Herangehensweise:** Diese Anmerkung zeigt das hohe Qualitätsniveau, aber auch den Wunsch nach einer gewissen Vereinheitlichung. Intern und von den Partnern wird die Befürchtung geäußert, dass es dem Team an Zeit, Mitteln und manchmal auch an Kompetenzen fehlt, um die Instrumente zu entwickeln.

10 Die Programmwerte

10.1 Wahrnehmung der Programmwerte

Die Programmwerte werden aus Sicht der unterschiedlichen Akteure unterschiedlich wahrgenommen. Während die Partner, die sich seit langem und sehr intensiv mit dem Programm beschäftigen, ein sehr klares Bild davon haben, welche Werte „hinter“ INTERREG V Oberrhein stehen, steht für die Projektträger oftmals der finanzielle Mehrwert im Vordergrund. Es besteht eine große Übereinstimmung in der Einschätzung, dass die Programmkommunikation die Werte nicht ausreichend berücksichtigt. Im Hinblick auf die Entwicklung des Folgeprogramms und auch im Hinblick auf die aktuellen europakritischen Stimmen sollte es zu einer konstruktiven Diskussion kommen, für welche Werte das Programm heute und morgen steht und wie es diese aktiv an die Projektträger, Interessierte sowie die breite Öffentlichkeit transportiert.

Die förderfähigen und geförderten Projekte stehen hierbei im Mittelpunkt, denn sie sind die „gelebten Werte“, sind „Vehikel“, um Werte zu transportieren und gleichzeitig das Programm-Image aufzubessern. Diese Tatsache kann sich die Programmkommunikation sehr gut zunutze machen, um den Nutzen und den Mehrwert, der durch das Programm in der Region geschaffen wird, in verständliche Sprache zu übersetzen. Veranstaltungen tragen bereits dazu bei, Programmziele und Werte zu vermitteln.

Die Werte des Programms sind eng an die europäischen Ziele zur Förderung der Grenzregionen und einem „Zusammenwachsen“ geknüpft. Kampagnen, wie „Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“ schaffen eine bessere Wahrnehmung zwischen dieser europäischen Politik und dem greifbaren Nutzen konkreter Projekte in der Region. Diese Art der Kommunikation der positiven Auswirkungen von INTERREG V Oberrhein sollten daher auch im Sinne einer stärkeren Verankerung der Programmwerte fortgeführt und ausgebaut werden. Gerade vor dem Hintergrund zunehmender Europaskeptiker und -Kritiker stellt diese positive Kommunikation einen wichtigen Gegenpol dar, der zeigt, welchen wichtigen Beitrag das Programm in der aktuellen europäischen Gesamtlage darstellt. Oftmals ist der EU-Diskurs auch in der Schweiz sehr kritisch. Daher kommt auch von den Schweizer Partnern der Wunsch, über Kampagnen wie „Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“ die Öffentlichkeitsarbeit weiter auszubauen.

Das Programm verbindet die Idee einer europäischen Identität mit der einer oberrheinischen Identität: Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit am Oberrhein ist die am weitesten fortgeschrittene in ganz Europa. Der Aspekt dieser besonderen Identität könnte noch viel stärker herausgearbeitet werden. Bisher wird die Verbindung zwischen INTERREG V Oberrhein und der Europäischen Union nicht stark genug herausgestellt, oftmals wird das Programm als regionales, und nicht als europäisches betrachtet.

Werte wirken aber auch nach innen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Haltung, das *mind set*, mit dem die Akteure beispielsweise gegenüber Partnern und Projektträgern entgegentreten. Versteht man INTERREG V Oberrhein als Möglichkeit, Kohäsion umzusetzen, sollte diese Haltung auch in der internen Kommunikation vorherrschen. Wenn ein Wert das Zusammenwachsen am Oberrhein ist, sollte auch das Ermöglichen dieses Zusammenwachsens als Wert in der internen und externen Kommunikation verankert sein.

Ein wichtiger Wert, der sich aus der Programmarbeit heraus zeigt ist der, dass das Programm sehr verlässlich funktioniert, eine geringe Fehlerquote aufweist und damit einem sehr hohen Anspruch genügt, „alles richtig zu machen“. In der Kommunikation hingegen zeigt sich, dass die Programmwerte momentan durch das Programm und seine Kommunikation nicht wirklich befördert werden. Hinzu kommt, dass Werte durch die Bürokratie und immer umfassender werdende Regularien verloren gehen.

Es besteht jedoch kein Zweifel daran, dass Werte „hinter“ dem Programm stehen. Aber für welche Werte steht das Programm aus Sicht der Beteiligten? Diese lassen sich derzeit eher indirekt und über die Ergebnisse, die mit der Umsetzung von Projekten verbunden sind, darstellen:

- Es geht ums Zusammenleben, ums Zusammenwachsen der Region.
- Verbesserung der Zusammenarbeit über die Grenzen hinweg, grenzüberschreitende Hindernisse werden abgebaut, „die Grenze wird zum Vorteil!“
- Das Programm erbringt eine Transferleistung für die grenzüberschreitende Kooperation und sorgt für Weiterentwicklung und Innovation in der Region. Es ermöglicht, dass im Alltag über Grenzen hinweg geforscht werden kann, dass sich Wissenschaft vernetzt.
- Es fördert den offenen Austausch, stärkt gegenseitige Verständnismöglichkeiten, unter Berücksichtigung der interkulturellen Herausforderungen. Es fördert die Mehrsprachigkeit.
- Das Programm hat einen finanziellen Mehrwert, „Mittel zum Zweck“, es erlaubt die Finanzierung eines Projektes.
- Es ermöglicht der Schweiz als Nicht-EU-Land einen anderen Zugang zu Europa.

10.2 Vorschläge, um die Werte zu verinnerlichen und besser zu kommunizieren:

- Erarbeiten, welches die wichtigsten, von allen Partnern geteilten Werte sind: Welche Wahrnehmung und welche Werte will das Programm vermitteln?
- Ein gemeinsames Verständnis erarbeiten, welche Haltung und welches *mind set* in Bezug auf die Werte nach innen und außen gelebt werden soll: Warum gibt es INTERREG Oberrhein? Warum werden die Projekte gefördert? Was kann ich dazu beitragen, dass diese Werte gelebt werden? Wie gehen wir mit unseren internen und externen Kunden um?
- In der Kommunikation mit den Projektträgern: Erarbeiten, wie die Werte besser übersetzt und transportiert werden können
- In Zusammenarbeit mit den Projektträgern: Mit ihnen gemeinsam erarbeiten, wie sie über die gesamte Projektlaufzeit (noch mehr) auf Etappenziele und Erfolge bei Projekten aufmerksam machen können (nicht nur zu Beginn und beim Projektabschluss)
- In der Kommunikation deutlicher herausarbeiten, warum Projekte gefördert werden
- Das „Zusammen“ in der Kommunikation stärken
- Den Nutzen konkreter Projekte für die Region stärker herausheben
- Oftmals war INTERREG Oberrhein die Starthilfe für dauerhaft in der Region verankerte Projekte, hierzu sollte kontinuierlich kommuniziert werden
- Werte lassen sich am besten im Gespräch und im direkten Austausch vermitteln. Diesen „Wert-vollen“ Dialog zu fördern sollte im Mittelpunkt einer werteorientierten Kommunikation liegen.

11 Personalressourcen und finanzielle Mittel

Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die vom ganzen Team wahrgenommen wird. Jeweils zwei 40%-Stellen sind ihr spezifischer gewidmet, die ReferentInnen sind ebenfalls damit betraut, das Programm im Gebiet zu bewerben und die direkte Kommunikation mit den Begünstigten und Partnern zu übernehmen.

Diese Organisation funktioniert eigenständig, lässt jedoch keine nennenswerten Zeitfenster für verstärkte oder neue Maßnahmen und auch nicht für Team- oder Abteilungsbesprechungen offen.

Die Teilnahme an Veranstaltungen der Begünstigten oder von potenziellen Zielgruppen kann ebenfalls aus Zeitmangel in nur sehr begrenztem Umfang stattfinden.

Die derzeit für die Kommunikation zuständigen Personen haben den Wunsch geäußert, vor allem im digitalen Bereich fortgebildet zu werden.

Einige der Möglichkeiten, die in Betracht gezogen werden können, um die Organisation der Ressourcen bezüglich der Kommunikation zu verbessern, sind folgende:

- **die Schaffung einer Stelle „Verantwortliche/r Kommunikationsmanager/in“.** Eine solche neu zu schaffende Stelle wirft die Frage nach ihrer Finanzierung sowie nach der Abgrenzung der Tätigkeiten zur Bearbeitung der Projektanträge auf. Diese Stelle wäre nicht so „nah“ an den Begünstigten, sondern würde sich stärker auf die Strategie konzentrieren. Sie würde die derzeitige Organisationsstruktur verändern und dadurch die Möglichkeiten eröffnen, die gewünschten neuen Kommunikationsinstrumente und -materialien zu entwickeln. Sie wäre ein starkes Signal der Veränderung innerhalb des Programms; es könnte eine Vollzeitstelle oder eine halbe Stelle sein. Im letzteren Fall wäre stark darauf zu achten, dass die zugewiesenen Aufgaben gut definiert und abgegrenzt sind;
- **die Schaffung einer Stelle „Kommunikationsassistent/in“,** deren Aufgabe im Wesentlichen darin besteht, die gewünschten Werkzeuge und Medien zu produzieren und fortzuführen;
- **die Aufstockung der derzeit zur Verfügung stehenden 80%-Stelle auf eine 100%-Stelle.** Das somit zusätzlich bereitgestellte Stundenkontingent könnte für Team- und Abteilungsbesprechungen sowie für die Einführung neuer Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Einige Partner schlugen vor, dass die Kommunikationsaufgaben gebündelt von einer einzigen, nach außen eindeutig identifizierbaren Person ausgeführt werden sollten.

11.1 Kommunikationsbudget

Die Personalkosten ausgenommen beläuft sich das Budget auf 428.850,- € und stellt damit 5,13 % des Budgets der Technischen Hilfe des Programms dar. Dieser Anteil ist im Prinzip normal, allerdings müssen mit diesen Mitteln Kommunikationsmaßnahmen in zwei Sprachen und drei Ländern gleichzeitig finanziert werden; es ist zu prüfen, ob dieses Budget ausreicht, um für die Schaffung neuer, hochwertiger Kommunikationsinstrumente dritte Dienstleister einzubinden und Leistungen fremdzuvergeben.

11.2 Rückgriff auf externe Dienstleister

Die Hinzuziehung eines Dienstleisters für die Produktion von Kommunikationsinstrumenten, insbesondere jener für die nächste Programmperiode, wäre eine sinnvolle Unterstützung.

Da der zeitliche Rahmen für Ausschreibungen und Auswahl externer Dienstleister lang/langwierig sein kann, ist eine rechtzeitige Planung dieses Prozesses wichtig. Wenn die Kommunikation für die

kommende Programmperiode verändert werden soll, muss die Einbindung eines Dienstleisters zeitnah vorbereitet werden.

Externe Dienstleister können mit Beratungsaufgaben, mit der grafischen Gestaltung und mit der Produktion von Kommunikationsinstrumenten beauftragt werden. Sie spielen vor und während der gesamten Programmlaufzeit eine zentrale Rolle bei der Vorbereitung und Erstellung der geplanten Kommunikationsinstrumente.

12 Ideensammlung

In diesem Kapitel werden alle Ideen und Vorschläge zusammengefasst, die dazu geeignet sind, die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein weiterzuentwickeln und zu optimieren.

Die Ideensammlung kann herangeführt werden,

- um die Umsetzung der Kommunikationsstrategie zu bereichern,
- um die Maßnahmenpläne anzureichern und zu ergänzen,
- um als kreative Ressource zur Diversifizierung der Kommunikationsinstrumente beizutragen.

Allgemeine Ideen	
➤	Fortführen der Anpassung und der Vereinfachung des Sprachstils der verschiedenen Dokumente
➤	Zusammentragen und Bekanntmachen von guten Kommunikationspraktiken und –beispielen
➤	Veranstalten von Themenworkshops

Ideen für die Vermittlung von Informationen über das Programm und seine Modalitäten	
➤ Argumentationshilfen	Dokumente, in denen die Vorteile des Programms INTERREG V Oberrhein erläutert werden, zur Verwendung in der Projektaufbauphase, in der sich die Projektpartner finden
➤ Pitch	Die Möglichkeit, sein Projekt im Rahmen einer Pitching-Session vorstellen zu können, um passende Projektpartner zu finden
➤ Story telling	Erzählen der Projektgeschichten in Form eines von Werten getragenen menschlichen Abenteuers. Aufzeigen des Mehrwertes der Beteiligung an INTERREG V Oberrhein, des Nutzens für das Gebiet und seine Bewohner
➤ Handbuch-Workshop	Durchführung eines frühen Workshops zur Nutzung des Handbuchs
➤ Protokolle	Protokolle der Arbeitsgruppen erstellen und versenden
➤ Flyer	Einfache Broschüren zur Vorstellung der 12 spezifischen Ziele des Programms

Ideen für die Bewerbung und Bekanntmachung von Projektergebnissen	
➤ Road Show	Road Show, zum Beispiel in den Gebietskörperschaften in F/D/CH: Vorstellung von Best-Practice-Beispielen, Ergebnissen, interkulturellen Aspekten, Vorteilen für den Oberrhein, der positiven Botschaft, der Kampagnen „Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“, ...
➤ Projekt-Besuche	Organisieren von Projekt-Besuchen: Journalisten werden eingeladen, Projekte und ihre Teams kennenzulernen (und damit auch die Vorteile des Programms)
➤ Projekt-Onepager	Entwickeln von Onepagern für jedes Projekt: Einfache Erläuterung des Projekts, der Ziele, der Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse, der interkulturellen Aspekte, der Finanzierung, der Projektpartner. Diese Onepager könnten auf der Webseite abrufbar sein, den Programmpartnern ausgehändigt werden (z. B. Gebietskörperschaften und Eurodistrikten), an die Presse verschickt, und anderen Begünstigten und den Besuchern von Veranstaltungen zur Verfügung gestellt werden.
➤ Projekt-Newsletter	Projekt-Newsletter: Jede Ausgabe des Newsletters richtet den Fokus auf ein Projekt und dessen Akteure.
➤ Interaktive Karte	Interaktive Karte und Projektplattform auf der Webseite des Programms mit Projekten und Projektpartnern
➤ Preis / Wettbewerb	Ausloben eines Preises / Wettbewerbs unter den Begünstigten, zum Beispiel zur Würdigung der Kommunikationsarbeit eines Projekts, der interkulturellen Ergebnisse, des Nutzens für die Region usw.

13 Fazit

Die Halbzeitbewertung der Kommunikationsstrategie des Programms INTERREG V Oberrhein zeigt zufriedenstellende Ergebnisse. Es wird empfohlen, die aktuelle Strategie fortzusetzen.

Für die verbleibende Zeit der aktuellen Programmperiode werden drei strategische Richtungen vorgeschlagen:

- Fortführen der Herangehensweise in Bezug auf die aktuell durchgeführten Maßnahmen mit dem Ziel, dafür Sorge zu tragen, auch weiterhin intensiv Informationen und Erläuterungen zum Programm (regulatorische Entwicklungen, Kommunikationsmaßnahmen) zu übermitteln,
- Erarbeitung *eines* Dokumentes oder Tools, um die Projekte darzustellen, zu bewerben und besser zur Geltung zu bringen,
- Vorbereiten und Aufgleisen der nächsten Programmperiode.

Die derzeitigen Kommunikationsinstrumente (Handbuch, Webseite, Workshops und Schulungen) sollten im Rahmen des Möglichen und vor allem im Hinblick auf die nächste Programmperiode weiter verbessert werden. Das Handbuch ist ein Werkzeug, um regulatorische Informationen und Neuerungen zu vermitteln. Im Laufe der zweiten Hälfte der aktuellen Programmperiode können Änderungen und Aktualisierungen, wie bisher auch, vorgenommen, klar und verständlich erläutert und präzisiert werden. Die Webseite soll zu einer Programmplattform erweitert werden, die vor allem die Ergebnisse der geförderten Projekte herausstellt und deren nachhaltige Wirkung in der Region zur Geltung bringt. Workshops und Schulungen werden sehr geschätzt und können fortgesetzt werden.

Die Begleitung und Beratung der Begünstigten und die Verfügbarkeit des Teams können als hervorragende Leistungsmerkmale aufgeführt werden, die unbedingt aufrechterhalten werden sollten, in dem dafür Sorge getragen wird, dass hierfür auch in Zukunft ausreichende zeitliche Ressourcen bereitgestellt werden.

Zudem steht noch die Frage im Raum, ob eine ganze oder halbe Stelle für den Bereich Kommunikation – oder für einen anderen - geschaffen werden soll. Die diesbezüglich zu treffende Entscheidung wird sich sicherlich auf die interne Struktur und Organisation im Bereich Kommunikation auswirken.

Das Programm INTERREG V Oberrhein ist mit einem uneinheitlichen, gegensätzlichen Image behaftet. Im Rahmen der Kommunikation empfehlen wir, einen stärkeren Fokus auf die Stärken (thematische Vielfalt, hervorragende Begleitung der Projektträger) und seine Werte zu legen. Die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein wird bisher als wenig attraktiv bewertet. Sie könnte an Attraktivität gewinnen, wenn die visuellen Aspekte der Kommunikation stärker entwickelt würden, wie das Corporate Design, also das grafische Erscheinungsbild, sowie die Bild- und Symbolsprache.

Die Einführung einer Reihe neuer Kommunikationsinstrumente kann in Betracht gezogen werden, aber es besteht derzeit kein Konsens über die Priorisierung dieser Instrumente und die Ressourcen zur Umsetzung innerhalb des Teams, diese zu entwickeln. Dies gilt beispielsweise für die Einführung eines Newsletters oder der regelmäßigen Präsenz in den sozialen Netzwerken.




Die von den Partnern wiederholt geäußerte Anmerkung, wie die Programmkommunikation verbessert werden könnte, bezieht sich in erster Linie auf die "Professionalisierung" der Kommunikation. In jedem Fall werden Verbesserungen der Form und der Inhalte der Kommunikationsinstrumente dazu beitragen, die Qualität der Kommunikation weiter zu erhöhen. Der entscheidende Punkt wird sein, dass die Zusammensetzung des Teams, die aktuellen und neu einzuführenden Tools sowie die externen Dienstleister bereits im Vorfeld der kommenden Programmperiode definiert werden, klar sind und zu Beginn der neuen Programmperiode zur Verfügung stehen und einsatzbereit sind.




14 Handlungsempfehlungen




Überblick der Handlungsempfehlungen:




- Die Strategie sowie die Kommunikationsinstrumente für die nächste Programmperiode sollten bereits jetzt prioritär erarbeitet und definiert werden.
- Definieren des grafischen Erscheinungsbildes, des Corporate Designs, für die nächste Programmperiode
- Entwickeln einer Reihe von Filmreportagen und gefilmten Erfahrungsberichten und Testimonials über das Programm und seine Projekte für die breite Öffentlichkeit
- Presse- und Medienpartnerschaften
- Erstellen und Verbreiten von Presseschauen oder Pressespiegeln
- Wahl eines einzigen Kommunikationsinstruments zur Bewerbung der Projektergebnisse
- Analysieren und Auswerten der Outputs aus den Projekten der Begünstigten




Die Handlungsempfehlungen im Einzelnen:




Empfehlung 1	Die Strategie sowie die Kommunikationsinstrumente für die nächste Programmperiode sollten bereits jetzt prioritär erarbeitet und definiert werden.
Beschreibung 	<p>Um die verschiedenen Kommunikationsinstrumente kohärent und koordiniert entwickeln und fristgerecht bereitstellen zu können, müssen sie frühzeitig geplant werden. Daher macht es Sinn, den Fokus der Überlegungen und der Entwicklung neuer Instrumente auf die kommende Programmperiode zu legen. Es ist wichtig, die für die Kommunikation zur Verfügung stehende Palette an Instrumenten und Maßnahmen zu bewerben und regelmäßig an deren Existenz zu erinnern und die Ziele in Erinnerung zu rufen. Es ist daher wichtig, dass diese Instrumente und Maßnahmenpläne zu Beginn der kommenden Programmperiode ausgearbeitet zur Verfügung stehen.</p>
Erkenntnisse 	<p>➔ Der Beginn der Programmperiode ist für die Begünstigten sehr wichtig</p> <p>➔ Das Team hat nicht (oder kaum) die Zeitressourcen, um sowohl Unterstützung zu leisten, bestehende Tools zu entwickeln und neue zu erstellen</p> <p>➔ Potenzielle externe Dienstleister sind noch nicht identifiziert und noch nicht im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung ausgewählt.</p>
Zielrichtung 	<p>✓ Professionalisierung der Kommunikation durch Verbesserung ihrer Wirkung und Qualität</p> <p>✓ Erfüllung der Erwartungen der Begünstigten und der Partner durch aktualisierte Instrumente und neue, passende Instrumente, die nutzbar sind.</p>




Empfehlung 2	Definieren des grafischen Erscheinungsbildes, des Corporate Designs, für die nächste Programmperiode
Beschreibung 	<p>Das grafische Erscheinungsbild basiert auf dem aktuellen Logo. Es umfasst die grafischen Elemente, die Schriftarten und das Schriftbild, die Formen und Farben, die in allen Kommunikationsinstrumenten verwendet werden, egal, ob es sich um interne oder externe Kommunikationsmaßnahmen handelt. Diese neue grafische Identität soll einem zweifachen Ziel dienen: Zum einen soll sie die Kommunikation des Programms sichtbarer und stimmiger machen, zum anderen mehr Professionalität und einen größeren Umfang ermöglichen. Das Corporate Design sollte besonders ansprechend und grafisch sein, damit es in der digitalen Kommunikation genutzt und in den Kommunikationsträgern der Partner und Begünstigten gut zur Geltung kommen kann. Dieses neue Image signalisiert Veränderung und kann bei entsprechender grafischer Gestaltung dazu beitragen, das nüchterne, bürokratische Image des Programms aufzubrechen.</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Die Kommunikation ist wenig attraktiv ➔ Sie ist nicht ausreichend angepasst an die digitalen Entwicklungen ➔ Die Kommunikation ist oft sehr textlastig, mit einem sehr bürokratischen Stil
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Programmkommunikation wird besser wahrgenommen und sichtbarer ✓ Die Qualität der Kommunikation wird verstärkt ✓ Die Wirkung der Kommunikation wird gestärkt

Empfehlung 3	Entwickeln einer Reihe von Filmreportagen und gefilmten Erfahrungsberichten und Testimonials über das Programm und seine Projekte für die breite Öffentlichkeit
Beschreibung 	<p>Diese Filme im Format von Reportagen oder 2D-Animationen sollten faktenorientiert und informativ sein; gut ausgewählte Bilder und Grafiken sollten verwendet werden, die dem Corporate Design entsprechen, um auch hier ein anderes – positiveres und attraktiveres – Image zu transportieren. Mit der Konzeption und Herstellung wird ein Dienstleister betraut.</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Die Kommunikation ist wenig attraktiv ➔ Die Kommunikation ist oft sehr textlastig, mit einem sehr bürokratischen Stil ➔ Sie ist nicht gut geeignet, um das Programm schnell zu überblicken und auch nicht, um von der breiten Öffentlichkeit verstanden zu werden. ➔ Die digitale Kommunikation ist nicht weit entwickelt.
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Den Tonfall und den Sprachstil in der Kommunikation erneuern und auf die verschiedenen Zielgruppen anpassen ✓ Die Website beleben und dynamischer gestalten und pflegen ✓ Die potenziell Begünstigten und die bisher noch nicht vertrauten Zielgruppen fürs Programm sensibilisieren (Programmbekanntheit erhöhen) ✓ Generieren von Inhalten, die man „<i>liken</i>“ und online teilen kann, um die Werte des Programms zu streuen.

Empfehlung 4	Presse- und Medienpartnerschaften
Beschreibung 	<p>Solche Partnerschaften sichern ergänzend zur Veröffentlichung von Artikeln und Reportagen eine regelmäßige Medienpräsenz, z. B. in Form von Presseinserts, Reportagen oder der Mitwirkung in Sendungen. Medienpartnerschaften konkretisieren sich in Form des Ankaufs von Werbefläche und des Austauschs von Inhalten mit den Partnermedien. Dies erfordert zunächst eine Prüfung der berufsethischen Aspekte (da das Programm zur Bewerbung bestimmter Medien verpflichtet wäre), dann müssen die Medien ausgewählt und die Partnerschaften ausgestaltet werden. Je nach strategischer Zielsetzung könnten folgende Aspekte herausgestellt werden: das Programm selbst (Ziel Bekanntmachen, Aufbau Markenimage), Initiativen wie „Avec l’Europe, c’est possible - Europa macht’s möglich“ und/oder nur bestimmte Leuchtturm-Projekte (Ziel Bekanntmachen und Verwerten der Ergebnisse).</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Partner und Begünstigte tragen zur Medienpräsenz des Programms bei. ➔ Die Rolle des Programms wird in den Medien nicht systematisch erwähnt. ➔ Durchdringung und Sichtbarkeit des Programms und seine Wirkung auf die Entwicklung des Gebiets ist nicht überall gleich.
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sicherstellen, dass es eine explizite Kommunikation zum Programm gibt, die vom Programm selbst wahrgenommen wird, um das Bewusstsein und die Wahrnehmung zu schärfen und neue Begünstigte zu sensibilisieren. ✓ Regelmäßiges Bewerben der Rolle der EU und der nachhaltigen Auswirkungen des Programms im gesamten Oberrheingebiet. ✓ Bewerben und Unterstreichen der Projekte und der beispielhaften Leistungen des Programms INTERREG V Oberrhein

Empfehlung 5	Erstellen und Verbreiten von Presseschauen oder Pressespiegeln
Beschreibung 	<p>Pressespiegel können per Abonnement generiert werden; für das Team sind sie ein gutes Mittel, um die aktuelle Entwicklung der Projekte sowie kritische Phasen zu kennen und an die Entscheidungsträger und Partner weiterzuleiten. Die Zweisprachigkeit und der grenzüberschreitende Charakter von Presseschauen und -spiegeln sind ein zusätzlicher Vorteil. Die Verbreitung von Presseschauen kann in den verschiedenen Ländern unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegen und mit spezifischen Kosten verbunden sein.</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Einige Partner möchten gerne besser über den Fortschritt der Projekte und der (Teil-) Ergebnisse in ihrem Gebiet informiert werden. ➔ Die Begünstigten zeigen starkes Interesse an anderen Projekten des Programms. ➔ Der tatsächliche Programm-Anklang in der Presse ist schwer zu messen.
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Partner und Begünstigte über die Vorteile des Programms und der Projekte informieren ✓ Bessere Kenntnis der Medienpräsenz, um selbige zu verbessern ✓ Die Vereinbarung, dass die Pressearbeit durch Multiplikatoren und Begünstigte gemacht wird, auf den Prüfstand bringen.

Empfehlung 6	Wahl eines einzigen Kommunikationsinstruments zur Bewerbung der Projektergebnisse
Beschreibung 	<p>Die Inwertsetzung der Projekte ist eines der wichtigen Ergebnisse der Halbzeitbewertung. Sie trägt sowohl zur Bilanzierung der aktuellen Programmperiode als auch zur Erfüllung der regulatorischen Vorgaben bei und hilft, ein günstiges Umfeld für die nächsten Projektauftrufe zu schaffen.</p> <p>Die Wahl eines einzigen Kommunikationsinstruments zur Inwertsetzung der Projekte hat mehrere Vorteile: es lässt sich leichter herstellen, potenziert die Wirkung und vereinfacht die Bewerbung, wenngleich die Ergebnisbewertung eine Querschnittaufgabe ist.</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Die Würdigung und Bewerbung der Projektergebnisse ist einhelliges Anliegen für die zweite Hälfte der derzeitigen Programmperiode. ➔ Die aktuellen Tools (Website) erfüllen diese Anforderung nicht. ➔ Fast alle Begünstigten wünschen sich hierfür eine Unterstützung.
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sicherstellung einer konsistenten und qualitativ hochwertigen Bewerbung der Projektergebnisse ✓ Sicherstellung der Qualität der Bewerbung der Ergebnisse durch die Wahl eines einzigen Tools ✓ Die Suche nach einem externen Dienstleister vereinfachen

Empfehlung 7	Analysieren und Auswerten der Outputs aus den Projekten der Begünstigten
Beschreibung 	<p>Das Programm INTERREG V Oberrhein analysiert und verbreitet die Outputs der Begünstigten im Rahmen der Programmkommunikation nur in geringem Maße.</p> <p>Durch eine genauere Untersuchung der realisierten Instrumente und Maßnahmen am Ende der Programmperiode wäre es möglich, eine quantitative und qualitative Bestandsaufnahme der Kommunikation insbesondere in Richtung der breiten Öffentlichkeit zu erstellen, Best-Practice-Beispiele zu kommunizieren und eine genauere Vorstellung von der Wirkung des Programms INTERREG V Oberrhein zu gewinnen. Das Programm könnte seine eigenen Fragen mit denen der Begünstigten abgleichen und so die notwendigen Ressourcen zur Nutzbarmachung und Weiterverbreitung der Informationen einschätzen.</p>
Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Geringe (Weiter-)Nutzung der Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten ➔ Fehlende qualitative und quantitative Daten zu diesem Thema ➔ Fehlende Verbreitung guter Kommunikationspraktiken aus den Projekten
Zielrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Besseres Management der Kommunikationsstrategie für die breite Öffentlichkeit und in Richtung der Zielgruppe der Unternehmen ✓ Bessere Informationen für die Programmpartner ✓ Verbreitung von Best Practices ✓ Messen des Einflusses des Programms INTERREG V Oberrhein

15 Antworten auf die Bewertungsfragen

Die Kommunikationsstrategie	
1) Ist zu diesem Zeitpunkt der Programmperiode das erste Ziel der Kommunikationsstrategie, das insbesondere darin bestand, Projektideen zu generieren, noch aktuell?	
	Ja. Sie wird den Verpflichtungen gerecht und ja, das Herunterbrechen der strategischen Ziele in konkrete Konzepte kommt voran, wenn auch nicht gleich für alle Bereiche.
2) Wurde das Ziel, die Begünstigten bei der Durchführung ihres Projekts zu unterstützen, erreicht?	
	Ja, mit hoher Zufriedenheit in Bezug auf die qualitativ hochwertige Begleitung der Begünstigten.
3) Konnten die Zielgruppen tatsächlich erreicht werden? Was wären Vorgehensweisen, um sie besser / verstärkt zu erreichen?	
	Teilweise. Eine Segmentierung der Zielgruppen und darauf abgestimmte spezifische Maßnahmenpläne wären Möglichkeiten, um den Einfluss auf die Zielgruppen zu verstärken.
4) Sind die Kommunikationsstrategie und ihre jährlichen Aktionspläne bei den Programmpartnern bekannt, werden sie von diesen verstanden und sich zu Eigen gemacht?	
	Teilweise. Eine bessere und regelmäßige Verbreitung der strategischen und operationellen Schwerpunkte sollte für die zweite Programmhälfte umgesetzt werden.
5) Ist die interne Überprüfung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie ausreichend und effektiv? Empfehlungen, um effizienter zu werden.	
	Bisher gibt es noch keine expliziten Team-Meetings zum Thema Kommunikation. Die eigenständige Organisationsstruktur ist effizient, aber die Kommunikation läuft Gefahr, nicht logisch weitergeführt, nicht konsequent umgesetzt zu werden und dadurch an Wirkung zu verlieren. Das Tool zur Inwertsetzung der Projekte und den Relaunch der Webseite gemeinsam planen, und dabei Bezug auf alle Untersuchungen und Auswertungen nehmen.

Personelle und finanzielle Mittel	
6) Reichen die personellen Mittel aus, um die Ziele zu erreichen? Aufstockung der personellen Mittel? Sind die personellen Mittel effizient genug für die Erreichung der Ziele?	
	Die personellen Mittel reichen zur Erfüllung der Verpflichtungen aus, nicht aber für eine ehrgeizigere Kommunikationspolitik und Entwicklung neuer Instrumente. Sie begrenzen den Umfang der bereitgestellten Kommunikationsinstrumente. Fortbildungen zur Kommunikation für die Teammitglieder wären ein Pluspunkt in der nächsten Programmperiode.
7) Wie kann man die Nutzung der personellen Ressourcen optimieren, um die Programmkommunikation erfolgreich umzusetzen (Aufgabenverteilung zwischen den betroffenen Personen)?	
	Im Evaluationsbericht werden mehrere Lösungen vorgeschlagen.

8) Sind die Verantwortlichen für die Kommunikation den Projekt-/Programmpartnern bekannt?
Ja, allerdings ist nicht ganz klar, ob die interne Aufgabenteilung so bei den Projekt-/Programmpartnern wahrgenommen wird
9) Werden die Mittel den Erwartungen der EU gerecht (Anhang 12 der Verordnung)?
Ja.
10) Ist die Beauftragung von Dienstleistern oder die Unterstützung durch Supportabteilungen geeignet, die Effizienz der Kommunikationsstrategie zu steigern? Unter welchen Voraussetzungen?
Ja, auf jeden Fall. Die jeweiligen Abteilungen sind mit ihren eigenen Aufgaben beschäftigt. Dienstleister können Beratungsaufgaben übernehmen, die grafische Gestaltung voranbringen, neue Instrumente entwickeln und Dienstleistungen erbringen. Allerdings sind zweisprachige Ausschreibungen aufwändig und stellen eine Hürde dar.
11) Könnte die regelmäßige Teilnahme an verschiedenen Messen oder Veranstaltungen die Sichtbarkeit des Programms erhöhen?
Grundsätzlich ja, aber mit begrenzter Wirkung. Das Team verfügt jedoch nicht über ausreichende personelle Mittel zur Vorbereitung, zur Sicherstellung der Präsenz und Nachbereitung von Messen. Der Vorschlag sollte für gezielte, mit Begünstigten gemeinsam durchgeführten Maßnahmen aufgegriffen werden.
12) Sind die für die Kommunikation im Projekt Technische Hilfe vorgesehenen finanziellen Mittel ausreichend und werden sie sinnvoll genutzt?
Sie reichen aus, um die Bestimmungen zu erfüllen, und könnten für die Durchführung von Sondermaßnahmen, wie den Relaunch der Webseite oder der Produktion von gefilmten Testimonials von Projektträgern aufgestockt werden.

Webseite
13) Von wem wird die Webseite derzeit genutzt? siehe die diesbezügliche Studie
14) Wie wird die Webseite von den Begünstigten genutzt?
Um Informationen zu den rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen zu recherchieren (58%) und um über Projekte von anderen Begünstigten zu erfahren (45%)
15) Wie wird die Projektdatenbank genutzt?
Sie wird punktuell genutzt. 70 % der Begünstigten haben sie mindestens einmal genutzt.
16) Sind die verwendete Sprache und, allgemeiner, die wiedergegebenen Inhalte den verschiedenen Zielgruppen angepasst?
Ganz und gar nicht. Drei Verbesserungswege: starke Vereinfachung des bürokratischen Sprachstils, an die verschiedenen Zielgruppen angepasste Textbausteine, um das Programm und seine Projekte

vorzustellen, Testimonials und <i>story telling</i> um die Besonderheit der Projekte und deren Akteure herauszuheben und um das „menschliche Abenteuer“ der Projekte zu bewerben
17) Welche ergänzenden oder zusätzlichen Inhalte lassen sich benennen?
Ca. 25 % der (aktuell und potenziell) Begünstigten wünschen sich zusätzliche Inhalte, in der Hauptsache praktische Informationen zur Verbesserung des Projektumsetzung.
18) Nutzerfreundlichkeit und besserer Zugang bezüglich der verschiedenen Inhalte? siehe die diesbezügliche Studie
19) Empfehlungen hinsichtlich des Rhythmus der Aktualisierung? siehe die diesbezügliche Studie
20) Welche Verbesserungsvorschläge lassen sich zusammenfassend formulieren?
Mehr praktische Informationen; die Webseite zu einer Plattform für die Begünstigten weiterentwickeln, sie zu einem Schaufenster des Programms werden lassen; und Ansprache der breiten Öffentlichkeit für die Programmpartner

Soziale Medien
21) Würde eine Präsenz in den sozialen Medien dazu beitragen, die in der Kommunikationsstrategie gesetzten Ziele besser zu erreichen?
Nein. Eine reine Präsenz in den sozialen Medien würde nicht ausreichen. Zu prüfen wäre ein sich zu Nutzen machen des Schneeballeffekts zur Weiterverbreitung von Informationen (weiterempfehlen, verlinken, erneut twittern), sie setzt aber eine bessere Kenntnis der aktuellen Nutzergewohnheiten der Partner und Begünstigten voraus.
22) Welche sozialen Medien könnten genutzt werden und welche davon werden als sinnvoll für die Wirkung des Programms erachtet?
Die in den drei Ländern am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke, Instagram für die Verbreitung von visuellen Informationen.
23) Welche Art des Zusammenwirkens mit der Webseite?
Dieser Punkt wäre unter Berücksichtigung der Ergebnisse der spezifischen Untersuchung zur Webseite zu prüfen, um mehr über User und ihre Nutzungsgewohnheiten kennenzulernen.

Newsletter
24) Würde ein Newsletter die Effizienz der Kommunikationsstrategie steigern?
25) Empfehlungen zu Inhalten, Format, Zielgruppe, unter Berücksichtigung der verfügbaren Ressourcen
Teilweise. Der Newsletter gehört zu den potenziell weiterzuentwickelnden Instrumenten. Es sei aber daran erinnert, dass die Befürworter einer Einrichtung eines Newsletters in der Größenordnung von 20-30% liegen. Siehe Bericht.

Kommunikationsdokumente
26) Sind die verwendeten Dokumente ausreichend und sinnvoll?
Ja, allerdings gibt es eine Nachfrage und einen Bedarf an ergänzenden Dokumenten. Siehe Bericht.
27) Entsprechen die verschiedenen Dokumente den unterschiedlichen Zielgruppen?
Im Allgemeinen ja. Theoretisch wären natürlich auf die Zielgruppen besser zugeschnittene Dokumente interessant, aber schwierig zu realisieren, da die thematischen Schwerpunkte im Programm so vielfältig sind.
28 a) Gelingt es mit dem Programmhandbuch in seiner derzeitigen Form, relevante Informationen zu den Förderbedingungen verständlich zu vermitteln
Ja, für 70% der Begünstigten. Verbesserungsmöglichkeiten sind im Bericht dargestellt.
28 b) Liefert das Handbuch Antworten auf die wichtigsten Fragestellungen der Begünstigten zu liefern?
Ja, für 72% der Begünstigten
28 c) Ist das Handbuch benutzerfreundlich?
Ja, für 67%, eine starke Minderheit von 32% hat damit Schwierigkeiten, diese Schwierigkeiten können durch die Beratung und Begleitung durch das Team wettgemacht werden.

16 Anlagen

16.1 Zusammenfassung der Interviews

Datenblatt: Mit insgesamt 19 Mitgliedern des Gemeinsamen Sekretariats, der Verwaltungsbehörde sowie Programmpartnern wurden persönliche oder telefonische Interviews im August und September 2018 auf der Basis der Interview-Leitfäden Interviews geführt.

Anmerkung: Im Folgenden steht « das Programm » für « das Programm INTERREG V Oberrhein ».

16.1.1 Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad des Programms

Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad fallen je nach Sektoren (Referenzprogramm für Forschung, wenig bekannt für Unternehmen, Kultur und Umwelt), Institutionen (bekannt auf regionaler Ebene, wenig bekannt für Kommunen) und Teilregionen (etwas weniger ausgeprägt in Rheinland-Pfalz) sehr unterschiedlich aus. Die Zielgruppen werden von den Programmpartnern, die die Multiplikatoren im Hinblick auf die Sensibilisierung, die Identifizierung von Projektträgern und die den Kontakt zu den Medien pflegen, gut identifiziert.

Die Befragten sind sich darüber bewusst, dass z.B. Unternehmen und Gemeinden gezielter angesprochen werden könnten. Dass diese Zielgruppen bisher nicht so präsent sind, liegt aber nicht nur an der mangelnden Kommunikation, sondern auch am Image des Programms (Komplexität, schwerfällige und langwierige Bearbeitung,...), das diese Zielgruppen nicht gerade anzieht. Die Partner weisen auf die Notwendigkeit hin, den Kommunikationsstil zu diversifizieren und zielgruppenspezifisch anzupassen sowie die Bearbeitungsverfahren zu vereinfachen, um neue Projektträger zu gewinnen.

Die Kommunikation könnte deutlich verstärkt werden, in dem viel breiter über bereits realisierte / geförderte Projekte, deren Ergebnisse und nachhaltiger Nutzen für den Oberrhein kommuniziert wird.

Das Programm wird auch von den Medien als zu komplex empfunden, nur wenigen Journalisten gelingt es, den Zusammenhang zwischen Projekt/Begünstigtem-Programm-EU zu erklären.

Das Programm entwickelt - teilweise - ein positives Image und Gefühl für den Oberrhein, weil es die Durchführung von Projekten ermöglicht, die ohne das Programm nicht möglich geworden wären.

16.1.2 Kenntnisstand in Bezug auf das Programm

Die befragten Partner sind mit dem Programm vertraut bis sehr gut vertraut. Sie stellen die Kommunikation sowohl gegenüber den aktuellen und potenziellen Begünstigten als auch innerhalb ihrer Struktur oder bei Veranstaltungen sicher, einschließlich derjenigen, die über das Programm mitorganisiert werden. Sie übernehmen ihre Rollen als Multiplikatoren und Katalysatoren und engagieren sich stark für das Programm und wären sogar bereit, sich weitergehend dafür einzusetzen, dass das Programm „lebt“.

16.1.3 Kenntnis der Kommunikationstools und -materialien

Im Allgemeinen sind die Partner mit den Kommunikationsinstrumenten und -methoden zufrieden, aber es gibt individuelle Wünsche, neue Instrumente zu entwickeln, Arbeitsgruppen oder bestimmte Zielgruppen weiter zu entwickeln, allerdings gibt es keinen Konsens über die zu entwickelnden Tools.

Die **Website** und die Projektdatenbank werden genutzt und als verbesserungsfähig eingestuft. Die Vorschläge zur Verbesserung der Website sind: bessere Ergonomie, klarere Strukturierung der Informationen, eine anschaulichere und modernere Art der Präsentation der Informationen, Verschieben bestimmter Informationen ins Back office, und ganz allgemein, eine lebendigere und

dynamischere Website, ein hochwertigeres Schaufenster für das Programm, das die Projekte der Begünstigten hervorhebt.

Das **Handbuch** wird von einigen der Partner als zu komplex oder schwer lesbar angesehen - es würde ein negatives Bild des Programms vermitteln, während andere betonen, dass es umfassend und vollständig ist.

Die **Workshops** „*train the trainer*“ und die Broschüren „*Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich*“ gelten als sehr nützliche Werkzeuge, die weiterentwickelt werden sollen.

16.1.4 Programm-Image

Das Programm-Image ist ebenso uneinheitlich wie sein Ruf. Einerseits ist das Programm sorgfältig und gründlich, ehrgeizig, qualitativ hochwertig und wertorientiert, mit starkem Fokus auf die Begleitung der aktuellen und potenziellen Begünstigten. Andererseits ist es schwerfällig und langwierig in der Bearbeitung und weist eine gewisse Diskrepanz auf, was Verfahren, Arbeitsweisen oder Zeitschienen betrifft, die für bestimmte Sektoren oder Strukturen gelten, oder löst durch regulatorische Änderungen innerhalb der Programmperiode nachteilige Folgen für die Begünstigten aus.

Es wird häufig als Insiderprogramm wahrgenommen, das in einem geschlossenen Kreis operiert – aber es wird auch als offen und transparent wahrgenommen.

Das Programm INTERREG V Oberrhein ist eine beeindruckende Struktur, die jedoch für kleinere Einrichtungen zuweilen entmutigend bis beängstigend wirkt. Das Programm-Image könnte nach Ansicht der Partner durch den direkten, persönlichen Austausch mit den Zielgruppen und Multiplikatoren positiv beeinflusst und verbessert werden. Die persönlichen Beziehungen sind in der Regel ausgezeichnet und basieren auf einer hohen Qualität, Verfügbarkeit, Sorgfalt und Gründlichkeit sowie einer hohen Kompetenz.

Die interne Kommunikation könnte jedoch effektiver gestaltet werden, in dem sie proaktiver gestaltet wird, so dass insbesondere die Partner ihrer Rolle als Multiplikatoren und Katalysatoren noch besser nachkommen und damit auch noch stärker zu seinem Erfolg beitragen können. Die Übermittlung von Informationen sollte so früh wie möglich erfolgen, um seitens der Partner hausinterne oder hausübergreifende Rücksprachen zu ermöglichen und die in einer übergeordneten Verwaltung üblichen Rücklaufzeiten zu respektieren.

Die Kommunikation würde durch eine weitere Professionalisierung gewinnen. Der Einsatz digitaler Technologien könnte ausgebaut werden.

Stil und Sprache der Kommunikationsmaterialien werden als zu bürokratisch angesehen und sollten stark vereinfacht und an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden.

Alle Partner kennen die Herausforderungen, die mit der Kommunikation und internen Prozessen verbunden sind, und sind sich der Randbedingungen und Vorgaben, denen das Team folgen muss, bewusst.

16.1.5 Programmwerte

Das Programm ist zweifellos ein wertorientiertes Programm. Es fördert die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und den interkulturellen Austausch, die Rolle der EU (Europäische Union) unter den Bürgern, das Zusammenwachsen und den Zusammenhalt, die gleiche Zugänglichkeit für alle und die Transparenz.

Jedes Projekt ist wie ein Puzzleteil, aus dem sich in der Gesamtheit ein Wertprofil ergibt.

Die aktuelle Kommunikation stützt sich allerdings nicht ausreichend oder gar nicht auf diese Werte.

16.1.6 Beitrag zur Förderung der Bedeutung der EU

Die Kommunikation erfüllt die regulatorischen Verpflichtungen zur Förderung der Rolle der EU. Sie entwickelt darüber hinaus auch spezifische Maßnahmen, wie „Avec l'Europe, c'est possible - Europa macht's möglich“, die von allen interviewten Partnern befürwortet und geschätzt werden. Aber über die regulatorischen Verpflichtungen hinauszugehen, erweist sich als schwierig, schon allein wegen des komplizierten Images der EU. Die Partner sind offen für Überlegungen zu diesem Thema und in Erwartung des richtigen Konzepts und der richtigen Instrumente, um das Thema weiterzuentwickeln.

16.1.7 Verbesserung der Programmkommunikation

Wie wir bereits erwähnt haben, ist der Wunsch nach einer besseren Kommunikation bei allen Personen, mit denen wir uns unterhalten haben, vorhanden, wenn auch unterschiedlich stark. Die Verbesserungsvorschläge betreffen bestehende und mögliche neue Kommunikationsinstrumente.

Eine professionellere, für Programmpartner und Zielgruppen besser lesbare und verständlichere Kommunikation ist erwünscht. Sie sollte einer systematischen Methodik folgen, die für jede Maßnahme Ziel, Zielgruppe und die Art und Weise der Umsetzung definiert. Sie sollte sich stärker auf die Begünstigten, ihre Projekte und deren Ergebnisse stützen. Sie sollte die regionale Verankerung stärker in den Vordergrund rücken und die Nähe zu den Bürgern und Kommunen betonen.

16.1.8 Kommunikation mit den Programmpartnern

Einige mit dem Programm vertraute Partner sind mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten zufrieden. Andere möchten bestehende Materialien verbessern (Website, Handbuch) oder neue Instrumente schaffen, die es erlauben, in regelmäßigen Abständen zu erfahren, was im Programm und in den einzelnen Projekten passiert. Tools wie Kurzprospekte, kurze und leicht verständliche Präsentationen werden ebenfalls als wünschenswert eingestuft.

16.1.9 Verbesserungsvorschläge: Fokus Fachmessen und Newsletter

Die stärkere **Präsenz auf Fachmessen** und Großveranstaltungen wird als Möglichkeit vorgeschlagen, jedoch immer mit dem Ziel, die Projekte in den Mittelpunkt zu stellen und die Wahrnehmung zu fördern. Die Partner sind skeptisch gegenüber der Wirkung / dem Nutzen einer reinen Programmpräsenz bei Veranstaltungen (ohne dem Beisein der Projekte).

Der **Newsletter** ist ein von einigen Partnern gewünschtes Instrument, während andere ihn für überflüssig halten - aufgrund der zu großen Anzahl bestehender Newsletter und dem damit verbundenen starken Bedarf an Ressourcen, um die Qualität und regelmäßige Veröffentlichung eines Newsletters zu gewährleisten.

16.1.10 Neue Kommunikationstools und -materialien

Die neuen Instrumente, die sich hauptsächlich an die Begünstigten richten, sollten in höherem Ausmaß Bilder, Videos, Referenzen und Testimonials mit einbeziehen. Ein solches *story telling* würde es erlauben, das Programm besser darzustellen und wäre für potenzielle Begünstigte attraktiver. Die Präsenz in sozialen Netzwerken ist wünschenswert, aber zeitaufwendig und der Nutzen für das Programm kann nicht genau bewertet werden. Die Weiterentwicklung der Medienpräsenz wäre ein Pluspunkt, insbesondere durch Medienpartnerschaften, wenngleich die allgemeine Situation der Presse solche Ansätze möglicherweise nicht gerade erleichtert.

Eine ganze Reihe von Tools und Ansätzen (Projekt-Pitches, Roadshow, Onepager, interaktive Karte der Projekte und Partner auf der Website, Programmbotschafter, Projektsponsoren,...) werden ebenfalls von den Partnern vorgeschlagen.

16.2 Zusammenfassung des Workshops Focus Group

Datenblatt: Am Donnerstag, den 20. September 2018 fand der Workshop mit 9 Begünstigten des Programms INTERREG V Oberrhein statt. Dauer: 2 Stunden, Moderation: Christine Laemmel und Marissa Walzer, Basis: Leitfaden „Focus Group“.

Anmerkung: Die Zusammenfassung basiert auf Auszügen der Originalaussagen der TeilnehmerInnen, die als solche wiedergegeben und zitiert werden (Transkription der Wortmeldungen und der Diskussion)

16.2.1 Bewertung der übermittelten Information und der Kommunikation aufgegliedert nach den einzelnen Etappen

- Besser und rechtzeitiger / pro-aktiver kommunizieren, um die (potenziellen) Projektträger zu informieren? Damit die Projektleiter intern sich optimaler vorbereiten können, früher und gezielter Projektpartner suchen können und generell die Strukturierung der Projekte früh in Angriff nehmen können.
- Aufrufe thematisch sehr interessant, aber Programm an sich zu administrativ, Kofinanzierung aufzugleisen ist auch sehr schwierig -> Motivation / Engagement von Seiten der Professoren schwindet oft sofort wieder und die Entscheider wenden sich an andere Förderprogramme und lassen die Idee wieder fallen, ein INTERREG-Projekt auf die Beine zu stellen.
- **Zwischen Kurzfassung und Langantrag** sollte mehr proaktive Kommunikation erfolgen, damit Änderungswünsche besser integriert werden können und einfacher in beide Sprachfassungen überführt werden können.

Während der Antragstellung und -bearbeitung

Es braucht regelrechte „interne Experten“, um die Projektidee zu den spezifischen Zielen „passend zu machen“. Die fehlende Flexibilität bei der Antragserarbeitung und Antragsbearbeitung führt dann zu Fragen wie „macht das Projekt so noch Sinn, ist es immer noch stichhaltig?“ – „werden die finanziellen Mittel noch sinnvoll eingesetzt?“.

Eigendynamik eines Projektes mit im Blick halten: im Laufe der Antragstellung und der Projektdurchführung ändern sich oft die ursprünglichen Rahmenbedingungen (Personen, Team, Themen,...), aber das Programm erlaubt es nicht, dass die Förderstruktur an diese neuen Rahmenbedingungen angepasst werden kann. Das wäre aber sehr wünschenswert, v.a. im Hinblick auf die optimale und effiziente Mittelverwendung.

Zweisprachigkeit

- Englisch als vom Programm anerkannte Sprache fehlt. Die große Mehrzahl der in Forschungsprojekten arbeitenden Menschen kommuniziert und publiziert auf Englisch, die Arbeitssprache ist Englisch. Es ist ein enormer Aufwand, alles auf Deutsch, Französisch und Englisch übersetzen zu müssen, um einerseits eine gute interne Kommunikation zu ermöglichen und andererseits den Anforderungen des Programms nachzukommen.
- Es wäre wichtig, alle Antragsteller schon frühzeitig – also während der Antragstellung - darauf hinzuweisen, dass sie entsprechende Ressourcen, Zeiten und finanzielle Mittel für Übersetzungen und Dolmetscher einplanen müssen. Zumal dieser Aufwand in der Realität immer höher ist, als zunächst angenommen und von vielen Antragstellern unterschätzt wird.

Ideen: Übersetzerpool beim GS/VB ansiedeln, der den INTERREG- Fachjargon beherrscht und der die Übersetzungen und Dolmetschertätigkeiten für alle Projektträger, die dies wünschen durchführen könnte. Vorteil: effizientere Finanzierung der Übersetzungen / Dolmetschertätigkeiten durch

Bündelung, da am Ende INTERREG diese Tätigkeiten sowieso kofinanziert. Warum also nicht einen zentralen Dienst dafür anbieten?

Übersetzungen und Dolmetschertätigkeiten mit einem höheren Satz kofinanzieren, um einen deutlicheren Anreiz zu schaffen und die Wichtigkeit und Bedeutung dieser Arbeit zu unterstreichen, z.B. den Fördersatz auf 75% oder gar 100% erhöhen. Einen Pauschalbetrag für diese Dienstleistungen vorsehen.

Projektdurchführung

Seminare sehr gut, allerdings sollten diese bereits viel früher, nämlich schon im Rahmen der Antragstellung vorgesehen werden. Nicht nur darauf hinweisen, dass es das Handbuch gibt, sondern bereits sehr frühzeitig im Prozess eine Schulung dazu anbieten.

Nach Programmende

Problem: Oft fehlen nach dem Ende des Förderzeitraums dann das Personal und das Wissen, um die letzte Phase der Abschlussberichte qualitativ hochwertig abzuschließen. Die Personen mit dem Know-how und dem Kenntnisschatz sind dann schon weg.

16.2.2 Stärken und Schwächen

Stärken

- Es ist gut, dass es Förderprogramme zu grenzüberschreitenden Projekten gibt
- Programm ist interdisziplinär, „*lessons learned*“ für naturwissenschaftliche Themen, in dem sie aus einer sozialwissenschaftlichen oder interkulturellen Perspektive betrachtet werden – dieser Perspektivenwechsel ermöglicht es, innovative Lösungsansätze zu entwickeln -> der (inter-)kulturelle Austausch stellt einen großen Pluspunkt dar und bringt einen echten Mehrwert für das Projekt.
- Das Programm ist sehr strukturiert und klar
- Förderfähigkeit von „offenen“ Themen und Fragestellungen
- Das Team in Straßburg ist sehr kompetent, aufgeschlossen, hilfsbereit und wohlwollend

Schwächen

- Die Interdisziplinarität und das Interkulturelle werden in der Programmkommunikation nicht ausreichend betont und befördert.
- Einiges bleibt „atmosphärisch“, obwohl das Programm strukturiert, klar und offen ist.
- Es fehlt eine langfristige Vision, der zeitlich begrenzte Finanzierungszeitraum der Projekte erschwert eine Kontinuität – die Stabilität auf Seiten der kofinanzierten Einrichtungen kann nicht gewährleistet werden.
- Besser erklären, wie sich INTERREG in die mittel- und langfristige EU-Strategie einfügt, z.B. was sind die großen Schwerpunktthemen und strategischen Leitlinien, wie werden diese Leitlinien auf das Förderprogramm heruntergebrochen (Strategie INTERREG IV, V, VI, VII), die Kontinuität besser darstellen.

16.2.3 Spezifische Bewertung der Kommunikationsinstrumente

Broschüre – „welche Broschüre?“ Es besteht unter den Begünstigten kein Bedarf an einer Broschüre

Handbuch – es steht viel drin, es ist wichtig; es ist gut, dass Änderungen markiert sind und hervorgehoben werden. Oft ist es nicht komplett aktualisiert. Oft bietet es nicht die Antworten auf die

konkreten Fragen, die der Antragsteller / Projektträger hat – trotz Umfang und intensivem (und mehrfachem) Lesen.

Positiver Aspekt: Bei Rückfragen erhält man vom GS/VB immer die richtigen und zufriedenstellenden Antworten.

Das Handbuch hat seinen eigenen, speziellen Stil und ein Vokabular, das für beide Muttersprachler schwer zu verstehen ist.

Idee: Schulung anbieten, in der konkrete Fragen der Teilnehmer bearbeitet werden – alle haben was davon: Die Projektträger müssen sich nicht einzeln / alleine durch ihre Fragen durchkämpfen und das GS/VB-Team könnte mehrere Projektträger gleichzeitig mit Antworten versorgen -> dies ermöglicht eine höhere Effizienz in der Kommunikation

Webseite – Schlüsselfrage: An wen richtet sich die Webseite? Programmpartner / Politische Entscheidungsträger? Projektträger? Breite Öffentlichkeit? ... und entsprechend anpassen/schärfen. Im Moment ist die Webseite sehr allgemein gehalten - und damit für alle und niemanden.

Es ist sehr gut, die Möglichkeit zu haben, die Ansprechpartner des GS/VB auf der Seite zu finden, da das Finden des richtigen Ansprechpartners über die Webseite schneller geht als über die Suche in Dokumenten, Mails etc.

Das Schema „Von der Idee zur Durchführung“ ist sehr gut gemacht.

Die Projektdatenbank wird als sehr nützlich und gut eingestuft.

Ideen: Die strukturierte Ablage und Downloadmöglichkeit für Logos, Vorlagen, Formulare verbessern, Suche vereinfachen

Eine Plattform anbieten, auf der sich interessierte, potenzielle Projektpartner vorstellen und eine (potenzielle) Projektpartnerschaft anbieten können

Eine interaktive Karte mit allen Projekten, allen Projektpartnern anbieten

Kurzprofile der Projektpartner einstellen, sodass ein projektübergreifendes Netzwerk entstehen kann und die Projekte insgesamt besser dargestellt werden.

Ateliers Workshops – zu wenig Workshops.

Veranstaltungen – wichtig. Es sollen mehr Veranstaltungen für die Projekte angeboten werden. Projektträger wünschen sich einen intensiven Austausch untereinander, auch themenunabhängig, um Synergien zu entdecken und weiterzuentwickeln.

Idee: Einen „Stammtisch“ für die Begünstigten organisieren und moderieren, vgl. z.B. BWPLUS-Programm; der interkulturelle und interdisziplinäre Austausch wird als sehr bereichernd empfunden - die Möglichkeit bieten, dass sich Projekte kennenlernen und eigene Synergien entdecken, die sich vielleicht erst auf den zweiten Blick und durch den direkten Austausch zwischen den Projekten ergeben. Dieser „Kompetenzpool“ aus der Gruppe der Projektträger könnte sich aus den verschiedenen Projekten nähren und diese wiederum gegenseitig befruchten.

16.2.4 Neue Kommunikations-Tools

Wichtig zu Beginn: klären und schärfen, wer die Zielgruppe ist: An wen wende ich mich mit einem neuen Kommunikations-Tool?

Organisieren von regelmäßigen Treffen für Projektträger, Projektleiter, Partnerböden, um das Netzwerk der (potenziellen) Projektpartner zu vergrößern und zu verankern.

Zukünftig diese Netzwerkaktivitäten stärker über soziale Netzwerke am Laufen halten (z.B. über eine Xing-Gruppe oder über LinkedIn,...).

Informationen, die über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter verbreitet werden, werden über private Nutzerkonten der Forscher oder Projektleiter geteilt, ein eigener INTERREG-Account hätte nicht diesen persönlichen Bezug und wäre daher weniger interessant.

Newsletter: es gibt zu viele. Fast niemand liest diese noch.

Die Regelkommunikation und wichtige Informationen zum Programm könnten evtl. über einen Info-Newsletter gestreut werden (Neuigkeiten, Veranstaltungen, Änderungen, neue Projektaufrufe). Diese Informationen könnten aber auch auf der Webseite platziert werden.

Auch hier stellt sich die Frage: An wen soll sich ein Newsletter richten? Wer ist die Zielgruppe?

Andere Tools: Videos sind eine interessante Alternative, um Programminformationen und -Inhalte zu vermitteln. Achtung: Aktualität wahren / gewährleisten.

16.2.5 Zielgruppen, breite Öffentlichkeit

Für die breite Öffentlichkeit: starke Vereinfachung der Sprache, der Kommunikationsstile, der Themen; mit lokale Fernsehs- und Radiosendern zusammenarbeiten, mit ARTE kooperieren, um eine „echte“ Sendung zu INTERREG V Oberrhein und seinen Projekten zu produzieren: tolle Projektbeispiele vorstellen, die engagierten Personen darstellen, Projekte und Menschen in den Vordergrund stellen, die Öffentlichkeit und die Bürger viel stärker ansprechen, und über die Projekte kommunizieren / über die Projekte den „INTERREG-Spirit“ erlebbar machen. Die Kommunikation allein über die Partner reicht nicht aus.

16.2.6 Programm-Image und Wirkung

- Schwerfällig, sehr streng, zu viele Regeln
- Die Komplexität wirkt wie eine „angezogene Handbremse“ und bremst Idee aus
- Viele Interessenten orientieren sich in Richtung anderer Förderprogramme und -möglichkeiten
- INTERREG? Erst mal googeln (um zu wissen, um welches Programm es sich handelt)
- Der Weg ist beschwerlich, die Projekte sind aber gut und weisen eine hohe Qualität auf
- Auch wenn das jeweilige INTERREG-Projekt intern „nur“ ein „Nebenprodukt“ ist, nimmt aber doch sehr viele Ressourcen und Zeit in Anspruch, alles andere muss hinten anstehen – das führt zur Demotivation auf Seiten der eigenen Kollegen.
- Wünschenswert: klare Aussagen und Botschaften bezüglich der Werte und der Vision (Idee: Video mit Testimonials der Projektträger und Programmpartner).

16.3 Online-Befragung der Programmbegünstigten

Datenblatt: Die Onlinebefragung wurde im Zeitraum vom 31.8. bis 1.10.2018 durchgeführt. 100 Kontakte, die den derzeitigen Begünstigten des Programms INTERREG V Oberrhein zugeordnet werden können, wurden befragt.

Anmerkung: Diese Umfrage weist eine gute Stichprobenquote (38%) auf, jedoch weisen die Prozentsätze angesichts der geringen Gesamtheit der Kontakte eine hohe Variabilität auf. Wir empfehlen daher bei den signifikanten Ergebnissen die jeweils niedrigsten und höchsten Prozentsatz sowie die teils großen Unterschiede zwischen den einzelnen Positionen zu berücksichtigen.

Im Folgenden steht « *Das Programm* » für « *das Programm INTERREG V Oberrhein* ».

Wir gehen zunächst auf die Kommunikation des Programms INTERREG V Oberrhein ein, die sich an die aktuell Begünstigten richtet. Bezogen auf jede einzelne Etappe Ihres INTERREG-Projektes, würden Sie uns Ihre Einschätzung geben, ob die Kommunikation ausreichend ist?

1. Die Kommunikation ist **ausreichend** während der Phase „Projektidee einreichen“

Ja in jedem Fall		11	(30%)
Eher ja		17	(46%)
Eher nein		3	(8%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		5	(14%)
Gesamt		37	

2. Die Kommunikation ist **ausreichend** während der Phase „Förderantrag einreichen“

Ja in jedem Fall		11	(30%)
Eher ja		15	(41%)
Eher nein		3	(8%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		7	(19%)
Gesamt		37	

3. Die Kommunikation ist **ausreichend** während der Phase „Projektumsetzung“






Ja in jedem Fall		11	(29%)
Eher ja		19	(50%)
Eher nein		5	(13%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		2	(5%)
Gesamt		38	

4. Die Kommunikation ist **ausreichend** in Bezug auf die positive Darstellung der Projektergebnisse und Zielerreichung






Ja in jedem Fall		7	(18%)
Eher ja		16	(42%)
Eher nein		6	(16%)
Nein überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Angabe		7	(18%)
Gesamt		38	

Bezogen auf jede einzelne Etappe Ihres INTERREG-Projektes, würden Sie uns Ihre Einschätzung geben, ob die Kommunikation gut auf die jeweiligen Etappen abgestimmt und angepasst ist?






5. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** während der Phase „Projektidee einreichen“

Ja in jedem Fall		13	(35%)
Eher ja		12	(32%)
Eher nein		5	(14%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		6	(16%)
Gesamt		37	






6. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** während der Phase „Förderantrag einreichen“

Ja in jedem Fall		11	(30%)
Eher ja		14	(38%)
Eher nein		4	(11%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		7	(19%)
Gesamt		37	





7. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** während der Projektumsetzung

Ja in jedem Fall		10	(26%)
Eher ja		16	(42%)
Eher nein		6	(16%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		5	(13%)
Gesamt		38	

8. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** in Bezug auf die positive Darstellung der Projektergebnisse und Zielerreichung

Ja in jedem Fall		5	(14%)
Eher ja		16	(43%)
Eher nein		5	(14%)
Nein überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Angabe		9	(24%)
Gesamt		37	

9. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein seine potenziell Begünstigten gut über die Existenz des Programms informiert?

Ja		17	(46%)
Teilweise		12	(32%)
Nein		5	(14%)
Ohne Angabe		3	(8%)
Gesamt		37	

10. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein gut über die Zugangs- und Förderbedingungen des Programms informiert?

Ja		19	(51%)
Teilweise		12	(32%)
Nein		4	(11%)
Ohne Angabe		2	(5%)
Gesamt		37	

11. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein die positive Wirkung des Programms auf das Fördergebiet am Oberrhein darstellt?

Ja		16	(43%)
Teilweise		16	(43%)
Nein		4	(11%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		37	

12. Welche Kommunikationsinstrumente und Materialien des Programms INTERREG V Oberrhein sind Ihrer Meinung nach vorrangig verbesserungswürdig? (3 Antworten möglich)

Programmhandbuch		13	(35%)
Webseite		17	(46%)
Informationsveranstaltungen		7	(19%)
Workshops		11	(30%)
Broschüren und Flyer		6	(16%)
Veranstaltungen		10	(27%)
Ohne Angabe		8	(22%)
Teilnehmer		37	






Anzahl Befragte: 38 / Anzahl Teilnehmer: 37 / Summe der Antworten: 72; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

13. Wenn neue Kommunikationsinstrumente und Materialien entwickelt würden, welche wären am nützlichsten, um die Bekanntheit des Programms INTERREG V Oberrhein und seiner Projekte zu erhöhen? (3 Antworten möglich)





Präsenz in den sozialen Medien		13	(37%)
Newsletter		14	(40%)
Teilnahme an Messen und fachlichen Netzwerktreffen		10	(29%)
Organisation und Teilnahme an Seminaren und Konferenzen		17	(49%)
Videos und interaktive, downloadbare Online-Dokumente		15	(43%)
Presseartikel, Präsenz in den Medien		15	(43%)
Teilnehmer		35	

Anzahl Befragte: 38 / Anzahl Teilnehmer: 35 / Summe der Antworten: 74; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)





14. Vermittelt das Programmhandbuch die regulatorischen Informationen auf eine klare, verständliche Weise?

Ja in jedem Fall		5	(13%)
Eher ja		24	(63%)
Eher nein		7	(18%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		38	






15. Beantwortet das Programmhandbuch die überwiegende Mehrheit Ihrer Fragen?

Ja in jedem Fall		4	(11%)
Eher ja		23	(61%)
Eher nein		10	(26%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		38	






16. Ist das Programmhandbuch einfach zu bedienen / zu benutzen?

Ja in jedem Fall		6	(16%)
Eher ja		19	(51%)
Eher nein		10	(27%)
Nein überhaupt nicht		2	(5%)
Gesamt		37	

17. Ist die Webseite Ihrer Ansicht nach ein geeignetes Instrument, um die Begünstigten in den einzelnen Etappen zu begleiten?





Ja in jedem Fall		7	(18%)
Eher ja		18	(47%)
Eher nein		10	(26%)
Nein überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		2	(5%)
Gesamt		38	

18. Wie und wofür nutzen Sie die Webseite vorrangig? (3 Antworten möglich)




Um Förderbedingungen und regulatorische Rahmenbedingungen des Programms zu recherchieren		23	(68%)
Um Informationen zu den einzelnen Etappen meines Projektes zu recherchieren		12	(35%)
Um News aus dem Programm zu erfahren		12	(35%)
Um mein Projekt bekannt zu machen		4	(12%)
Um andere geförderte Projekte kennenzulernen		16	(47%)
Teilnehmer		34	

Anzahl Befragte: 38 / Anzahl Teilnehmer: 34 / Summe der Antworten: 67; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)











19. Nutzen Sie die Projektdatenbank?

Oft		1	(3%)
Manchmal		10	(26%)
Selten		16	(42%)
Nie		11	(29%)
Gesamt		38	

20. Wünschen Sie sich weitere Informationen und Inhalte auf der Webseite?






Ja		12	(32%)
Nein		5	(14%)
Angabe		20	(54%)
Gesamt		37	

21. Falls ja, welche?






Auf einige Nachrichten über mein Projekt/bzw. Veranstaltungsankündigungen, die ich an das Sekretariat weitergeleitet hatte, habe ich keine Rückmeldung erhalten oder auch nur sehr spät.		1	(10%)
Kontakte der Verantwortlichen mit ihren Fachgebieten (z.B. Kommunikation, Synergien, etc.)		1	(10%)
Vollständige und aktuelle/aktualisierte Informationen		1	(10%)
genaue Informationen über die Förderfähigkeit der Ausgaben		1	(10%)
Die Möglichkeit, die für die Öffentlichkeitsarbeit notwendigen Logos (INTERREG und EU) als Vektor-Dateien herunterzuladen. Um zudem die Oberrheinregion in den Projektpublikationen bekannter zu machen, wäre der Download und die freie Verwendung des Dokuments "zone programmation INTERREG V" sehr hilfreich.		1	(10%)
Eine übersichtlichere, benutzerfreundlichere Download-Sektion, in der man ALLE relevanten INTERREG-Dokumente in allen verfügbaren Sprachen runterladen kann als PDF, ohne sich in stundenlangem Suchen aufreiben zu müssen.		1	(10%)
Informationen zu den anderen Projekten, einschließlich der Projekte, die im Rahmen anderer INTERREG-Programme in Frankreich gefördert werden		1	(10%)
Mehr Informationen zu den geförderten Projekten, auch aus den vergangenen Jahren und Programmen, Statistiken, thematische Sortierung		1	(10%)
Vorlage für Zwischenberichte, Handbuch zu „Synergien“ usw.: Intranet für die Begünstigten des Programms		1	(10%)
Ein Forum/ eine Plattform, die es erlaubt, weitere Projektpartner für neue Projekte zu finden oder um sich zu laufenden Projekten austauschen zu können.		1	(10%)
Total		10	

Entspricht die aktuelle Programmkommunikation Ihrer Ansicht nach völlig, ausreichend, geringfügig oder überhaupt nicht folgenden Kriterien?






22. Die Kommunikation ist attraktiv

Völlig		4	(11%)
Ausreichend		22	(58%)
Geringfügig		8	(21%)
Überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Meinung		2	(5%)
Gesamt		38	






23. Die Kommunikation ist wirksam und effizient

Völlig		8	(21%)
Ausreichend		21	(55%)
Geringfügig		5	(13%)
Überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Meinung		2	(5%)
Gesamt		38	






24. Die Kommunikation ist auf aktuellem Stand

Völlig		11	(29%)
Ausreichend		15	(39%)
Geringfügig		6	(16%)
Überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Meinung		4	(11%)
Gesamt		38	






25. Die Kommunikation ist klar

Völlig		10	(26%)
Ausreichend		15	(39%)
Geringfügig		9	(24%)
Überhaupt nicht		2	(5%)
Ohne Meinung		2	(5%)
Gesamt		38	




26. Die Kommunikation ist kohärent und stimmig

Völlig		12	(32%)
Ausreichend		14	(37%)
Geringfügig		8	(21%)
Überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Meinung		3	(8%)
Gesamt		38	





27. Die Kommunikation ist qualitativ hochwertig

Völlig		13	(34%)
Ausreichend		14	(37%)
Geringfügig		7	(18%)
Überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Meinung		3	(8%)
Gesamt		38	




28. Trägt die Kommunikation zur Programmtransparenz bei?

Ja		23	(62%)
Nein		6	(16%)
Ohne Angabe		8	(22%)
Gesamt		37	















29. Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Ansicht nach am besten auf den Kommunikationsstil zu?

Der Stil ist angenehm und präzise		9	(24%)
Der Stil ist uneinheitlich und unterscheidet sich je nach Kommunikationsinstrument		5	(13%)
Der Stil ist in erster Linie bürokratisch		18	(47%)
Ohne Angabe		6	(16%)
Gesamt		38	








30. Sind die Kontakte zu und der Austausch mit den Mitgliedern des INTERREG-Büros für Sie ausreichend?

Ja		33	(87%)
Nein		2	(5%)
Ohne Angabe		3	(8%)
Gesamt		38	

31. Bemerkungen

ausreichend		1	(7%)
Die Projekt- und Kommunikationsverantwortlichen von INTERREG V versuchen tun alles dafür, um trotz ihrer hohen Arbeitsbelastung, Fragen so schnell wie möglich, sehr entgegenkommend und sehr effizient zu beantworten; außerdem bemüht sich im Falle der Abwesenheit der verantwortlichen Person, eine der KollegInnen die Frage zu bearbeiten, was für den Anfragenden von großem Nutzen ist.		1	(7%)
Den Kontakt mit dem INTERREG-Büro hält in erster Linie die Projektleitung.		1	(7%)
Der Austausch ist sehr personenabhängig. Generell positiv ist, dass die Rückmeldungen idR schnell eintreffen. Eher negativ ist, dass die Rückmeldungen zu einzelnen Punkten von Projekt zu Projekt variieren können.		1	(7%)
Der Austausch und die Kontaktfrequenz hängt sehr stark vom jeweiligen Sachbearbeiter ab. Es gibt Ansprechpartner, die wesentlich responsiver und serviceorientierter arbeiten als andere. Ein persönliches Kennenlernen und ein regelmäßiger Austausch am Telefon helfen dabei, die Beziehung zwischen Projektkoordination und INTERREG-Büro zu intensivieren und zu erleichtern.		1	(7%)
Verfügbarkeit und Hilfsbereitschaft/Servicebereitschaft		1	(7%)
Qualitativ hochwertige und effiziente Austausche/Gespräche/Besprechungen		1	(7%)
Sehr reaktionsschnelles Team. Wir sind sehr zufrieden.		1	(7%)
Das Programm-Team ist verfügbar und gibt klare Antworten auf alle von uns gestellten Fragen. Super Team.		1	(7%)
Keine Anmerkung		1	(7%)
Die Reaktionsfreudigkeit/-schnelle des Teams ist besonders hervorzuheben		1	(7%)
Sehr zufrieden		1	(7%)
Nach dem Sternenprinzip verlaufen die Top-Down- oder Bottom-Up-Informationsflüsse zwangsläufig über den Projektträger, was zu großen Verzögerungen oder gar Missverständnissen bei der Weitergabe von Informationen führen kann. Es wäre sehr hilfreich, wenn man den Kreis derer, die direkt mit dem INTERREG-Sekretariat kommunizieren können, auf alle Projektpartner ausweiten könnte.		1	(7%)
Alle sind immer sehr freundlich, hilfsbereit und serviceorientiert		1	(7%)
Gesamt		14	

32. Bei welchen der aufgeführten Punkte, die eine hochwertige Kommunikation beschreiben, sind Sie im Kontakt mit den Ansprechpartnern des Programms, auf Schwierigkeiten gestoßen?




Mein Anliegen vollständig zur Ausdruck bringen zu können		3	(9%)
In meinem Anliegen richtig und vollständig verstanden zu werden		4	(12%)
Das Gefühl zu haben, dass ich angehört werde, mein Gesprächspartner mir zuhört		4	(12%)
Ein Gesprächspartner zu sein, der Beratung und Unterstützung bekommt		5	(15%)
Mich in einer auf meine Situation angepassten Sprache, einem angepassten Sprachstil austauschen zu können		3	(9%)
Andere Schwierigkeiten		3	(9%)
Keine Schwierigkeiten		22	(65%)
Total/ Teilnehmer		34	

Anzahl Befragte: 38 / Anzahl Teilnehmer: 34 / Summe der Antworten: 44; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

33. Andere Schwierigkeiten – bitte geben Sie an, welche?




Keine Rückmeldung auf Anfrage		1	(100%)
Total		1	

34. In welcher Situation tauchen diese Schwierigkeiten überwiegend auf?




Bei Telefonaten		3	(30%)
In der Kommunikation per Mail		8	(80%)
Bei Workshops, im persönlichen Gespräch		1	(10%)
Teilnehmer		10	

Anzahl Befragte: 38 / Anzahl Teilnehmer: 10 / Summe der Antworten: 12; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)





35. Wie bewerten Sie die allgemeine Begleitung, die durch das INTERREG-Büro angeboten wird?

Sehr gut		17	(46%)
Gut		16	(43%)
Korrekt		4	(11%)
Gesamt		37	




36. Stellt das Programm INTERREG V Oberrhein in Ihrem Bereich ein Referenzprogramm dar?

Ja		29	(78%)
Nein		2	(5%)
Ohne Angabe		6	(16%)
Gesamt		37	












37. Ganz allgemein gesprochen, wie stufen Sie das Image des Programms INTERREG V Oberrhein ein?

Sehr gut		7	(19%)
Gut		20	(54%)
Nicht so gut		8	(22%)
Ohne Angabe		2	(5%)
Gesamt		37	




38. Vermittelt das Programm INTERREG V Oberrhein Ihrer Ansicht nach Werte?

Ja		15	(42%)
Nein		7	(19%)
Ohne Angabe		14	(39%)
Gesamt		36	




39. Werte

Bedeutung des grenzübersc (...?)		1	(9%)
Grenzüberschreitende Kohärenz		1	(9%)
Regionale Zusammenarbeit		1	(9%)
Austausch		1	(9%)
Ja, der europäische Gedanke wird auf jeden Fall gefördert. Die Vernetzung einer trinationalen Region und den Abbau von Grenzen und Barrieren.		1	(9%)
Die grenzüberschreitende, länderübergreifende Zusammenarbeit, die gleichwertige Behandlung, keine Diskriminierung aufgrund der Nationalität		1	(9%)
Stärkung der Verbindungen und Beziehungen zwischen den Ländern		1	(9%)
Solidarität		1	(9%)
Grenzüberschreitende Solidarität, auf die Bedürfnisse der Zivilgesellschaft eingehen, Exzellenz		1	(9%)
Stärkung der Wirtschaftsregion Oberrhein und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit		1	(9%)
Zusammengehörigkeit durch überregionale Zusammenarbeit - ohne Grenzen		1	(9%)
Total		11	




40. Würden Sie sagen, dass durch die aktuelle Programmkommunikation die positive Grundstimmung gegenüber der EU eher steigt?

Ja		20	(56%)
Nein		10	(28%)
Ohne Angabe		6	(17%)
Gesamt		36	




41. Kennen Sie die Kampagne „Europa macht's möglich!“, die 2018 vom Programm INTERREG V Oberrhein lanciert wurde?

Ja		13	(35%)
Nein		22	(59%)
Ohne Angabe		2	(5%)
Gesamt		37	

42. Würden Sie gerne die Kommunikation über Ihr Projekt über den Förderzeitraum hinaus aufrechterhalten?

Ja, eigenständig und unabhängig vom Programm		7	(20%)
Ja, mit Unterstützung des Programms		20	(57%)
Ohne Angabe		8	(23%)
Gesamt		35	

43. Wären Sie an einer spezifischen Nachbetreuung Ihres Projektes auch über den Förderzeitraum hinaus interessiert, damit die Erfolge Ihres Projektes dauerhaft zur Geltung kommen und damit auch aufgewertet werden?

Ja		25	(69%)
Nein		4	(11%)
Ohne Angabe		7	(19%)
Gesamt		36	

44. Bemerkungen

Was das Programmhandbuch betrifft, so könnten viele Verbesserungen vorgenommen werden: alle etwa 4-5 Monate werden neue Versionen des Handbuchs veröffentlicht, was erhebliche Probleme für die Rechtssicherheit der Engagements der Projektpartner für einen zu Beginn des Projekts festgelegtes Budget aufwirft - jede Änderung sollte auf der Website besser hervorgehoben werden, um konkret zu sehen, was sich zwischen zwei Versionen geändert hat.	1	(9%)
Auszahlungszeitraum der Fördermittel zu lang	1	(9%)
Es wäre wünschenswert, wenn INTERREG seinen Partnern eine einheitliche Informationspolitik zukommen lässt, sprich, dass es mehr Transparenz in der Kommunikation gibt. Ebenso ist es wichtig, über Änderungen in den Förderfähigkeitskriterien zeitnah und persönlich informiert zu werden; auch wenn sich das in letzter Zeit schon gebessert hat. Auch ist es für den Wissenschaftssektor verwirrend, dass einerseits Verbundprojekte gefördert werden und andererseits keine explizite Forschungsförderung stattfinden darf. Dies sollte man klarer kommunizieren.	1	(9%)
Noch präsenter sein, noch näher an den Themen/ Projekten und Akteuren	1	(9%)
Es wäre interessant, mehr Unterstützung aus dem INTERREG V Oberrhein-Programm für die projektbezogene Kommunikation zu erhalten, was vor allem für ein nicht spezialisiertes Publikum keine leichte Aufgabe ist. - Eine effektive Kommunikation rund um die Projekte und das Programm selbst würde die Unterstützung eines strukturierten und klar definierten Netzwerks von Zeitungen, TV und Radio erfordern, die bereits über Projekte kommuniziert haben und die bereit wären, dies wiederholt und regelmäßig zu tun. - Darüber hinaus erfolgt die Kommunikation mit der Öffentlichkeit viel über soziale Netzwerke, und ein INTERREG Oberrhein-Account könnte eine Reihe von Followern zusammenbringen und so die News zu den Projekten durch Retweets/Teilen unterstützen.	1	(9%)
Im Abschnitt "Sie haben eine Projektidee" sollte klar und deutlich geschrieben werden, dass die Mitglieder des INTERREG-Büros verfügbar sind um über die Förderfähigkeit des Projekts und den Ablauf der Antragsstellung zu sprechen. Dieser Austausch zwischen Projektträger und INTERREG-Büro ist m.E. für beide Seiten von höchster Bedeutung, es wird allerdings meines Wissens nirgends darauf hingewiesen, dass dieses Angebot besteht.	1	(9%)
Ich denke, INTERREG sollte mehr Budget und Personalressourcen für die Kommunikation bereitstellen	1	(9%)
keine	1	(9%)
Oft wird gesagt, dass das Programm administrativ schwerfällig und umständlich ist, eine Kommunikationsachsen/-schwerpunkte könnte diesem Merkmal vielleicht entgegenwirken.	1	(9%)
es den INTERREG V-Referent/innen oder Kommunikationsverantwortlichen ermöglichen, bei geförderten Veranstaltungen/Aktionen anwesend zu sein (dies ist in der Theorie der Fall, aber in der Praxis ist ihr Arbeitsaufkommen ein Hindernis für solche Dienstreisen).	1	(9%)
Projektantragsteller sollten eher ermutigt werden, Anträge zu stellen. Bedingungen sollten nicht einfach "diktieren", sondern im offenen, konstruktiven Dialog vermittelt werden. Die Fokussierung auf die Indikatoren sollte überdacht werden weil dadurch der bürokratische Charakter des Programms noch verstärkt wird. Zudem sollte überlegt werden, inwiefern auf die Einreichung sämtlicher Belege im Original verzichtet, und eine digitalisierte Einreichung der Belege erreicht werden kann. Das würde die Attraktivität und Modernität des Programms insgesamt erhöhen.	1	(9%)
Total	11	









16.4 Online-Befragung der potenziell Begünstigten

Datenblatt: Die Onlinebefragung wurde im Zeitraum vom 31.8. bis 1.10.2018 durchgeführt. 300 Kontakte, die den potenziell Begünstigten des Programms INTERREG V Oberrhein zugeordnet werden können, wurden befragt.

Anmerkung: Diese Umfrage weist eine durchschnittliche Rücklaufquote auf (10%), jedoch weisen die Prozentsätze angesichts der relativ geringen Stichproben eine hohe Variabilität auf. Wir empfehlen daher bei den signifikanten Ergebnissen die jeweils niedrigsten und höchsten Prozentsatz sowie die teils großen Unterschiede zwischen den einzelnen Positionen zu berücksichtigen.

Im Folgenden steht « *Das Programm* » für « *das Programm INTERREG V Oberrhein* ».





1. Über welchen Weg haben Sie vom Programm INTERREG V Oberrhein erfahren? (3 Antworten möglich)

Über das Vorgänger-Programm		17	(59%)
Über ein anderes Projekt		1	(3%)
Durch Kollegen und Bekannte		9	(31%)
Über einen Programmpartner		4	(14%)
Über die Programm-Webseite		2	(7%)
Durch eine Informationsveranstaltung		7	(24%)
Über die Medien, über einen Artikel in der Presse		2	(7%)
Kann mich nicht erinnern / ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt/ Teilnehmer		29	






Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 29 / Summe der Antworten: 43; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

Bezogen auf jede einzelne Etappe eines INTERREG-Projektes, würden Sie uns Ihre Einschätzung geben, ob die Kommunikation ausreichend ist?






2. Die Kommunikation ist **ausreichend** bezogen auf die Informationen zum Programm und zu den Förderbedingungen

Ja in jedem Fall		9	(31%)
Eher ja		12	(41%)
Eher nein		7	(24%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	





3. Die Kommunikation ist **ausreichend** bezogen auf die Phase „Projektidee einreichen“

Ja in jedem Fall		9	(31%)
Eher ja		8	(28%)
Eher nein		9	(31%)
Nein, überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		2	(7%)
Gesamt		29	

4. Die Kommunikation ist **ausreichend** bezogen auf die Phase „Förderantrag einreichen“





Ja in jedem Fall		9	(31%)
Eher ja		8	(28%)
Eher nein		7	(24%)
Nein, überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		4	(14%)
Gesamt		29	

5. Die Kommunikation ist **ausreichend** bezogen auf die Begleitung des Projektträgers






Ja in jedem Fall		8	(28%)
Eher ja		8	(28%)
Eher nein		9	(31%)
Ohne Angabe		4	(14%)
Gesamt		29	

Bezogen auf jede einzelne Etappe eines INTERREG-Projektes, würden Sie uns Ihre Einschätzung geben, ob die Kommunikation gut auf die jeweiligen Etappen zugeschnitten ist?






6. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** bezogen auf die Informationen zum Programm und zu den Förderbedingungen

Ja in jedem Fall		8	(28%)
Eher ja		14	(48%)
Eher nein		6	(21%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	





7. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** während der Phase „Projektidee einreichen“

Ja in jedem Fall		8	(28%)
Eher ja		10	(34%)
Eher nein		9	(31%)
Nein, überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	





8. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** während der Phase „Förderantrag einreichen“

Ja in jedem Fall		7	(25%)
Eher ja		9	(32%)
Eher nein		7	(25%)
Nein, überhaupt nicht		1	(4%)
Ohne Angabe		4	(14%)
Gesamt		28	




9. Die Kommunikation ist **abgestimmt und angepasst** bezogen auf die Begleitung des Projektträgers

Ja in jedem Fall		9	(31%)
Eher ja		7	(24%)
Eher nein		9	(31%)
Ohne Angabe		4	(14%)
Gesamt		29	





10. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein seine potenziell Begünstigten gut über die Existenz des Programms informiert?

Ja		11	(38%)
Teilweise		15	(52%)
Nein		2	(7%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	



11. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein gut über die Zugangs- und Förderbedingungen des Programms informiert?

Ja		10	(34%)
Teilweise		15	(52%)
Nein		4	(14%)
Gesamt		29	

12. Sind Sie der Meinung, dass das Programm INTERREG V Oberrhein die positive Wirkung des Programms auf das Fördergebiet am Oberrhein gut darstellt?







Ja		10	(34%)
Teilweise		15	(52%)
Nein		3	(10%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	

13. Welche Kommunikationsinstrumente und Materialien des Programms INTERREG V Oberrhein sind Ihrer Meinung nach vorrangig verbesserungswürdig? (3 Antworten möglich)

Webseite		13	(46%)
Informationsveranstaltungen		6	(21%)
Broschüren und Flyer		6	(21%)
Veranstaltungen		10	(36%)
Ohne Angabe		9	(32%)
Gesamt/ Teilnehmer		28	




Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 28 / Summe der Antworten: 44; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

14. Wenn neue Kommunikationsinstrumente und Materialien entwickelt würden, welche wären am nützlichsten, um die Bekanntheit des Programms und seiner Projekte zu erhöhen? (3 Antworten möglich)

Präsenz in den sozialen Medien		10	(37%)
Newsletter		11	(41%)
Teilnahme an Messen und fachlichen Netzwerktreffen		9	(33%)
Organisation und Teilnahme an Seminaren und Konferenzen		11	(41%)
Videos und interaktive, downloadbare Online-Dokumente		9	(33%)
Presseartikel, Präsenz in den Medien		12	(44%)
Gesamt/ Teilnehmer		27	





Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 27 / Summe der Antworten: 62; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

15. Ist die Webseite Ihrer Ansicht nach ein geeignetes Instrument, um die am Programm Interessierten in den einzelnen Etappen zu begleiten?

Ja in jedem Fall		4	(14%)
Eher ja		19	(66%)
Eher nein		4	(14%)

Nein, überhaupt nicht		1	(3%)
Ohne Angabe		1	(3%)
Gesamt		29	

16. Wie und wofür nutzen Sie die Webseite vorrangig? (3 Antworten möglich)




Um Informationen zu den einzelnen Etappen meines Projektes zu recherchieren		18	(64%)
Um News aus dem Programm zu erfahren		13	(46%)
Um mein Projekt bekannt zu machen		4	(14%)
Um andere geförderte Projekte kennenzulernen		10	(36%)
Gesamt/ Teilnehmer		28	

Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 28 / Summe der Antworten: 45; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)






17. Nutzen Sie die Projektdatenbank?

Oft		2	(7%)
Manchmal		9	(31%)
Selten		9	(31%)
Nie		9	(31%)
Gesamt		29	

18. Wünschen Sie sich weitere Informationen und Inhalte auf der Webseite?

Ja		6	(22%)
Nein		4	(15%)
Ohne Angabe		17	(63%)
Gesamt		27	

19. Falls ja, welche ?

Berichte über Projekte		1	(20%)
Klarer strukturierte Informationen über das Programm und seine Modalitäten. Wer ist förderfähig? ZU welchen Bedingungen/unter welchen Voraussetzungen?		1	(20%)
Art und Weise der Bewertung/Evaluierung, weniger Fachjargon, vollständige Transparenz zum Auswahlprozess (Gründe, die für oder gegen ein Projekt sprechen oder warum ein Projekt gegenüber einem anderen bevorzugt wird, basierend auf objektiven Kriterien).		1	(20%)
Möglichkeit andere projektinteressierte Partner zu finden		1	(20%)
Zu Beginn des Programms waren die Informationen lückenhaft, zudem wurde unsere Voranfrage nicht beantwortet, daher habe ich das Programm nicht weiter verfolgt. Bei einem Blick auf die aktuelle Website finde ich diese sehr befriedigend		1	(20%)
Gesamt		5	

Entspricht die aktuelle Programmkommunikation Ihrer Ansicht nach völlig, ausreichend, geringfügig oder überhaupt nicht folgenden Kriterien?

20. Die Kommunikation ist attraktiv

Völlig		2	(7%)
Ausreichend		18	(62%)
Geringfügig		9	(31%)
Gesamt		29	

21. Die Kommunikation ist **wirksam und effizient**

Völlig		6	(21%)
Ausreichend		13	(45%)
Geringfügig		9	(31%)
Ohne Meinung		1	(3%)
Gesamt		29	

22. Die Kommunikation ist **auf aktuellem Stand**

Völlig		8	(29%)
Ausreichend		14	(50%)
Geringfügig		6	(21%)
Gesamt		28	

23. Die Kommunikation ist **klar**

Völlig		4	(14%)
Ausreichend		13	(46%)
Geringfügig		10	(36%)
Ohne Meinung		1	(4%)
Gesamt		28	

24. Die Kommunikation ist **kohärent und stimmig**

Völlig		8	(30%)
Ausreichend		12	(44%)
Geringfügig		6	(22%)
Ohne Meinung		1	(4%)
Gesamt		27	





25. Die Kommunikation ist **qualitativ hochwertig**

Völlig		3	(11%)
Ausreichend		15	(54%)
Geringfügig		10	(36%)
Gesamt		28	




26. Trägt die Kommunikation zur Programmtransparenz bei

Ja		16	(57%)
Nein		5	(18%)
Ohne Meinung		7	(25%)
Gesamt		28	












27. Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Ansicht am besten auf den Kommunikationsstil zu?

Der Stil ist angenehm und präzise		8	(28%)
Der Stil ist uneinheitlich und unterscheidet sich je nach Kommunikationsinstrument		5	(17%)
Der Stil ist in erster Linie bürokratisch		13	(45%)
Ohne Angabe		3	(10%)
Gesamt		29	








28. Sind die Kontakte zu und Austausch mit den Mitgliedern des INTERREG-Büros für Sie ausreichend?

Ja		16	(55%)
Nein		9	(31%)
Ohne Angabe		4	(14%)
Gesamt		29	

29. Bemerkungen



Anfragen werden nur sehr langsam bearbeitet.		1	(9%)
Besuche der zuständigen Mitglieder des INTERREG-Büros beim Projektträger sind - beginnend bei den Anfängen eines Projekts - immer sehr hilfreich, tragen zur besseren Kommunikation bei, was sich positiv auf die gesamte Dauer des Projekts auswirkt. Bei diesen persönlichen Kontakten wird auf beiden Seiten - Projektträger/-partner und sicherlich auch bei den Mitgliedern des INTERREG-Büros - viel gegenseitiges Vertrauen aufgebaut. Eine erhebliche Hürde für potenzielle Projektträger und -partner ist sicherlich die eindeutige und auf das Programm gut abgestimmte Darstellung der eigenen Projektziele, -inhalte, -maßnahmen in den Formularen der Projektskizze und des -antrags. Dafür scheint uns immer viel gegenseitiger Austausch erforderlich zu sein. Als Projektträger ist man oft unsicher bei der gezielten und vollständigen schriftlichen Darstellung der Projektidee.- Siehe Beantwortung der nächsten Frage. Dies soll jedoch keine Kritik an der Kommunikation mit den Mitgliedern des INTERREG-Büros sein.		1	(9%)
Guten Tag, es ist weniger eine Frage der Anzahl der Besprechungen als vielmehr die Liste mit allem, was nicht möglich ist und die administrative Komplexität. Die Programme sind für große Einrichtungen geeignet, die Personal und Mittel vorhalten können. Aber ungeeignet für kleine Einrichtungen, die Projekte nicht über mehr als ein Jahr vorfinanzieren können.		1	(9%)
Qualität der Kontakte. Die MitarbeiterInnen sind immer in der Lage, Antworten auf alle Fragen zu geben.		1	(9%)
In dem Projekt, in dem ich eingebunden bin/war, wurde ich zu jeder einzelnen Anfrage gut unterstützt		1	(9%)
Schwer zu sagen, da wir nicht im Programm teilnehmen, es handelte sich lediglich um 2 Besprechungen, an denen wir mit den deutschen Kollegen teilnahmen.		1	(9%)
Es fehlt an individueller Beratung und Bearbeitung.		1	(9%)
Die persönlichen Kontakte, Besprechungen und Austausche mit dem Team sind unerlässlich für die Qualität der Kommunikation im Programm, das muss unbedingt beibehalten werden. Kein Kommunikationsinstrument(z.B. Webseite etc.) kann den persönlichen Austausch ersetzen.		1	(9%)
Mehr Möglichkeiten zum face to face Austausch mit dem Büro		1	(9%)
Ein bisschen mehr wäre gut		1	(9%)
Ein Team, das immer zuhört, das da ist und hilft, Lösungen zu finden/konkrete Vorschläge unterbreitet		1	(9%)
Gesamt		11	

30. Bei welchen der aufgeführten Punkte, die eine hochwertige Kommunikation beschreiben, sind Sie im Kontakt mit den Ansprechpartnern des Programms auf Schwierigkeiten gestoßen?




Mein Anliegen vollständig zur Ausdruck bringen zu können		4	(15%)
In meinem Anliegen richtig und vollständig verstanden zu werden		4	(15%)
Das Gefühl zu haben, dass ich angehört werde, mein Gesprächspartner mir zuhört		1	(4%)
Ein Gesprächspartner zu sein, der Beratung und Unterstützung bekommt		7	(27%)
Mich in einer auf meine Situation angepassten Sprache, einem angepassten Sprachstil austauschen zu können		2	(8%)
Andere Schwierigkeiten		2	(8%)
Keine Schwierigkeiten		13	(50%)
Gesamt/ Teilnehmer		26	

Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 26 / Summe der Antworten: 33; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)

31. Welche anderen Schwierigkeiten traten auf?





Anfragen werden nur sehr langsam bearbeitet.		1	(50%)
Die Bearbeitung des Förderantrags und die Kommentare sind extrem abschreckend.		1	(50%)
Gesamt		2	

32. In welcher Situation tauchen diese Schwierigkeiten überwiegend auf?




Bei Telefonaten		3	(25%)
In der Kommunikation per Mail		10	(83%)
Im persönlichen Gespräch		2	(17%)
Gesamt/ Teilnehmer		12	

Anzahl Befragte: 29 / Anzahl Teilnehmer: 12 / Summe der Antworten: 15; Prozentsätze berechnet auf der Basis derer, die geantwortet haben (=Teilnehmer)


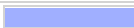



33. Wie bewerten Sie die allgemeine Begleitung, die durch das INTERREG-Büro angeboten wird?

Sehr gut		8	(30%)
Gut		8	(30%)
Korrekt		7	(26%)
Unzureichend		4	(15%)
Gesamt		27	




34. Stellt das Programm INTERREG V Oberrhein in Ihrem Bereich ein Referenzprogramm dar?

Ja		16	(57%)
Nein		5	(18%)
Ohne Angabe		7	(25%)
Gesamt		28	








35. Ganz allgemein gesprochen, wie stufen Sie das Image des Programms INTERREG V Oberrhein ein?

Sehr gut		6	(21%)
Gut		12	(43%)
Nicht so gut		6	(21%)
Überhaupt nicht gut		1	(4%)
Ohne Angabe		3	(11%)
Gesamt		28	




36. Vermittelt das Programm INTERREG V Oberrhein Ihrer Ansicht nach Werte?

Ja		9	(32%)
Nein		9	(32%)
Ohne Angabe		10	(36%)
Gesamt		28	




37. Werte

Positive Auswirkung auf die Umwelt		1	(14%)
Europäische Integration, Bürgerinteressen		1	(14%)
grenzüberschreitendes Gemeinwohl		1	(14%)
interkultureller Austausch, die EU als Erlebnisfeld!		1	(14%)
Nachhaltigkeit		1	(14%)
Regionale Identität, Nachhaltigkeit		1	(14%)
Respekt, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Verbesserung der interkulturellen Kompetenzen		1	(14%)
Gesamt		7	

38. Würden Sie sagen, dass durch die aktuelle Programmkommunikation die positive Grundstimmung gegenüber der EU eher steigt?

Ja		10	(36%)
Nein		13	(46%)
Ohne Angabe		5	(18%)
Gesamt		28	

39. Kennen Sie die Kampagne „Europa macht's möglich!“, die 2018 vom Programm INTERREG V Oberrhein lanciert wurde ?

Ja		5	(18%)
Nein		22	(79%)
Ohne Angabe		1	(4%)
Gesamt		28	

40. Bemerkungen

Mindestens einmal im Jahr eine Informationsveranstaltung über das Programm für Vereine und Verbände, die grenzüberschreitend tätig sind, anbieten	■	1	(13%)
Auf kommunaler Ebene (bis 100.000 Einwohner) steht das INTERREG-Programm in dem Ruf, sehr kompliziert und aufwändig zu sein. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass dieses Image potenzielle Projektträger davon abhält, eine Antragstellung zu prüfen. Manche Projekte werden deshalb trotz der positiven Bewertung eines Kurzformulars durch die INTERREG-AG nicht zur Antragsreife weiter entwickelt. Der möglichst leicht verständlichen Vermittlung der Interventionslogik des Programms kommt deshalb nach unserer Ansicht eine hohe Bedeutung zu.	■	1	(13%)
Bürokratische Hürden erniedrigen. Von der Zweisprachigkeit auf Einsprachigkeit (ggf. englisch) umstellen.	■	1	(13%)
Das Bildungsministerium in Berlin, Regierungpräsident Julian Württenberger, Verbände und Hochschulen im INTERREG-Raum befürworten die Projektentwicklung Campus Uni Freiburg als vorbildlich und haben ihre Unterstützung bei der Umsetzung zugesagt. Das EU-Sekretariat teilt uns mit, dass es keinen Grund zur Förderung sieht, obwohl wir schon seit Jahren Argumente und Informationen liefern. Allein schon der Standort am Schlossberg, wo die Campus Uni Freiburg als grenzüberschreitendes Projekt geplant ist, wäre ein geschichtsträchtiger Anlass die Freundschaft zwischen Frankreich und Deutschland zu vertiefen. Fünfmal haben Franzosen in Freiburg Krieg geführt, am Schlossberg sind über 30.000 Menschen ums Leben gekommen... MfG. WS	■	1	(13%)
Mir ist schon klar, dass wir in einer Kommunikationswelt leben. Die Frage ist nur, welcher Inhalt steht dahinter	■	1	(13%)
Die INTERREG-Kommunikation könnte ein Vehikel sein, um Werte zu transportieren und zu einem positiven EU-Gefühl beizutragen, sie ist aber nicht ausreichend sichtbar. Obwohl eine Präsenz in den sozialen Netzwerken sehr zeitaufwändig ist, scheint es heute doch äußerst wichtig, dort präsent zu sein... Die Koordination zwischen Die Abstimmung zwischen den schweizerischen Kommunikationspflichten oder der Wissenschaftsoffensive macht die Sache nicht einfach. Vielleicht wären eine strategische Ausrichtung oder eine Bündelung manchmal sinnvoll. (Ich konnte die ersten Fragen nicht beantworten, da ich kein Mitglied des Projektteams war.) Die Stärke von INTERREG V Oberrhein bleibt das Team, das sehr aufmerksam und effizient ist.	■	1	(13%)
Die Stärke und Schwierigkeiten für die Gruppe der wissenschaftlichen INTERREG-Projekte sind Maßnahmen, die dazu beitragen, dass die Projekte populärwissenschaftlich/besser bekannt werden und damit besser in der in der Gesellschaft verankert werden, was aber im Vergleich zu mehr wissenschaftlichen Ausschreibungen (z.B. ANR) zeitaufwendiger ist.	■	1	(13%)
Die Kontakte zu den Teammitgliedern ermöglichen es, ein Projekt effizient aufzugleisen. Vielleicht wäre es in manchen Fällen sinnvoll, die Kenntnisse über und die Informationsvermittlung zu bestehenden / abgeschlossenen Projekten zu fördern	■	1	(13%)
Gesamt		8	