



Deutschland – Danmark

1. Indledning kommunikationsstrategi	2
1.1. Grundlag.....	3
2. Tidsplan	4
3. Ansvar.....	4
4. Indikativt kommunikationsbudget.....	5
5. Overordnede mål	5
6. Målgrupper	5
7. Strategiske tilgange	6
8. Sprog	7
9. Corporate design.....	7
10. Kommunikationstiltag	7
11. Hjemmeside (obligatorisk).....	8
11.1. Dokumenter og værktøjer	9
11.2. Onlineeventkalender	9
11.3. Infografikker.....	9
11.4. Virtuelt, interaktivt programkort	9
11.5. Projektoversigt og projektundersider	10
11.6. Tilgængelighed for personer med handicap	10
12. Nyhedsbrev.....	10
13. Sociale medier.....	11
14. Videoer	13
15. Trykte medier & merchandise	13
15.1. Informationsmaterialer.....	13
15.2. Messeudstyr.....	13
15.3. Merchandise	13
15.4. Booklet med resultater	14
15.5. Reklame på bygninger.....	14
16. Arrangementer	14
16.1. Opstarts- og afslutningsarrangement (obligatorisk)	15
16.2. European Cooperation Day, Interreg on the spot og deltagelse i eksterne arrangementer	16
16.3. Tematiske workshops og netværksmøder	16
16.4. Kommunikationsnetværksmøder	17
16.5. Programpartners ERFAREG-møder	17
16.6. Tiltag med hensyn til projektrådgivning	17
17. Proaktivt pressearbejde	17
18. Understøttelse af projekternes PR-arbejde (obligatorisk).....	18
19. Evaluering	19

Kommunikationsstrategi Interreg Deutschland-Danmark 2021-2027

1. Indledning kommunikationsstrategi

For at kunne formidle resultaterne og merværdien af Interreg-støtte på en forståelig, borgernær og gennemskuelig måde, tillægger Europa-Kommissionen og de 11 partnere i støtteprogrammet Interreg Deutschland-Danmark PR-arbejdet i Interreg-programmet og de støttede Interreg-projekter stor betydning. Ud over at generere og gennemføre projekter med succes, er kommunikation og synliggørelse af program- og projektresultaterne på alle niveauer centrale opgaver og mål for Interreg-programmet.

Formidling af informationer om Interreg Deutschland-Danmark (Interreg 6A), herunder om støttemuligheder, projektrådgivning og opnåede resultater samt gennemførelse af relevante kommunikations tiltag anses som en yderst vigtig og permanent opgave for alle aktører, som er involveret i gennemførelsen af programmet Interreg Deutschland-Danmark. (Generel Forordning (EU) nr. 1303/2013 (AllgVO), bilag XII, afsnit 2).

Under overskriften "Vi støtter samhørighed – sammen når vi mere" skal Interreg-programmets og Interreg-projekternes nytte og merværdi og dermed Interregs merværdi gøres synlig i EU som led i Interreg Deutschland-Danmarks PR-arbejde.

Nærværende kommunikationsstrategi fastlægger, inden for hvilke rammer Interreg Deutschland-Danmark udfører PR-arbejde i perioden 2021-2027. Kommunikationsstrategien danner således basis for kommunikationstiltag og -veje, som Interreg-programmet anvender for at opfylde målsætningen for PR-arbejdet. Ved hjælp af intenst, proaktivt og gennemskueligt PR-arbejde skal den succesfulde gennemførelse og nytteværdien af programmet formidles så klart og anskueligt som muligt. De støttede projekter og de enkelte programpartners kommunikative muligheder skal mere aktivt end hidtil inddrages i PR-arbejdet for at udnytte synergieffekter og gøre de konkrete resultater af Interreg-støtten synlige og mere håndgribelige. De støttede projekter skal i den forbindelse til enhver tid have bistand fra programadministrationen.

For at kunne holde ambitionsniveauet i kommunikationsarbejdet fra det forudgående program (Interreg 5A) og eventuelt hæve det, vil kommunikations- og PR-arbejdet naturligvis tage afsæt i de konkrete resultater og erfaringer fra de forgangne syv år (2014-2020). Der vil indgå viden, der f.eks. er opnået som led i den daglige udveksling med projektaktører og andre samarbejdspartnere, men også erfaringerne under COVID-19-pandemien, der krævede virtuel fleksibilitet. Desuden tages der højde for resultaterne af forskellige rundspørger og evalueringer samt udvekslingen med andre Interreg-programmer.

1.1. Grundlag

Der tilstræbes en implementerbar, fleksibel, behovsorienteret og letforståelig kommunikationsstrategi, der tager afsæt i erfaringerne fra Interreg 5A og entydigt forholder sig til kravene i EU-forordningen og succesfaktorerne i fælleserklæringen (Sønderborg-erklæringen), som programpartnerne vedtog i 2019 som grundlag for arbejdet med et nyt Interreg 6A-program.

Særligt resultaterne og erfaringerne fra det forudgående program¹ danner grundlag for nærværende kommunikationsstrategi. Dette gælder helt naturlige resultater og erfaringer fra det daglige arbejde med PR-arbejdet; hvad fungerer godt, og hvad gør ikke. Som led i forberedelsen af Interreg 6A-programmet blev der foretaget evalueringer og rundspørger blandt forskellige målgrupper til vurdering af kommunikations- og PR-arbejdet, og disse resultater er der taget højde for ved udarbejdelsen af nærværende kommunikationsstrategi.

Her bør særligt nævnes rundspørgerne blandt følgende målgrupper og resultaterne heraf:

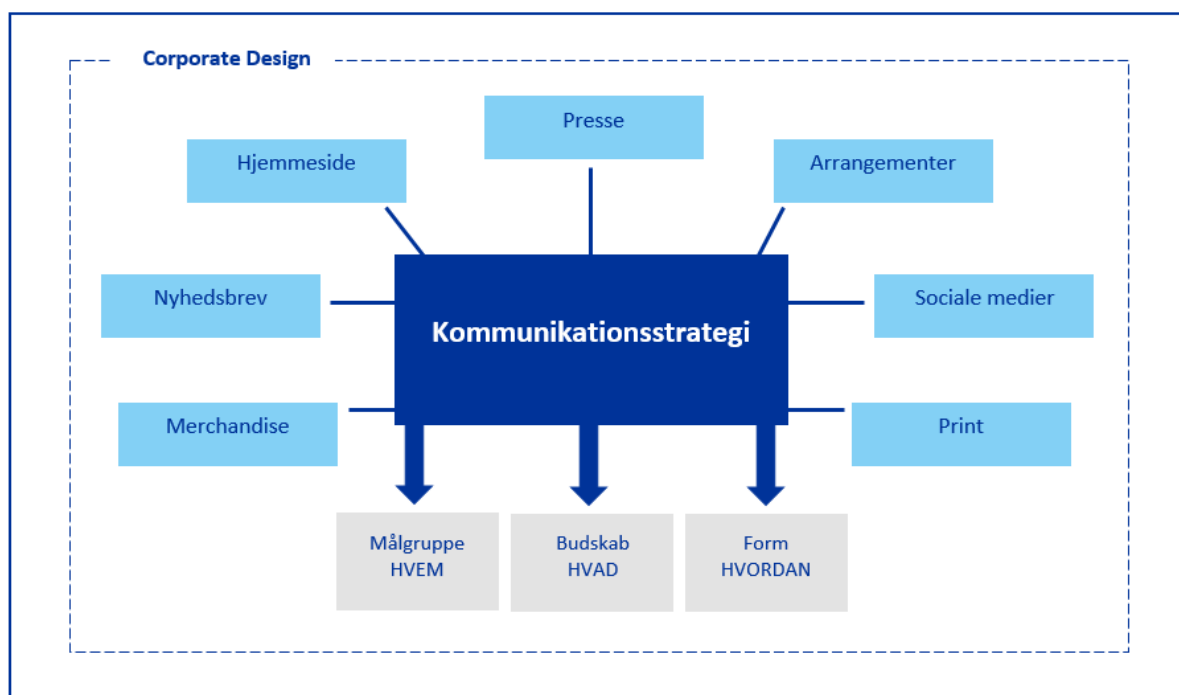
- **Kommunikationsmedarbejdere hos de støttede projekter:** Analysen af spørgeskemaet har vist, at halvdelen af de adspurgte mener, at ansvaret for PR-arbejdet ligger på begge sider, dvs. hos det respektive projekt og Interreg-programmet. Et flertal (75 %) modtager Interreg-nyhedsbrevet, følger Interreg på Facebook og er selv aktive med projektet på Facebook. Godt halvdelen af de adspurgte synes, at både Interreg og deres eget projekt er synligt/kendt.
- **Leadpartnere/projektpartnere:** Analysen af evalueringsspørgsmålene vedr. programmets hjemmeside viser, at et flertal mener, at man kan finde relevante informationer om et projekts gennemførelse og de relevante dokumenter på hjemmesiden. Tilbagemeldingerne på spørgsmålene om, hvorvidt hjemmesidens struktur er forståelig og intuitiv, og om programdokumenterne er forståelige og lette at finde, bevæger sig mellem "i høj grad" og "neutral". Her er der plads til forbedringer til den nye hjemmeside.
- **Journalister i programregionen:** En evaluering² blandt udvalgte danske og tyske chefredaktører og journalister viste, at der er plads til forbedringer af pressearbejdet. Pressemeddelelserne kræver en lokal vinkling, bør kommunikere personlige historier og formuleres mere forståeligt. På det grundlag blev der i 2019-2020 indgået et samarbejde med et presseagentur med henblik på at videreudvikle dette område. Som led i dette samarbejde er der opnået vigtig viden om proaktivt pressearbejde i Danmark og Tyskland, som styrker Interregs pressearbejde.

Nærværende kommunikationsstrategi beror ud over på Generalforordning (EU) nr. 1303/2013 også på forordningen (EU) nr. 821/2014. I kommunikationsstrategien henvises hver gang til de relevante artikler i forordningerne. Derudover vil der også være nye tilgange til PR-arbejdet, som rækker ud over Generalforordningen. Interreg-programmet sikrer, at informations- og kommunikationstiltagene gennemføres i overensstemmelse med kommunikationsstrategien. Ved brug af forskellige kommunikationsformer og -veje tilstræbes en så udførlig mediedækning som mulig (Generel Forordning, bilag XII, afsnit 2.1, punkt 1).

De kommunikationstiltag, som programmet vil gennemføre i støtteperioden 2021-2027, er skitseret overordnet i nedenstående figur. De enkelte tiltag vil senere blive forklaret nærmere.

¹ (Interreg 5A) Interreg Deutschland-Danmark 2014-2020.

² Interviewene og analysen af evalueringen er foretaget af en ekstern tjenesteudbyder.



2. Tidsplan

Til implementering af kommunikationsstrategien og gennemførelse af de planlagte tiltag vurderes en fleksibel tidsplan med spillerum og mulighed for at kunne reagere på målgruppernes behov samt nye kommunikationsveje at være passende. Alt efter målgruppernes aktuelle behov eller krav kan enkelte tiltag fremskyndes, udskydes, gentages eller også afkortes. Hvert år gennemføres der målgrupperettede informationsarrangementer og workshops. Programmets hjemmeside, de sociale medier og nyhedsbrevet vil blive taget i brug hurtigst muligt efter den officielle godkendelse af programmet og er fortløbende tiltag. Et proaktivt pressearbejde er relevant og tager afsæt i en indikativ tidsplan. Publikationer og merchandise produceres efter behov.

3. Ansvar

Det overordnede ansvar for PR-arbejdet i programmet Interreg Deutschland-Danmark ligger i henhold til artikel 105 og 106 i Generalforordningen hos forvaltningsmyndigheden. Forvaltningsmyndigheden har delegeret implementeringen af kommunikationsopgaverne til Interreg-sekretariatet for at udnytte størst mulige synergieffekter med det daglige projektrelaterede arbejde. Derfor er det Interreg-sekretariatet, der gennemfører planlægningen og realiseringen af kommunikationstiltagene og implementeringen af den foreliggende kommunikationsstrategi. For at kunne løse disse opgaver, etableres en fuldtidsstilling til gennemførelse af PR-arbejdet. Kommunikationsteamet vil i samarbejde med kollegaerne i Interreg-sekretariatet og forvaltningsmyndigheden og evt. med hjælp fra kvalificerede praktikanter og studentermedhjælpere realisere tiltagene i kommunikationsstrategien.

Interreg-udvalget informeres én gang om året om fremskridtene med hensyn til implementeringen af kommunikationsstrategien, analysen af resultaterne samt de informations- og kommunikationstiltag, som planlægges gennemført i det efterfølgende år. Interreg-udvalget har her mulighed for at komme med egne idéer og anbefalinger.

4. Indikativt kommunikationsbudget

På kommunikationsbudgettet er der i støtteperioden 2021-2027 i alt 239.620,00 euro til rådighed. Kommunikationsbudgettet er sammensat af de anslåede driftsudgifter forbundet med kommunikationstiltagene. Generelforordning, bilag XII, afsnit 4.d. og 4.e.

5. Overordnede mål

Målsætningen for PR-arbejdet er at give omfattende, gennemskuelig og letforståelig information om EU-programmet Interreg Deutschland-Danmark og støttemulighederne. Interessen skal også henledes på Interreg-programmet ved især at formidle succeshistorierne og resultaterne i de støttede projekter udadtil og på den måde "sætte ansigt på" støtteprogrammet og gøre det klart, hvordan EU's støttemidler investeres. Interreg Deutschland-Danmark har identificeret følgende overordnede mål for PR-arbejdet:

- Kommunikere Interreg-programmets støttemuligheder letforståeligt og bredt
- Bedst mulig projektbistand ved hjælp af lettilgængelige informationer og professionel vejledning
- Understøtte en succesfuld og gennemskuelig gennemførelse af programmet
- Synliggøre informationer om EU's samhørighedspolitik og hhv. EU's og Interregs rolle
- Informere om opnåede resultater og succeshistorier i programmet og de enkelte Interreg-projekter
- Gøre programmets og projekternes og dermed også Interregs nytte og merværdi synlig i EU.

6. Målgrupper

Interreg Deutschland-Danmark ønsker at kommunikere informationer om programmet og projekternes succeshistorier til forskellige målgrupper. Der er identificeret følgende målgrupper (i ikke prioriteret rækkefølge):

- **Støttede projekter** (dvs. leadpartnere, projektpartnere og netværkspartnere)
- **Potentielle ansøgere eller projektpartnere** (dvs. aktører, der kunne være interesseret i at gennemføre et Interreg-projekt eller anses som relevante partnere)
- **Den brede offentlighed** (dvs. befolkningen i og uden for programregionen)
- **Pressen / offentlige medier** (dvs. journalister og mediehuse primært i programregionen)
- **Relevante beslutningstagere (multiplikatorer)** (dvs. medlemmer af Interreg-udvalget, politiske beslutningstagere, programpartnere, nationale myndigheder, EU-Kommissionen, Interact)
- **Unge (ny målgruppe):** Der er et ønske om at involvere unge mere målrettet i Interreg-samarbejdet. De første overvejelser har gået på at inddrage ungdomsrepræsentanter i Interreg-udvalget eller oprette et parallelt ungeudvalg. De unge er vores fremtid, de har evt. andre forestillinger om Europa, ønsker, bekymringer, idéer, der skal høres. Der arbejdes på et konkret koncept for, hvordan de unge kan blive inddraget.

Implementeringen af kommunikationsstrategien skal bl.a. sikre, at potentielle ansøgere og støttemodtagere har let adgang til dokumenter, retningslinjer og letforståelige informationer med henblik

på gennemførelse af projekterne. Først og fremmest skal programmets og projekternes resultater formidles til den brede offentlighed samt pressen i og så vidt muligt også uden for programregionen, og den derved opnåede merværdi i programregionen og også Interregs merværdi skal tydeliggøres. Beslutningstagere i regionen, herunder også medlemmerne af Interreg-udvalget og relevante personer i EU-Kommissionen/Interact skal ligeledes hele tiden kunne følge med i programmets fremskridt. Det mest ideelle ville være, hvis de blev multiplikatorer i Interreg-arbejdet og dets succeser.

7. Strategiske tilgange

I kommunikationsstrategien vil der være indlagt en grad af fleksibilitet, så kommunikationsarbejdet kan tilpasses løbende. Henset til følgerne af den globale coronapandemi, nye medietyper, ændrede behov og øget brug af onlineplatforme er denne fleksible tilgang bydende nødvendig.

For at opnå de beskrevne mål for kommunikationsstrategien, skal de planlagte tiltag med hensyn til de anvendte medier tilpasses den/de respektive målgruppe(r). Vigtige principper er for onlineplatformenes vedkommende i den henseende brugervenlighed og nem adgang til programrelevante informationer og dokumenter. Udmøntningen af et letforståeligt, gennemskueligt og borgernært PR-arbejde har højeste prioritet. Succeshistorierne i det dansk-tyske Interreg-samarbejde skal i bedste fald også fortælles uden for programregionen. Derfor understøttes fælles aktiviteter og EU-kampagner i vid udstrækning, og EU-Kommissionen får stillet materialer (tekster, videoer etc.) til rådighed for også at gøre Interreg Deutschland-Danmark synlig i EU. Endvidere tilstræbes en regelmæssig udveksling med andre Interreg-programmer med eksempelvis overlappende geografi eller lignende tematiske prioriteter. Målet er at udnytte fælles synergier og muligheder. I det forudgående Interreg 5A-program er der i den henseende samlet positive erfaringer med Interreg Öresund-Kattegat-Skagerrak (ÖKS), Interreg Europe og Interreg-Østersøprogrammet. Eksempelvis i forbindelse med fælles aktiviteter under Fehmarnbelt Days eller European Cooperation Day (EC-Day).

Videns- og erfaringsudveksling i det grænseoverskridende samarbejde har høj prioritet. Arrangementer som eksempelvis temabaserede workshops eller netværksmøder er vigtige elementer. De forskellige arrangementer, workshops og netværksmøder, der afholdes som led i programmet, har ud over det tematiske indhold som mål, at aktører fra begge sider af grænsen mødes, lærer hinanden at kende og af hinanden. Dette væsentlige aspekt gælder frem alt for fysiske møder. Den globale coronapandemi har imidlertid vist, at virtuelle løsninger også kan fungere fint. Erfaringerne fra COVID-19-tiden er vigtige og vil indgå i planlægningen og gennemførelsen af kommende arrangementer. Der sættes på en balance mellem fysiske og virtuelle møder. Hvorvidt valget falder på fysiske møder, virtuelle eller hybride løsninger, afhænger i sidste ende af temaet og målgruppen.

Erfaringerne viser, at fokus i informationen skifter i løbet af programperioden. I starten ligger fokus på at kommunikere støttemulighederne, dvs. generelle informationer om programmet Interreg Deutschland-Danmark og ansøgningsproceduren. I løbet af programmet skifter fokus så helt naturligt til synliggørelse og kommunikation af programmets og de nye Interreg 6A-projekters resultater og succeser. For at synliggøre Interregs merværdi og som inspiration for nye aktører, kommunikeres Interreg 5A-projekterne og deres historier fra starten og som overgang til det nye Interreg 6A-program. På den måde opstår der synergieffekter mellem 5A og 6A.

PR-arbejdet er en løbende, dynamisk proces, der skal tilpasses nye tekniske muligheder og målgruppens krav. I den henseende skal et målrettet PR-arbejde og en effektiv kommunikation på projektniveau gøre programmets bidrag til et øget, grænseoverskridende, regionalt samarbejde og udvikling

klart synligt. I forhold til PR-arbejdet er de støttede projekter selv ansvarlige for at gøre offentligheden, pressen og politiske stakeholdere og mulige multiplikatorer opmærksom på deres projekt og de opnåede resultater. Dette aftales gennem støtteretningslinjerne i leadpartnertaftalen. De gennemførte evalueringer viser, at et flertal af Interreg 5A-projektpartnerne mener, at dette ansvar påhviler dem. Alligevel skal de støttede projekter i det aktuelle Interreg-program (2021-2027) inddrages mere aktivt i PR-arbejdet, så de sammen fremmer programmets og projekternes synlighed mere målrettet på lokalt og regionalt niveau.

Programadministrationen skal understøtte PR-arbejdet aktivt i forbindelse med de enkelte projektrelaterede aktiviteter og således ikke kun se sig selv som "talsmand" for programmet, men også støtte projekternes kommunikationsarbejde. Dette lykkes ved at kommunikere aktuelle resultater og arrangementer i fællesskab, og at programadministrationens medarbejdere også identificerer de interessante resultater på projektniveau, så de ligeledes kan kommunikeres på programniveau – eksempelvis på programmets hjemmeside eller i nyhedsbrevet.

Programpartnerne og medlemmerne af Interreg-udvalget anses som centrale multiplikatorer for Interreg-programmet. Der skal arbejdes mere målrettet på synergieffekter, fælles strategiske tilgange og en informationsstrøm i begge retninger for at sikre synlighed af og skabe forståelse for Interregs merværdi på samtlige niveauer og i hele programregionen.

8. Sprog

For at kunne kommunikere med alle målgrupper i programregionen, gennemføres alle tiltag som led i PR-arbejdet tosproget på dansk og tysk, dette gælder både for online- og offlinekommunikationen. På hjemmesiden skal grundlæggende informationer om Interreg-programmet og eksempler på projekter også være tilgængelige på et tredje sprog, som i dette tilfælde er engelsk (Generelforordning, bilag XII, afsnit 2.1, punkt 2.e).

Endvidere skal der i størst muligt omfang tages højde for de forskellige implementeringsformer og kulturer i PR-arbejdet på dansk og tysk side for bl.a. at imødekomme de forskellige regionale behov.

9. Corporate design

Corporate design vil blive udviklet i forbindelse med EU-Kommissionens officielle godkendelse af programmet og vil altid blive overholdt i forbindelse med programmets gennemførelse. For yderligere informationer om Corporate design henvises til hjemmesiden.

10. Kommunikationstiltag

I programperioden skal der anvendes de kommunikationstiltag og kommunikationskanaler, som er bedst egnet til og målrettet implementeringen af kommunikationsstrategien. For at nå målgrupperne med en varieret kommunikation, inddrages onlinemedier, trykte medier, pressearbejde og større og mindre arrangementer i kommunikations- og PR-arbejdet. Alle kommunikationstiltag og -kanaler skal i videst muligt omfang supplere hinanden og udvikles i overensstemmelse med programmets Corporate design.

Kommunikationstiltagene neden for beskrives ud fra den nuværende videns- og udviklingsstatus og kan tilpasses og suppleres efter behov i programperioden.

Kommunikationstiltagene gennemføres, udvikles og produceres altid tosproget (dansk/tysk). Der bliver desuden lagt stor vægt på informative, visuelt tiltalende produkter og aktiviteter af høj kvalitet. Relevante publikationer og merchandiseartikler uddeles i forbindelse med diverse arrangementer med henblik på at fortælle om programmet og støttemulighederne og skabe opmærksomhed. Materialerne skal produceres på miljøvenlig vis, være bæredygtige og uddeles til relevante målgrupper på en hensigtsmæssig måde.

Alle identificerede målgrupper kan nås og de overordnede mål kan realiseres med kommunikationstiltagene beskrevet nedenfor, nogle direkte og i højere grad, andre mere indirekte. Erfaringerne fra Interreg 5A-programmet viser, at især den brede offentlighed og pressen er målgrupper, der er svære at nå ud til. Denne erkendelse tages der højde for i det aktuelle Interreg 6A-program, og der arbejdes således proaktivt på at nå disse målgrupper.

Resultaterne af alle evalueringer og rundspørger, der er foretaget i programmet, offentliggøres på programmets hjemmeside. Derudover benyttes evalueringresultater også i det øvrige PR-arbejde (f.eks. til presseartikler, artikler i nyhedsbrevet og SoMe-opslag).

11. Hjemmeside (obligatorisk)

AVO-udkast art. 44, stk. 1; ETC-forordning art. 36, stk. 2

Hjemmesiden anses for at være den primære kommunikationsplatform og programmets digitale visitkort, da den omfatter alle informationer om programmet. Hjemmesiden sikrer, at informationer om finansieringsmuligheder og støttede projekter er tilgængelige så nemt og gennemsigtigt som muligt. Hjemmesiden skal være tidssvarende og brugervenlig og skal som minimum til enhver tid tage højde for følgende krav:

- Indhold, som er tilpasset målgrupperne
- Hensigtsmæssig, enkel og overskuelig struktur
- Klar og intuitiv navigation og menudesign
- Tiltalende webdesign og layout
- Relevante, tidssvarende funktioner

Interreg Deutschland-Danmarks hjemmeside kan besøges på www.interreg-de-dk.eu. På startsiden og på samtlige undersider kan der skiftes sprog ved at klikke på det respektive landeflag. Generelle informationer om Interreg 6A-programmet vil også være tilgængelige på engelsk.

Da programmets hjemmeside er offentligt tilgængelig, stilles der informationer og dokumenter til rådighed, som er relevante for alle målgrupper. Dette omfatter generelle informationer om programmet, fremskridtene og de opnåede resultater. På hjemmesiden offentliggøres derudover alle støtte-retningslinjer samt informationer om finansieringsmuligheder og ansøgningsfrister for projekter (Generalforordning, bilag XII, afsnit 3.1, punkt 2.a.). Vejledninger til ansøgningen, gennemførelsen af projektet og rapporteringen, tekstskeletter for projektaktører mht. anvendelse af logoer, støttehenvisninger osv. offentliggøres også her. Her oplyses der endvidere om de udvælgelseskriterier, som anvendes af programadministrationen og Interreg-udvalget til vurdering og udvælgelse af projekter (Generalforordning, bilag XII, afsnit 3.1, punkt 2.d.).

Hjemmesiden opdateres løbende for at kommunikere programmets fremskridt, præsentere resultater og fortællinger fra projekterne samt imødekomme vores målgruppers behov og den tekniske udvikling. Hjemmesiden udvikles i Responsive Webdesign. Det betyder, at hjemmesiden designmæssigt

og teknisk reagerer på den benyttede terminal og for eksempel tilpasser sig egenskaberne i smartphones og tablets. Således sikres det, at hjemmesiden er tilgængelig og læsbar på alle computere, herunder at den også er tilgængelig for personer med handicap (se pkt. 11.6 Tilgængelighed for personer med handicap).

11.1. Dokumenter og værktøjer

På hjemmesiden stilles generelle og specifikke informationer samt de enkelte støtteretningslinjer, som er relevante for gennemførelsen af et Interreg-projekt, til rådighed. Desuden vil der ligeledes være informationer om de tematiske prioriteter, som et projekt kan gennemføres under, og generelle informationer om programpartnerne og programområdet tillige med skemaer, logoer samt ansøgnings- og budgetskemaer og vejledninger.

Alle dokumenter kan downloades på hjemmesiden under menupunktet "Støtteregler & dokumenter". (Generalforordning, bilag XII, afsnit 3.2, punkt 2.)

11.2. Onlineeventkalender

På programmets hjemmeside vil der være en eventkalender. Denne onlinekalender skal Interreg-administrationen benytte til annoncering af offentlige arrangementer i programmet og projekterne samt vigtige datoer (f.eks. ansøgningsfrister). Således kan program- og projektrelaterede samt relevante eksterne arrangementer kommunikeres til en bred målgruppe, og interesserede kan centralt få oplysninger om alle arrangementer og møder/tidspunkter, der finder sted i programregionen, og deltage i dem. Kalenderen skal afdække hele programregionen og tydeliggøre de mange grænseoverskridende aktiviteter. For at undgå spam og irrelevante oplysninger, skal alle henvendelser om optagelse i kalenderen ind over Interreg-sekretariatet. For at sikre, at eventkalenderen bliver brugt flittigt, skal projektpartnerne regelmæssigt mindes om, at de skal informere Interreg-sekretariatet om arrangementer.

11.3. Infografikker

Infografikker er et vigtigt kommunikationsværktøj til formidling af programmets og projekternes resultater på en visuel og letforståelig måde. Infografikker skal være en hjælp til kommunikation af data og fakta om de opnåede mål og resultater, og øge synligheden og forståelsen. I Interreg 5A-programmet benyttes infografikker på hjemmesiden, i videoer og præsentationer, hvilket vil blive videreført i Interreg 6A-programmet, så snart der foreligger data til relevante infografikker. Indtil da kan infografikkerne bidrage til at formidle informationer om 6A-programmet, f.eks. visning af disponible midler, emneområder etc.

11.4. Virtuelt, interaktivt programkort

Et virtuelt og interaktivt programkort placeret centralt på hjemmesiden skal gøre det muligt hurtigt at se projekternes geografiske tilhørsforhold. Et klik på en af de deltagende programpartnere på kortet vil vise, hvilke støttede projekter den pågældende programpartner (eller lokale aktører) indgår i. Denne feature er vigtig for mange målgrupper for at kunne udvikle en følelse af samhørighed eller udlede lokale historier eller blot af rent strategiske og statistiske hensyn.

11.5. Projektoversigt og projektundersider

De støttede projekter skal være i fokus i Interreg-programmets kommunikationsarbejde. En gennemskuelig, letforståelig og borgernær kommunikation er vigtig, når det handler om at gøre det klart, hvordan støttemidlerne investeres, og hvilken merværdi de og Interreg skaber.

På programmets hjemmeside får alle støttede projekter hver deres projektunderside, hvor der ud over en projektbeskrivelse også vil være oplysninger om projektpartnere, projektmål, resultater samt budget- og tilskudsbeløb. Det skal bl.a. bidrage til at gøre Interreg-projekterne og den økonomiske støtte fra EU mere gennemskuelige. Projektundersiderne vedligeholdes af Interreg-sekretariatet og udgør et supplement til projekternes egne hjemmesider.

For at synliggøre Interreg-projekternes antal og mangfoldighed, vises de støttede projekter og deres undersider i form af en visuel projektoversigt, hvor interesserede med et klik på det respektive projekt kan gå ind på undersiden og få mere at vide om projektet.

Desuden bliver der i en Excel-tabel ført en liste i henhold til (AVO-udkast, artikel 44, afsnit 3) ("liste over projekter") over alle støttede projekter med samtlige informationer, som kan hentes på hjemmesiden, og som bliver opdateret regelmæssigt. Projektoversigten vil tydeliggøre Interreg-projekternes antal og mangfoldighed og gøre det muligt at sortere dataene.

11.6. Tilgængelighed for personer med handicap

Programmets hjemmeside vil blive designet på en måde, så den også er tilgængelig for personer med handicap, dvs. i tilgængelige formater for blinde og svagtseende. (Generalforordning, bilag XII, afsnit 4.b). Som offentlig institution vil vi bestræbe os på at overholde WCAG 2.1-standarden (niveau AA). Det betyder, at svagtseende f.eks. skal have hjælp i form af en mulighed for at forstørre teksten. Hjemmesiden skal tillige layouts og indhold markeres på en måde, så gængse systemer kan "bearbejde" indholdet og således læse det højt for en svagtseende bruger eller en bruger med læsevaneskeligheder. Ved hjælp af en enkel navigation på hjemmesiden via tastaturet skal standarden ligeledes sikre, at siden ikke reloades automatisk af f.eks. slider-funktioner, og et letforståeligt sprog. En god kontrast i designet skal også være med til at højne brugervenligheden.

Programadministrationen vil altid bestræbe sig på at sikre, at fysiske arrangementer også vil være tilgængelige for personer med handicap.

12. Nyhedsbrev

Nyhedsbrevet anvendes til direkte kommunikation med målgrupperne og interesserede, da de skal abonnere aktivt på nyhedsbrevet og kan give os feedback på indholdet eller stille spørgsmål. Nyhedsbrevet udsendes fire gange årligt i en separat dansk og en tysk version. Nyhedsbrevet skal tage forskellige emner op: generelle informationer om programmets fremskridt, tips og tricks til programgennemførelsen, arrangementer, beretninger om de godkendte projekter, interviews med relevante aktører osv. Indlæggenes aktualitet og læsevenlighed (ordvalg, antal artikler og deres længde) bliver vurderet nøje i hver udgave.

Programadministrationens medarbejdere gør i deres daglige arbejde regelmæssigt opmærksom på nyhedsbrevet, eksempelvis med et link i deres e-mailsignatur til det sted, hvor man kan tilmelde sig

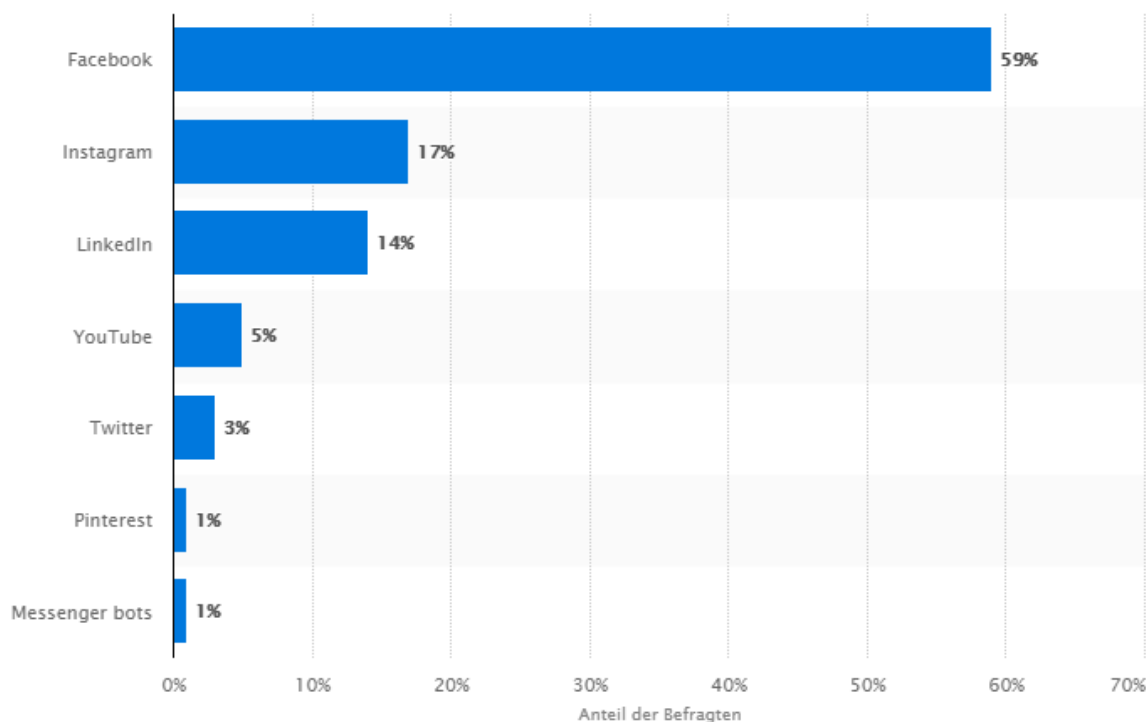
nyhedsbrevet. Det er vigtigt, at de støttede projekter bliver informeret om, at relevante projekthistorier og resultater ligeledes kan kommunikeres via Interreg-nyhedsbrevet.

13. Sociale medier

Sociale medier bliver stadig vigtigere, og SoMe-kanalers rækkevidde er enorm. Interreg Deutschland-Danmark vil gøre brug af tidssvarende kommunikationskanaler. Derfor skal de sociale medier benyttes i højere grad og regelmæssigt for at styrke kommunikationen med målgrupperne. Interreg-programmet vil benytte sig af relevante platforme for at kunne agere med succes på de sociale medier og informere den brede offentlighed, som kun vanskeligt kan nås gennem kommercielle kommunikationstiltag, om projekternes opnåede resultater, merværdien gennem Interreg og det daglige Interreg-arbejde og i bedste fald komme i dialog med den. Desuden tilstræbes det på denne måde at skabe netværk med programpartnere, projektaktører, interessenter og projekter, der er aktive på de sociale medier. Her benyttes følgende hashtags #interreg og #EU samt #madewithinterreg, #wirfür-dernzusammenhalt, #vistøttersamhørighed og #sammennårvimere. For at skabe synergier, skal støttede Interreg-projekter linke til Interreg-programmet (@Interreg Deutschland-Danmark) med henblik på reposting.

De sociale medier har evnen til at kunne formidle informationer og nyheder meget hurtigt og bredt. De er hurtige "her og nu"-medier, som muliggør tovejskommunikation for programmet. De etablerer et forum, hvor projektaktørerne kan kommunikere med programadministrationen, men også direkte med hinanden, udveksle erfaringer og søge efter projektpartnere. Interreg Deutschland-Danmark vil udnytte synergieffekter, som opstår, når andre projekter og interessenter liker, deler eller kommenterer siderne.

De sociale medier forudsætter en målrettet indsats, regelmæssig og varieret aktivitet, men rummer til gengæld mange muligheder og kan hurtigt føre til en stor kendskabsgrad. Der er en lang række sociale platforme at vælge imellem. Interreg Deutschland-Danmark vil foreløbig være aktiv på det sociale netværk Facebook og det erhvervsrettede netværk LinkedIn.



1 Rundspørge om de vigtigste SoMe-platforme for virksomhedsmarkedsføring globalt 2020

Oversigten viser, at en undersøgelse fra 2020 nåede frem til, at virksomheder på verdensplan har Facebook som den foretrukne platform.³ Herefter følger Instagram, som er en platform til deling af fotos og videoer, uden megen tekst, men til gengæld forsynet med hashtags. Kravene til kommunikationsarbejdet i Interreg-programmet gør Instagram mindre velegnet. LinkedIn lander i undersøgelsen på en tredjeplads og er således ligeledes relevant.

64 % af alle danskere⁴ og 27,71 % af tyskerne bruger Facebook dagligt⁵. Blandt SoMe-mulighederne skal Facebook dermed ses som den primære platform for Interreg-programmet. Afveksling, kreativitet, afprøve noget nyt, uformelt sprog, boosting af opslag, alt det og meget mere er muligt på Facebook for at vække followernes interesse. Facebook-algoritmen kræver regelmæssige (relevante) opslag for at blive vist i followernes/interessenternes newsfeeds. I en direkte sammenligning med Facebook defineres LinkedIn som et erhvervsrettet netværk og benyttes, når der er relevant indhold. Eksempelvis informationer om ansøgningsfrister, pressemeddelelser, offentliggjorte presseartikler og stillingsopslag. YouTube benyttes som lagringsplatform til upload af diverse videoer, hvorfra de linkes til andre platforme. Hvis der måtte opstå behov for yderligere SoMe-kanaler, eller det viser sig i løbet af programmet, at mange støttede projekter eksempelvis er aktive på Instagram eller en anden kanal, vil programmets muligheder blive afvejet.

Programadministrationens medarbejdere gør i deres daglige arbejde opmærksom på SoMe-kanaler, eksempelvis med links til de relevante sider i deres e-mailsignatur.

³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketing-verantwortliche/>

⁴ <http://keilbergchristiansen.dk/statistik-om-sociale-medier-i-danmark/>

⁵ <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-statistik>

14. Videoer

Videoer har den egenskab, at de kan formidle merværdien ved og den grundlæggende idé bag det grænseoverskridende Interreg-samarbejde ved hjælp af konkrete, personlige historier. Videoer rummer alsidige anvendelsesmuligheder, de kan hurtigt gå viralt og nå ud til mange mennesker eller appellere til dem.

Interreg Deutschland-Danmark planlægger fem professionelt producerede Interreg-videoer (a 2-3 minutter), der kan benyttes på tværs af forskellige medier. Derudover står programmet selv for at lave og redigere kortere klip og stemningsvideoer. Brugen af videoer skal være med til at øge programmets synlighed og kendskabsgrad. Videoerne skal således både præsentere Interreg Deutschland-Danmark som program samt konkrete projekter og deres merværdi.

15. Trykte medier & merchandise

Med henblik på markedsføring og synliggørelse af Interreg Deutschland-Danmark skal der i overensstemmelse med Corporate design produceres forskellige trykte medier (f.eks. flyere, handouts) og merchandiseartikler, som altid skal være tosprogede, informative, visuelt tiltalende og af høj kvalitet. Materialerne uddeles i forbindelse med diverse arrangementer med henblik på at fortælle om programmet og støttemulighederne og skabe opmærksomhed. Materialerne skal produceres på miljøvenlig vis, være bæredygtige og uddeles til relevante målgrupper på en hensigtsmæssig måde.

15.1. Informationsmaterialer

Til daglig brug, eksterne og interne arrangementer og rådgivningsmøder bliver der fremstillet flyere (imagefolder) med generelle informationer om Interreg-programmet og støttemulighederne. Derudover vil der efter behov blive produceret tematiske postkort og/eller målgrupperettede flyere. Desuden udarbejdes der bl.a. plakater, PowerPoint-præsentationer og andre informationsmaterialer i overensstemmelse med Corporate design. Materialerne er med til at sikre en ensartet præsentation, skabe genkendelighed og lette kontakten til aktører.

15.2. Messeudstyr

For at blive identificeret som Interreg-program ved afholdelse af egne arrangementer og deltagelse i eksterne arrangementer (programpræsentationer), skal der indkøbes messeudstyr omfattende en visuelt tiltalende og transportabel messevæg eller messebord samt rollups og teknisk udstyr som en monitor/iPad til afspilning af videoer eller PowerPoints. Der er planer om fire rollups med stabilt aluminiumshylster med informationer om programområdet, budget og prioriteter.

15.3. Merchandise

Som led i de arrangementer, der skal afholdes, og deltagelse i eksterne arrangementer skal der produceres merchandiseartikler som f.eks. kuglepenne, blokke og mapper. Derudover skal der efter behov og målgrupperettet produceres yderligere merchandise. På enhver form for merchandise placeres programmets logo, og hvor det er relevant, og der er plads til det, placeres yderligere elementer

og et link til programmets hjemmeside. Materialerne skal produceres på miljøvenlig vis, være bæredygtige og uddeles til relevante målgrupper på en hensigtsmæssig måde/målrettet.

15.4. Booklet med resultater

I forbindelse med programafslutningen produceres en virtuel og interaktiv booklet, dvs. en samling af alle støttede projekter inklusive projekresultater. Med denne virtuelle booklet tilstræbes formidling og synlighed af program- og projekresultaterne på lang sigt og med varig effekt.

15.5. Reklame på bygninger

Interreg-sekretariatet ligger lige ved den dansk-tyske grænse i Kruså. For at gøre det synligt og nemt at finde for alle, vil sekretariatets bygning blive forsynet med udendørs reklame. Forvaltningsmyndigheden i Kiel vil ligeledes placere EU-logoet synligt og præsentere det ved sit domicil. Generelforordning, bilag XII, afsnit 2.1, punkt 2c.)

16. Arrangementer

For at fremme den tætte, personlige kontakt til projektaktører og kommunikationen med borgerne i programregionen, vil der i løbet af programperioden finde forskellige aktiviteter sted, der fremmer mødet og udvekslingen på tværs af grænsen. Nedenstående oversigt viser en første foreløbig tidsplan over de arrangementer, som skal gennemføres. Alt efter målgruppernes behov er tilpasninger mulige. Som led i kommunikationsstrategien vil Interreg-udvalget hvert år modtage en opdateret oversigt over de planlagte arrangementer med mere konkrete oplysninger om tidspunkt og sted.

Interreg lever af det fysiske møde og af, at mennesker udveksler, skaber netværk, lærer hinanden at kende og af hinanden på tværs af grænsen. Derfor er fysiske møder i fokus i Interreg, særligt i forbindelse med matchmaking og netværksarrangementer. Alligevel har coronapandemien vist, at gode virtuelle løsninger ligeledes fungerer. Alt afhængigt af tema, målsætning og målgruppe vil Interreg-programmet ligeledes gøre brug af virtuelle møder.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Offentlige arrangementer:							
Opstartsarrangement (kickoff)		X					
European Cooperation Day (EC-Day)		X	X	X	X	X	X
'Interreg on the spot' + deltagelse i eksterne arrangementer (evt. kombineret med EC-Day)		X	X	X	X	X	X
Afslutningsarrangement							X
Interne workshops / møder (projekt-service):							

Tematiske workshops med henblik på projektgenerering og matchmaking (udveksling/networking mellem støttede projekter + potentielle ansøgere)		X	X	X	X	X	X
Netværksmøder for projekterne (tematisk fokus)			X	X	X	X	X
Workshop for nye godkendte projekter (hver gang udvalget har godkendt projekter)		2X	2X	2X	2X	2X	2X
Kommunikationsnetværk (målgruppe: kommunikationsmedarbejdere hos de støttede projekter)			X	X	X	X	X
ERFAREG-møder mellem programpartnerne (udveksling)		2X	2X	2X	2X	2X	2X

16.1. Opstarts- og afslutningsarrangement (obligatorisk)

Generalforordning, bilag XII, afsnit 2.1, punkt 2.a.

Det er et krav fra Europa-Kommissionen, at der i Interreg-programmets startfase skal gennemføres et opstartsarrangement (kickoffkonference) for at markere starten på den nye programperiode og informere om støttemulighederne i det nye program. Opstartsarrangementet skal med hensyn til tid og sted planlægges således, at så mange aktører som muligt og fra alle dele af programregionen har mulighed for at deltage. Ud over generelle informationer om programmet skal der gøres opmærksom på de første ansøgningsrunder, og kravene for ansøgningerne skal kommunikeres. Desuden lægges der ved arrangementet stor vægt på netværksdannelse blandt aktørerne for at understøtte matchmaking, partnersøgning og udveksling af projektidéer. I foråret 2022 planlægger Interreg Deutschland-Danmark et opstartsarrangement for det nye Interreg-program (Interreg 6A) i forbindelse med afslutningsarrangementet for Interreg 5A-programmet. Der vil være tale om et fysisk heldagsarrangement med ca. 250-300 deltagere og tolkning.

Ved støtteperiodens slutning vil der blive afholdt et afslutningsarrangement med fokus på præsentation og formidling af program- og projektresultater samt merværdien af Interreg-støtte.

Interreg-administrationen vil invitere forskellige aktører, projekter, stakeholdere, presserepræsentanter og beslutningstagere til begge arrangementer.

16.2. European Cooperation Day, Interreg on the spot og deltagelse i eksterne arrangementer

I programperioden skal der plejes et tæt samarbejde med relevante aktører, og muligheden skal benyttes til at præsentere Interreg-programmet til eksterne arrangementer. Dette kan eksempelvis ske i form af indlæg/programpræsentationer, markedsføring (informationsstand), matchmaking events osv. Et andet mål er at præsentere Interreg Deutschland-Danmark uden for den almindelige målgruppe, at generere projekter, at fremme partnersøgningen samt formidle resultater. Desuden står Interreg-programmet også gerne til rådighed for et samarbejde med hensyn til andre aktørers og projekters arrangementer.

Især den årlige European Cooperation Day (EC-Day), hvor man en uge i september markerer det grænseoverskridende samarbejde i hele Europa, er en anledning til at gennemføre fælles aktiviteter sammen med de støttede Interreg-projekter og andre Interreg-programmer for bevidst at udnytte synergier og gøre nytten og merværdien af Interreg og det europæiske samarbejde synlig, helt i tråd med devisen "EU uden for din gadedør". Derudover lancerer EU-Kommissionen og Interact årlige markedsføringskampagner (eksempelvis #EUinmyregion eller #30yearsinterreg) eller koordinerer fælles aktiviteter som led i European Cooperation Day. Interreg Deutschland-Danmark forsøger altid at støtte aktivt op om EU's aktiviteter, både på de sociale medier og i forbindelse med arrangementer sammen med de støttede Interreg-projekter og andre Interreg-programmer.

Konceptet med Interreg-karavanen blev indført i det forudgående dansk-tyske Interreg-program (Interreg 5A). Sammen med udvalgte projekter deltog Interreg Deutschland-Danmark med en informationsstand til forskellige eksisterende offentlige events for at komme i direkte kontakt og dialog med borgerne. En intern evaluering af konceptet har vist, at den grundlæggende idé fungerer, men at Interreg-programmet skal holde sig til større events og markeringer eller fejringar for at opnå en reel merværdi (dvs. tale med så mange mennesker som muligt). Erfaringerne og resultaterne af evalueringen resulterer i en ny aktivitet med navnet "Interreg on the spot". Interreg-programmet ønsker også fremadrettet at møde borgere i hverdagen for at give dem et indblik i resultaterne af og historierne i det grænseoverskridende arbejde. For at kunne nå ud til en bred målgruppe og benytte sig af egnede rammer, vil "Interreg on the spot" blive gennemført i forbindelse med større, eksterne aktiviteter.

16.3. Tematiske workshops og netværksmøder

Der skal afholdes årlige tematiske workshops og netværksmøder enten på skift hos programpartnere eller virtuelt. Disse arrangementer skal fremme idé- og projektgenerering samt matchmaking. Det tematiske fokus for workshopperne for projektpartnere fastlægges efter behov. Ud over formidling af bestemt indhold skal de forskellige workshopper også være med til at fremme erfaringsudvekslingen mellem støttede projekter og potentielle ansøgere og networking projekterne imellem.

Kort tid efter at Interreg-udvalgets har godkendt nye Interreg-projekter, vil leadpartnerne (projektlederne) og kommunikationsmedarbejderne i de pågældende projekter blive inviteret til "Workshop for nye godkendte projekter" (fysisk eller virtuelt). Målet med workshoppen er at tilbyde et forum til udveksling af informationer og erfaringer. Workshoppen skal give projektpartnerne målrettede informationer og egnede værktøjer til projektgennemførelse, PR-arbejde, rapportering etc.

16.4. Kommunikationsnetværksmøder

Det dansk-tyske Interreg-program afholdt i 2017 for første gang et netværksmøde for kommunikationsmedarbejderne i de støttede projekter. Kommunikations- og PR-arbejdet i Interreg-programmet og Interreg-projekterne er blevet prioriteret højere i de senere år, og med kommunikationsnetværket er der således skabt et forum, hvor der kan udveksles erfaringer på kommunikationsområdet. Networking, udveksling af idéer, det at kunne inspirere og motivere hinanden er ligeledes centrale fordele. Tilbagemeldingerne viser, at møderne i kommunikationsnetværket er blevet godt modtaget og imødekommer et konkret behov. Derfor vil konceptet blive videreført. Der skal afholdes et årligt fysisk møde for kommunikationsmedarbejderne, emnerne til møderne vil blive udvalgt efter aktørernes behov, og der vil blive inviteret eksterne eksperter som oplægsholdere, hvis det måtte være relevant. Muligheden for en virtuel platform vil blive undersøgt med henblik på som supplement at fremme en regelmæssig udveksling i det daglige arbejde. I et virtuelt forum (eksempelvis Microsoft Teams) kan kommunikationsmedarbejderne sparre om idéer, muligheder og udfordringer på kommunikationsområdet, dele dokumenter, resultater og erfaringer samt stille spørgsmål til gruppen.

På baggrund af de positive erfaringer med kommunikationsnetværket skal det overvejes, om der kan tilbydes tilsvarende netværksmøder og virtuelle dialogfora til andre målgrupper, eksempelvis projekternes økonomiansvarlige.

16.5. Programpartnerernes ERFAREG-møder

Det overordnede mål med de halvårlige ERFAREG-møder er at skabe et fælles forum, der gør det muligt for de respektive administrative kontaktpersoner hos de 11 program partnere – med inddragelse af Interreg-sekretariatet og forvaltningsmyndigheden – at udveksle erfaringer og diskutere specifikke udfordringer, problemstillinger og strategiske overvejelser.

16.6. Tiltag med hensyn til projektrådgivning

For at en løs idé kan udvikle sig til et konkret Interreg-projekt, skal potentielle projektaktører have en professionel indledende projektrådgivning. Projektpartnere skal i alle faser af projekt gennemførelsen have mulighed for at henvende sig til programadministrationen og trække på deres bistand. Interreg-sekretariatet er ansvarligt for projektrådgivning og -generering. Medarbejderne har forskellige kvalifikationer og fagområder. Desuden behersker alle medarbejdere både dansk og tysk. I en rådgivningssamtale får projektaktørerne et indblik i, hvad det vil sige at gennemføre et Interreg-projekt, og sammen med en medarbejder finder man frem til, hvorvidt projektidéen passer til indholdet af og de tilstræbte mål i programmet, og i hvilken retning projektet kan gå.

Ansvar for at varetage projektrådgivningen ligger hos de respektive projektkonsulenter i Interreg-sekretariatet. Kontaktdata og yderligere informationer m.m. vedrørende ansøgningsprocessen fremgår af programmets hjemmeside www.interreg-de-dk.eu.

17. Proaktivt pressearbejde

For at styrke Interreg Deutschland-Danmarks synlighed og kendskabsgrad, og for at kunne formidle merværdien af programmet og Interreg til den brede offentlighed, skal pressearbejdet tilrettelægges offensivt og proaktivt og tilpasses formålet. Erfaringerne fra samarbejdet med et presseagentur i Interreg 5A-programmet indgår naturligvis i det aktuelle Interreg-program. En af de erfaringer, der blev

gjort, er, at målrettet kontakt til journalister med en emnemæssig eller lokal interesse for historien (pressemeddelelse) er særlig vigtig for at øge chancen for at få den publiceret. Kontakten til pressen, særligt til udvalgte journalister, bør plejes bedst muligt. Erfaringen viser imidlertid også, at det kan være vanskeligt, da journalister har meget travlt, og stor medarbejderfluktuation gør det vanskeligt at etablere en varig kontakt. Men erfaringerne viser også, at det er hensigtsmæssigt at bruge lidt tid på at undersøge, hvilke journalister der kunne være de rette.

Man skal være opmærksom på følgende:

- Historierne og informationerne skal indplaceres regionalt
- Personlige historier og personer bag projekterne skal identificeres og præsenteres
- Pressemeddelelser bør indholdsmæssigt kun fylde en side (ekskl. kontaktdata, baggrundsviden etc.)
- Fagbegreber bør så vidt muligt undgås
- Presstekster bør forsynes med kontaktdata for citerede personer, fotos og evt. videoer (på tværs af medier).

Programmet udsender særligt en eller flere pressemeddelelser, når Interreg-udvalget har godkendt projekter. Derudover udarbejdes og udsendes der pressemeddelelser sammen med udvalgte projekter. De støttede projekter opfordres ligeledes til proaktivt pressearbejde.

Interreg-sekretariatet fører en oversigt over mediedækningen, dvs. artikler og medieomtale, hvori Interreg-programmet og Interreg-projekterne italesættes, og som bliver offentliggjort i programperioden.

Interreg Deutschland-Danmark tilstræber en så udførlig mediedækning i hele programregionen som mulig.

18. Understøttelse af projekternes PR-arbejde (obligatorisk)

Generalforordning, bilag XII, afsnit 4.c.

Alle støttede projekter i programmet Interreg Deutschland-Danmark er forpligtet til at gennemføre passende PR-arbejde i den af EU finansierede projektperiode. Ved hjælp af PR-arbejde skal der informeres om anvendelse af de støttemidler, der står til rådighed i programmet, og om Interregs merværdi. Derfor er der en klar forventning til alle Interreg-projekter om, at deres arbejde og samtlige resultater formidles til interessenter, offentligheden og beslutningstagere gennem strategisk kommunikationsarbejde. Allerede ved ansøgningen skal projektaktører beskrive relevante kommunikationsaktiviteter og oplyse disse i ansøgningsskemaet. Interreg-sekretariatet informerer projektaktørerne om kravene til PR-arbejdet, som de skal overholde ved gennemførelsen af projektet, og rådgiver gerne.

Interreg Deutschland-Danmark tilstræber som led i PR-arbejdet et tæt samarbejde med de enkelte projekter bl.a. for at kommunikere programmets resultater og effekter bredt. For at kunne understøtte projektaktørerne, formuleres der letforståelige retningslinjer og stilles relevante hjælpemidler til rådighed. Retningslinjerne for PR-arbejdet i projekterne beskrives letforståeligt i programhåndbogen og i specielle vejledninger. Desuden tilbydes der møder i kommunikationsnetværk. Ikke mindst

er den personlige rådgivning også et vigtigt aspekt med henblik på at få aktørerne godt på vej. Interreg Deutschland-Danmark vil bistå alle støttede projekter for at opnå PR-arbejde i projekterne, der er så effektivt og borgernært som muligt.

19. Evaluering

Generalforordning, bilag XII, afsnit 4.g.

Overvågningsudvalget (Interreg-udvalget) overvåger fremskridtene med hensyn til kommunikationsstrategien. Til det formål informeres det hvert år om fremskridtene med hensyn til implementeringen af kommunikationsstrategien og om resultaterne af analyserne samt de informations- og kommunikationstiltag, som planlægges gennemført i det efterfølgende år. Interreg-udvalget har så mulighed for at tage stilling. (AVO-udkast, artikel 35, afsnit 1f)

I 2024 gennemføres en midtvejsevaluering af programmet Interreg Deutschland-Danmark. I den forbindelse er der også planlagt en evaluering af PR-arbejdet. Planlægningen og indholdet af evalueringen beskrives nærmere i evalueringsplanen for programmet. Interreg-udvalget vil blive informeret om resultaterne af og followup på evalueringen.

Resultaterne af alle evalueringerne i programmet offentliggøres på programmets hjemmeside. Derudover benyttes evalueringresultater også i det øvrige PR-arbejde (f.eks. til presseartikler, artikler i nyhedsbrevet og SoMe-opslag).