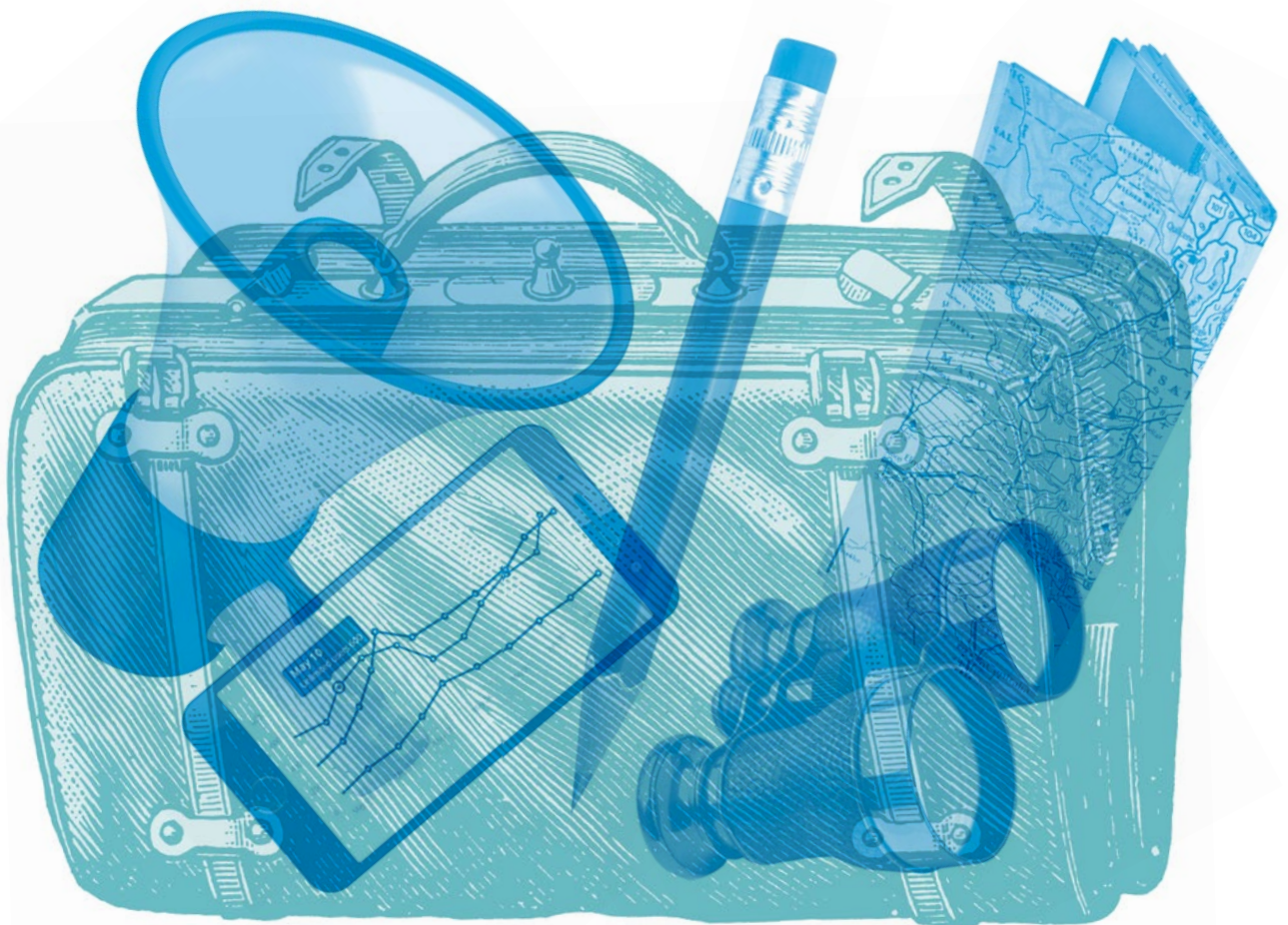


So kommunizieren Sie **IHR PROJEKT**



#CommsJourney

Ihre Geschichte erzählen.
Wirkung erzielen.

Danksagungen

Mit diesem Leitfaden sollen Begünstigte von Erasmus+, des Europäischen Solidaritätskorps und des Programms Kreatives Europa bei ihren Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden. Er wurde von der Europäischen Kommission (Generaldirektion Bildung, Jugend, Sport und Kultur) in enger Zusammenarbeit mit der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) ausgearbeitet.

Autorenteam

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manuskript abgeschlossen im Dezember 2021

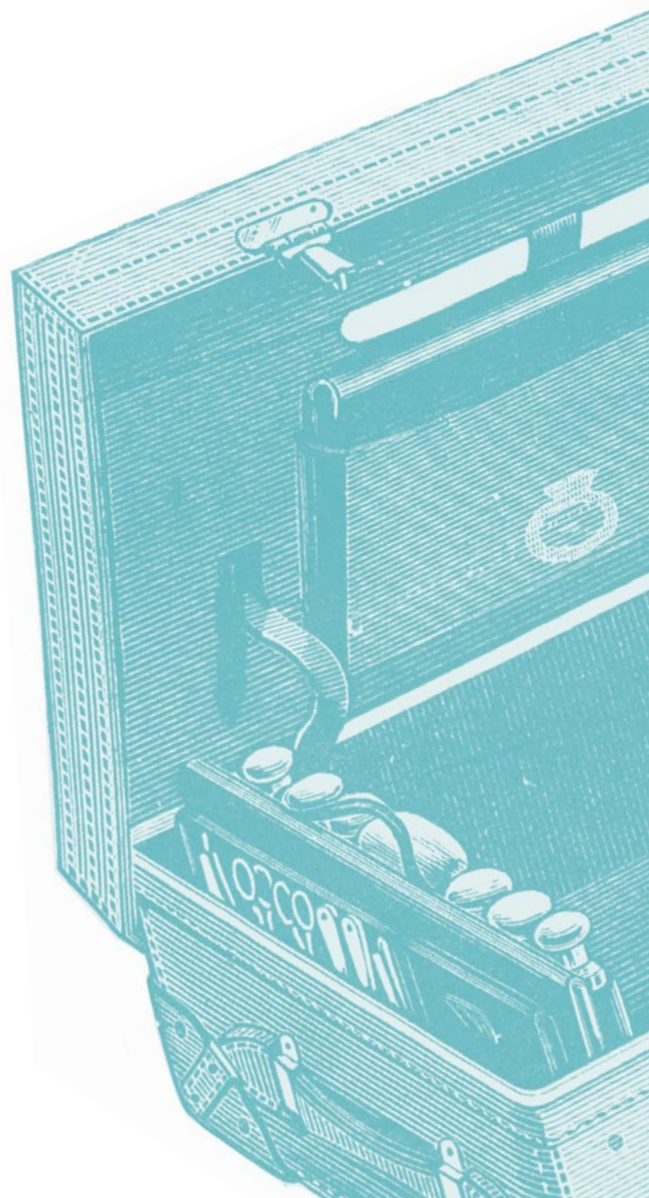
1. Ausgabe

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2021

© Europäische Union, 2021

Die Weiterverwendung von Dokumenten der Europäischen Kommission ist durch den Beschluss 2011/833/EU der Kommission vom 12. Dezember 2011 über die Weiterverwendung von Kommissionsdokumenten (ABl. L 330 vom 14.12.2011, S. 39) geregelt. Sofern nichts anderes angegeben ist, wird dieses Dokument zu den Bedingungen einer Lizenz Creative Commons 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) zur Verfügung gestellt. Dies bedeutet, dass die Weiterverwendung zulässig ist, sofern die Quelle ordnungsgemäß genannt wird und etwaige Änderungen angegeben werden.

PDF ISBN 978-92-76-43095-7
doi:10.2766/328508
NC-03-21-418-EN-N



Schritt-für-Schritt-

Leitfaden für die Kommunikation von
Projekten und ihren Ergebnissen



Inhalt

Einleitung

- 6 Kommunikation? Beginnen wir mit dem Wesentlichen
- 6 So verwenden Sie den Leitfaden „#CommsJourney für Ihr Projekt“
- 7 Wir stehen Ihnen zur Seite!

Planen Sie Ihre #CommsJourney

- 9 **Prüfen** Sie Ihren Programmleitfaden und Ihre Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen
- 10 **Erarbeiten** Sie Ihre Kommunikationsstrategie
- 12 **Schreiben** Sie Ihren jährlichen Kommunikationsplan

Visualisieren Sie Ihr Projekt

- 15 **Schaffen** Sie eine visuelle Identität
- 17 **Verwenden** Sie das EU-Emblem

Schreiben Sie Ihre Projektgeschichte

- 21 **Erzählen** Sie ab dem ersten Tag von Ihrem Projekt!
- 23 **Denken** Sie digital

Teilen Sie Ihre Projektergebnisse

- 31 **Sharing** is caring
- 32 **Verwenden** Sie Websites
- 32 **Teilen** Sie Ihre Ergebnisse auf der Plattform für Projektergebnisse
- 33 **Legen** Sie Ihre Social-Media-Kanäle fest
- 34 **Nehmen** Sie Kontakt zu den Medien auf
- 35 **Teilen** Sie Ihre Ergebnisse auf Veranstaltungen

Bewerten Sie Ihre #CommsJourney

- 40 **Wählen** Sie Ihre Kennzahlen
- 41 **Führen** Sie Ihre Bewertung durch

Liebe Begünstigte, lieber Begünstigter, willkommen zur **#CommsJourney** für Ihr Projekt!

A Kommunikation?

Beginnen wir mit dem Wesentlichen

Was

Kommunikation ist...

ein *wechselseitiger Prozess*, bei dem Informationen weitergegeben und Ideen, Daten und Nachrichten – über geeignete Kanäle – ausgetauscht werden, um die identifizierten Zielgruppen zu erreichen.

Warum

Sie ist entscheidend, weil ...

- sie es uns erlaubt, mit anderen Menschen **in Kontakt zu treten**, Dinge **zu erklären** und Emotionen **zu teilen**
- sie für ein Projekt, das bekannt gemacht und beworben werden muss, **unverzichtbar** ist

Durch die Kommunikation Ihres Projekts

- können Sie in **Dialog** mit Ihren **Interessensvertretern und Interessenvertreterinnen** treten
- werden die **die Wirkung und gesellschaftliche Relevanz** Ihres Projekts deutlich
- erweitern Sie Ihr **Netzwerk** für zukünftige Zusammenarbeit
- wird die **Verbreitung** Ihrer Projektergebnisse unterstützt
- fördern Sie das **Bewusstsein** der Öffentlichkeit dafür, wie EU-Mittel verwendet werden
- zeigen Sie den **Erfolg** der europäischen Programme auf

Wie

Das können Sie erreichen, indem Sie sich Ihr Projekt vorstellen wie ...

- eine **Reise**, die Sie unternehmen
- eine **Geschichte**, die es zu erzählen gibt
- eine **Erinnerung**, die geteilt werden kann

B So verwenden Sie den Leitfaden „#CommsJourney für Ihr Projekt“

„#CommsJourney für Ihr Projekt“ ist ein **Schritt-für-Schritt-Leitfaden** für die Begünstigten von Erasmus+, dem Programm Kreatives Europa und dem Europäischen Solidaritätskorps, der sie bei Ihren Kommunikationsmaßnahmen unterstützen soll.

Die „Was-Warum-Wie“-Methode

Dieser Kommunikationsleitfaden enthält **fünf Abschnitte**, die in chronologische Schritte unterteilt sind. Jeder Schritt wird nach der „Was-Warum-Wie“-Methode erklärt, wodurch alle Details der Tätigkeiten, die Sie ausführen werden, abgedeckt werden sollen.

Was. steht für die Tätigkeit selbst
Warum. erklärt ihre Bedeutung
Wie. umfasst die auszuführenden Schritte



Befolgen Sie die Schritte

Wenn Sie sich mit der „Was-Warum-Wie“-Methode vertraut gemacht haben, holen Sie für eine vergnüglichere Reise Ihre Kolleginnen und Kollegen mit an Bord und befolgen Sie die **Schritte nacheinander**.

Nutzen Sie die Ressourcen

Klicken Sie auf die Hyperlinks, die Sie zu **nützlichen Templates** und **externen Websites** führen, um sich inspirieren zu lassen.

C Wir stehen Ihnen zur Seite!

Fragen? Keine Sorge. Denken Sie daran, dass Sie um Hilfe **bitten** und sich an spannenden Initiativen beteiligen können, von denen Sie vielleicht noch nichts wissen.

Je nach Art Ihres Projekts (zentralisiert oder dezentralisiert) können Sie über Ihre #CommsJourney Hilfe **anfordern**.

Zentralisierte Projekte

Die [Europäische Exekutivagentur für Bildung und Kultur \(EACEA\)](#) ist für **zentralisierte** Projekte im Rahmen von Erasmus+ und dem Europäischen Solidaritätskorps sowie für das gesamte Programm Kreatives Europa zuständig.

Dezentralisierte Projekte

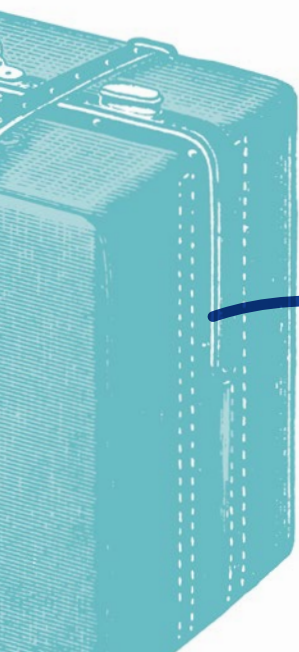
Die [nationalen Erasmus+-Agenturen](#) und die [nationalen Erasmus+-Büros](#) (für Partnerländer) sind die Hauptansprechpartner für **dezentralisierte** Projekte im Rahmen von Erasmus+ und dem Europäischen Solidaritätskorps.

→ Weitere Informationen zu Kommunikations-, Verbreitungs- und Nutzungs**regeln** sowie -verpflichtungen finden Sie in den folgenden Dokumenten:

[Programmleitfaden Erasmus+](#)

[Programmleitfaden für das Europäische Solidaritätskorps](#)

[Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen für das Programm Kreatives Europa](#)



Wer macht sich ohne Koffer auf die Reise ?

Springen !

Sie auf und beginnen Sie Ihre
#CommsJourney

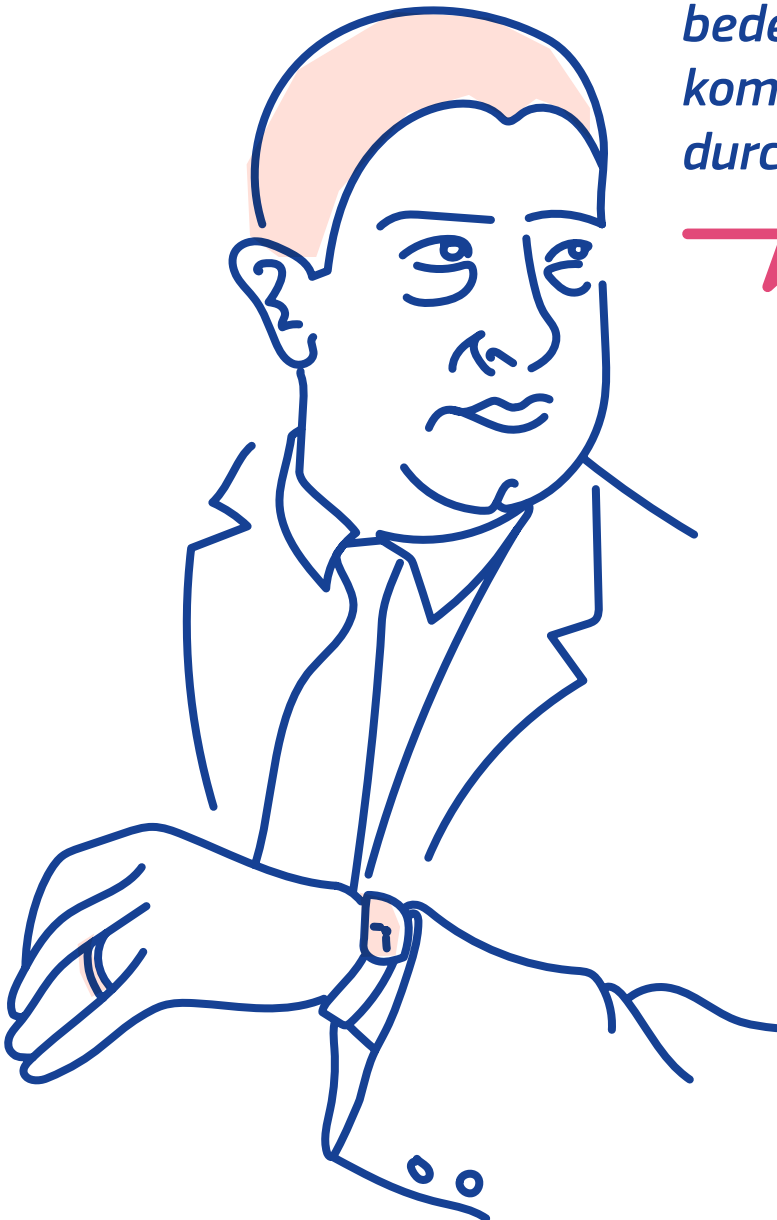


“**Kommunikation**” stammt vom lateinischen

Wort „communis“, das bedeutet **teilen**.

“ *Die beiden Verben
informieren und
kommunizieren werden
häufig synonym verwendet,
ihre Bedeutung ist aber sehr
unterschiedlich. Informieren
bedeutet auszusenden,
kommunizieren bedeutet
durchzudringen.* ”

Sydney J. Harris
journalist



Planen

Sie Ihre #CommsJourney



Sie waren mit Ihrem Projektvorschlag erfolgreich und freuen sich sehr auf Ihre neue Herausforderung. Aber denken Sie daran, dass Ihre Reise nicht ohne eine angemessene **Planung** beginnen kann!

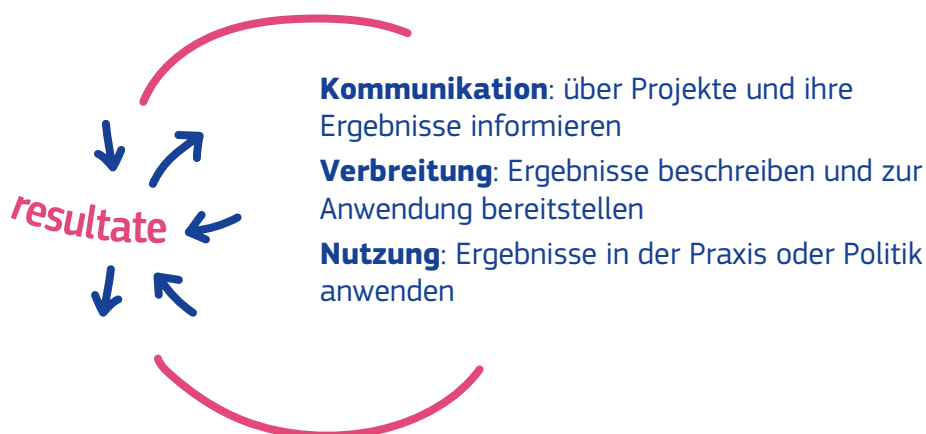
Der Zyklus EU-finanzierter Projekte ist lang und besteht aus verschiedenen **Etappen**, wobei unterschiedliche Partner beteiligt sind. Deshalb ist es wichtig, die Kommunikationsmaßnahmen zu planen und die Aufgaben entsprechend zu **verteilen**.



Was

■ Prüfen Sie Ihren Programmleitfaden und Ihre Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen

Prüfen Sie Ihren Programmleitfaden und Ihre Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen sowie deren Abschnitte zu **Kommunikation, Verbreitung und Nutzung**. Für den Fall, dass Sie sich fragen, worin sich diese wiederkehrenden Begriffe unterscheiden, kommt hier eine kurze Zusammenfassung.



Warum

Ihr Programmleitfaden – ebenso wie Ihre Finanzhilfvereinbarung und die Ausschreibungen zur Einreichung von Vorschlägen – bilden den **Ausgangspunkt** Ihrer Reise. Sie enthalten Ihre Kommunikations-, Verbreitungs- und Nutzungs**verpflichtungen** sowie die Erwartungen, die die Europäische Kommission an Sie stellt.



Wie

Sie sollten den Programmleitfaden auf allen Etappen Ihrer Reise stets griffbereit haben. **Schlagen** Sie bei Unklarheiten **nach** oder **bitten** Sie Ihre/n Kommunikations- oder Projektverantwortliche/n, Sie durch den Leitfaden zu führen.



Was

Erarbeiten Sie Ihre Kommunikationsstrategie

Die #CommsJourney für Ihr Projekt beginnt mit einer **Kommunikationsstrategie**, die Ihnen während Ihrer gesamten Reise als **Reiseführer** und Nachschlagewerk dienen wird. Nehmen Sie die Strategie, die Sie in Ihrem Antrag beschrieben haben, und arbeiten Sie sie weiter aus.

In einer Kommunikationsstrategie sind Ihre Ziele (warum Sie etwas tun möchten), Zielgruppen (für wen?), Botschaften (was Sie sagen möchten), Kanäle (wie Sie es sagen möchten) und Tätigkeiten (was Sie tun möchten) festgelegt.

Sie berücksichtigt den Kontext des **Programms**, dem das Projekt angehört, und das ermöglicht Ihnen, die **Zeit** und **Ressourcen** zu bestimmen, die Sie für die Kommunikation Ihres Projekts benötigen.

Die Meilensteine einer Kommunikationsstrategie sind:



Inklusion steht – ebenso wie **inklusive Kommunikation** – im Mittelpunkt der EU-Programme. Das Ziel von Inklusion besteht darin, dass alle Menschen respektvoll behandelt werden. Sie ermöglicht es, schädliche Stereotypen und unbewusste Vorurteile infrage zu stellen. Im Laufe dieser Reise werden wir Ihnen Tipps an die Hand geben, wie Sie in Ihrer Kommunikation Inklusion und Vielfalt stärken können. Achten Sie unbedingt von Anfang an darauf.



Warum

Eine Kommunikationsstrategie legt fest, was Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen möchten und wie Ihnen das gelingen kann,



Wie

Nehmen Sie Kontakt zu Ihren Projektpartnern auf

Reisen Sie nicht allein! Holen Sie sich Ihre Mitreisenden an Bord und **brainstormen** Sie zu Ihren Rollen sowie lang- und kurzfristigen Zielen. Bestimmen Sie mögliche Schlüsselakteure im Projektkonsortium und denken Sie darüber nach, Kommunikationsexpertinnen und -experten ins Team zu holen.

Verstehen Sie die Programmziele

Vergessen Sie nicht, dass Projekt und Programm Hand in Hand gehen. Stöbern Sie durch die Website Ihres Programms und besprechen Sie, wie das Projekt die Ziele des Programms und die Prioritäten der Europäischen Kommission widerspiegeln könnte.

■ Bestimmen Sie Ihre Kommunikationsziele

Was möchten Sie mit Ihrem Projekt und seinen Ergebnissen erreichen? Diese Frage sollten Sie sich zuerst stellen und beantworten können. Ihre Kommunikationsziele sollten **SMART** (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert), langfristig und darauf ausgelegt sein, Ihren zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen Form zu verleihen.

■ Definieren Sie Ihre Zielgruppen

Wen möchten Sie mit Ihrem Projekt erreichen? Identifizieren Sie Ihre primären und sekundären **Zielgruppen** sowie deren Interessen, Bedürfnisse, Eigenschaften und Verhaltensweisen. Anhand dessen legen Sie die Ausrichtung Ihrer Maßnahmen und Botschaften fest.



Seien Sie inklusiv! Mit einer vielfältigen Gruppe macht Reisen mehr Spaß. Überlegen Sie sich unbedingt, wie Sie bestimmte Gruppen in der Gesellschaft erreichen können, zum Beispiel durch Ungleichheiten benachteiligte Gruppen oder schutzbedürftige Menschen, die von Ihrem Projekt und seinen Ergebnissen profitieren könnten.

■ Wählen Sie Ihre Kernbotschaften

Jedem Ziel und jeder Zielgruppe wird eine entsprechende Kernbotschaft zugewiesen. Botschaften dienen als **Aufhänger**, mit dem Sie Ihre Zielgruppen anziehen und auf ihre Interessen eingehen. Formulieren Sie Ihre Botschaften daher **klar**, **kurz** und **einprägsam**.

■ Legen Sie Ihre Maßnahmen und Kanäle fest

Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppen? **Brainstormen** Sie mit Ihren Projektpartnern zu den besten und kosteneffizientesten Kommunikationsmaßnahmen und -kanälen, die Sie nutzen möchten.

Hier eine Liste von Beispielen:

→ MASSNAHME	KANAL	
Web- oder Zeitungsartikel	Website, Social-Media-Plattformen	
Social-Media-Beiträge	Facebook, Twitter, Instagram usw.	
Newsletter	E-Mails mit konkreter Ansprache, Website	
Pressemitteilungen	E-Mails mit konkreter Ansprache, Nachrichtenvertriebsdienste	
Videos	Website, YouTube-Kanal, Social-Media-Plattformen	
Veröffentlichungen (Flugblätter, Broschüren)	Website, Veranstaltungen	
Veranstaltungen	Website, Social-Media-Plattformen	

Über legen Sie sich Indikatoren

Legen Sie einfache Leistungsindikatoren fest, um Ihre Kommunikationsarbeit und Ihren Erfolg zu **messen**. Anhand einer Umfrage, der Anzahl an Klicks auf Ihrer Website oder einer Social-Media-Analyse können Sie Ihre Leistung bewerten.

→ [Laden Sie ein PDF-Dokument zu diesem Thema herunter](#) oder springen Sie zu [Abschnitt 5](#).

→ Verwenden Sie Muster [Anlage](#).

Schreiben Sie Ihren jährlichen Kommunikationsplan



Was

Sobald Ihre Strategie feststeht, gliedern Sie sie in einen jährlichen Kommunikationsplan. Wie auch Ihre Strategie muss Ihr Plan **spezifisch** und **terminiert** sein und jeweils zu Jahresbeginn ausgearbeitet werden. Während Ihre Strategie Ihnen sagt, „was zu tun ist“, liegt der Schwerpunkt Ihres Plans darauf, „**wie es zu tun ist**“.



Warum

Der Kommunikationsplan ist Ihr **Fahrplan**, anhand dessen Sie Ihre Kommunikationsarbeit entsprechend Ihrer Zeit, Ihren Bedürfnissen und Ressourcen organisieren. Investieren Sie Zeit in den Plan, damit Sie **wirksame** Entscheidungen treffen können, die Ihnen dabei helfen, Ihre Ziele zu verwirklichen.

Befolgen Sie die fünf Meilensteine Ihrer Kommunikationsstrategie



Wie

Erinnern Sie sich an Ihren [Reiseführer](#)? Sehen Sie ihn zunächst einmal durch. Stellen Sie sicher, dass Ihr Plan mit den Kommunikationszielen übereinstimmt, die Sie in Ihrer Strategie beschrieben haben, ebenso wie mit Ihren Zielgruppen, Botschaften, Maßnahmen, Kanälen und Indikatoren.

Erstellen Sie Ihren Kommunikationsplan

Stellen Sie sich Ihren Plan wie einen **Kalender** vor und entscheiden Sie, was in welchem Monat zu tun ist. Räumen Sie Ihren Hauptzielen und Zielgruppen Priorität ein. Vergessen Sie nicht, Ihr jährliches Kommunikationsbudget zu berücksichtigen und einigen Sie sich darauf, wie die Mittel ausgegeben werden. Verwenden Sie folgendes Muster.

Halten Sie Ihren Plan und Ihre Partner auf dem neusten Stand

Seien Sie für **Richtungswechsel** gerüstet: Ihre #CommsJourney birgt womöglich allerhand Änderungen und Überraschungen! Sie werden Ihren Plan und Ihre Partner auf dem neusten Stand halten müssen.

Erstellen

☒ **schaffen**

prüfen

befolgen

verstehen



überlegen

Engage

Kontakt aufnehmen

wählen

schreiben

festlegen



bestimmen

halten

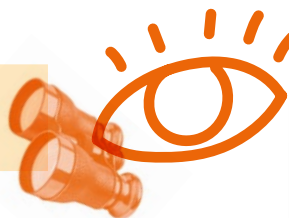


“ Identitäten stehen am Anfang von allem. Sie bestimmen, wie etwas erkannt und verstanden wird. ”

Paula Scher
Grafikdesignerin



Visualisieren Sie Ihr Projekt



Es ist an der Zeit, über **das Aussehen und die visuelle Identität** Ihres Projekts zu entscheiden. Stellen Sie sich Ihr Projekt wie eine Marke mit eigener Mission und individuellen Merkmalen vor. Denken Sie daran, dass Ihr Projekt einzigartig ist. Sorgen Sie für Wiedererkennungswert, aber vergessen Sie dabei nicht die Einheitlichkeit über die verschiedenen Kanäle und Instrumente hinweg.



Was

Schaffen Sie eine visuelle Identität

Eine visuelle Identität deckt alle **visuellen Elemente** ab (z. B. Logo, Schriftart, Abbildungen), die mit Ihrem Projekt in Verbindung gebracht werden können. Sie spiegelt Ihre Kommunikationsstrategie sowie den Kontext des Programms wider und untermauert all Ihre Kommunikationsmaßnahmen.



Warum

Die visuelle Identität zeigt, wer Sie sind, und ermöglicht es Ihrer Zielgruppe, Sie leicht zu erkennen. Sie visualisiert Ihre **Werte** und **wirkt sich** darauf **aus**, wie Ihr Projekt wahrgenommen wird. Ihre visuelle Identität wird für Folgendes verwendet:



- die Website Ihres Projekts
- digitale Materialien (PowerPoint-Präsentationen, Dokumente, E-Mail-Signaturen ...)
- gedruckte Materialien (Plakate, Broschüren ...) – wählen Sie, wann immer möglich, einen papierlosen Ansatz
- Nutzerkonten bei sozialen Medien
- Werbematerial (Tassen, Stifte, T-Shirts ...)*



Wie

Brainstormen Sie mit Ihren Partnern

Diskutieren Sie gemeinsam über mögliche Stile, Farben und visuelle Elemente. Bestimmen Sie eine Person im Projektkonsortium, die die **Ideen der Partner einholt**. Für die Grafikdesignerinnen und -designer sind diese Informationen wesentlich, damit sie gute Vorschläge machen können. Lassen Sie sich von [Design Inspiration](#) und [Canva.com](#) inspirieren.

Entwerfen Sie Ihr Logo

Ein Logo ist ein Symbol aus Text und Bildern, das für Ihr Projekt steht. Ein gutes Logo gibt wieder, worum es sich bei Ihrem Projekt handelt und warum es wichtig ist. Die goldene Regel, die es zu befolgen gilt, lautet: **„Halten Sie es schlicht und einfach!“**

* Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt der EU-Programme. Achten Sie darauf, „grün“ zu handeln und entscheiden Sie sich für. →
More info: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Wählen Sie Ihre visuellen Elemente

Ihre visuelle Identität besteht aus:



einer **Farbpalette**

Nützliche Werkzeuge: [Color designer](#), [Typeinspiration.com](#)



Schriftarten

Nützliche Bibliotheken: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



Illustrationen und Bildern

Nützliche Bilddatenbanken: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



Piktogrammen

Nützliche Links: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Sorgen Sie dafür, dass Ihre visuellen Elemente harmonisch und ausgewogen sind. Achten Sie bei der Verwendung von Bildern, Illustrationen und Schriftarten darauf, dass Sie sich stets an die in Ihrem Land geltenden Vorschriften für Urheberrecht und den Schutz von personenbezogenen Daten halten. Springen Sie zu [Abschnitt 4](#), um mehr darüber zu erfahren.



Da ein Bild mehr als 1000 Worte sagt, wählen Sie Ihre **Bilder** mit Bedacht aus! Treffen Sie eine möglichst **vielfältige** und **inklusive** Auswahl. Hier ein paar Tipps:



RICHTIG

Verwenden Sie Bilder, auf denen Menschen mit Behinderungen sowie Menschen unterschiedlichen Geschlechts und Alters, unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Größe, Kultur und sexueller Ausrichtung abgebildet sind.

Verwenden Sie Bilder, die Frauen und Menschen mit Behinderungen in aktiven Rollen sowie Menschen einer ethnischen Minderheit bei einer hoch qualifizierten Tätigkeit darstellen.



FALSCH

Vermeiden Sie es, typischerweise unterrepräsentierte Gruppen ausschließlich in bestimmten Kontexten abzubilden, zum Beispiel eine homosexuelle Familie im Kontext von LGBTIQ-Rechten.

Vermeiden Sie Bilder, die stereotype Ansichten vermitteln, zum Beispiel Frauen als passiv, Menschen mit Romani-Hintergrund als in Armut lebend oder Menschen mit Behinderung als schwach oder von anderen abhängig.

Für mehr Inspiration werfen Sie einen Blick in den Leitfaden [Images that change the world](#) (Bilder, die die Welt verändern) des schwedischen Fotografen Tomas Gunnarson.

■ Stellen Sie Barrierefreiheit sicher

Barrierefreies Design heißt, dass so viele Menschen wie möglich Ihre Arbeit nutzen und von ihr profitieren können! Sorgen Sie dafür, dass Ihre visuellen Elemente für schwerhörige oder sehbehinderte Menschen oder Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung oder Aufmerksamkeitsstörung einfach zugänglich sind.

Denken Sie daran,

- in Diagrammen **Muster** zu verwenden oder **beschreibenden Text** hinzuzufügen, um sie farbenblinden Menschen zugänglich zu machen.
- Vermeiden Sie **blitzendes Licht** in Videos, um bei Menschen mit Epilepsie keinen Anfall auszulösen.

→ Werfen Sie für mehr Tipps und Tricks einen Blick auf die [WC3-WAI-Homepage](#) und den Abschnitt zu Barrierefreiheit im [Europa-Web-Leitfaden](#).

■ Lassen Sie sich von anderen EU-finanzierten Projekten inspirieren

→ Browsen Sie durch Beispiele anderer EU-finanzierter Projekte und ihre visuellen Identitäten, um sich Inspiration zu holen!

[Erasmus+-Verbreitungsplattform](#)

[Plattform für Projektergebnisse des Europäischen Solidaritätskorps](#)

[Plattform für Projektergebnisse des Programms Kreatives Europa](#)



Was



Warum

■ Verwenden Sie das EU-Emblem

Zeigen Sie, dass „Sie dies dank der EU tun“! Begünstigte von EU-Fördermitteln müssen im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit das EU-Emblem verwenden, um auf die EU-**Förderung hinzuweisen**. Sehen Sie sich die von der Europäischen Kommission herausgegebenen [Leitlinien](#) an und folgen Sie den vorgegebenen Regeln.

Die Anzeige des EU-Emblems stärkt das Bewusstsein der EU-Bürgerinnen und -Bürger dafür, wie der EU-Haushalt eingesetzt wird, und macht den Mehrwert der EU-Programme deutlich. Denken Sie daran, dass die Verwendung des EU-Emblems **verpflichtend** ist und eine der Anforderungen darstellt, die in der vom Begünstigten unterschriebenen Finanzhilfvereinbarung genannt wird.



Schreiben Sie je nach Art Ihrer Finanzierung „**Kofinanziert von der Europäischen Union**“ oder „**Finanziert von der Europäischen Union**“ neben oder unter das EU-Emblem.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Der Name der Europäischen Union ist immer vollständig auszuschreiben.



Fügen Sie der Finanzierungserklärung nicht den Namen des Programms hinzu.



Funded by
the European Union
Name of the programme



Verwenden Sie den Namen des Programms nicht in Verbindung mit dem EU-Emblem.



NAME OF
THE PROGRAMME

→ Sie können das EU-Emblem [hier](#) herunterladen.

Visualisieren

Aussehen



Logo

Eindruck



Werte

einheitlich

brainstormen

Illustrationen

Wirkung erzielen

visuelle Identität



Schriftarten

EU-Emblem

Farbpalette

Bilder



Wiedererkennungswert



“ *Es geht nicht nur um Inhalt. Es geht um Geschichten. Es geht nicht nur um Geschichten. Es geht um **großartige** Geschichten.* ”

Mitch Joel
Unternehmer



Schreiben

Sie Ihre Projektgeschichte



Was



Warum



Wie

Erzählen Sie ab dem ersten Tag von Ihrem Projekt!

Dokumentieren Sie Ihre Reise und verpacken Sie Ihr Ziel in eine spannende Geschichte! Lassen Sie Ihre Zielgruppe wissen, was Sie vorhaben: Von Ihren Projektzielen und Rollen der Partner bis zu Tätigkeiten oder Leistungen – Ihre Projektgeschichten können die Öffentlichkeit, politische Entscheidungsträger/innen und Organisationen, die in Ihrem Bereich tätig sind, inspirieren.

Erfahrungen sammeln ist Teil der Reise selbst. Mit dem Erzählen Ihrer Geschichten ermöglichen Sie Ihrer Zielgruppe, Sie auf Ihrer Reise zu begleiten und über Ihre #CommsJourney eine Verbindung zu Ihnen aufzubauen. Indem Sie anderen von Ihrem Projekt erzählen, werden sich Ihnen neue Möglichkeiten und Partnerschaften eröffnen.

Unterscheiden Sie zwischen Information und Storytelling

Während **Information** das Angeben von Fakten beinhaltet, ist **Storytelling** die Kunst, eine Geschichte zu erzählen, die die Zielgruppe **mitreißt**. Berücksichtigen Sie dies beim Festlegen Ihrer Kommunikationsziele.

→ Beispiel:

Information **Storytelling**

Das Projektkonsortium setzt sich aus den folgenden Projektpartnerinnen und -partnern zusammen: ...

Lernen Sie unsere Projektpartnerinnen und -partner kennen!
Jeden Monat stellen wir Ihnen eine/n unserer Partner/innen vor. Heute starten wir mit unserer Projektkoordinatorin Frau ...

Wählen Sie Ihr Content-Format

Sie können Ihren Content in **unterschiedlichen Formaten** darstellen. Je nach Ihren Kommunikationszielen und Zielgruppen können Sie dem Content-Format einen formellen oder informellen **Ton** geben. Manche Formate dienen lediglich **Informationszwecken**, während sich andere mehr für den **Storytelling-Ansatz** eignen.

→ Sehen Sie sich die folgende Tabelle an:

Content-Formate					
	Web Content	Nachrichten	Pressemitteilung	Social-Media-Beiträge	Kommunikationsmaterial
KOMMUNIKATIONSZIEL	Information und Storytelling	Storytelling	Information und Storytelling	Storytelling	Information und Storytelling
TON	Formell und informell	Formell und informell	Formell	Formell	Formell und informell
BEISPIELE FÜR KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN	Website „Über das Projekt“, auf der das Projekt und seine Ziele beschrieben werden	Monatlicher oder halbmonatlicher Newsletter über das Projekt Information dazu, dass Ihr Projekt auf einer wichtigen Veranstaltung oder in bekannten Medien vorgestellt wird	Pressemitteilung zur Ankündigung der Abschlusskonferenz, auf der die Projektergebnisse den Interessenträgern und den Medien vorgestellt werden	Beitrag, der ein Foto oder Video einer im Rahmen des Projekts organisierten Maßnahme zeigt	E-Broschüren, Informationsblätter oder Infografiken über die Ziele und Ergebnisse des Projekts

Erstellen Sie Ihre Content-Strategie

Diskutieren Sie auf Grundlage dieser Übersicht gemeinsam mit Ihrem Team, **welches Content-Format** sich für Ihre Zwecke eignet.

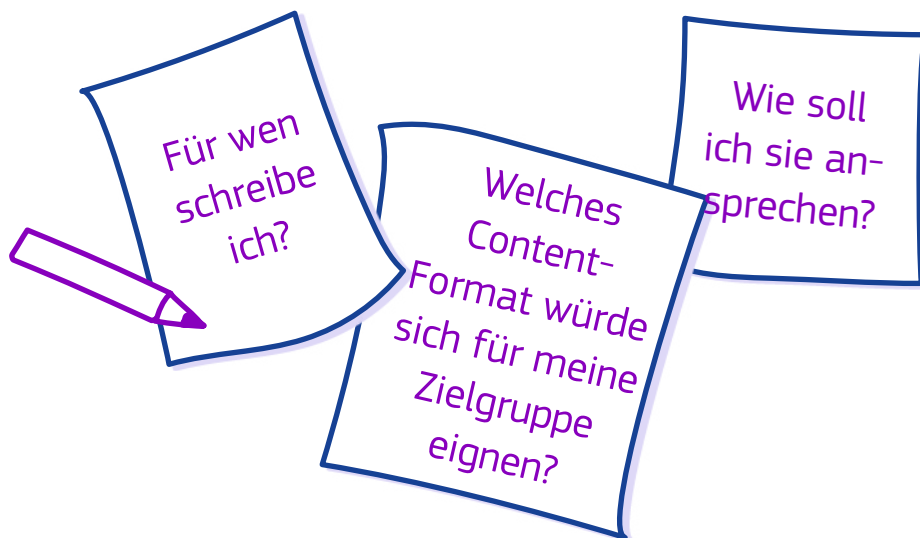
Überlegen Sie bei der Vorbereitung Ihres Contents bzw. Inhalts zunächst, **für wen Sie schreiben**. Dies bestimmt:

→ **die Art des Inhalts:**
Zeitungsartikel, Blog-Beitrag, Website, Social-Media-Beitrag

→ **den Ton:**
Es geht nicht darum, was Sie sagen, sondern **wie** Sie es sagen. Dazu gehören nicht nur die Worte, die Sie wählen, sondern auch ihre Reihenfolge, ihr Rhythmus und ihr Tempo.

→ **den zu nutzenden Kanal:**
Website, soziale Medien, Radio, Presse, Podcasts

Vergessen Sie nicht, dass die **Erstellung von Inhalten** Teil Ihrer Kommunikationsstrategie und Ihres Kommunikationsplans ist (zurück zu [Abschnitt 1](#) springen): Erstellen Sie einen in monatliche Abschnitte unterteilten **Zeitraumen für Ihren Inhalt** und integrieren Sie ihn entsprechend in Ihren Kommunikationsplan.



Denken Sie digital

Denken Sie bei der Planung Ihres Inhalts an die **Kanäle**, über die Sie Ihre Geschichten veröffentlichen können. Wie können Sie Ihre Zielgruppen am besten erreichen? Unabhängig davon, ob Sie sich für eine Website oder Social-Media-Kanäle entscheiden, werden Ihre Geschichten höchstwahrscheinlich **digital** beworben werden.



Digital ist die neue Norm und ist außerdem am umweltfreundlichsten. Schreiben fürs Internet hat in den meisten Fällen das Schreiben für Printmedien ersetzt und ist die beliebteste Art der Kommunikation. Es ist eine **interaktive** Form des Schreibens, bei der Links und Multimedia-Content zusammen mit Text erscheinen und die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass Sie mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt treten.



Die goldenen Regeln des Schreibens von digitalem Content

- ✓ **Halten Sie es kurz und einfach:**
Häufig hören die Menschen nach dem ersten Absatz auf zu lesen.
- ✓ **Ziehen Sie aktive Verben Passivformen vor:**
So liest sich der Inhalt schneller und flüssiger.
- ✓ **Verwenden Sie Überschriften und Absätze:**
Strukturieren Sie Ihren Inhalt und verbessern Sie die Lesbarkeit.
- ✓ **Beziehen Sie Links, einprägsames Bildmaterial und Multimedia-Content ein:**
Gestalten Sie Ihren Inhalt ansprechend und einfallsreich.

Schreiben Sie

1.

Ihre Projektzusammenfassung

Der erste Eindruck zählt! Die Projektzusammenfassung ist wahrscheinlich der erste Inhalt, den Ihre Zielgruppen auf Ihrer Website, in Ihrem Kommunikationsmaterial und auf den Plattformen für Projektergebnisse der Europäischen Kommission lesen. Fassen Sie sich beim Schreiben Ihrer Zusammenfassung kurz und verwenden Sie Stichpunkte für eine klare Gestaltung. Halten Sie sich an die folgende Struktur:

- ☑ **Hintergrund:**
Warum haben Sie einen Antrag für dieses Programm gestellt?
Welche Bedürfnisse geht Ihr Projekt an?
- ☑ **Ziele:**
Was möchten Sie mit Ihrem Projekt erreichen?
- ☑ **Durchführung:**
Welche Maßnahmen werden Sie umsetzen, wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind an dem Projekt beteiligt und was ist ihr Profil?
- ☑ **Ergebnisse:**
Welche Ergebnisse und Auswirkungen erwarten Sie von Ihrem Projekt?

2.

Ihre Nachrichten

Bringen Sie Ihre Geschichte zum Funkeln und **machen Sie Ihre Leserinnen und Leser** auf Ihre #CommsJourney **aufmerksam!** Überlegen Sie sich, was es von Ihrem Projekt Neues gibt und ob dies Ihre Zielgruppe interessieren oder inspirieren könnte. Dabei könnte es sich um eine Tätigkeit handeln, die Sie kürzlich organisiert, oder ein Ergebnis, das Sie kürzlich erzielt haben. Berücksichtigen Sie dabei folgende Tipps:

- ☑ Beginnen Sie mit den **wichtigsten Fakten:**
Ihre Einleitung muss sofort die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken.
- ☑ Konzentrieren Sie sich auf die Beantwortung der **fünf W-Fragen** „Wer?“, „Was?“, „Wann?“, „Wo?“, „Warum?“ im „Vorspann“, also dem Hauptabsatz, der auf den Titel folgt.
- ☑ Denken Sie daran, dass **Aktualität** wichtig ist: Eine Veranstaltung ist umso interessanter, je früher über sie berichtet wird.
- ☑ Stellen Sie sicher, dass Ihre Nachrichten **relevant** sind; stehen sie in Verbindung mit einem aktuellen Thema?
- ☑ Vergessen Sie nicht das Potenzial von „**Prominenz**“: Wenn Sie eine **Persönlichkeit des öffentlichen Lebens** in Ihr Projekt einbinden (z. B. eine/n Minister/in, eine/n Unternehmer/in), wirken Ihre Nachrichten spannender.

3. Ihre Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung ist ein gut strukturierter Text, der an Journalistinnen und Journalisten gesendet wird, formal gehalten ist und eindeutige Informationen enthält. Eine Pressemitteilung wird zur „Erstellung“ von **Nachrichten** verwendet – ihr Hauptzweck besteht darin, von Journalistinnen und Journalisten verwendet und in den Medien aufgegriffen zu werden.

- Konzentrieren Sie sich auf die **fünf W-Fragen**: wer, was, wo, wann, warum.
- Ihr Titel sollte die **Neuigkeiten enthalten**: „EU-Projekt zeigt ...“ oder „Das Ministerium für Bildung nimmt an der Abschlusskonferenz des EU-Projekts ... teil“ oder „EU-Projekt zur Förderung von Nachhaltigkeit erhält EU-Finanzmittel in Höhe von zwei Millionen Euro“.
- Binden Sie **Zitate** Ihrer Projektkoordinatorinnen oder -koordinatoren oder wichtiger Schlüsselfiguren ein. Dafür interessieren sich Journalistinnen und Journalisten am meisten.
- Fügen Sie relevante **Daten, Links** und **Kontaktinformationen** hinzu.

Alle Pressemitteilungen der Europäischen Kommission sind unter [diesem Link](#) abrufbar – werfen Sie doch einen Blick in den Presseraum, um sich für Ihre eigenen Pressemitteilungen inspirieren zu lassen.

4. Ihren Social-Media-Beitrag

Texte für die sozialen Medien sind **kurz, prägnant** und **schlagkräftig**! Sie enthalten eine beschränkte Anzahl an Zeichen, wodurch Ihre Kommunikation ansprechender wird. Dies kann aber auch eine Herausforderung darstellen. Texte und Multimedia-Content wie Bilder, animiertes Bildmaterial und Videos werden Teil derselben Erzählung.

Im Folgenden finden Sie ein paar **Tipps** zum Schreiben wirkungsvoller Social-Media-Beiträge:

- **Legen Sie fest, welche Social-Media-Kanäle Sie verwenden möchten.** Die sozialen Medien sind nicht alle gleich – legen Sie je nach Ihren Zielgruppen und Ressourcen fest, welchen Kanal bzw. welche Kanäle Sie bevorzugen. (Erfahren Sie mehr dazu in [Abschnitt 4.](#))
- **Lernen Sie, sich in der Sprache Ihrer Zielgruppe(n) auszudrücken.** Sprache unterscheidet sich entsprechend dem Alter Ihrer Zielgruppen. Finden Sie heraus, wie sich Ihre Zielgruppen ausdrücken, um besseren Zugang zu ihnen zu finden. Sie könnten eine Frage stellen, ein Zitat oder eine Reihe von Emojis verwenden und die Zielgruppen dazu ermuntern, Ihren Beitrag zu kommentieren und ihre Erfahrungen zu teilen. **Verwenden Sie Multimedia-Content**
- Die sozialen Medien drehen sich um **visuelle Kommunikation**. Bilder, Videos oder Infografiken gewinnen die Aufmerksamkeit der

Nutzerinnen und Nutzer viel schneller und wirkungsvoller als Text allein. Sie erzählen eine Geschichte und können die Zielgruppe auf emotionaler Ebene ansprechen.

- **Bilder:** Achten Sie darauf, die richtigen Maße und die richtige Auflösung zu verwenden.
- **Videos:** Versuchen Sie, eine Länge von einer Minute nicht zu überschreiten.
- **Infografiken:** Visualisieren Sie Zahlen und Daten.

→ Für Links und Informationsquellen springen Sie zurück zu  [Abschnitt 2.](#)

- **Seien Sie kreativ mit Ihren Content-Ideen.** Stellen Sie Ihre Projektteilnehmerinnen und -teilnehmer dar, berichten Sie über Ihre Veranstaltung und Maßnahmen, indem Sie einen Livestream schalten, eine Reihe von Fotos zeigen oder eine Umfrage organisieren. Sorgen Sie für Abwechslung: Die Planung eines abwechslungsreichen und ansprechenden Contents sorgt für eine solide und langfristige Beziehung mit Ihrer Zielgruppe.
- **Schließen Sie Ihren Beitrag mit einem „Handlungsaufruf“.** Was soll Ihre Zielgruppe tun, nachdem sie Ihren Beitrag gelesen hat? Dies wird gemeinhin als „**Handlungsaufruf**“ bezeichnet. Bitten Sie die Leserinnen und Leser, Ihre Website zu besuchen, Ihren Beitrag zu teilen, einen Kommentar zu schreiben, auf einen geteilten Link zu klicken oder eine Reaktion abzugeben.
- **Verwenden Sie die richtigen #Hashtags.** Hashtags funktionieren in den sozialen Medien wie **Aufkleber** und **Etiketten**, die es den Nutzerinnen und Nutzern erleichtern, Nachrichten und Content zu einem bestimmten Thema zu finden. Nutzerinnen und Nutzer, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren, können über die Suchfunktion nach dem Hashtag suchen (z. B. #erasmusPlus oder #Solidaritätskorps) und damit verbundenen Content finden. Suchen Sie Hashtags aus, die für Ihr Projekt relevant sind, damit Sie von potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gefunden werden – oder erfinden Sie gar Ihren eigenen! Das  [Hilfe-Center von Twitter](#) enthält ebenfalls eine kurze Zusammenfassung zur korrekten und wirksamen Verwendung von Hashtags. Kostenfreie Websites wie hashtagify und all hashtag können Ihnen dabei helfen, einen Hashtag zu finden, der sich für Ihren Zweck am besten eignet. Falls Sie lieber Apps verwenden, finden Sie vielleicht Hashtag Expert (iOS, für Instagram) oder Leetags (Android) hilfreich.

5.

Ihr Kommunikationsmaterial

Organisieren Sie eine Veranstaltung oder nehmen Sie an einer teil und möchten Ihr Projekt **bewerben**? Vergessen Sie nicht, **digital zu denken** und die **goldenen Regeln des Schreibens fürs Internet** anzuwenden. Wenn Sie sich für eine begrenzte Menge an gedrucktem Informationsmaterial, wie Informationsblätter und Broschüren, oder ein paar kleine Werbegegenstände entscheiden, vergessen Sie nicht,

- die **drei R** anzuwenden: reduce, reuse, recycle (reduzieren, wiederverwenden, recyceln)
- stets die **visuelle Identität Ihres Projekts** zu verwenden (zu [Abschnitt 2](#) springen)
- Werbegegenstände – sofern Sie welche anbieten – verantwortungsbewusst auszuwählen (z. B. **mit Umweltzeichen**, fair gehandelt und für praktische Zwecke wiederverwendbar)
- auffällige Überschriften zu verwenden, um Ihr Material herausstechen zu lassen



Nachhaltigkeit und **Digitalisierung** stellen zentrale Anliegen der Europäischen Kommission dar. Dazu gehören die Reduzierung von Abfall und bewusste Produktion. Wir empfehlen Ihnen, sich für digitale Versionen anstelle von gedrucktem Material zu entscheiden, da Ihr Ansatz dadurch nachhaltiger und digitaler wird!



Seien Sie inklusiv!

Es versteht sich von selbst, dass **es auf die Worte ankommt**. Inklusive Sprache zielt darauf ab, bestimmte Gruppen z. B. aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer ethnischen Herkunft weder auszuschließen noch zu diskriminieren. Vermeiden Sie Wörter, Sätze oder andere sprachliche Ausdrücke, die Stereotypen jeglicher Art, beispielsweise rassistische oder sexistische, fördern.



RICHTIG

Verwenden Sie geschlechtsneutrale Ausdrücke, die Menschen im Allgemeinen bezeichnen, z. B.:
„Die **Menschen** sind sich der Auswirkungen, die **sie** auf die Umwelt haben, nicht vollständig bewusst.“

Verwenden Sie geschlechtsneutrale Bezeichnungen, die nicht geschlechtsspezifisch sind, z. B.:
„Die **Vorsitzende** der Arbeitsgruppe für Umweltschutzmaßnahmen Moni Patel arbeitet bei der Planung von Veranstaltungen eng mit dem **Vorsitzenden** des Ausschusses für soziale Maßnahmen Matthieu Dubois zusammen.“



FALSCH

Vermeiden Sie geschlechtsbezogene Ausdrücke, die ein Geschlecht begünstigen, z. B.:
„**Jeder Bürger** muss sich täglich fragen, wie **er seinen** Bürgerpflichten nachkommen kann.“ Verwenden Sie stattdessen **Plural und Paarformen** („alle Bürgerinnen und Bürger“, „sie“ und „ihren“).

Vermeiden Sie Bezeichnungen, die Stereotype jeglicher Art bspw. durch geschlechtsspezifische Verwendung von Adjektiven oder irrelevanter Informationen zum Geschlecht bestärken, z. B.:
„Die **Vorsitzende** der Arbeitsgruppe für Umweltschutzmaßnahmen Moni Patel arbeitet bei der Planung von Veranstaltungen eng mit dem **Vorsitzenden** des Ausschusses für soziale Maßnahmen Matthieu Dubois zusammen.“



Barrierefreiheit im Sprachkontext bedeutet, einen Text für so viele Menschen wie möglich lesbar und verständlich zu gestalten. Menschen mit Lesestörungen wie Dyslexie und Menschen mit Sehbehinderung benötigen die Unterstützung eines Screenreaders. Denken Sie daran,

- lange Titel, Abkürzungen und Akronyme zu vermeiden
- einfache Sprache und kurze Sätze zu verwenden

Sie können auch [!\[\]\(8fef531e8b487e8fdd2f7578a0eb4330_img.jpg\) dieses kostenfreie Werkzeug zur Spracherkennung](#) verwenden, um die Lesbarkeit Ihres endgültigen Texts zu prüfen.

→ Weitere Informationen:

- [!\[\]\(c36ec4ba6ba0f6ab040afecf02fd4b62_img.jpg\) Claire's Tipps zum Klaren Schreiben](#)
- [!\[\]\(a1f77e0a9b1475b7eede899dcd05bbd6_img.jpg\) Leitfaden der UNESCO für Veröffentlichungen im Internet](#)
- [!\[\]\(b53be11c76b246eb2d35ee51d3740b1c_img.jpg\) Toolkit des EIGE für inklusive Sprache](#)
- [!\[\]\(3e5768eabb21d13b281abfcba54448ac_img.jpg\) Das Amt für Veröffentlichungen der EU zu Barrierefreiheit](#)
- [!\[\]\(6d97b9b280b5982bbc8b79a7ca5cb17e_img.jpg\) Nachhaltige Sitzungen und Veranstaltungen](#)

Schreiben

Storytelling

Information

Geschichten

digital denken

Kanäle

Erfahrungen sammeln

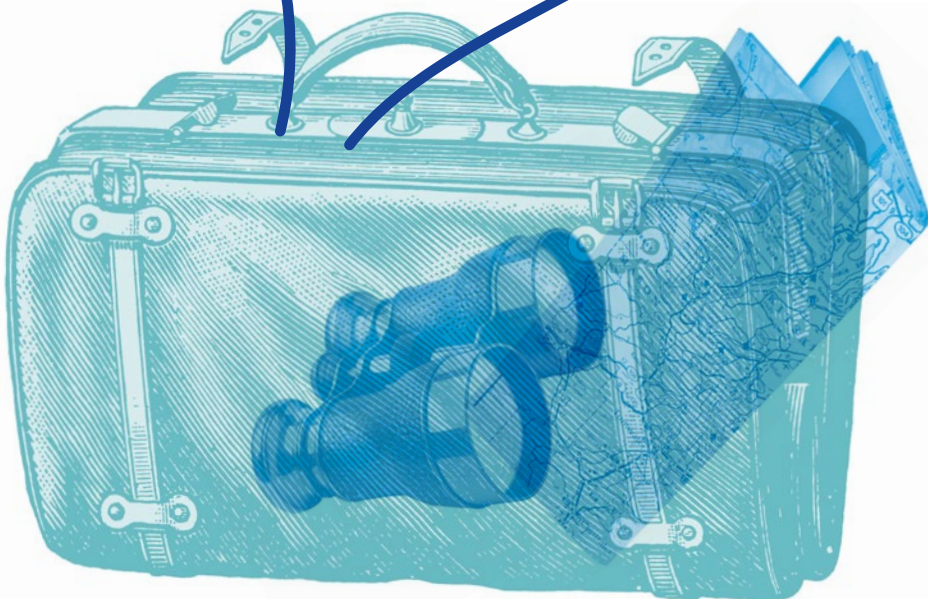
✓ Nachrichten

Content-Format

Ton

schreiben

Inhaltsstrategie



“ „Das größte Problem in der Kommunikation ist die Illusion, sie hätte stattgefunden.“ ”

Bernard Shaw
Dramatiker



Teilen

Sie Ihre Projektergebnisse



Kommunikation geht über die Tätigkeit selbst – beispielsweise einen Zeitungsartikel über Ihr Projekt oder einen Beitrag für die sozialen Medien schreiben – hinaus. Zu Kommunikation kommt es, wenn Sie Ihre Zielgruppen **tatsächlich erreichen** und es Ihnen gelingt, mit ihnen **in Kontakt zu treten**.

Dazu ist es unerlässlich, dass Sie Ihre Geschichten und Ergebnisse auf den richtigen **Kanälen teilen**. Dieser Schritt ist ein Schlüsselmoment Ihrer #CommsJourney und zeigt, wie Ihr Projekt Veränderung bringen kann!



Was sind „Projektergebnisse“?

Bei Projektergebnissen handelt es sich um greifbaren oder nicht greifbaren **Output** Ihres Projekts, wie etwa Veröffentlichungen (z. B. Handbücher, Berichte), neue Arbeitsmethoden oder die Erfahrungen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mit ihnen kann etwas **bewirkt** werden, entweder durch die Projektpartner oder andere Interessenträger. Projektergebnisse können wiederverwendet werden und als Inspiration für weitere Arbeit im selben Bereich dienen.



Sharing is caring

Behalten Sie Ihre Projektgeschichten und -ergebnisse nicht für sich – lassen Sie sie für Ihr Projektkonsortium **sprechen**. Und das über verschiedene Länder hinweg und unter Einbindung der Erfahrungen verschiedener Menschen.

Das **Teilen** Ihrer Geschichte und Ihrer Ergebnisse ist wichtig, damit

- Ihre Erfolge anerkannt werden
- kollektives Wissen verbreitet wird
- eine Gemeinschaft und Lernkultur entsteht

Kollektives Wissen stellt einen zentralen Aspekt in den Verbreitungsgrundsätzen der EU-Programme dar. EU-finanzierte Projekte sind eine **Fundgrube** für Werkzeuge, Informationsquellen und bewährte Verfahren, die den Bürgerinnen und Bürgern der EU zur Verfügung stehen.



Bestimmen Sie die richtigen Kommunikationskanäle.

Diese helfen Ihnen, mehr Menschen mit Ihrer Botschaft oder Information zu erreichen. Die Kanäle unterscheiden sich in ihren Merkmalen und beeinflussen, wie Ihre Zielgruppe die Botschaft erhält. Die folgenden Schritte helfen Ihnen dabei, Ihre Kanäle mit Bedacht auszuwählen.



Was



Warum



Wie

Verwenden Sie Websites

Eine **Website** ist das „Haupthaus“ Ihres Contents. Sie präsentiert Informationen, Geschichten und Ergebnisse, die mit Ihrem Projekt zusammenhängen, und ist der umfassendste Kanal, der verwendet werden kann. Wenn Sie ein eher kleineres Projekt verwalten, können Sie sich für eine **Landingpage** oder einen Bereich auf den Websites der Projektpartner entscheiden.

Eine Website bzw. eine Landingpage stellt die **digitale Präsenz Ihres Projekts** sicher. Hier können Sie Ihre Geschichten und Ergebnisse bewerben und Ihre Erfolge festhalten.

- Planen Sie die Struktur Ihrer Website/Landingpage und ordnen Sie Ihre Ideen in einer Mindmap.
- Achten Sie darauf, Ihre visuelle Identität einzubinden.
- Entscheiden Sie, welchen Content Sie benötigen.
- Kaufen Sie den Domainnamen, wenn Sie sich für eine Projekt-Website entscheiden.
- Binden Sie den Content auf Ihrer Website ein und sorgen Sie für SEO (search engine optimization, Suchmaschinenoptimierung).
- Veröffentlichen Sie Ihre Website und bewerben Sie sie über die Social-Media-Kanäle des Projekts oder Ihrer Partner.



Da Ihre Website Ihr Hauptkommunikationsmittel darstellt, stellen Sie sicher, dass sie so inklusiv wie möglich gestaltet ist. Dies betrifft die **Barrierefreiheit**, aber auch die **Wahl** vielfältiger und inklusiver Geschichten. Springen Sie zurück zu [Abschnitt 3](#), um mehr über inklusives Schreiben zu erfahren, und zu [Abschnitt 2](#) für Tipps zur barrierefreien Gestaltung und Struktur Ihrer Website.



Was



Warum



Wie

Teilen Sie Ihre Ergebnisse auf der Plattform für Projektergebnisse

Die Plattformen für Projektergebnisse sind **Datenbanken**, die Beschreibungen, Ergebnisse und Kontaktinformationen aller Projekte enthalten, die im Rahmen von [Erasmus+](#), [Creative Europe](#) und dem [Europäischen Solidaritätskorps](#) finanziert wurden.

Bei der Plattform handelt es sich um ein **kostenfreies Mittel zur Verbreitung**, mit dem Sie Ihre Projektergebnisse anderen zugänglich machen können. Sie können anderen **Inspiration bieten** und sich aus dem Pool an Projekten mit bewährten Verfahren **inspirieren lassen**, die hinsichtlich politischer Bedeutung, Kommunikationspotenzial, Wirkkraft oder Gestaltung als vorbildlich gelten.

Teilen Sie Ihre Projektergebnisse auf den [Plattformen](#). Gehen Sie zurück zu [Abschnitt 3](#) und den Aspekten, die für Ihren Kollegenkreis interessant sind.



Legen Sie Ihre Social-Media-Kanäle fest

Von Facebook zu Instagram, TikTok, Twitter oder LinkedIn – Sie haben die Wahl zwischen vielen verschiedenen **Plattformen**. Legen Sie fest, welche am besten zu Ihrem Projekt, Zweck und Ihren Ressourcen zu passen scheint/scheinen.



Die sozialen Medien sind nicht alle gleich. Welche Plattform sich eignet, hängt davon ab, wen Sie erreichen möchten. Es lohnt sich, Zeit in die Wahl der geeignetsten Plattform zu investieren.



Informieren Sie sich über Kanäle

Jeder Social-Media-Kanal hat eigene einzigartige Merkmale, Vor- und Nachteile. Um zu entscheiden, welchen Kanal Sie verwenden, kann eine Recherche hilfreich sein. Hier einige Fragen, die Sie sich stellen können:

- Welche Kanäle verwenden meine **Zielgruppen**?
- Sind ähnliche Projekte bereits in den sozialen Medien präsent? Wenn ja, welche Kanäle verwenden sie?
- Welche **Ressourcen** benötige ich, um diese Kanäle zu verwalten?

Planen Sie Ihre Kontaktaufnahme

Folgen Sie beim Posten von Beiträgen in den sozialen Medien zwei goldenen Regeln:

→ Zeitpunkt

Jede Plattform hat ihre **Spitzenzeit**, zu der die Besucheraktivität höher ist und Ihr Beitrag mehr Reichweite bekommt. Wählen Sie den besten Zeitpunkt, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

→ Häufigkeit

Weniger ist mehr! Untersuchungen zeigen, dass ein Beitrag pro Tag optimal ist und zwei das Maximum sind. Das Minimum wiederum sind drei Beiträge pro Woche.

Überlegen Sie sich, einen eigenen **Social-Media-Kalender** zu erstellen, mit dem Sie leichter den Überblick über die geplanten Social-Media-Beiträge behalten. Sie können den Kalender an Ihre Bedürfnisse anpassen und Informationen wie Datum, Zeitpunkt und Inhalt des Beitrags, die Plattform, auf der er geteilt wird, sowie Links, die eingefügt werden sollen, anführen.

Auf [Hootsuite](#) finden Sie mehr Tipps und kostenfreie Muster. Sie können die Planung noch weiter vereinfachen, indem Sie Werkzeuge wie [Buffer](#) oder [Falcon](#) einbinden, mit denen Sie die Veröffentlichung Ihrer Social-Media-Aktivitäten im Vorfeld planen können.

Nutzen Sie Schlüsselmomente der Kommunikation

Besondere Anlässe wie Jahrestage oder anerkannte internationale Tage sind der perfekte Moment, um die Bewerbung Ihres Projekts und Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu verstärken. Diese Kommunikationsanlässe können als **Aufhänger** dienen, um Traffic für Ihre Beiträge zu generieren.



Was

Nehmen Sie Kontakt zu den Medien auf

Zu Medien Kontakt aufzunehmen bedeutet, Ihre Geschichten und Ergebnisse mit **Journalistinnen und Journalisten** zu teilen, die sie über ihre Plattform einer größeren Zielgruppe weitergeben und so die Reichweite maximieren können.



Warum

Medien können die Schlagkraft Ihrer Botschaft **vervielfachen**. Das Ziel der Kontaktaufnahme zu den Medien besteht darin, dass in der Presse oder den digitalen Medien über das Projekt berichtet wird, was dazu beitragen kann, die Wirkkraft Ihrer Projektergebnisse zu erhöhen.



Wie

Definieren Sie die Medien für Ihre Zielgruppe

Um die richtigen Medien für die Berichterstattung über Ihre Geschichte zu finden, müssen Sie zunächst wissen, wen Sie erreichen möchten und zu welchem Zweck Sie Ihre Kernbotschaft dieser Zielgruppe übermitteln möchten.

Erstellen Sie Ihren Presseverteiler

Sammeln Sie die Kontaktinformationen von Journalistinnen und Journalisten und erstellen Sie Ihren Verteiler. Schauen Sie zunächst durch die „News“-Spalte von Google oder denken Sie darüber nach, sich bei einer Datenbank anzumelden, auf der Sie mit einem monatlichen Abonnement gebrauchsfertige Presseverteiler einsehen können.

Überlegen Sie, wie Sie Journalistinnen und Journalisten erreichen können

Halten Sie sich beim Versand Ihrer Pressemitteilung an die Medien – genau wie bei den sozialen Medien – an die Regeln bezüglich **Zeitpunkt** und **Kommunikationsanlass**. Denken Sie daran, dass eine gut geschriebene und zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Personen herausgegebene Pressemitteilung der Schlüssel zu einer maximalen Reichweite ist.



Teilen Sie Ihre Ergebnisse auf Veranstaltungen

Veranstaltungen bieten die perfekte Gelegenheit, Ihre Ergebnisse zu **präsentieren**. Sie reichen von kleinen Treffen, die von Projektpartnern organisiert werden, bis hin zu größeren Veranstaltungen, die gemeinsam von mehreren Interessenträgern oder in Zusammenarbeit mit Organen der EU durchgeführt werden.



Eine Veranstaltung besitzt unbegrenztes Potenzial. Veranstaltungen schaffen Kontakt zwischen Ihnen und Menschen, die ernsthaft an Ihrem Projekt interessiert sind, und ermöglichen eine **direkte Interaktion** mit ihnen. Es besteht eine große Bandbreite an Formaten, aus denen Sie auswählen können: Online-Ausstellungen und -Podiumsgespräche, in Präsenz stattfindende Workshops und interaktive Formate, um nur ein paar zu nennen.



Überlegen Sie sich Format und Zeitpunkt

Sie können entweder **Ihre eigenen Veranstaltungen** während oder nach Ihrem Projektzyklus organisieren, oder sich **an Veranstaltungen** und Initiativen **beteiligen**, die von anderen Begünstigten und Einrichtungen organisiert werden. Hier einige Beispiele und Veranstaltungen, an denen Sie sich beteiligen könnten:

- von Ihrer nationalen Agentur oder der Kontaktstelle des Programms Creative Europe durchgeführte Veranstaltungen
- von Partnern, wie Universitäten oder Schulen, organisierte Veranstaltungen

Vergessen Sie nicht, einen Kommunikationsplan für die Bewerbung Ihrer Veranstaltung im Internet und über Ihre Social-Media-Kanäle oder die Kanäle Ihrer Interessenträger vorzubereiten.

Gestalten Sie Ihre Veranstaltung nachhaltig/ umweltfreundlich

Stellen Sie sich die folgenden sieben Fragen:

- Ist eine Präsenzveranstaltung notwendig?
- Ist der Veranstaltungsort nachhaltig genug?
- Sind die gedruckten Unterlagen und das Werbematerial nachhaltig?
- Werden die drei R angewendet? (Reduce, Recycle und Reuse – Reduzieren, Recyceln und Wiederverwenden)
- Ist das Catering nachhaltig?
- Sind die Unterbringung und der Transport umweltfreundlich?
- Geben Sie Umweltbewusstsein weiter?

Lesen Sie mehr dazu in diesem von der Europäischen Kommission erstellten [PDF-Leitfaden](#).

Denken Sie an Inklusion. Stellen Sie sicher, dass Sie einen **Veranstaltungsort** wählen, der für alle zugänglich und weitläufig genug ist, z. B. für Rollstühle und Führhunde. Wenn Sie eine Podiumsdiskussion oder Präsentationen organisieren, stellen Sie eine **vielfältige** Auswahl von Teilnehmer(inne)n und Sprecher(inne)n sicher.

→ Weitere Informationen:

🔗 [**Video: #CommsWorkout, um die Kommunikationswirkung Ihres Projekts zu steigern**](#)

🔗 [**Leitfaden des Programms Horizont 2020 für soziale Medien**](#)

🔗 [**Wie Sie Ihre Projektwebsite im Rahmen von Horizont Europa erstellen**](#)

🔗 [**Interreg-Handbuch über Beziehungen zu den Medien**](#)

🔗 [**UK-NA-Workshop: Projekterfolg in den sozialen Medien teilen**](#)

Teilen

Kontaktaufnahme zu Medien

Veranstaltungen organisieren

nachhaltige Veranstaltungen

Kanäle

Botschaft

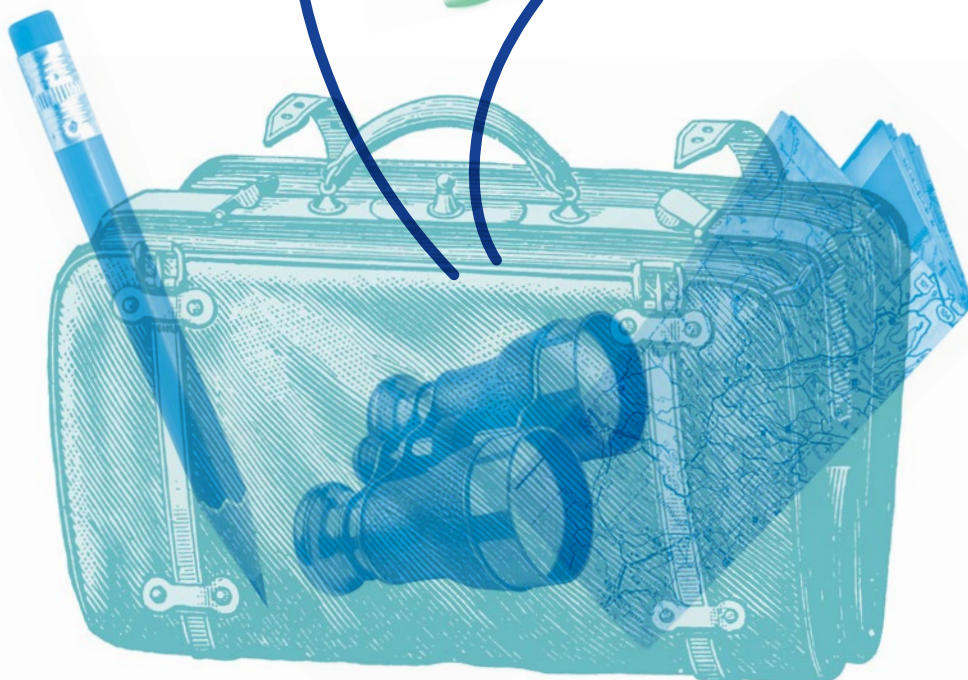
soziale Medien



Pressemitteilung

digitale Präsenz

vervielfachen



“ Was gemessen wird,
verbessert sich. ”

Peter Drucker
Schriftsteller und Ökonom



Bewerten Sie Ihre #CommsJourney



Herzlichen Glückwunsch! Sie haben die **letzte Etappe** Ihrer #CommsJourney erreicht – aber wie ist es wirklich gelaufen? War sie erfolgreich oder gibt es noch Verbesserungspotenzial?

Bewertung kurz gefasst

Der letzte Schritt einer erfolgreichen strategischen Kommunikation besteht darin, die **Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten und zu verstehen, wie wirksam sie sind.**

Es gibt **drei Schlüsselmomente** für die Bewertung:

1. **Vor** dem Beginn Ihrer Maßnahme – wenn Sie Ihre Indikatoren im Kommunikationsplan auswählen
2. **Während** Ihrer Maßnahme – während Sie Ihre Leistung überwachen
3. **Nach** Ihrer Maßnahme – nachdem Ihre Kommunikation stattgefunden hat

Um Ihre Kommunikationsbemühungen beurteilen zu können, müssen Sie bei der Planung Ihrer Maßnahme die richtigen **Leistungskennzahlen** auswählen. So können Sie Ihren Erfolg schrittweise messen und damit Ihre Arbeit verbessern.



Was ist ein Leistungskennzahlen?

Eine Leistungskennzahl ist ein **quantitatives** oder **qualitatives** Kriterium, mit dem gemessen wird, wie erfolgreich Ihre Kommunikationsmaßnahme ist. Er gibt z. B. an „wie viel“, „wie viele“, „in welchem Ausmaß“ oder „welche Größe“.

Stellen Sie sich vor, Sie haben die Abschlussveranstaltung Ihres Projekts organisiert und möchten wissen, ob sie erfolgreich war oder ob sie die gewünschte Wirkung erzielt hat. Dazu sollten Sie zunächst sicherstellen, dass Ihre Ziele **SMART** sind (d. h.: wenigstens 100 Menschen nehmen an Ihrer Veranstaltung teil – zurück zu [Abschnitt 1](#) springen), und sich Indikatoren wie die folgenden ansehen:

- **Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer**, die Ihre Veranstaltung vor Ort und online besucht haben
- **Anzahl der Menschen**, die die damit verbundenen Social-Media-Beiträge gelikt oder kommentiert haben oder dem Livestream gefolgt sind
- **Anzahl an einzelnen Besuchen** auf dem Website-Artikel zur Veranstaltung
- Ergebnis der **Zufriedenheitsumfrage**, die Sie nach der Veranstaltung durchgeführt haben

Die Beantwortung der folgenden Fragen kann Ihnen bei Ihrer Bewertung helfen:

- Welche **Kennzahlen eignen sich am besten** zur Messung meiner Kommunikationsziele?
- **Was sollte ich** mit Blick auf die Informationen, die ich aus meinen Kennzahlen gezogen habe, **ändern**, um meine Kommunikationsbemühungen zu verbessern? Wende ich mich an die richtige Zielgruppe? Nutze ich den richtigen Kanal oder sollte ich andere Möglichkeiten ausprobieren?

Befolgen Sie die folgenden Schritte für eine lohnende #CommsJourney!

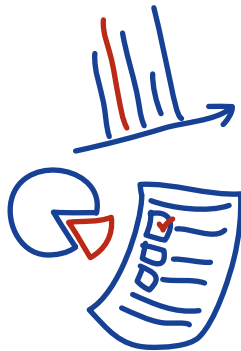


Was

Wählen Sie Ihre Kennzahlen

Im Einklang mit Ihren Kommunikationszielen, Zielgruppen und Kanälen können Sie einen **Katalog an** Leistungskennzahlen zusammenstellen, mit dem Sie Ihren Kommunikationserfolg messen können. Die Definition von **SMART-Zielen** kann Ihnen bei der richtigen Entscheidung helfen.

Hier eine kurze Übersicht über einige Leistungskennzahlen, die Sie verwenden können:



Soziale Medien:

Reichweite (wie viele Menschen Ihren Inhalt sehen), **Aufrufe** (wie oft Ihr Content angezeigt wird), **Engagement** (Anzahl der Interaktionen mit Ihrem Content durch Likes, Kommentare, Teilen oder Retweets)

Website:

Besucheranzahl, auf der Website verbrachte Zeit, aktuelle Interessen der Besucherinnen und Besucher

Presse:

Berichterstattung, Anzahl an Journalistinnen und Journalisten, die an Ihrer Abschlussveranstaltung teilnehmen

Veranstaltungen:

Anzahl an Teilnehmenden, Feedback von Teilnehmenden durch kurze Umfragen



Warum

Für einen umfassenderen Überblick über die Kennzahlen je Kanal siehe [dieses PDF-Dokument](#) der Europäischen Kommission.

Kennzahlen zeigen Ihnen, ob Sie **etwas richtig oder falsch machen!** Stellen Sie sicher, dass Ihre Kennzahlen immer zu Ihren Kommunikationszielen passen. Geben sie Ihnen wirklich Aufschluss darüber, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben? Das ist wichtig für die **sinnvolle Überwachung** des Fortschritts und der Erfolge Ihres Projekts.

Wenn Sie zum Beispiel wissen möchten, ob Ihr Projekt eine positive Auswirkung auf Ihre Zielgruppe hatte, wäre die **Anzahl an Likes** für Ihre Social-Media-Beiträge kein geeigneter Indikator. Sie sollten sich eher die Art von Kommentaren ansehen, die Sie in den sozialen Medien erhalten haben, oder die Ergebnisse Ihrer Umfrage.



Konsultieren Sie Ihren Kommunikationsplan

Zu Beginn Ihrer #CommsJourney haben Sie einen **Kommunikationsplan** erstellt, der Leistungskennzahlen enthält. Es ist wichtig, daran zu denken, dass die Wahl der Kennzahlen Hand in Hand mit den **Kommunikationszielen, die Sie in Ihrem Plan nennen**, gehen.

Wenn Ihr Kommunikationsziel zum Beispiel darin besteht, das Interesse der Öffentlichkeit für Ihr Projekt zu verstärken, sollten Sie sich die Anzahl an einzelnen Besuchern auf der entsprechenden Seite Ihrer Website ansehen oder überprüfen, ob die Engagement-Rate Ihrer Beiträge in den sozialen Medien im vergangenen Monat zugenommen hat.

Je spezifischer die Kommunikationsziele sind, desto aussagekräftiger wird Ihre Bewertung sein.

Planen Sie voraus

Die Bewertung von Kommunikation benötigt **gründliche Planung** und Überlegungen. Die Datenerhebung erfolgt sowohl während als auch nach Ihren Kommunikationsmaßnahmen. Warten Sie nicht bis zur letzten Minute, sondern beobachten Sie die Kennzahlen während Ihrer gesamten #CommsJourney.



Führen Sie Ihre Bewertung durch

Sobald Ihre Kennzahlen feststehen, ist es an der Zeit, Ihre Daten zu erheben und gründlich zu analysieren. Eine gut durchgeführte Bewertung wird Sie mit **hilfreichem Feedback** sowie neuen Ideen für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen oder Ihre nächste #CommsJourney versorgen.



Das Abstimmen Ihrer Maßnahmen auf Ihren Daten wird Ihre Kontaktaufnahme zu Ihrer Zielgruppe **verbessern** und die **Wirkkraft** Ihrer Kommunikationsmaßnahmen maximieren.



Erheben Sie Ihre Daten

Für eine nutzbringende Bewertung wird eine schrittweise Datenerhebung benötigt. Diese gibt Aufschluss über die Wirkkraft Ihrer Kommunikationsmaßnahmen: Haben die Maßnahmen zum Erreichen der Ziele beigetragen, die Sie in Ihrem Kommunikationsplan festgelegt haben?

Überwachen Sie Ihre Maßnahme

Digitale Kanäle wie Social-Media-Plattformen und Webhoster bieten **kostenfreie eingebaute Werkzeuge** zur Beobachtung der Reichweite und des Engagements. Sie geben Ihnen direkt und fast in Echtzeit Feedback über die Leistung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

Bei Veranstaltungen könnten Sie im Anschluss eine kurze Umfrage an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer schicken. Mögliche Fragen, die Sie stellen können, sind:

- **Wie haben Sie von dieser Veranstaltung erfahren?**
 - Die Antworten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer geben Ihnen Aufschluss darüber, welche Kanäle am besten funktioniert haben.
- **Fanden Sie diese Veranstaltung interessant und inspirierend?**
 - So bekommen Sie Denkanstöße für zukünftige Formate (z. B.: mehr Zeit für Redebeiträge, mehr interaktive Momente)
- **Möchten Sie zusätzliche Informationen erhalten?**
 - So erfahren Sie, ob Interesse an weiteren Informationen zu Ihrem Projekt besteht.

Für mehr Inspiration siehe [Google Survey](#) oder [Surveymonkeys](#); hier finden Sie gute Ratschläge zur Erstellung von Fragen für Umfragen.

Follow-up der gewonnenen Erkenntnisse

Wenn Sie einmal eine Reise begonnen haben, hört sie eigentlich nie wirklich auf! Nehmen Sie Ihre Erinnerungen mit, aber hinterlassen Sie auch Ihren Fußabdruck. Feiern Sie Ihren Erfolg mit Ihren Projektpartnern und notieren Sie sich Ihre gewonnenen Erkenntnisse. Sie können Ihnen in der Zukunft nützlich sein, etwa für Ihre **nächste #CommsJourney**!

→ Weitere Informationen:

[Toolkit der GD COMM für Bewertungen](#)

[Kommunikationsnetzindikatoren – unterstützender Leitfaden](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+

Enriching lives,
opening minds.

EUROPEAN SOLIDARITY CORPS

The power of together

CREATIVE EUROPE

Push boundaries

MUSTER FÜR DEN KOMMUNIKATIONSPLAN

[illegible]

