

STRAT.ATplus-Forum
„INTERREG/ Europäische Territoriale Zusammenarbeit in Österreich:
Rückschau & Ausblick“
am 27. Jänner 2011

World Café

Tisch Nr. 5

Handlungsempfehlung Nr. 5: Breiter/gezielter kommunizieren – „Capitalisation“

Tischgastgeber: Armin SCHABUS (K)

Dokumentatorin: Kathrin GRUBER (ÖROK-Gst.)

Handlungsempfehlung: Breiter/gezielter kommunizieren – „Capitalisation“

- *Wer ist Adressat von Öffentlichkeitsarbeit der Programme?
Für wen arbeitet die technische Hilfe?*
- *Öffentlichkeitsarbeit breiter anlegen*
 - *Auch Politik, breitere Bevölkerung über ETZ informieren*
- *Informationen zu ETZ Programmen gezielt verbreiten*
 - *Nach Themen, Zielgruppen, Räumen differenzieren*
- *Geeignete Akteure für jeweilige Thematik ansprechen*
- *Ergebnisse ETZ geförderter Projekte konsequenter verbreiten*
 - *Nichtbeteiligte Akteure informieren (v.a. potentielle Nutzer)*
 - *Bei Grundlagenarbeiten andere zu Nutzung und Pflege einbeziehen*
- *ETZ für den Aufbau und die Verankerung institutionalisierter Plattformen nutzen (für Kooperation, Abstimmung)*

Im Fokus ist Mehrwert durch Kooperation – Zusammenarbeit für Regionalentwicklung!

- Mehrwert durch Kooperation selbst steht im Zentrum. Die Projekte sind Ausdruck der (themenorientierten) grenzübergreifenden Zusammenarbeit.
- *„In den Programmen passiert viel Gutes, es wird jedoch zu wenig darüber gesprochen.“* Öffentlichkeitsarbeit dient der Verdeutlichung des Mehrwerts durch die Programme, aber gleichzeitig auch der Rechtfertigung für die Programme selbst nach außen (Programmidentität). Was wäre ohne die ETZ-Programme NICHT umgesetzt worden?
- Gesellschaftspolitische Umstände, die nicht unmittelbar mit Kooperationen über ETZ-Programme zusammenhängen, sollten mit berücksichtigt werden.
- Die Programme sind außerhalb der ETZ-Welt nur eingeschränkt kommunizierbar. Am Ehesten funktioniert dies über Projektergebnisse.
- 3 Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit: zentralisiert auf Programmebene, themenspezifisch auf Projektebene, Austausch und Synergien zwischen Projekten.

„Capitalisation“ – Bewusstseinsbildung & Identifizierung statt Mobilisierung! Emotion!

- Werbung für INTERREG/ETZ! Häufig dominiert der Logikfehler, dass Werbung für die Programme selbst vonnöten wäre. Jedoch: Kann reine Mobilisierung neuer Akteure tatsächlich zu einer Steigerung der Projektqualität beitragen oder besteht die Gefahr von Frustration bei Projektwerbern?

- Sichtbarkeit gegenüber der Politik! Hier erscheint programmübergreifende Öffentlichkeitsarbeit zielführender, funktioniert jedoch manchmal nur eingeschränkt.
- Gute Beispiele der programmübergreifenden Aufbereitung im Bereich der großräumigen ETZ-Programme (*National Contact Point bei der ÖROK – thematische Beleuchtung bei Veranstaltungen, NCPflash, Broschüre IIIB*) oder bezüglich EU-Strategie für den Donauraum (*hohe Präsenz ETZ bei Pressekonferenz der Regierungschefs*).
- Ansprechen von Emotionen kann Botschaften leichter transportieren, etwa durch neue Medien (*z.B. Filme, angereichert durch Interviews wie bei CENTRAL EUROPE oder CENTROPE*).
- Regionale/politische Identifikation! Wünschenswert wäre generell mehr Info zu (EU-)Regionalpolitik an politische Entscheidungsträger.
- Reines Abholen von EFRE-Mitteln gilt nicht als zentrales Argument.
- Einbindung/Abgrenzung zu Regionalstellen oftmals schwierig.
- Verknüpfte Initiativen sind teilweise sehr präsent (z.B. Euregio in der Steiermark, REGCOM)

Standardisierte Publizitätsvorgaben und Kommunikationspläne:

- Kommunikationspläne sind auf Programmebene zu erstellen. Aufgrund fehlender gemeinsamen Zielformulierungen durch die Programminvolvierten können die Pläne am eigentlichen Ziel vorbeigehen – Öffentlichkeitsarbeit kann zum reinen Abarbeiten (teilweise rein quantitativer) Zielvorgaben werden.
- Projekte haben programmspezifische Publizitätsvorschriften zu berücksichtigen (z.B: Verwendung Programmlogo, Schilder). Oftmals ist auf Projektebene eigens ein Kommunikationsplan zu erstellen. Einige Programme bieten Workshops für Lead Partner an, um Instrumente (z.B. Folder, Flyer, Homepage) der Öffentlichkeitsarbeit und Einsatzmöglichkeiten anschaulicher zu vermitteln. Dabei wird professionelle Unterstützung seitens externer Experten als sehr förderlich betrachtet.
- Vielfalt an Logos hinderlich (Programme und auch Projekte), eine „Corporate Identity“ könnte gesteigerte Präsenz bedeuten.

Zentralisierte zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit auf Programmebene:

- Auf Programmebene ist Öffentlichkeitsarbeit nur eingeschränkt leistbar. Kapazitäten für umfassende Öffentlichkeitsarbeit sind zumeist nicht gegeben, auch sind die Themen zu unterschiedlich.
- Teilweise werden standardisierte Elemente direkt auf Programmebene erarbeitet (z.B. mediengerechte Projektbeschreibungen, Schilder).
- Botschaften und Zielgruppen variieren im Programmzyklus:
 - Vorbereitung neuer Strukturfondsperiode: Potentiale an breite Öffentlichkeit kommunizieren
 - Erstellung der Programme (Programmierung)
 - In der Anfangsphase stehen die Präsentation des Programms und Mobilisierung von potentiellen Projektträgern im Vordergrund.

- Projektumsetzung: Sobald die Projekte fortgeschritten sind, gilt es Ergebnisse an eine breitere Öffentlichkeit zu streuen, z.B. auch über thematische Veranstaltungen, Jahreskonferenzen oder Broschüren.
- Programmabschluss: öffentlichkeitswirksame Aufbereitung!

Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit liegt bei den Projekten selbst:

- *„Projektpartner müssen nicht nur ein Projekt abwickeln, sondern auch die Projektergebnisse verkaufen!“*
- Kooperation als „verbindendes Element“, thematische Projektausrichtung ist eher sekundär.
- Methodenvielfalt und Bandbreite an Infokanälen nutzen!
- Simplifizierte Darstellung der Projektergebnisse! Zielgruppenorientierte, leicht lesbar aufbereitete und greifbarer gemachte Ergebnisse lassen ein besseres Bild zu.
- Thematische Aufhänger oder Anlässe!
- Professionelle Unterstützung in der Aufbereitung, z.B. durch Fotografen oder Filmteams.

Résumé: konzentrierte-professionalisierte-thematisch fokussierte Öffentlichkeitsarbeit ist gefragt!