



Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.



Ahoj susede. Hallo Nachbar.
Interreg V A / 2014–2020



Bewertung der Kommunikationsstrategie Endbericht

22. Februar 2018

Programmbegleitende Evaluierung zum
Kooperationsprogramm Freistaat Sach-
sen – Tschechische Republik 2014-
2020, SMUL-25-059/2016

Auftraggeber

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL)

Referat 25 | Programme der grenzübergreifenden Zusammenarbeit, Interreg Europe

Archivstraße 1 | 01097 Dresden | Postfach 10 05 10, 01076 Dresden

Tel.: +49 351 564-2251 | Fax: +49 351 564-2259

Yvonne.Schoenlein@smul.sachsen.de | www.smul.sachsen.de

www.sn-cz2020.eu | www.ziel3-cil3.eu | www.sn-pl.eu

Auftragnehmer**Metis GmbH (Auftragnehmer)**

Andreas Resch (Projektleiter), resch@metis-vienna.eu

Nicole Hauder, hauder@metis-vienna.eu

Weitere Metis-Experten werden je nach Bedarf hinzugezogen

core-consult GmbH & Co KG (Unterauftragnehmer)

Gerald Stöger, gstoeger@core-consult.de

HaskoningDHV Czech Republic Ltd. (Unterauftragnehmer)

Lenka Brown, lenka.brown@rhdhv.com

Lukás Maláč, lukas.malac@rhdhv.com

Das Auftragsschreiben vom 9. Dezember 2016 (Übermittlung) gilt als Auftrag

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	6
Glossar	7
Zusammenfassung	10
1 Methodik zur Bewertung der Kommunikationsstrategie	14
2 Analyseergebnisse	21
2.1 Erfüllung der verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation	21
2.2 Leistungsfähigkeit der Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	24
2.3 Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf Programmebene	28
2.3.1 Laufende Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen	29
2.3.2 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Programmakteure	33
2.3.3 Vergleich der Kommunikationsmaßnahmen mit Best-Practice Programm	35
2.3.4 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Kooperationspartner	37
2.3.5 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Fachöffentlichkeit/Interessensträger	42
2.4 Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf Projektebene	44
2.5 Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen	50
2.5.1 Wahrnehmung des Programmes in den Medien	50
2.5.2 Wirkung der Kommunikationsaktivitäten aus Sicht der Kooperationspartner und Interessenträger	56
3 Zusammenfassendes Ergebnis und Empfehlungen	60
3.1 Zusammenfassendes Ergebnis	60
3.2 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	66
Anhang	72

Tabellen und Grafiken

Tabelle 1. Informationsquellen für die Bewertung der Kommunikationsstrategie	15
Tabelle 2. Rücklaufquote (Bezugsbasis Personen)	17
Tabelle 3. Rücklaufquote (Bezugsbasis Projekte)	18
Tabelle 4. Arbeitsplan AP1: Bewertung der Kommunikationsstrategie.....	20
Tabelle 5. Überprüfung der Erfüllung der verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation.....	21
Tabelle 6. Indikatoren zu den Kommunikationsmaßnahmen	29
Tabelle 7. Verfügbare Werbematerialien des Kooperationsprogrammes Sachsen – Tschechien 2014-2020	32
Tabelle 8. Effektivität der Werkzeuge – Ergebnis der Abfrage in Dresden und Prag (Summe Anzahl der Nennungen)	33
Tabelle 9. Vergleich mit Best-Practice Programm	35
Tabelle 10. Sind Ihnen die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Kooperationspartner; n=204, SN+CZ).....	37
Tabelle 11. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Kooperationspartner; n=202*, SN+CZ).....	39
Tabelle 12. Sind Ihnen die Aktivitäten des Kooperationsprogrammes im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Interessenträger; n=45, SN+CZ)	43
Tabelle 13. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Interessenträger, n=43*, SN+CZ).....	44
Tabelle 14. Welche Kommunikationsmittel nutzen Sie im Rahmen Ihres Kooperationsprojektes? (n=207; SN+CZ).....	46
Tabelle 15. Welche Zielgruppe wollen Sie durch die Kommunikationsmaßnahmen auf Projektebene erreichen und informieren? (n=201, SN+CZ).....	47
Tabelle 16. Verfügt das Kooperationsprojekt über ausreichende Ressourcen, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Komm&Öff) betreiben zu können? (n=206, SN+CZ)	48
Tabelle 17. Anzahl der relevanten Medienberichte (in allen Medienarten) über die einzelnen Jahre	51
Tabelle 18. Anzahl der positiven, neutralen und negativen Beiträge.....	55
Tabelle 19. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein? (Kooperationspartner; n=202, SN+CZ)	57
Tabelle 20. Wie schätzen Sie folgende Aussagen ein? (Interessenträger, n=45, SN+CZ).....	59

Tabelle 21. Aktualisierung der Kommunikationsstrategie	66
Grafik 1. Wenn Ja, in welchem Bereich sind/waren Anpassungen im Projekt notwendig? (Mehrfachnennung möglich)? (n=152).....	18
Grafik 2. Sind Ihnen die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Kooperationspartner n=204; davon Tschechien n=108 und Sachsen n=96), Maximalwert ist 3.....	38
Grafik 3. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Kooperationspartner n=202, davon Tschechien n=107 und Sachsen n=95).....	40
Grafik 4. Verfügt das Kooperationsprojekt über ausreichende Ressourcen, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Komm&Öff) betreiben zu können? (Tschechien n=107, Sachsen n=99), Maximalwert ist 4.....	49
Grafik 5. Medienart der Artikel in Tschechien und Deutschland	52
Grafik 6. Thematische Einordnung der Medienberichte in Tschechien und Deutschland.....	54

Abkürzungsverzeichnis

BA	Begleitausschuss
BB	Bescheinigungsbehörde
Centrum / CRR	Zentrum für Regionalentwicklung der Tschechischen Republik
CZ	Tschechische Republik
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ETZ	Europäische territoriale Zusammenarbeit
EU-KOM	Europäische Kommission
GS	Gemeinsames Sekretariat
IP	Investitionspriorität
KP	Kooperationspartner
KPF	Kleinprojektefonds
LP	Lead-Partner
MF	Ministerium der Finanzen der Tschechischen Republik
MMR ČR	Ministerium für Regionalentwicklung der Tschechischen Republik
PB	Prüfbehörde
PP	Projektpartner
ProSAB	Datensystem der SAB
Ref.	Referat
SAB	Sächsische Aufbaubank – Förderbank
SFC	Elektronisches Datenaustauschsystem für die Strukturfonds
SMF	Sächsisches Staatsministerium der Finanzen
SMUL	Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
SN	Freistaat Sachsen
VB	Verwaltungsbehörde
VKS	Verwaltungs- und Kontrollsystem

Glossar

Begleitausschuss

Der Begleitausschuss (BA) ist das übergeordnete Entscheidungsorgan des Kooperationsprogrammes und hat entsprechend der rechtlichen Vorgaben umfangreiche Aufgaben zu bewältigen. Der BA umfasst 25 stimmberechtigte Mitglieder mit 27 Stimmen, davon 13 stimmberechtigte Mitglieder mit 15 Stimmen der sächsischen Delegation, und 12 stimmberechtigte Mitglieder der tschechischen Delegation. Von den stimmberechtigten Mitgliedern repräsentieren 7 Mitglieder (Institutionen), die Wirtschafts- und Sozialpartner oder die Zivilgesellschaft. Zusätzlich gibt es 4 Mitglieder (Institutionen) mit beratender Funktion.

Euroregionen

Die Euroregionen sind freiwillige Kommunalgemeinschaften, die die grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Regionen auf allen Gebieten fördern. Eine Euroregion umfasst Gebiete aus mindestens zwei kooperierenden Staaten. Die Geschäftsstellen der Euroregionen verwalten den Kleinprojektfonds (KPF) und stehen auch für Beratungen für Kooperationspartner zur Verfügung. In den Geschäftsstellen der Euroregionen werden die Förderanträge entgegengenommen. Ein lokaler Lenkungsausschuss, als bilaterales Gremium in den sächsisch-tschechischen Euroregionen, entscheidet über die Förderung der Kleinprojekte. Die Fördervoraussetzungen und Regelungen für eine Unterstützung aus dem Kleinprojektfonds sind im Gemeinsamen Umsetzungsdokument für den Kleinprojektfonds beschrieben.

Fachöffentlichkeit und Interessenträger

Mit Fachöffentlichkeit und Interessenträger wird jener Teil der Öffentlichkeit bezeichnet, der mit den jeweiligen Handlungsfeldern des Kooperationsprogrammes vertraut ist und besonderes Interesse an den Fachgebieten hat. Dies sind Experten, Multiplikatoren etc. aus staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen. Im Idealfall kennen sie das Kooperationsprogramm, sind aber nicht gleichzeitig als Begünstigte involviert. Die Begriffe Fachöffentlichkeit und Interessenträger werden zur besseren Lesbarkeit des Berichtes teilweise synonym verwendet.

Gemeinsames Sekretariat (GS)

Das Gemeinsame Sekretariat wurde von der Verwaltungsbehörde im Einvernehmen mit der Nationalen Behörde bei der SAB in Dresden angesiedelt. Bei der Umsetzung des Kooperationsprogramms übernimmt das Gemeinsame Sekretariat die im Programmdokument beschriebenen Aufgaben, wie z. B. Beratung und Unterstützung der Kooperationspartner, Antragsregistrierung und formale Kontrolle sowie die Koordinierung der fachlichen Prüfung der Projektanträge.

Kleinprojektfonds (KPF)

Im Rahmen des Kleinprojektfonds können kleine Projekte vornehmlich mit lokaler Reichweite der grenzübergreifenden Zusammenarbeit mit bis zu 15.000 Euro EFRE-Mittel Zuschuss unterstützt werden. Die Gesamtausgaben eines Kleinprojektes dürfen 30.000 Euro nicht übersteigen. Der Kleinprojektfonds wird durch die Geschäftsstellen der Euroregionen verwaltet.

Kooperationspartner

Als Kooperationspartner wird die Gesamtheit der an einem Projekt beteiligten Partner bezeichnet, d. h. sowohl der Lead-Partner als auch der/die Projektpartner.

Kooperationsvertrag

Der Lead-Partner und sein/e Projektpartner regeln in einem Kooperationsvertrag das gegenseitige Zusammenwirken zur Umsetzung ihres gemeinsamen Projektes.

Lead-Partner

Jedes Projekt hat einen Lead-Partner, der für die Antragstellung und Projektrealisierung verantwortlich ist. Er trägt die organisatorische, inhaltliche und finanzielle Gesamtverantwortung für das Projekt.

Projektpartner

Projektpartner sind die am Projekt teilnehmenden Partner, die nicht Lead-Partner sind.

Nationale Behörde

Die Nationale Behörde ist eine öffentliche Einrichtung des teilnehmenden Mitgliedstaats, der Tschechischen Republik. Aufgrund der Souveränität des teilnehmenden Mitgliedstaats bedarf es einer Unterstützung der Verwaltungsbehörde insbesondere in Fragen der Organisation, des Verwaltungsvollzugs, der Rechts- und sonstigen Grundlagen sowie des hoheitlichen Handelns auf tschechischer Seite. Die nationale Behörde ist Ansprechpartner und Unterstützer für die Verwaltungsbehörde in diesen Fragen. Sie hat gemäß Artikel 8 Absatz 9 der Verordnung (EU) Nr. 1299/2013 für den teilnehmenden Mitgliedstaat den Inhalten des Programms zugestimmt.

Nationale Kontrollinstanz

Die nationale Kontrollinstanz prüft vor der Auszahlung und innerhalb von 75 Kalendertagen die von den am Projekt beteiligten Kooperationspartnern geltend gemachten Ausgaben auf ihre Recht- und Ordnungsmäßigkeit. Zudem führt sie Vor-Ort-Kontrollen durch. Als nationale Kontrollinstanz fungiert für deutsche Kooperationspartner die sächsische Kontrollinstanz (SAB) und für tschechische Kooperationspartner die tschechische Kontrollinstanz (Centrum / CRR).

Verwaltungsbehörde

Die Gesamtverantwortung für eine effiziente, wirksame und ordnungsgemäße Durchführung des Kooperationsprogramms wird vom Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, Referat 25 als Verwaltungsbehörde wahrgenommen. Das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft ist damit alleiniger Ansprechpartner der Europäischen Kommission. Die Verwaltungsbehörde erfüllt ihre Aufgaben gemäß Artikel 23 Absatz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1299/2013 i.V.m. Artikel 125 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013.

Zuwendungsvertrag

Die SAB schließt mit dem Lead-Partner einen Zuwendungsvertrag zur Umsetzung eines Projektes im Rahmen des Kooperationsprogramms Freistaat Sachsen – Tschechische Republik 2014-2020. Verbindliche Bestandteile des Zuwendungsvertrags sind die Allgemeinen Vertragsbedingungen, das Gemeinsame Umsetzungsdokument sowie ggf. weitere Dokumente wie z. B. das Gemeinsame Umsetzungsdokument für den Kleinprojektfonds, die Anlage für staatliche Projektträger und Beihilfebescheinigungen. Das gesamte Vertragswerk wird als Zuwendungsvertrag bezeichnet.

Zwischengeschaltete Stelle

Die Mitgliedstaaten können eine oder mehrere zwischengeschaltete Stellen benennen, die bestimmte Aufgaben der Verwaltungs- oder Bescheinigungsbehörde unter der Verantwortung dieser Behörde ausführen. In diesem Kooperationsprogramm wurden die zwischengeschalteten Stellen in der SAB eingerichtet und tragen die Bezeichnung: Förderstelle und Auszahlungsstelle.

Quelle: VKS, Ergänzungen durch Metis

Zusammenfassung

Gegenstand der Evaluierung ist die Kommunikationsstrategie des Kooperationsprogrammes Sachsen-Tschechien in der Fassung vom 28. September 2015.

Die Evaluierung wurde im Bearbeitungszeitraum von Mai 2017 bis Februar 2018 durchgeführt und intensiv von der Verwaltungsbehörde und von einer Lenkungsgruppe begleitet.

Für die Evaluierung wurden folgende Informationsquellen verwendet:

- Programmdokumente
- Monitoring der Kommunikationsaktivitäten
- Workshops in Dresden und Prag
- Medienanalyse in Deutschland und Tschechien
- Online-Befragung der Kooperationspartner und Interessenträger in Sachsen und Tschechien
- Erste Runde der Begleitforschung von 12 ausgewählten Kooperationsprojekten
- Vergleich mit dem Interreg Programm Deutschland-Dänemark

Ziele

In einem ersten Schritt wurden die Ziele, die mit dem Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen längerfristig erreicht werden sollen, in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsbeauftragten konkreter beschrieben.

- Potentielle Antragsteller erreichen und über die Fördermöglichkeiten informieren und die richtigen Kooperationspartner in Beziehung bringen;
- Eine entsprechende Kapazität bei dem bzw. den Kooperationspartner(n) aufbauen, um Projekte regelkonform abwickeln zu können;
- Die für das Programm relevanten Interessenträger und Multiplikatoren in DE/SN und CZ über die Möglichkeiten, Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und das Programm als relevantes Instrument sichtbar machen;
- Die breite Öffentlichkeit in DE/SN und CZ über die Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und so die Bedeutung der Strategie Europa 2020 und der EU-Kohäsionspolitik verdeutlichen;
- Eine gute interne Kommunikation zwischen den Programmpartnern – als grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Programmes – sicherstellen.

Diese Ziele sollen durch die verschiedenen Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und durch die in der Kommunikationsstrategie genannten Instrumente erreicht werden.

Akteure

Die wesentlichen Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Die Programmakteure: Die Kommunikationsbeauftragte in der Verwaltungsbehörde, die Nationale Behörde (MMR ČR), das Gemeinsames Sekretariat in der SAB, die CZ Bezirksämter sowie der Begleitausschuss;
- Die vier Euroregionen, die u.a. den Kleinprojektfonds (KPF) abwickeln und jeweils eigene Websites betreiben;

- Auf der Projektebene: die Kooperationspartner (LP und PP);
sowie
- der Pressesprecher des Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL); und
- das Referat für Kommunikation im Ministerium für Regionalentwicklung der Tschechischen Republik (MMR ČR).

Programmbudget

Das indikative Budget für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Programmebene beträgt 300.000 € ohne Personalkosten. Das sind rund 2% des Budgets der technischen Hilfe.

Ergebnisse der Evaluierung

Die Evaluierung kam kurz zusammengefasst zu folgenden Ergebnissen:

Die verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation lt. EU-Verordnungen werden vom Programm zu 95% erfüllt.

Die Öffentlichkeitsarbeit in klassischer Form ist trotz knapper Personaldecke gut entwickelt und wird neben anderen Tätigkeiten miterledigt. Es gibt keine Vollzeitstelle für die Öffentlichkeitsarbeit wie in anderen Programmen.

Die Einbindung des SMUL-Pressesprechers ist vorteilhaft (Know-how, beste Vernetzung und großer Medienverteiler). Der Pressespiegel mit allen Printmedien ist seit Oktober 2012 vorhanden und eine wichtige Informationsquelle für die Medienanalyse.

In Tschechien läuft die Kommunikation der Nationalen Behörde mit den Medien etwas schwerfällig über das Referat für Kommunikation.

Potenzielle Antragsteller werden gut erreicht. 75% der Kooperationspartner und 60% der Interessenträger stimmen zu, dass die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben werden. 76% der Befragten waren auch schon in der vorherigen Programmperiode aktiv und kennen das Programm.

Die Beratung durch das Programm ist sehr gut. Die Beratung wird von 90% der Kooperationspartner als sehr nützlich bewertet. Es gibt allerdings derzeit keine spezifische Schulung (unerfahrener) Kooperationspartner im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Die Kommunikationsaktivitäten auf Projektebene sind daher sehr heterogen und von hoher Eigenverantwortlichkeit geprägt.

Das Programm ist durch einen einheitlichen Außenauftritt erkennbar. Die Informations- und Kommunikationsvorschriften werden strikt eingehalten. In den meisten Medienberichten gibt es einen allgemeinen Bezug zur EU. Allerdings fehlt zumeist der Hinweis auf den EU-Programmrahmen „Interreg“.

Das Programm wird in den Medien und damit in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Es gab rund 200 Medienberichte über das Kooperationsprogramm in Deutschland in fünf Jahren (2012-2017) in allen Medienarten. In Tschechien konnten rund 700 Beiträge im gleichen Zeitraum identifiziert werden (die Anzahl der Medienberichte ist durch unterschiedliche Informationsquellen in Deutschland und Tschechien nur bedingt vergleichbar).

Die Berichterstattung findet überwiegend in regionalen Medien statt. Online-Artikel machen einen wesentlichen Teil der Berichterstattung aus. Die Kommunikation verlagert sich in das Internet. Soziale Medien werden von tschechischen Kooperationspartnern deutlich mehr eingesetzt als von sächsischen.

Ein Teil der Befragten merkt kritisch an, dass die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit vielen Bevölkerungskreisen nicht bewusst ist.

Das Programm wird von Teilen der Fachöffentlichkeit und Interessenträger wahrgenommen. Allerdings kennen 45% der Befragten die öffentliche Jahresveranstaltung und Medienberichte über das Programm nicht, was auf Informationsdefizite bei dieser sehr wichtigen Zielgruppe hinweist.

Der Effektivität der Kommunikationsinstrumente auf Programmebene wird von den Befragten unterschiedlich eingeschätzt (siehe Grafik). Die wesentlichen Kommunikationsinstrumente wurden bereits in der vorhergehenden Programmperiode verwendet und kaum erneuert (der Newsletter ist neu hinzugekommen).

Tabelle 1. Nutzen der Kommunikationsinstrumente (die beste Note ist 4)



Quelle: Online-Befragung (202 Antwortende)

Online-Analysewerkzeuge zur Messung der Effektivität der Website und des Newsletters können derzeit durch technische Restriktionen kaum eingesetzt werden (z.B. „open rate“ misst die Anzahl der Empfänger, die den Newsletter geöffnet haben, geteilt durch die Anzahl der ausgeschickten E-Mail-Adressen).

In der Kommunikationsstrategie fehlen zeitgemäße Kommunikationsweisen, um die Programmresultate aktiv zu bewerben, um eine Kommunikationsplattform anzubieten und Beiträge der Projektpartner zu stimulieren.

Das Best-Practice Beispiel Interreg Deutschland-Dänemark zeigt auf, dass mit einem relativ geringen Budget ein umfassender und zeitgemäßer Mix an Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden kann.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Umsetzung der Kommunikationsstrategie ist gut angelaufen und zeigt auch Resonanz bei den Zielgruppen.

Um die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie in einem Umfeld, das laufenden Veränderungen unterworfen ist, sicherzustellen und auch zu verstärken, und um die Mindestanforderungen vollständig zu erfüllen, wird eine Überarbeitung der Kommunikationsstrategie aus dem Jahr 2015 empfohlen.

Die Empfehlungen lauten kurz zusammengefasst:

1. Die verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation in der Kommunikationsstrategie vervollständigen. Um einen eindeutigen Referenzrahmen für Ziele und Maßnahmen zu schaffen, sollen der jährliche Maßnahmenplan, die Beschreibung, wie Begünstigte Unterstützung erhalten und die Verpflichtungen der Begünstigten ergänzt werden.
2. Die Ziele der Kommunikationsstrategie präzisieren und den Mehrwert des Kooperationsprogrammes verdeutlichen. Die derzeit global beschriebenen Ziele der Kommunikationsstrategie sollen präzisiert werden. Der Mehrwert des Kooperationsprogrammes auf der „Lernebene“ (ein gemeinsames Verständnis füreinander aufbauen und lernen zu kooperieren) und auf der „Ergebnisebene“ (konkrete Lösungen entwickeln) soll verdeutlicht werden.
3. Mehr zielgerichtete Kommunikation in Bezug auf die Fachöffentlichkeit/Interessenträger durchführen. Es werden zielgerichtete Aktivitäten vorgeschlagen, um die Fachöffentlichkeit und Interessenträger besser über das Programm zu informieren und einzubinden. Durch thematische Netzwerktreffen soll der Austausch mit Schlüsselakteuren im jeweiligen Politikfeld intensiviert werden.
4. Unterstützung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene. Es soll ein Leitfaden für die Entwicklung einer durchdachten Kommunikationsstrategie auf Projektebene erarbeitet werden. Zusätzlich sollen Schulungen für Kooperationspartner zum Thema "Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit" veranstaltet werden.
5. Schritt halten bei den Kommunikationsinstrumenten. Es wird ein Bündel an Maßnahmen vorgeschlagen, um die Effektivität der Kommunikationsstrategie zu verbessern. Die Vorschläge adressieren in erster Linie die Website, Werbemittel, Newsletter, Fotowettbewerb und Soziale Medien.
6. Erstellung eines jährlichen Kommunikationsplanes. Die Kommunikationsstrategie soll jährlich aktualisiert und in Form eines Maßnahmenplanes konkretisiert werden. Im Begleitausschuss sollen die Maßnahmen vorgestellt werden, die jeweils im Folgejahr geplant sind.
7. Ein durchgängiges System der Berichterstattung etablieren. Es soll die Konsistenz zwischen Kommunikationsstrategie, Erfassung im Monitoring und Berichterstattung im Jahresdurchführungsbericht verbessert werden.

1 Methodik zur Bewertung der Kommunikationsstrategie

Formale Grundlagen

Im Rahmen der technischen Hilfe finanziert das Kooperationsprogramm „Aktivitäten zur Erstellung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie“ sowie „Aktivitäten der Beratung, Information und Öffentlichkeitsarbeit zum Programm“.

Die übergeordnete Rechtsgrundlage ist die Dachverordnung (EU) Nr. 1303/2013 mit Bestimmungen für alle fünf ESI-Fonds. Diese regelt in den Artikeln 115 bis 117 die Anforderungen an die Information und Kommunikation und gibt im Anhang XII detaillierte Regelungen vor.

In der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014, Kapitel II, werden Vorgaben für die Darstellung des EU-Emblems gemacht.

Information und Kommunikation ist auch ein Bestandteil der jährlichen Durchführungsberichte lt. Durchführungsverordnung (EU) 2015/207, Anhang X.

In den erweiterten Durchführungsberichten 2017 und 2019 und im abschließenden Durchführungsbericht 2023 müssen die Ergebnisse der im Rahmen der Kommunikationsstrategie durchgeführten Informations- und Öffentlichkeitsmaßnahmen beschrieben werden.

Programmspezifische Grundlagen sind

- die Kommunikationsstrategie in der Fassung vom 28. September 2015 und
- der Leitfaden zu den Informations- und Kommunikationsvorschriften in der Fassung vom 24. Juni 2016, geändert am 13. Juli 2017 hinsichtlich technischer Details

Die Kommunikationsstrategie und Strategieänderungen werden vom Begleitausschuss genehmigt, dem eine übergeordnete strategische Rolle im Bereich Information und Kommunikation obliegt. Der Begleitausschuss prüft insbesondere die Umsetzung der Kommunikationsstrategie (Artikel 110, VO 1303/2013).

Der Verwaltungsbehörde und der Informations- und Kommunikationsbeauftragten kommt eine operative Rolle zu.

Eine Erfolgskontrolle ist durch die Indikatoren der Kommunikationsstrategie (lt. Kapitel 7 Bewertung) vorgesehen. Die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen wird anhand der Indikatoren jährlich ausgewertet und im Jahresdurchführungsbericht beschrieben.

Für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsarbeit sind indikativ 300.000 € (davon 195.000 € EFRE-Mittel) für den Zeitraum 2015-2023 eingeplant. Das sind rund 2% der Gesamtmittel für die technische Hilfe (rund 14,6 Mio. €, davon 9,4 Mio. € EFRE-Mittel). Das indikative Budget kann während der Projektlaufzeit angepasst werden, falls Änderungen in der Informations- und Kommunikationsstrategie erforderlich sind.

Inhaltliche Ziele

Die Ziele und die Zielgruppen sind in der Kommunikationsstrategie (Punkt 2 und 3) global beschrieben. Im Evaluierungskonzept wurden die inhaltlichen Ziele, die mit dem Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen längerfristig erreicht werden sollen, für die Zielgruppen konkreter beschrieben.

- Potentielle Antragsteller erreichen und über die Fördermöglichkeiten informieren und die richtigen Kooperationspartner in Beziehung bringen

- Eine entsprechende Kapazität bei dem bzw. den Kooperationspartner(n) aufbauen, um Projekte regelkonform abwickeln zu können
- Die für das Programm relevanten Interessenträger und Multiplikatoren in DE/SN und CZ über die Möglichkeiten, Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und das Programm als relevantes Instrument sichtbar machen
- Die breite Öffentlichkeit in DE/SN und CZ über die Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und so die Bedeutung der Strategie Europa 2020 und der EU-Kohäsionspolitik verdeutlichen
- Eine gute interne Kommunikation zwischen den Programmpartnern - als grundlegende Voraussetzung für das die erfolgreiche Umsetzung des Programmes - sicherstellen

Diese Ergebnisse sollen durch die verschiedenen Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und durch die in der Kommunikationsstrategie genannten Instrumente erreicht werden.

Informationsquellen

In der von Mai bis Dezember 2017 durchgeführten Bewertung der Kommunikationsstrategie wurden verschiedene Informationsquellen herangezogen (siehe Tabelle unten und nachfolgende Erläuterungen).

Tabelle 2. Informationsquellen für die Bewertung der Kommunikationsstrategie

Informationsquelle	Erläuterung
Auswertung von Programmdokumenten	Programmdokument, Kommunikationsstrategie, Publizitätsleitfaden für Begünstigte, Programmhomepage, Anleitungen für Begünstigte, etc.
Auswertung der im Monitoring bzw. vom GS und der VB erfassten Informationen zu Kommunikationsaktivitäten	Informationen mit Bezug auf Kommunikationsaktivitäten, Statistiken
Workshops mit Programmakteuren im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	Alle Programmakteure mit Kommunikationsaktivitäten in SN und CZ wurden abgedeckt
Analyse von Medienberichten (Presse, Newsletter, Radio, Fernsehen etc.) im Programmgebiet	Auswertung einer Medien-Datenbank in CZ Auswertung der Pressearbeit in SN auf der Grundlage der vom SMUL bereitgestellten Informationen; Erfassung der Online-Beiträge
Durchführung einer Online-Befragung der Kooperationspartner (LP und PP) und Interessenträger in Sachsen und in Tschechien (Programmgebiet)	Die Online-Befragung wurde mit der Befragung für die Durchführungsevaluierung kombiniert, um die Akzeptanz der Befragung zu erhöhen (maximal eine Befragung pro Jahr)

Informationsquelle	Erläuterung
Begleitforschung von 12 ausgewählten Kooperationsprojekten	Kommunikationsaktivitäten sind Teil der Befragung
Darstellung von Good-Practice Kommunikationsaktivitäten aus anderen Kooperationsprogrammen	Beitrag von Interact (ein Kommunikationsexperte nahm am Workshop in Prag teil) Interview mit der Kommunikationsverantwortlichen des DE-DK Programmes

Quelle: Metis

Workshops

Am 15. und 16. Juni 2017 wurden als Startpunkt der Evaluierung zwei Workshops mit Akteuren im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in Dresden und in Prag durchgeführt. In den Workshops wurden Rollen und Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen sowie die erzielten Ergebnisse in einem interaktiven Rahmen diskutiert und Schlussfolgerungen für die Evaluierung gezogen. Das Evaluierungsteam bereitete Inputs und interaktive Arbeitsinstrumente vor.

Workshop Dresden: Do, 15.06.2017, 10:00 – 15:00 Uhr, im Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL); Teilnehmende: Verwaltungsbehörde, Gemeinsames Sekretariat, Euroregionen, Pressesprecher SMUL (ab 14:00), Evaluierungsteam

Workshop Prag: Fr, 16.06.2017, 10:00 – 15:00 Uhr, im MMR ČR; Teilnehmende: MMR, SAB, Bezirksämter, Euroregionen, Interact, Evaluierungsteam

Medienanalyse

Die Medienanalyse in CZ konnte bereits im Juni 2017 abgeschlossen werden und wurde beim Workshop am 16. Juni 2017 in Prag präsentiert. Mit der Suche der Artikel wurde eine tschechische Agentur beauftragt (Kosten rund 1.800 EUR). HaskoningDHV hat die Artikel analysiert und die Informationen aufbereitet.

Die Medienanalyse in DE bereitete wegen der damit verbundenen Kosten Probleme. Laut dem tschechischen Dienstleister (mit Partner in DE), von dem Metis die Daten für CZ gekauft hatte, ist es sehr aufwändig, den komplexen deutschen Medienmarkt in Hinblick auf die Berichterstattung über das Kooperationsprogramm SN-CZ zu durchleuchten. Die gleiche Auskunft hatte Metis von einer deutschen Agentur bekommen, die die Kosten für die Rohdaten auf mindestens 10.000 EUR schätzte.

Diese Probleme wurden beim Workshop am 15. Juni 2017 in Dresden diskutiert, woraufhin vom SMUL angeboten wurde, die seit Oktober 2012 von der Pressestelle gesammelten Artikel mit Bezug zum Kooperationsprogramm SN-CZ zur Verfügung zu stellen.

Diese Unterlagen waren sehr hilfreich und dienten als Grundlage für die Medienanalyse in Deutschland im Hinblick auf Presseartikel. Die Berichterstattung im Internet wurde von Metis selbst über Suchmaschinen erhoben. Bei der Suche wurde wie in Tschechien mit einer Liste von verschiedenen Schlüsselwörtern gearbeitet und so exakt wie möglich gesucht. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Artikel im Netz übersehen wurden.

Die Detailergebnisse der Medienanalyse in DE wurden in einer EXCEL-Datei dokumentiert.

Online-Befragung

Um die Akzeptanz der Befragungen im Laufe des Evaluierungsprozesses zu erhöhen und die Anzahl auf maximal eine Umfrage pro Jahr zu begrenzen, wurde die Online-Umfrage zum Thema Kommunikation mit der Befragung für die Durchführungsevaluierung kombiniert.

Insgesamt wurden im Zuge der Online-Befragung vier Fragebögen erstellt und an die entsprechenden Zielgruppen versandt:

- Kooperationspartner jeweils in SN und CZ (alle Lead- und Projektpartner, die Kooperationsprojekte durchführen¹⁾) und
- Fachöffentlichkeit/Interessenträger jeweils in SN und CZ (Fachöffentlichkeit und Interessenträger aus den verschiedenen Politikfeldern, die das Kooperationsprogramm anspricht).

Die Fragen wurden anhand des Wirkungsmodells Kommunikation laut Evaluierungskonzept ausgearbeitet.

Nach anfänglichen zögerlichen Rückmeldungen konnten durch mehrere Erinnerungsschreiben sowie durch den Einsatz der VB und des Gemeinsamen Sekretariats eine sehr gute Antwortrate erreicht werden.

Tabelle 3. Rücklaufquote (Bezugsbasis Personen)

	Gesamt	Geantwortet	Rücklaufquote (gerundet)
Kooperationspartner DE	188	102	54%
Kooperationspartner CZ	189	111	59%
Interessenträger DE	31	20	65%
Interessenträger CZ	39	27	69%
Kooperationspartner Gesamt	377	213	56%
Interessenträger Gesamt	70	47	67%

Quelle: Metis

Die Kalkulation basiert auf der Anzahl der versandten Einladungen, also den kontaktierten E-Mailadressen. In den meisten Fällen wurden pro Institution verschiedene Ansprechpartner genannt. Im Rahmen der Anrufaktion wurde jedoch klar, dass von einer Institution im Regelfall nur eine Meinung abgegeben wird. In jenen Fällen, wo uns dies konkret mitgeteilt wurde, ist dies bei der Berechnung berücksichtigt.

Auf Ebene der Projekte ist die Rücklaufquote sehr zufriedenstellend und es wurden nur sechs von insgesamt 95 Projekten nicht erreicht.

Bei den erreichten 89 Projekten (bzw. 94%) hat zumindest eine Person aus dem Kreis der Lead- oder Projektpartner den Fragebogen ausgefüllt. Von 95 Leadpartnern haben 75 (bzw. 79%) geantwortet.

¹ Kooperationspartner abgelehnter Projekte wurden nicht befragt, da die Rücklaufquote erfahrungsgemäß sehr gering ist und somit keine repräsentative Stichprobe erreicht werden kann.

Tabelle 4. Rücklaufquote (Bezugsbasis Projekte)

	Gesamt	Geantwortet	Rücklaufquote
Projekte	95	89	94%
Lead Partner	95	75	79%

Quelle: Metis

Charakterisierung der teilnehmenden Kooperationspartner

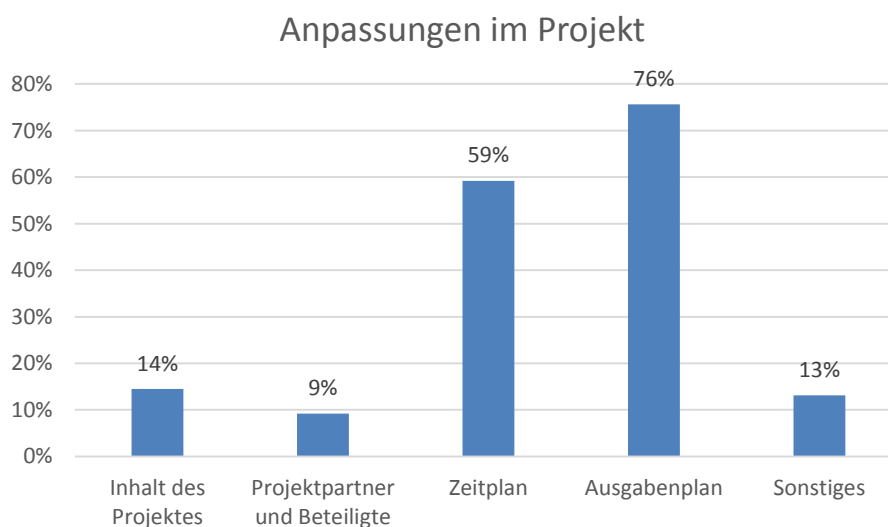
Von allen Kooperationspartnern, die an der Umfrage teilnahmen, waren 76% auch schon in der vorhergehenden Programmperiode 2007-2013 (Ziel 3) mit einem Projekt am SN-CZ Programm beteiligt.

39% der Teilnehmer der Umfrage sind derzeit noch in der Startphase und haben noch keine Zwischenabrechnung gestellt. Der Großteil der Projekte (61%) befindet sich bereits mitten in der Umsetzung und kann schon auf Erfahrungen mit der Zwischenabrechnung zurückgreifen.

66% der Befragten hatten in ihrem Kooperationsprojekt keine Probleme mit der Vorfinanzierung. 28% gaben an, dass es leichte Schwierigkeiten gab. Für insgesamt 7% war die Vorfinanzierung durch die Kooperationspartner sogar ein großes Problem. Die größeren Probleme lagen auf tschechischer Seite, hier gaben insgesamt 39% der Befragten an, leichte oder große Schwierigkeiten bei der Vorfinanzierung gehabt zu haben. In Deutschland waren es immerhin noch 30%.

Für den Großteil (72%) der befragten Kooperationspartner waren im Laufe der Projektumsetzung Anpassungen notwendig, um die Projektziele zu erreichen. 61% gaben an, dass geringe Anpassungen notwendig waren. Für 12% waren Anpassungen in einem höheren Ausmaß erforderlich. Die Bereiche, in denen die meisten Anpassungen notwendig waren, sind der Ausgabenplan sowie der Zeitplan.

Grafik 1. Wenn Ja, in welchem Bereich sind/waren Anpassungen im Projekt notwendig? (Mehrfachnennung möglich)? (n=152)



Quelle: Online-Umfrage

Eine Charakterisierung, ob es sich bei den antwortenden Kooperationspartnern um staatliche oder nicht-staatliche Einrichtungen handelt, kann nicht vorgenommen werden, da dies in der Umfrage nicht abgefragt wurde. Diese Differenzierung wird bei zukünftigen Umfragen berücksichtigt.

Charakterisierung der teilnehmenden Fachöffentlichkeit/Interessenträger

Die Auswahl der Fachöffentlichkeit und Interessenträger, an welche die Umfrage gesendet wurde, wurde vom Gemeinsamen Sekretariat (SAB) für die sächsische Seite und von der nationalen Behörde (MMR) für die tschechische Seite getroffen. Die Listen wurden nach dem Kriterium erstellt, aus allen Themenbereichen verschiedene Einrichtungen abzudecken. Des Weiteren sollten die ausgewählten Interessenträger im Idealfall das Kooperationsprogramm kennen, aber nicht gleichzeitig als direkt Begünstigte involviert sein, um eine Befangenheit zu minimieren bzw. auszuschließen. Dies stellte vor allem auf der tschechischen Seite eine Herausforderung dar.

Insgesamt wurden für den vorliegenden Bericht je Investitionspriorität zumindest zehn Institutionen kontaktiert. Unter den befragten Einrichtungen befinden sich einerseits staatliche Stellen und andererseits diverse NGOs, Verbände, Vereine oder Interessengemeinschaften. Eine Liste der befragten Fachöffentlichkeit und Interessenträger befindet sich im Anhang.

Von allen Interessenträgern, die an der Umfrage teilnahmen, lassen sich 55% zu staatlichen Stellen zuordnen.

Interessenträger mit Querschnittsthemen wie die Sozialpartner aber auch für Gleichstellung/Nichtdiskriminierung zuständige Stellen wurden in der Befragung nicht berücksichtigt. Des Weiteren ist laut einer Stellungnahme auch bei den Prioritätsachsen 3 und 4 eine Erweiterung der Liste sinnvoll. Die Evaluatoren werden für zukünftige Umfragen die Liste der Fachöffentlichkeit und Interessenträger dementsprechend erweitern.

Begleitforschung auf Projektebene

Um neben den für die Grundgesamtheit repräsentativen Informationen aus der Online-Befragung mit quantitativem Charakter auch an tiefergehende, qualitative Ergebnisse zu kommen, wird eine Begleitforschung von 12 ausgewählten Kooperationsprojekten durchgeführt. Im Zeitraum 2017 bis 2021 werden die Lead-Partner sowie jeweils ein Projektpartner auf der anderen Seite der Grenze drei Mal besucht und vertiefte Interviews geführt. Die Leitfragen zielen vor allem auf die Wirkung und die Ziele der Projekte.

Die Befragung beinhaltet neben der Wirkungsdimension ebenfalls Fragen zur Abwicklung und zur Kommunikation.

Die erste Befragungsrunde konnte im September 2017 abgeschlossen werden und die Ergebnisse fließen in diesen Bericht zur Bewertung der Kommunikationsstrategie mit ein.

Ablauf der Bewertung

Die folgende Tabelle zeigt den Arbeitsplan mit dem zeitlichen Ablauf der wichtigsten Schritte und Meilensteine zur Bewertung der Kommunikationsstrategie, wie im Evaluierungskonzept festgelegt.

Tabelle 5. Arbeitsplan AP1: Bewertung der Kommunikationsstrategie

Aktivität	Beschreibung	Zeitplan
Strukturierung	Entwicklung und Abstimmung der Fragebögen in deutscher und tschechischer Sprache und Programmierung des Online-Tools Auswahl der Befragten in SN und CZ Empfehlungsschreiben der VB/NB	Mai - Juni 2017
Datenerhebung	Workshop in KW 24 – 26 Online-Umfrage der Kooperationspartner (LP und PP) (kombiniert mit der Durchführungsevaluierung)	Juni - Juli 2017
Analyse	Analyse der Ergebnisse im Evaluierungsteam Identifizierung jener Wirkungsstränge im Modell, die durch die Evaluierungsergebnisse untermauert werden	Juli - September 2017
Rohbericht	Rohbericht deutsche Fassung	27. September 2017
	Übersetzung Rohbericht ins Tschechische	11. Oktober 2017
Präsentation	Präsentation vor der Lenkungsgruppe, Stellungnahmen	24. Oktober 2017
Endbericht	Überarbeitung des Rohberichts	November 2017
	Vorlage Entwurf Endbericht deutsche Fassung	15. November 2017
	Übersetzung Entwurf Endbericht ins Tschechische	Ende November 2017
	Stellungnahmen	Dezember 2017
	Vorlage Endbericht in beiden Sprachfassungen	22. Februar 2018
Textbausteine	Textbausteine für JDB zu übermitteln an die EU-KOM am 31. Mai 2018 (Berichtsperiode bis Ende 2017)	März 2018

Quelle: Metis, Evaluierungskonzept

2 Analyseergebnisse

Die folgenden Evaluierungsaspekte, die von den Voraussetzungen bis zu den Wirkungen reichen, wurden bewertet:

- Erfüllung der verpflichtenden Elemente für die Kommunikation lt. den rechtlichen Vorgaben
- Leistungsfähigkeit der verschiedenen Akteure im Bereich Information und Kommunikation (die Voraussetzung, um überhaupt zu Ergebnissen zu gelangen)
- Effektivität der laufenden Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen
- Effektivität der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen aus Sicht der Programmakteure, der Kooperationspartner und Interessenträger (Analyse des Instrumente-Mix und der einzelnen Instrumente; Vergleich mit einem Best-Practice Beispiel)
- Wahrnehmung des Programmes in den Medien (Medienanalyse)
- Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen aus Sicht der Kooperationspartner und Interessenträger

2.1 Erfüllung der verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation

Folgende Tabelle zeigt einen Überblick der verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation lt. Allgemeiner Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 einschließlich Anhang XII und lt. Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014, Kapitel II (EU-Emblem).

Es wurde überprüft, ob die einzelnen Punkte durch das Programm umgesetzt und somit alle formalen Kriterien in Bezug auf Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit erfüllt wurden.

Tabelle 6. Überprüfung der Erfüllung der verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation

Lfd. Nr.	Verpflichtenden Elemente	Erfüllung	Erläuterung
1	Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie mit den Mindestelementen lt. VO 1303/2013 Anhang XII, Punkt 4	Ja	Eine Kommunikationsstrategie wurde im Jahr 2015 erarbeitet und am 07./08.12.2015 vom BA angenommen.
2	a) Maßnahmen für potenziell Begünstigte, Begünstigte, Multiplikatoren und breite Öffentlichkeit	Ja	Maßnahmen werden im Punkt 5 beschreiben.
3	b) Vorkehrungen für Menschen mit Behinderungen	Ja	Barrierefreiheit lt. Punkt 5.5.
4	c) Beschreibung der Art und Weise wie Begünstigte bei ihren Kommunikationsmaßnahmen Unterstützung erhalten	Nein	Nicht explizit enthalten.
5	d) Geplante Mittel	Ja	Punkt 4
6	e) Zuständige Stellen und Personalressourcen	Ja	Punkt 1.3

Lfd. Nr.	Verpflichtenden Elemente	Erfüllung	Erläuterung
7	f) Vorkehrungen für die Einhaltung der Publizitätsvorschriften	Ja	Punkt 5.1 und 5.2 sowie im Leitfaden zu den Informations- und Kommunikationsvorschriften.
8	g) Angaben zur Bewertung	Ja	Punkt 7
9	h) Die wichtigsten Ergebnisse des vorangegangenen Programmes	Ja	Punkt 1.2
10	i) Jährlich aktualisierte Aufstellung der im Folgejahr durchzuführenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen	Teilweise	Ein Zeitplan für die geplanten Maßnahmen ist in Punkt 7 enthalten; eine jährliche Aktualisierung gibt es derzeit nicht.
11	Benennung eines Informations- und Kommunikationsbeauftragten für das Programm	Ja	Yvonne Schönlein (VB, SMUL, Referat 25)
12	Erstellung einer Website als zentrale Informationsquelle	Ja	Im September 2014 wurde zunächst eine zweisprachige statische Microsite online geschaltet, um erste Informationen bereitzustellen. Eine umfassende zweisprachige Website wurde erstellt: http://www.sn-cz2020.eu/de/index.jsp und am 24.11.2015 online geschaltet. Diese löste die Microsite ab.
13	Information von potenziell Begünstigten über Finanzierungsmöglichkeiten, Bedingungen, Verfahren, Auswahlkriterien, Ansprechpartner	Ja	Informationen dazu befinden sich auf der Website.
14	Bereitstellung von Mustertexten für Begünstigte, damit diese ihren Aufgaben und Verpflichtungen bei Information und Kommunikation besser nachkommen können	Teilweise	Es gibt für die Begünstigten einen Leitfaden zu den Informations- und Kommunikationsvorschriften. Auf der Website können Logos unter der Rubrik Publizität/Vorschriften+Logos heruntergeladen werden. Mustertexte für Hinweisschilder oder Informationstafeln werden derzeit nicht bereitgestellt. Es wird derzeit auch kein Leitfaden für die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Projekte angeboten.
15	Laufende Information über die Ergebnisse und Auswirkungen des Programmes und über die Rolle der Kohäsionspolitik und des EFRE	Teilweise	Die Ergebnisse des Ziel 3/Cíl 3-Programmes 2007-2013 wurden im Jahr 2013 in einer Publikation (Ergebnisbroschüre) veröffentlicht. Laufende Fortschritte werden auf der Website in Form von Presseartikeln und in der Rubrik: Aktuelle Projekte (2014-2020) berichtet. Die Darstellung von

Lfd. Nr.	Verpflichtenden Elemente	Erfüllung	Erläuterung
			<p>Projektergebnissen ist derzeit noch sehr beschränkt.</p> <p>Eine umfassendere Darstellung der Ergebnisse gewinnt mit dem Projektfortschritt mehr an Relevanz. d.h. Ergebnisse werden sukzessive aufbereitet.</p>
16	Veröffentlichung einer elektronischen Liste der geförderten Vorhaben und Begünstigten, die mindestens alle 6 Monate aktualisiert wird mit detaillierten Angaben lt. Anhang XII	Ja	Eine Liste der geförderten Vorhaben ist auf der Website unter der Rubrik Informationen/Liste der Vorhaben veröffentlicht (EXCEL-Datei, zweisprachig)
17	Organisation einer Informationsmaßnahme zum Programmstart	Ja	<p>Zum offiziellen Start des Kooperationsprogrammes fanden vier Regionalkonferenzen, d.h. je zwei auf deutscher und tschechischer Seite, statt, und zwar:</p> <p>am 12.06.2015 in Dresden, am 16.06.2015 in Chomutov, am 18.06.2015 in Bad Elster und am 24.06.2015 in Liberec</p> <p>Programminhalte und –verfahren wurden der interessierten Öffentlichkeit und potenziellen Antragstellern vorgestellt.</p>
18	Organisation einer größeren jährlichen Informationsmaßnahme	Ja	Eine öffentliche Jahresveranstaltung wird seit dem Jahr 2016, jeweils alternierend auf deutscher bzw. tschechischer Seite durchgeführt.
19	Nennung von Beispielen für Vorhaben auf der Website	Ja	Die „Liste der Begünstigten“ der Förderperiode 2007-2013 sowie die aktuelle „Liste der Vorhaben“ der Förderperiode 2014-2020 sind auf der Website unter der Rubrik Informationen/Liste der Vorhaben veröffentlicht. Die Best-Practice-Beispiele aus der Vorperiode 2007-2013 sind auf der Website unter Informationen/Projektbeispiele 2007-2013 veröffentlicht; aktuelle Projektbeispiele findet man unter der Rubrik Informationen/Aktuelle Projekte (2014-2020).
20	Verwendung des Unionslogos und Einhaltung der Publizitätsvorschriften (u.a. Schild)	Ja	Im Leitfaden für Informations- und Kommunikationsvorschriften“ geregelt, der auf der Website unter der Rubrik Publizität veröffentlicht ist. Darüber hinaus Link zu EU-Verordnung, in der die Grundregeln über die Ausgestaltung des Logos definiert sind.

Lfd. Nr.	Verpflichtenden Elemente	Erfüllung	Erläuterung
21	Die potenziell Begünstigten müssen im Antrag indikative Kommunikationsaktivitäten vorschlagen, die in einem angemessenen Verhältnis zum Umfang des Vorhabens stehen (lt. Anhang XII)	Ja	Im Projektantragsformular, Ziff. 4.2.3 wird eine Beschreibung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verlangt („Geben Sie bitte an, welche Informations- und Publizitätsmaßnahmen gemäß den EU-Vorgaben im Rahmen des Projektes vom Antragsteller (Lead-Partner) und den Projektpartnern geplant sind.“).

Quelle: VO 1303/2013 Anhang XII, Metis

Die Bewertung zeigt, dass das Programm die Mindestanforderungen zu 95% vollständig oder zum Teil erfüllt.

Die 21 Mindestanforderungen werden in 17 Punkten vollständig und in 3 Punkten teilweise erfüllt. Nur in einem Punkt werden die Mindestanforderungen nicht erfüllt.

Ein Nachbesserungsbedarf wird daher bei den folgenden Punkten gesehen:

- die Beschreibung der Art und Weise wie Begünstigte bei ihren Kommunikationsmaßnahmen Unterstützung erhalten
- die Bereitstellung von Mustertexten für Begünstigte, damit diese ihren Aufgaben und Verpflichtungen bei Information und Kommunikation besser nachkommen können
- Jährliche aktualisierte Aufstellung der im Folgejahr durchzuführenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen (Jährlicher Kommunikationsplan)
- Laufende Information über die Ergebnisse und Auswirkungen des Programmes und über die Rolle der Kohäsionspolitik und des EFRE

Diese Punkte werden in den Empfehlungen behandelt.

2.2 Leistungsfähigkeit der Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die wesentlichen Akteure im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Die Programmakteure: VB Kommunikationsbeauftragte, Nationale Behörde (MMR ČR), GS SAB, CZ Bezirksämter sowie der Begleitausschuss
- Die vier Euroregionen an der sächsisch-tschechischen (und die Euroregion Neisse auch an der sächsisch-polnischen) Grenze, die u.a. den Kleinprojektfonds (KPF) abwickeln und jeweils eigene Websites betreiben
- Auf der Projektebene: die Kooperationspartner (LP und PP), die häufig Institutionen mit eigenen Kommunikationsinstrumenten sind

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Programmakteure und der Euroregionen dargestellt. Informationsquellen sind in erster Linie die beiden Workshops in Dresden und Prag.

Rollenverteilung, Ressourcen und Koordination

Die interne Rollenverteilung ist klar und die Abstimmung zwischen den beteiligten Stellen funktioniert.

Es gibt allerdings keine hauptberuflich tätigen Personen im Bereich Information und Kommunikation (quasi einen Vollzeit-Communication-Officer für das Programm), weil dazu die Personalressourcen nicht ausreichen sowie die finanziellen Rahmenbedingungen eingeschränkt sind.

Die Bewältigung der Kommunikationsaufgaben gemeinsam durch alle Programmakteure wird positiv gesehen.

Zweisprachige Mitarbeiter im GS (SAB) und in den KPF-Projektsekretariaten der Euroregionen sind ein großer Vorteil und tragen zum Abbau von Hemmnissen bei.

Es gibt eine regelmäßige Abstimmung und schnelle Kommunikationswege zwischen den Programmakteuren.

Der Begleitausschuss (BA) wird regelmäßig über öffentlichkeitswirksame Maßnahmen informiert. Der BA nimmt diese Informationen zur Kenntnis und befasst sich erfahrungsgemäß nicht im Detail mit den Kommunikationsmaßnahmen.

Qualität der Kommunikationsstrategie

Die Strategie ist – wie in vielen Kooperationsprogrammen – klassisch konzipiert (statische Website, Printmedien, Publikationen etc.). Zeitgemäße Instrumente (wie Videos, Soziale Medien) sind derzeit nicht vorgesehen.

Das Thema **Soziale Medien** wurde in den bereits genannten Workshops ausführlich und sehr konträr diskutiert. Das Gemeinsame Sekretariat ist der Meinung, dass diese in der Kommunikationsstrategie fehlen und dass das ein Nachteil sei. Soziale Medien seien wichtig und langfristig führe wohl kein Weg daran vorbei. Die Verwaltungsbehörde und die Euroregionen sind etwas zurückhaltender. Sie sind der Meinung, es fehle an Ressourcen, um Soziale Medien angemessen betreuen zu können. Aktiv genutzt wird Facebook bereits von der Euroregion Elbe/Labe.

Des Weiteren wurde erwähnt, dass der Fokus in der Kommunikationsstrategie auf der Programmebene liegt und die Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene der Projekte derzeit zu wenig unterstützt wird. Beispielsweise gibt es keinen Leitfaden für die Kommunikationsarbeit der Projekte.

Außerdem könnten die Werbematerialien mehr Bezug zum Programm haben. Es sollen zum Beispiel keine in China produzierten Werbemittel verteilt werden, wenn es um Nachhaltigkeit und Regionalität geht.

Erfolgskontrolle

Eine laufende Erfolgskontrolle ist durch das Monitoring System sichergestellt.

In den Jahresdurchführungsberichten und gegenüber dem Begleitausschuss wird regelmäßig über die Maßnahmen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit Bericht erstattet.

Nach Veranstaltungen werden Feedbackbögen an die Teilnehmer verteilt und ausgewertet, um Verbesserungspotenzial ableiten zu können.

Die Erfolgskontrolle für andere Maßnahmen wie etwa der Newsletter oder Werbematerialien ist schwieriger. Es gibt keine Informationen, wie viele der 1.200 Newsletter-Empfänger diesen auch wirklich lesen.

Kosten und Wirtschaftlichkeit der Kommunikationsinstrumente

Es wird eine genaue Budgetplanung der Aktivitäten pro Jahr und eine laufende Kostenkontrolle durch VB und GS durchgeführt. Vergleichsangebote werden standardmäßig eingeholt. Der Bereich der Kostenkontrolle funktioniert gut.

Die Wirtschaftlichkeit der Instrumente ließe sich nur mit einer Kosten-Nutzen-Analyse feststellen, wobei Daten zum Nutzen schwierig zu erheben sind.

Kooperation mit Medien

Die Kooperation mit Medien erfolgt vor allem mit regionalen Printmedien. Durch die Einbindung des Pressesprechers des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) hat sich die Reichweite der Pressemeldungen stark erhöht (im Vergleich zur Kommunikation durch die SAB in der letzten Förderperiode), weil der Pressesprecher auf sein Netzwerk an Medienkontakten zurückgreifen kann. Der Pressesprecher ist allerdings für die Kommunikation aller Themen im SMUL verantwortlich. Das Thema Kooperationsprogramm ist deshalb nur eines von vielen.

Eine Pressefahrt mit Journalisten zu Kooperationsprojekten hat sich in der Vergangenheit sehr bewährt, bedurfte allerdings einer monatelangen Vorbereitung.

Die Reaktionen der Medien auf Presseaussendungen werden in einem täglichen Pressespiegel beobachtet. Der Pressespiegel mit allen Printmedien ist seit Oktober 2012 vorhanden.

Was die Zusammenarbeit mit den Medien auf der tschechischen Seite betrifft, bereitet das Gemeinsame Sekretariat die Pressemitteilungen vor. Die Nationale Behörde (MMR ČR) kann aufgrund der internen Regeln der Behörde nicht mit den Medien direkt kommunizieren (die Kommunikation mit den Medien wird durch das Referat für Kommunikation durchgeführt).

Im Falle der direkt vom MMR ČR ausgeschickten Pressemitteilungen bekommt die Nationalbehörde oft von der Presseabteilung (Referat für Kommunikation) keine Rückmeldung, in welcher Form die Pressemitteilungen veröffentlicht wurden oder an welche Journalisten sie übergeben wurden.

Ähnlich müssen auch bei der Beantwortung der Fragen der Öffentlichkeit diese Fragen über den Umweg des Referats für Kommunikation beantwortet werden. Mit diesem internen Verfahren des MMR ČR hängt auch zusammen, dass, falls in der Zukunft auch die sozialen Medien im Rahmen der Kommunikationsstrategie des Programmes benutzt werden, diese nicht direkt aktiv durch das MMR ČR (NB des Programmes) verwaltet werden können.

In erster Linie können durch das Kooperationsprogramm die Regionalredaktionen / Lokalpresse angesprochen werden.

Wenn es gelingt, Artikel in einem Medium unterzubringen, werden die Meldungen häufig auch von anderen Medien übernommen und erzeugen so einen Schneeballeffekt.

Die Presse filtert die Informationen sehr stark. Vorrangig wird auf Projektergebnisse eingegangen, während Informationen zum EU-Programmrahmen oft fehlen.

Der Titel des Kooperationsprogrammes (*Kooperationsprogramm zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit zwischen dem Freistaat Sachsen und der Tschechischen Republik 2014-2020* oder *Kooperationsprogramm Freistaat Sachsen – Tschechische Republik 2014-2020*) ist sehr lang und schwer vermittelbar.

Verwaltungsangelegenheiten des Programmes (wie z.B. ein Begleitausschuss) interessieren die Medien kaum.

Informationsaustausch mit anderen Programmen

Ein Informations- und Wissensaustausch findet mit dem Programm PL – SN statt, wo sich die Nationale Behörde im selben Referat befindet wie die VB für das Kooperationsprogramm SN-CZ (die VB und das GS des Programmes PL – SN sind in Polen angesiedelt).

Verfügbare Austauschplattformen, die regelmäßig von der VB in Anspruch genommen werden, sind die Bund-Länder-Besprechungen der Interreg A-Verwaltungsbehörden in Deutschland, die Jahreskonferenz der DG Regio sowie ausgewählte Veranstaltungen/Seminare von INTERACT, doch zum Teil ist Kommunikation nur ein Thema unter vielen.

Aus der Sicht der tschechischen Programmpartner besteht kein regelmäßig-formalisierter Erfahrungsaustausch mit anderen Programmen auf dem Gebiet der Kommunikation. Es geht eher um einen informellen Erfahrungsaustausch, z.B. mit den Programmen Tschechien-Polen bzw. Tschechien-Bayern bzw. um eine gegenseitige Übermittlung der Informationen über das Geschehen in diesen Programmen.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Euroregionen

Die sächsisch-tschechischen Euroregionen arbeiten bereits seit 25 Jahren zusammen.

Die Euroregionen sind für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Bewerbung des Kleinprojektfonds (KPF) zuständig. Sie begleiten aber nicht nur Projekte des KPF, sondern auch Großprojekte bei der Bewerbung. Im Falle der EUREGIO EGRENSIS sind dies rund 50% der Großprojekte in ihrer Region. Im Programm ist dies nicht vorgesehen, es sollte aber aus Sicht der Euroregionen deren Einbindung mehr forciert und institutionalisiert werden.

Die Euroregionen betreiben selbst Websites, die zum Teil mit Hilfe des Kooperationsprogrammes aktualisiert wurden.

- <http://www.euroregion-elbe-labe.eu/>
- <https://www.euroregion-erzgebirge.de/>
- <http://www.euregio-egrensis.eu/>
- <http://www.neisse-nisa-nysa.org/>

In Veranstaltungen mit Bürgermeistern – und weiteren regionalen Akteuren – wird das Kooperationsprogramm bekannt gemacht. Es gibt regelmäßige Treffen grenzüberschreitender Fachgruppen.

Bei der Projektauswahl der Kleinprojekte werden die geplanten Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit direkt in die Bewertung miteinbezogen.

2.3 Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf Programmebene

Die Kommunikationsstrategie beschreibt die einheitliche Darstellung („Corporate Design“) des Kooperationsprogrammes und die eingesetzten Instrumente.

Programmlogo

Die Verwaltungsbehörden werden bei der Erstellung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie durch Interact (www.interact-eu.net/) unterstützt. Interact hat eine Communication Toolbox erstellt (aktuelle Fassung Version 2.0 von 2016) und empfiehlt den Kooperationsprogrammen die Verwendung eines gemeinsamen Interreg Logos. Das Logo wird von rund 75% der Programme verwendet.

Das Kooperationsprogramm SN-CZ verwendet ein eigenes Logo und beteiligt sich nicht am gemeinsamen Interreg Logo. Der Begriff Interreg wird im SN-CZ Programmlogo nur in einer untergeordneten Darstellungsform verwendet. Der Grund hierfür liegt in der mangelnden Akzeptanz des Begriffes Interreg beim tschechischen Programmpartner.

Instrumente

Die wesentlichen Instrumente der Kommunikation auf Programmebene können nach Typus unterschieden werden:

Ein-Weg Instrumente (Kommunikation in eine Richtung) sind lt. derzeitiger Konzeption:

- Website <http://www.sn-cz2020.eu>
- Newsletter
- Publikationen
- Medienberichte (Zeitungen, Radio, Fernsehen)
- Wanderausstellung
- Werbemittel

Als interaktive Instrumente (Kommunikation in beide Richtungen mit Rückmeldungen) werden folgende verwendet:

- Kooperationsbörse (Formular)
- Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)
- Informationen der Euroregionen zum KPF
- Schulungen, Workshops für Kooperationspartner
- Beratung für Kooperationspartner (persönlich oder telefonisch)
- Zentrale Kontakt-E-Mail-Adresse kontakt@sn-cz2020.eu (diese nutzen potentielle Antragsteller und Kooperationspartner, um Fragen und Informationen an das GS zu richten und erhalten darüber auch eine Antwort)
- Interne Kommunikation (zwischen den Programmakteuren)

Die Effektivität der Instrumente wird aus verschiedenen Perspektiven bewertet:

- Laufende Erfolgskontrolle der Instrumente durch VB und SAB
- Bewertung der Mischung der Instrumente und der einzelnen Instrumente in den beiden Workshops mit den Programmakteuren in Dresden und Prag

- Vergleich der Kommunikationsmaßnahmen mit einem Best-Practice Programm
- Einschätzung der Instrumente durch die Kooperationspartner
- Einschätzung der Instrumente durch die Fachöffentlichkeit/Interessenträger

2.3.1 Laufende Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen

Eine Erfolgskontrolle ist durch die Indikatoren der Kommunikationsstrategie lt. Kapitel 7 (Bewertung) vorgesehen. Die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen wird anhand der Indikatoren ausgewertet. Zum Fortschritt der Umsetzung der Kommunikationsstrategie wird in den Durchführungsberichten 2017, 2019 und im Endbericht berichtet. Zielwerte sind in der Kommunikationsstrategie im Kapitel 6 (Zeitplan) definiert. Relevante Outputindikatoren und Zielwerte wurden im Programm festgelegt (OI14, OI16). Über die Outputindikatoren wird jährlich berichtet.

Da nicht für alle Kommunikationsmaßnahmen Zielwerte definiert wurden, ist ein Soll-Ist-Vergleich nur eingeschränkt möglich.

Die von der SAB erhobenen Daten (Indikatoren) zur Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen sind in der folgenden Tabelle dargestellt. Diese Daten wurden durch Informationen aus den Jahresdurchführungsberichten ergänzt.

Tabelle 7. Indikatoren zu den Kommunikationsmaßnahmen

Maßnahme	Zielwert	2015	2016	2017	Zielerreichung
Website (Analyse der Klicks nach Unterseiten)	Webauftritt ab 2015				Ziel erfüllt
Startseite		28.379	77.507	107.007	
Weitere Seiten		10.083	65.786	61.504	
Medien (Formulare / Infoblätter)		52.814	67.048	35.521	
Presse und Publikationen					
Anzahl der Pressemitteilungen an die Presseverteiler der VB, NB und SAB	2 pro Jahr	2	8	4	Ziel im Jahr 2015 erfüllt und 2016 und 2017 übererfüllt
Anzahl Artikel in Publikationen Dritter (außer Presse)	kein Ziel	0	1	0	
Newsletter, Anzahl der Ausgaben	kein Ziel	1	4	4	
Veranstaltungen					
Anzahl öffentlicher Informationsveranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	4 Auftaktveranstaltungen (2015), danach 1 öffentliche Jahresveranstaltung	13	1	1	Ziel im Jahr 2015 übererfüllt und 2016 und 2017 erfüllt

Maßnahme	Zielwert	2015	2016	2017	Zielerreichung
davon Informationsveranstaltungen zum Kooperationsprogramm (Output Indikator OI16)	6 (Zielwert 2023)	0	1*	1	33%
Anzahl der Teilnehmer an allen öffentlichen Informationsveranstaltungen (gesamt)	Nach Bedarf	977	70	46	
Anzahl von Veranstaltungen für Begünstigte (Schulungen, Workshops)	1 Veranstaltung in 2015, danach 4 pro Jahr	0	15	16	Ziel ab 2016 übererfüllt
davon durchgeführte Schulungen (Output Indikator OI14)	70 (Zielwert 2023)	0	4*	16	29%
Anzahl der teilnehmenden Begünstigten (Schulungen, Workshops)	Nach Bedarf	0	380	358	
Anzahl der Beratungen für potenzielle Begünstigte, Interessierte	Nach Bedarf	477	268	144	
Anzahl der beratenen Personen (potenziell Begünstigte, Interessierte)	Nach Bedarf	im JDB nicht berichtet	811	263	
Veranstaltungen für Arbeitsgruppen von Behörden und SAB	Nach Bedarf	17	8	6	
Wanderausstellung					
Dauer der Ausleihe an Dritte in Tagen	Nach Bedarf	0	63	69	
Dauer der Präsentation durch Programmpartner in Tagen	Nach Bedarf	6	11	34	

Quelle: Kommunikationsstrategie, SAB, Jahresdurchführungsberichte 2014/15, 2016

*Angabe lt. JDB 2015, 2016

Die Website ist seit 15.10. 2014 freigeschaltet und wird sehr gut angenommen.

Die Zugriffszahlen auf die Website sind hoch und zeigen eine steigende Tendenz. Bei den Zugriffszahlen der Website ist zu beachten, dass eine umfassende Version erst seit 24. November 2015 aktiv ist. Im Zeitraum vorher (ab 2014), gab es nur vier statische Seiten, um über die Programmerstellung zu informieren. Die Zugriffe können nicht nach DE und CZ aufgegliedert werden.

Das sehr niedrig angesetzte Ziel zu Pressemitteilungen wurde erfüllt, bzw. im Jahr 2016 übererfüllt. Pressemitteilungen wurden vom SMUL und von den Bezirksämtern herausgegeben. Auch vom MMR ČR werden Pressemitteilungen veröffentlicht.

Das GS veröffentlichte in der Ausgabe 1/2016 der Zeitschrift EU-Zeit (SMWA) einen Artikel. Berichte über den Programmstart, über Programmergebnisse und

Beispiele von Kleinprojekten werden auch durch die Euroregionen auf deren Internetseiten und Publikationen (Zeitschriften bzw. Newsletter) publiziert. Es gab etwa Berichte in der Zeitschrift „InfoPress“ der Euroregion Erzgebirge, welche laufend herausgegeben und u.a. im BA verteilt wird.

Seit Programmstart wurden durch das GS 9 elektronische Newsletter an jeweils rund 1.200 Adressaten verschickt.

2015 gab es 4 Regionalkonferenzen mit 600 Teilnehmern und Veranstaltungen regionaler Partner. Im Jahr 2016 gab es eine Jahresveranstaltung, an der 70 Personen teilnahmen. Auch im Jahr 2017 fand eine Jahresveranstaltung mit 46 Teilnehmern statt.

Bis Ende 2017 wurden 31 Veranstaltungen für Begünstigte (Schulungen, Workshops) durchgeführt, an denen 738 Personen teilnahmen.

Es gab insgesamt 889 Einzelberatungen für potenzielle Begünstigte, Interessierte durch GS und tschechische Bezirksämter, an denen 2016: 811 Personen teilnahmen.

Es fanden 31 Veranstaltungen für Arbeitsgruppen von Behörden und SAB statt.

Die Wanderausstellung wurde 132 Tage an Dritte ausgeliehen und 51 Tage lang durch Programmpartner präsentiert.

Fazit

Die Erfolgskontrolle zeigt, dass alle geplanten Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. Soweit Ziele in der Kommunikationsstrategie gesetzt wurden, wurden diese auch erreicht.

Die Daten geben ein gutes Bild über die Umsetzung, sagen jedoch wenig über die erreichten Ziele aus.

Es sollte überlegt werden, konkrete jährliche Ziele für Kommunikationsmaßnahmen zu definieren.

In den Jahresdurchführungsberichten sollte – soweit dies im SFC-Portal technisch möglich ist – eine Übersicht aufgenommen werden, die die Ziele und Indikatoren der Kommunikationsstrategie wiedergibt, um ein konsistentes System zwischen Kommunikationsstrategie, Erfassung im Monitoring und Berichterstattung im Jahresdurchführungsbericht aufzubauen. Es sollte einen klaren Bezug zu den Output-Indikatoren OI14 und OI16 geben.

Die Indikatoren sollten jedenfalls die vollständige Palette an Kommunikationsmaßnahmen widerspiegeln.

Werbematerialien

Zum Programmstart wurden Post-Its, USB-Sticks, Visitenkartenetuis, Fahnen, Textmarker, Zettelklötze, Malbücher und Buntstifte für Kinder, Frisbee-Scheiben, Tassen, Schirme, Blöcke, Tagungsmappen und Notizbücher in unterschiedlicher Stückzahl hergestellt.

Die Werbemittel wurden bei Veranstaltungen des GS bzw. Veranstaltungen Dritter verteilt und auf Anfrage an Programmpartner und Begünstigte abgegeben. Die Aufzeichnung über die Verteilung von Werbematerialien ergibt folgendes Bild:

Tabelle 8. Verfügbare Werbematerialien des Kooperationsprogrammes Sachsen – Tschechien 2014-2020

Produkt	Regions-spezifisch	Ursprüngliche Stückzahl	Bestand per 31.12.2017	Verteilt
Promoclips (Heftklammern aus Metall mit Logo)		2.582	0	100%
Visitenkartenetui		50	0	100%
Malbuch	Ja	1.015	0	100%
Buntstifte		1.000	0	100%
Wandkarten (Karte Programmgebiet)	Ja	250	0	100%
Tassen (grün)		500	0	100%
Beutel (blau)		1.000	0	100%
Beutel (grün)		1.000	0	100%
OfficeNotes		1.500	0	100%
Tassen (blau)		500	0	100%
Pfeile (Post-it-Aufkleber in Form von farbigen Pfeilen)		2.040	0	100%
Textmarker (gelb)		1.005	45	96%
Bleistift (blau)		2.501	125	95%
Programmnotizen (Programmschwerpunkte, Fotos, Förderablauf)	Ja	2.670	181	93%
Textmarker (grün)		1.005	89	91%
USB-Sticks		1.000	112	89%
Bleistift (grün)		2.467	300	88%
Schirme		500	64	87%
Tagungsmappen		3.120	425	86%
Textmarker (blau)		1.005	207	79%
Schreibblock		6.000	1.471	75%
Kugelschreiber(grün)		4.151	1.150	72%
Kugelschreiber (blau)		4.115	1.280	69%
Frisbee-Scheibe		1.000	360	64%
abgepackte Pfefferminzbonbons		2.500	900	64%
Zettelklotz		1.002	367	63%

Quelle: SAB, Ergänzung Metis

Die Übersicht zeigt, dass die Werbemittel sehr unterschiedlich nachgefragt werden. Promoclips, Visitenkartenetuis, Malbücher und andere Produkte wurden bereits vollständig verteilt.

Bei Frisbee-Scheiben, abgepackten Pfefferminzbonbons und Zettelklötzen gibt es hingegen noch größere Bestände.

Die meisten der 26 angebotenen Produkte sind klassische Werbeartikel, die mit dem Programmlogo versehen sind. Die Werbemittel werden soweit bekannt nicht im Kooperationsraum hergestellt (FARE Schirmwerk produziert bspw. in China).

Eine spezifischere Gestaltung im Hinblick auf die Anliegen des Kooperationsprogrammes weisen nur das Malbuch, die Informationsmappe mit einer Karte des Programmgebietes und die Programmnotizen auf.

Die Programmnotizen (Notizbuch) mit integrierten Projektbeispielen verknüpfen Informationen mit Nützlichem.

Es sollte überlegt werden, mehr Werbemittel anzubieten, die die Anliegen des Kooperationsprogrammes besser vermitteln können.

2.3.2 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Programmakteure

Die Effektivität der Kommunikationswerkzeuge wurde durch die Teilnehmer der Workshops in Dresden und Prag anhand einer Skala bewertet.

Die Bewertungen durch die tschechischen Teilnehmer waren fast überall kritischer als die der sächsischen Teilnehmer. Nur Schulungen und Beratungen wurden durch die Teilnehmer gleich gut bewertet.

Tabelle 9. Effektivität der Werkzeuge – Ergebnis der Abfrage in Dresden und Prag (Summe Anzahl der Nennungen)

Werkzeuge	++	+	-	--
Website http://www.sn-cz2020.eu	8	11		
Kooperationsbörse			9	10
Newsletter		7	8	4
Publikationen		12	5	
Medienberichte	2	7	11	
Wanderausstellung	3	7	8	
Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	5	15		
Werbemittel	3	14	3	
Informationen der Euroregionen zum KPF	3	14		
Schulungen, Workshops für Kooperationspartner	17	2		
Beratung für Kooperationspartner (persönlich oder telefonisch)	16	2	1	
Interne Kommunikation (zw. Programmakteuren)	8	9	2	

Quelle: Workshop Dresden, Prag

Die zweisprachige **Website** wird als gut bis sehr gut eingeschätzt. Diese hat eine klassische Aufmachung und dient als Art „Dokumentenspeicher“ mit klarer Navigation. Die Programmwebsite ist barrierefrei programmiert und gestaltet. Dies ist eine Anforderung der Gestaltungsrichtlinien der Sächsischen Staatsverwaltung. Die Barrierefreiheit wurde durch die Zentralbücherei Leipzig mit dem BITV-Test bewertet.

Die **Kooperationsbörse** ist Teil der Programmwebsite, wurde mit minimalem Aufwand kreiert und funktioniert über ein Formular. Laut Einschätzung der Workshopteilnehmer wird die Kooperationsbörse kaum genutzt, weil das Instrument zu passiv ist und andere effektivere Methoden des Partnermatchings bestehen (Veranstaltungen, andere Kontakte).

Viele Partnerschaften bestehen ohnehin schon. Das Programm ist zu 81% ausgelastet und es gibt keinen großen Bedarf mehr an neuen Projekten. Ein weiteres Hindernis ist, dass es keine fixen Calls gibt und somit Partner zu unterschiedlichen Zeitpunkten suchen. Die Kooperationsbörse ist außerdem nicht immer aktuell. Die Börse enthält Gesuche von 2015 und 2016. Solange die Einrichtungen das Gesuch nicht löschen lassen, weil ein Partner gefunden wurde oder dies nicht mehr relevant ist, bleibt diese Info im Netz stehen.

Die **Newsletter** sind zweisprachige html-Seiten, die als E-Mail versendet werden. Die zweisprachige Gestaltung ist ein Markenzeichen des Programmes. Im Newsletter informiert das Gemeinsame Sekretariat (GS) quartalsweise über Programmaktivitäten, bspw. über die Ergebnisse der letzten Begleitausschusssitzung, die Überarbeitung von Programmdokumenten, die geplante Jahresveranstaltung 2017 und stellt seit 2017 ein Best-Practice-Projekt vor. Seit Programmstart wurden 9 elektronische Newsletter durch das GS versandt: 2015: 1 Ausgabe, 2016: 4 Ausgaben, 2017: 4 Ausgaben.

Die Effektivität des Newsletters, der laut GS an 1.200 Kontakte versandt wird, ist schwer zu messen (die Online-Befragung ist ein Mittel dazu). Der Newsletter wird positiv eingeschätzt, es gibt aber auch kritische Stimmen, die die derzeitige Konzeption für zu schwerfällig und zu wenig aktuell halten. Vor allem von den tschechischen Partnern wurde der Newsletter kritisch gesehen.

Es gibt in der aktuellen Programmperiode noch keine **Publikationen**. Aus dem „Ziel 3/Cíl 3-Programm gibt es eine zweisprachige Ergebnisbroschüre. Publikationen werden überwiegend positiv eingeschätzt, es gibt aber auch kritische Stimmen (solche Broschüren sind schnell langweilig, außerdem werden die Informationen ohnedies über das Internet transportiert).

Zu den Publikationen zählen auch die **jährlichen Durchführungsberichte**. Diese lesen sich laut Einschätzung von Teilnehmern wegen den Kommissionsvorgaben (SFC-Struktur) nicht mehr gut, es gibt keinen Spielraum mehr für kreative Gestaltung. Die Berichte bestehen hauptsächlich aus Zahlen und Tabellen. Eine Bürgerinformation fasst auf einer Seite die wichtigsten Ergebnisse eines Berichtsjahres zusammen. Dies wird in deutscher und tschechischer Sprache auf der Programmhauptseite unter der Rubrik Publizität/Publikationen veröffentlicht.

Medienberichte (im Sinne der Pressearbeit) werden sehr gemischt beurteilt. Die Effektivität der Pressearbeit wird vor allem von den tschechischen Programmpartnern kritisch gesehen. Wie schon oben erwähnt wurde, muss die gesamte Kommunikation mit der Öffentlichkeit gemäß den Bedingungen des MMR ČR durch das Referat für Kommunikation abwickelt werden.

Auch die **Wanderausstellung** wird sehr gemischt bewertet. Die Wanderausstellung ist zwar für die interessierten Bürger ein gutes Instrument, sie verliert jetzt aber schon an der Attraktivität, weil sie nicht mehr völlig den aktuellen Daten entspricht. Auf der anderen Seite ist sie aus dem Gesichtspunkt der Publizitätspflicht günstig, vor allem für diejenigen Projekte, die sie sich ausleihen können.

Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung) werden gut bewertet.

Die **Werbemittel** werden sehr gut bis gut bewertet, es gibt aber auch kritische Beurteilungen.

Die Informationen der Euroregionen zum **KPF** werden sehr gut bis gut bewertet.

Schulungen, Workshops für Begünstigte werden sehr gut angenommen und von allen Workshopteilnehmenden als sehr positiv und effektiv eingeschätzt.

Auch die **Beratungen** werden insgesamt sehr gut eingeschätzt.

Die **interne Kommunikation** zwischen den Programmakteuren wird sehr gut bis gut beurteilt, mit wenigen kritischen Anmerkungen.

In den Workshops wurde eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen im Hinblick auf einen zeitgemäßen Instrumentenmix entwickelt.

Die wesentlichen Kommunikationsinstrumente wurden bereits in der vorhergehenden Programmperiode verwendet und kaum erneuert (der Newsletter ist neu hinzugekommen). Deshalb fehlen in der Kommunikationsstrategie laut Einschätzung von einigen Workshopteilnehmern auch innovative Kommunikationsweisen (z.B. wird der Input der Begünstigten nicht ausreichend ausgenutzt, es gibt keine Diskussionsplattform, die sozialen Medien werden nicht genutzt, emotional ansprechende Videos über das Programm oder die Projekte fehlen). Die junge Generation wird deshalb mit dieser Strategie kaum erreicht.

Die Vorschläge sind in die Empfehlungen eingeflossen.

2.3.3 Vergleich der Kommunikationsmaßnahmen mit Best-Practice Programm

Vom Interact-Sekretariat wurde das Interreg Programm Deutschland-Danmark hinsichtlich der Kommunikationsmaßnahmen als Best-Practice Beispiel genannt. Ein Vergleich der Kommunikationsmaßnahmen im SN-CZ Programm mit dem Best-Practice Beispiel zeigt auf, dass mit einem relativ geringen Budget umfassende und zeitgemäße Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden können.

Tabelle 10. Vergleich mit Best-Practice Programm

Rahmenbedingungen und Maßnahmen	DE-DK (Best Practice)	SN-CZ
Programmbudget (ohne Technische Hilfe)	Gesamt 112,3 Mio. EUR, davon 84,3 Mio. EUR EFRE	Gesamt 174,7 Mio. EUR*, davon 148,5 Mio. EUR EFRE
Indikatives Budget für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	195.811 EUR (ohne Personalkosten)	300.000 EUR (ohne Personalkosten)
Vollzeit-Stelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	Ja	Nein
Website	Ja, responsives Webdesign, Videos (EU-Preis für die beste Homepage)	Ja, statisch
Online-Kalender (über Website)	Ja (umfassend)	Ja (reduziert)

Rahmenbedingungen und Maßnahmen	DE-DK (Best Practice)	SN-CZ
Projektübersicht	Alle Projekte sind verlinkt mit der Programm-Website	Excel-Liste
Partnerindex / Kooperationsbörse (über Website)	Ja	Ja
Barrierefreiheit	Ja	Ja
Soziale Medien	Ja (Facebook, LinkedIn)	Nein
Newsletter	Monatlich, graphisch aufbereitet	Rund 4 Ausgaben pro Jahr
Druckmedien	Ja	Ja
Werbeartikel, Merchandise	Ja (z.T. spezifisch, bspw. „Sprout pencil“ mit Samen zum Einpflanzen)	Ja (z.T. spezifisch wie Malbuch für Kinder)
Informationsmaterialien (Flyer)	Ja	Ja
Ausstellungsmaterial	Ja, Messewand und Roll-ups	Ja, Wanderausstellung
Außenwerbung an Gebäuden und PKW-Beschriftung	Ja	Nein
Spezifische Veranstaltungen (um Synergien zwischen Projekten zu verstärken)	Thematische Netzwerktreffen von Projektpartnern (z.B. für Akteure im Bereich Gesundheit); Fotowettbewerb	Nein
Große Veranstaltungen	Ja, Kick-off-Konferenz	Ja, Regionalkonferenzen
Jährliche Informationsveranstaltung	Ja	Ja
Workshops für Projektträger und potenzielle Antragsteller	Ja	Ja
Teilnahme an relevanten externen Veranstaltungen	Ja	Ja
Projektberatung	Ja	Ja
Zusammenarbeit mit der Presse	Ja	Ja
Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Projekte	Ja (Leitfaden, Schulungen)	Nein (außer Bereitstellung Logo)
Evaluierungsindikatoren	Ja, nur Outputebene	Ja, nur Outputebene

Quelle: Kommunikationsstrategie SN-CZ und DE-DK, Websites der Programme, Interview mit der Kommunikationsverantwortlichen Christina Ehlers am 3.11.2017

* Programmbudget = Unionsunterstützung / EFRE + Nationale Mittel, ohne Prioritätsachse 5 (TH) (vgl. Programmdokument, Fassung vom 7. Juli 2017, S. 95)

2.3.4 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Kooperationspartner

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Befragung mit Bezug auf die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf Programmebene dargestellt.

Bekanntheit

Am bekanntesten unter den Kooperationspartnern ist die Website des Programmes, welche auch von 95% der Befragten bereits genutzt wurde.

Mit 87% haben außerdem Beratungen sowie Schulungen und Workshops für Kooperationspartner einen hohen Bekanntheits- und Nutzungsgrad.

Etwa die Hälfte der Kooperationspartner gibt an, den Newsletter zu nutzen.

Weniger bekannt ist etwa die Wanderausstellung, welche nur von 19% gesehen wurde und für 40% gänzlich unbekannt ist.

Am wenigsten bekannt ist die Kooperationsbörse, welche nur von 9% genutzt wurde und von 42% als nicht bekannt bewertet wurde.

Tabelle 11. Sind Ihnen die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Kooperationspartner; n=204, SN+CZ)

Instrumente*	Bekannt und genutzt (3)	Bekannt aber nicht genutzt (2)	Nicht bekannt (1)	Gew. Ø (1-3)
Website http://www.sn-cz2020.eu	95%	4%	1%	2,94
Beratung für Kooperationspartner (persönlich oder telefonisch)	87%	9%	4%	2,82
Schulungen, Workshops für Kooperationspartner	86%	9%	5%	2,82
Werbemittel	62%	26%	12%	2,51
Publikationen	59%	27%	14%	2,45
Newsletter	51%	29%	20%	2,31
Informationen der Euroregionen zum Kleinprojektfonds	50%	30%	20%	2,30
Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	45%	36%	19%	2,26
Medienberichte (Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen)	44%	26%	30%	2,14
Wanderausstellung	19%	41%	40%	1,79
Kooperationsbörse	9%	49%	42%	1,67

Quelle: Online-Umfrage

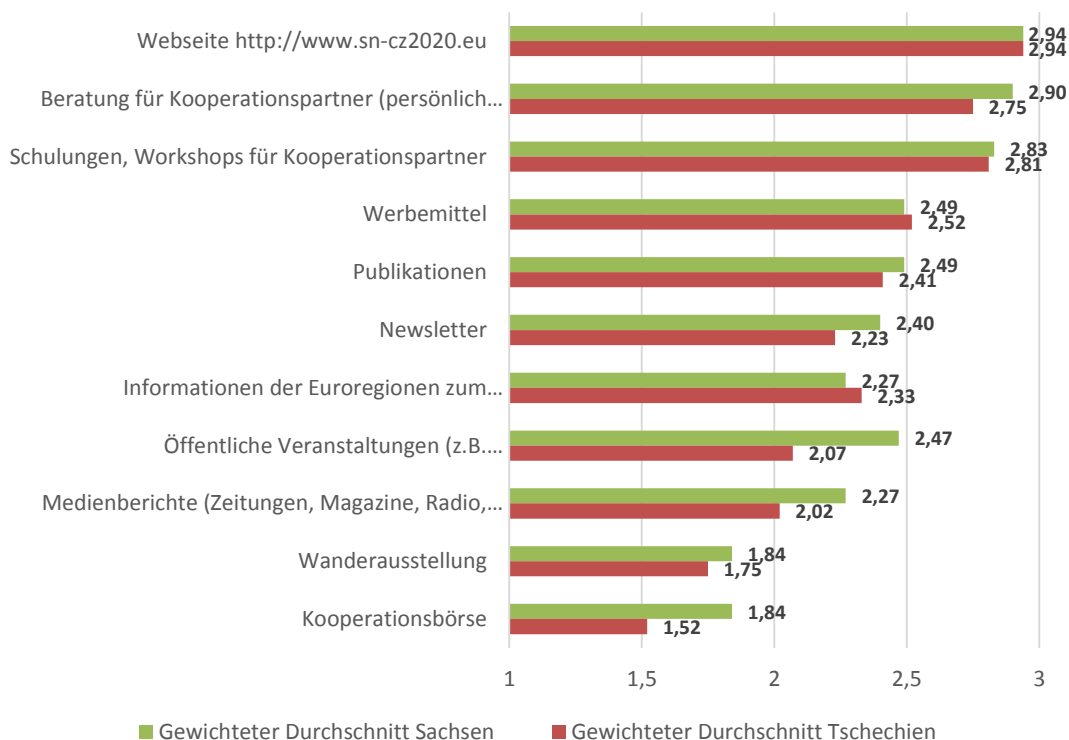
* Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in der Darstellung entfernt. Einzelne Kooperationspartner haben diese Zeile zwar mit „Bekannt“ ausgefüllt, im dafür vorgesehenen Feld jedoch nicht näher definiert, was sie darunter verstehen.

Zwischen Kooperationspartnern aus Sachsen und Tschechien gibt es in dieser Hinsicht keine großen Unterschiede. Meistens sind den deutschen Kooperationspartnern die Kommunikationsmaßnahmen etwas besser bekannt als den

tschechischen, das trifft vor allem bei öffentlichen Veranstaltungen, Medienberichten und der Kooperationsbörse zu.

Grafik 2. Sind Ihnen die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Kooperationspartner n=204; davon Tschechien n=108 und Sachsen n=96), Maximalwert ist 3

Bekanntheit der Programmaktivitäten



Quelle: Online-Umfrage

Nutzen

Hinsichtlich des Nutzens der Programmaktivitäten liegt die Beratung für Kooperationspartner an erster Stelle. Über 90% der befragten Kooperationspartner finden diese voll oder überwiegend nützlich.

Auch die Website und Schulungen/Workshops schneiden sehr gut ab.

Im Mittelfeld liegen Informationen der Euroregionen zum Kleinprojektefonds, Werbemittel, Publikationen sowie öffentliche Veranstaltungen.

Medienberichte und Newsletter liegen im unteren Feld, aber werden zumindest von mehr Kooperationspartnern als (überwiegend) nützlich bewertet. Diejenigen, die die Wanderausstellung und Kooperationsbörse kennen, bewerten sie als wenig nützlich, diese beiden Instrumente liegen auch hier an den letzten Stellen.

Tabelle 12. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Kooperationspartner; n=202*, SN+CZ)

Instrumente**	Trifft voll zu (4)	Trifft überwiegend zu (3)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft nicht zu (1)	Weiß nicht / nicht genutzt	Gew. Ø (1-4)
Beratung für Kooperationspartner (persönlich oder telefonisch)	75%	16%	3%	0%	6%	3,75
Website http://www.sn-cz2020.eu	66%	27%	5%	0%	2%	3,62
Schulungen, Workshops für Kooperationspartner	63%	26%	4%	1%	6%	3,62
Informationen der Euroregionen zum Kleinprojektfonds	30%	24%	10%	5%	31%	3,14
Werbemittel	31%	31%	17%	3%	18%	3,10
Publikationen	25%	35%	15%	3%	22%	3,05
Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	24%	25%	14%	4%	33%	3,03
Medienberichte (Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen)	18%	29%	16%	5%	32%	2,87
Newsletter	17%	25%	21%	3%	34%	2,85
Wanderausstellung	10%	14%	16%	12%	48%	2,40
Kooperationsbörse	4%	6%	13%	13%	64%	2,02

Quelle: Online-Umfrage

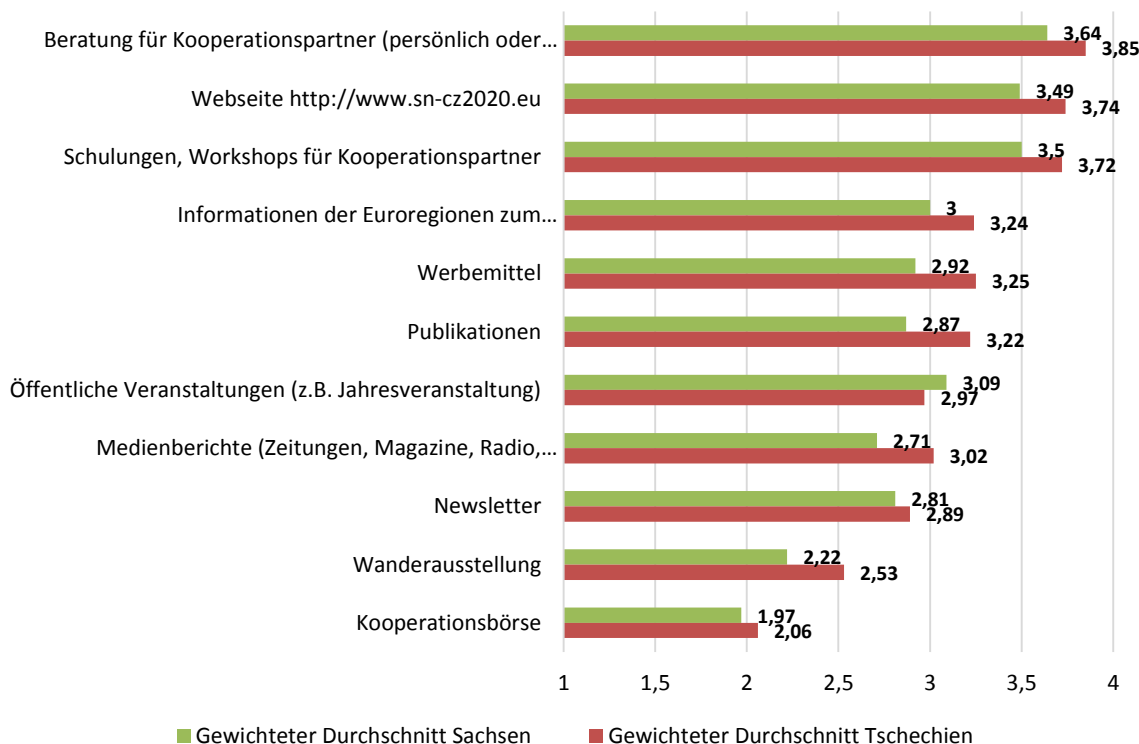
* Die Anzahl der Antworten (n) kann zwischen den Frageblöcken variieren, da einzelne Kooperationspartner teilweise Fragen übersprungen und nicht beantwortet haben.

** Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in der Darstellung entfernt. Einzelne Kooperationspartner haben diese Zeile zwar ausgefüllt, im dafür vorgesehenen Feld jedoch nicht näher definiert, was sie darunter verstehen.

Im Vergleich der beiden Länder zeigt sich, dass die tschechischen Kooperationspartner die Nützlichkeit der Instrumente durchweg etwas höher bewerten. Lediglich die öffentlichen Veranstaltungen werden in Sachsen nützlicher empfunden als in Tschechien.

Grafik 3. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Kooperationspartner n=202, davon Tschechien n=107 und Sachsen n=95)

Nutzen der Programmaktivitäten



Quelle: Online-Umfrage

Verbesserungsvorschläge und Kommentare der Kooperationspartner

Insgesamt gab es in der Online-Umfrage zum Thema Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Programmebene eher wenige Kommentare von den Kooperationspartnern. Dies lässt darauf schließen, dass die Kooperationspartner grundsätzlich zufrieden sind. Negative Aussagen sind größtenteils Einzelmeinungen und sollten nicht überbewertet werden. Dennoch können kritische Aussagen nicht ignoriert werden. Sie sind für die Evaluierung sehr wertvoll, denn Verbesserung passiert nur dann, wenn konstruktive Kritik auch angenommen wird.

Da die Beratung auch Teil des Förderzyklus ist, wurde dieser Aspekt in der Online-Umfrage sowohl in Bezug auf Kommunikation, als auch im Teil zu den implementierten Verfahren und Strukturen abgefragt. Das Thema Beratung wird demnach auch im Bericht zur Durchführungsevaluierung aufgegriffen.

Die Kommentare der Kooperationspartner zur Beratung der SAB sind widersprüchlich, es gibt sowohl positive als auch negative Anmerkungen.

Positiv angemerkt wurde relativ allgemein, dass es kaum mehr etwas zu verbessern gibt und dass das Beraterteam absolut kompetent ist sowie hilfreich und zügig alle Anfragen beantwortet.

Teilweise sind die Meinungen jedoch sehr negativ. Ein sich wiederholender Vorschlag der Befragten (4) in Tschechien war, die Aussagen zwischen SAB und den Angestellten der Bezirksämter zu harmonisieren. Die Auskünfte, die sie geben, sind oft unterschiedlich.

Mehrere Kooperationspartner (vor allem in Tschechien) schlagen eine Verbesserung der Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit durch die Verwendung moderner Technologien und Medien vor.

Beispiele kritischer Kommentare (gekürzte Einzelmeinungen) zur Kommunikation des Programmes aus der Online-Umfrage:

Als Verbesserungsvorschlag zur Kommunikation auf Programmebene wird von einem Kooperationspartner genannt, dass deutlich mehr Vorlagen zum Herunterladen und Bearbeiten bereitgestellt werden sollten, um die Einheitlichkeit nach außen zu garantieren. Bisher gibt es nur Einzelbausteine.

Mehr zentrale Berichterstattung über aktuelle Projekte und ein zentraler Aufbau eines Presseverteilers sind weitere Vorschläge eines Kooperationspartners. Durch eine laufende Berichterstattung könnte die Verwaltungsbehörde Kontinuität zu den Medien aufbauen. Dies können die einzelnen Projekte nicht leisten.

Zwei Befragte schlagen eine größere Bewerbung der Projekte durch Workshops, Seminare oder Werbemittel vor. Weiter wird die Schaffung eines Raums für eine kreative Herangehensweise zu Kommunikation im Rahmen der bestehenden Publizitätsregeln empfohlen. Erfolgreiche Projekte sollten in der Öffentlichkeit durch griffige Outputs vorgestellt werden. Die Programmbehörden sollten die Kooperationspartner beim Finden kreativer Lösungen unterstützen.

Projektpartner wurden für die Projekte größtenteils selbst gesucht, es gibt laut einem Kooperationspartner kaum Unterstützung durch das Programm. Die Fördermöglichkeiten sind nur teilweise bekannt. Hier sollte mehr Unterstützung vor allem für die Partner oder Interessierten gegeben werden, die das Programm zum ersten Mal nutzen wollen.

Die Kommunikation durch das GS ist stark von der verwaltungstechnischen und „buchhalterischen“ Ausrichtung geprägt. Die Informationen sind im Stil „sehr hölzern“ und von „Beamtendeutsch“ geprägt. Das Layout der Informationen und der Dokumente ist zwar seriös, aber langweilig.

Die Kommunikation zwischen Back- und Frontoffice bei der SAB könnte besser sein. Die Artikel 23-Prüfer haben wenig Ahnung von den Inhalten des Projekts. Zusagen, die während der Beratungsgespräche gemacht werden, werden von den Prüfern in Frage gestellt.

Die vorhandenen Medien werden laut einem Kooperationspartner eher im "Zufallsprinzip" genutzt, wenn ein Förderprogramm gesucht wird. Hier wäre zielgerichtete Information z.B. in den Behörden notwendig, um auf die Anwendbarkeit und Fördermöglichkeiten hinzuweisen. Oftmals sind die Informationen sehr theoretisch und nicht weitreichend genug.

Quelle: Online-Umfrage

2.3.5 Bewertung der Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch die Fachöffentlichkeit/Interessensträger

Da das Programm mit ihren Kommunikationsmaßnahmen nicht nur die Kooperationspartner erreichen will, wurde im Zuge der Online-Umfrage auch eine ausgewählte Fachöffentlichkeit/Interessensträger nach Bekanntheit und Nutzen der Programmaktivitäten befragt.

Interessensträger haben in einem für das Programm relevanten Handlungsfeld den Gesamtüberblick über Strategien und Maßnahmen.

Bekanntheit

Die Interessensträger haben in Bezug auf die Bekanntheit der Aktivitäten des Kooperationsprogrammes ähnlich geantwortet wie die Kooperationspartner.

Die Website ist mit Abstand das bekannteste Instrument unter den Kommunikationsaktivitäten des Programmes. 58% der Befragten gaben an, die Homepage bereits besucht zu haben, weitere 27% wissen zumindest darüber Bescheid.

Auch die Werbemittel und Publikationen sind unter den Interessenträgern relativ bekannt, nur 34% gaben jeweils an, diese nicht zu kennen.

Im Mittelfeld liegen Medienberichte, öffentliche Veranstaltungen, Newsletter und Informationen der Euroregionen zu den Kleinprojektfonds, wo immerhin mehr als die Hälfte der Befragtenangaben, diese zumindest zu kennen.

Auffällig ist, dass 45% der Interessensträger angeben, die Öffentliche Jahresveranstaltung und Medienberichte über das Programm nicht zu kennen. Hier zeigt sich doch bei einer sehr wichtigen Zielgruppe eine beschränkte Reichweite der Kommunikationsaktivitäten.

Die Kooperationsbörse und die Wanderausstellung sind, wie schon bei den Kooperationspartnern, auch den Interessenträgern am wenigsten bekannt, 74% bzw. 77% gaben an, diese nicht zu kennen.

Tabelle 13. Sind Ihnen die Aktivitäten des Kooperationsprogrammes im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bekannt? (Interessenträger; n=45, SN+CZ)

Instrumente*	Bekannt und genutzt / besucht / gesehen (3)	Bekannt aber nicht genutzt / besucht / gesehen (2)	Nicht bekannt (1)	Gew. Ø (1-3)	Gew. Ø SN (1-3)	Gew. Ø CZ (1-3)
Website http://www.sn-cz2020.eu	58%	27%	15%	2,42	2,37	2,46
Werbemittel	53%	13%	34%	2,18	1,72	2,48
Publikationen	41%	25%	34%	2,06	1,89	2,16
Medienberichte (Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen)	42%	13%	45%	1,97	1,89	2,04
Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	39%	16%	45%	1,94	1,94	1,96
Newsletter	31%	28%	41%	1,90	2,11	1,80
Informationen der Euroregionen zu Kleinprojektfonds	36%	17%	47%	1,89	2,00	1,84
Kooperationsbörse	5%	21%	74%	1,32	1,67	1,17
Wanderausstellung	9%	14%	77%	1,31	1,39	1,46

Quelle: Online-Umfrage

* Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in der Darstellung entfernt. Einzelne Interessenträger haben diese Zeile zwar mit „Bekannt“ ausgefüllt, im dafür vorgesehenen Feld jedoch nicht näher definiert, was sie darunter verstehen.

Nutzen

Von den Interessenträgern wird wie von den Kooperationspartnern die Website als relativ nützlich bewertet (62% Zustimmung), sie liegt auf Rang 1, jedoch mit viel geringeren Werten im Vergleich zu den Kooperationspartnern.

Die Informationen der Euroregionen zum Kleinprojektfonds schneiden mit 38% Zustimmung vergleichsweise gut ab.

Wenig überraschend ist, dass auch von den Interessenträgern die Kooperationsbörse und die Wanderausstellung als wenig bzw. nicht nützlich empfunden werden, wobei die Kooperationsbörse von deutschen Interessenträgern wesentlich besser bewertet wurde.

Medienberichte, öffentliche Veranstaltungen und Newsletter werden insgesamt als (eher) wenig nützlich empfunden, und wiederum von den deutschen Interessenträgern als nützlicher bewertet als von den tschechischen.

Tabelle 14. Sind die Programmaktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Sie nützlich? (Interessenträger, n=43*, SN+CZ)

Instrumente**	Trifft voll zu (4)	Trifft überwiegend zu (3)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft nicht zu (1)	Weiß nicht	Gew. Ø (1-4)	Gew. Ø SN (1-4)	Gew. Ø CZ (1-4)
Website http://www.sn-cz2020.eu	29%	33%	19%	7%	12%	2,95	2,93	2,95
Informationen der Euroregionen zu Kleinprojektfonds	19%	19%	24%	9%	29%	2,67	2,71	2,62
Werbemittel	12%	21%	30%	19%	18%	2,31	2,23	2,36
Newsletter	10%	17%	29%	15%	29%	2,31	2,46	2,19
Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung)	15%	12%	27%	19%	27%	2,30	2,43	2,19
Medienberichte (Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen)	5%	24%	31%	16%	24%	2,22	2,46	2,05
Publikationen	2%	24%	38%	14%	22%	2,18	2,14	2,21
Kooperationsbörse	5%	7%	22%	15%	51%	2,05	2,27	1,40
Wanderausstellung	0%	10%	20%	25%	45%	1,73	1,73	1,73

Quelle: Online-Umfrage

* Die Anzahl der Antworten (n) kann zwischen den Frageblöcken variieren, da einzelne Interessenträger teilweise Fragen übersprungen und nicht beantwortet haben.

** Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in der Darstellung entfernt. Einzelne Interessenträger haben diese Zeile zwar mit „Bekannt“ ausgefüllt, im dafür vorgesehenen Feld jedoch nicht näher definiert, was sie darunter verstehen.

Kommentare

Zwei Befragte kommentieren, dass die Form der bereitgestellten Informationen geändert werden soll. Gewünscht wird etwa eine Verbesserung der Zugänglichkeit der Informationen für die breite Öffentlichkeit. Es fehlt eine ausreichend aktive Bewerbung der Programmergebnisse.

Quelle: Online-Umfrage

2.4 Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen auf Projektebene

Projekte sind verpflichtet, die rechtlichen Vorgaben zu Informations- und Publizitätsmaßnahmen einzuhalten. Die Anwendung des EU-Logos ist in allen Kommunikationsmaßnahmen der Projekte obligatorisch. Das Programm-Logo ist gemäß Leitfaden fakultativ nicht obligatorisch.

Bei der Artikel 23-Prüfung sowie bei der Vor-Ort-Kontrolle der Projekte wird überprüft, ob die Publizitätsvorschriften eingehalten werden.

Es gibt keine darüber hinausgehenden Vorgaben seitens des Programmes, auch im Sinne der Verringerung der Regelungsdichte (z.B. Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene).

Dementsprechend sind die Kommunikationsaktivitäten auf Projektebene laut Einschätzung der Workshopteilnehmer sehr heterogen und von hoher Eigenverantwortlichkeit geprägt. Es gibt erfahrene Kooperationspartner (z.B. Museen) mit umfangreicher Öffentlichkeitsarbeit neben solchen, für die Kommunikation ein Nebenthema ist. Die Maßnahmen reichen von fast Null bis zu aufwendigen Aktionen, wie etwa einer Reportage in einem nationalen Medium. Projektaktivitäten finden auch außerhalb der Wahrnehmungsgrenze des Programmes statt, wie zum Beispiel grenzübergreifende lokale Feste zu organisieren.

Kommunikationsmaßnahmen müssen bereits im Antrag beschrieben werden. Die Antragsteller werden bei den Beratungen vor der BA-Entscheidung darauf hingewiesen, dass Ausgaben für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit einzuplanen sind. Bei der Schulung der Kooperationspartner durch das GS wird auf die Publizitätspflichten eingegangen. Kommunikation wird jedoch – neben anderen Themen von vielleicht existenziellerer Bedeutung wie der Kostenabrechnung – nicht vertieft behandelt. Der Fokus liegt eher auf offiziellen Vorgaben wie die Größe des Logos. Gute Beispiele der Kommunikation werden derzeit nicht thematisiert.

Im Workshop in Dresden wurde diskutiert, dass es eventuell sinnvoll wäre, den Kooperationspartnern die Prinzipien von Kommunikation und die Arbeitsweise von Journalisten besser zu vermitteln. Es sollten vor allem jene Kooperationspartner adressiert werden, die über sehr wenig Erfahrung mit Öffentlichkeitsarbeit verfügen (es wurden als Beispiel Feuerwehrkooperationen genannt).

Es gibt auf der Programmwebsite keine eigenen (temporären) Sub-Websites der einzelnen Projekte (wie das beispielsweise beim transnationalen Kooperationsprogramme www.interreg-central.eu oder im Interreg-Programm DE-DK der Fall ist). Die Projekte nutzen eigene Websites, die teilweise institutionell und über längere Zeiträume genutzt werden. Auf der Programmwebsite werden nur einzelne, ausgewählte Projekte ausführlich vorgestellt.

Ergebnisse der Online-Befragung

Leistungsfähigkeit und Ressourcen der Kooperationspartner wurden durch die Online-Befragung erhoben. Im Folgenden werden die Ergebnisse in Bezug auf Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Projekt-Ebene dargestellt.

Kommunikationsinstrumente

Im Rahmen der Kooperationsprojekte wird eine **Vielzahl von Kommunikationsmitteln** genutzt. Die überwiegend genutzten Instrumente sind klassisch und dienen (mit Ausnahme der Workshops) der Ein-Weg-Kommunikation und sind nicht interaktiv.

Tabelle 15. Welche Kommunikationsmittel nutzen Sie im Rahmen Ihres Kooperationsprojektes? (n=207; SN+CZ)

	Ja	Geplant *	Nein	Ein-sprachig	Zwei-sprachig	Mehr-sprachig
Pressemitteilungen	81%	13%	6%	55%	38%	7%
Website	75%	23%	2%	37%	54%	9%
Workshops	72%	16%	12%	34%	58%	8%
Plakate	68%	13%	19%	33%	62%	5%
Broschüren, Flyer	64%	25%	11%	32%	58%	10%
Informationstafel	59%	19%	22%	33%	58%	9%
Fachvorträge	57%	16%	27%	37%	55%	8%
Publikationen	54%	26%	20%	33%	54%	13%
Seminare	51%	12%	37%	33%	60%	7%
Konferenzen	48%	17%	35%	30%	57%	13%
Soziale Medien	41%	8%	51%	54%	36%	10%
Ausstellung	33%	15%	52%	36%	54%	10%
Sonstige	32%	8%	60%	41%	53%	6%
Film, Video	28%	16%	56%	35%	53%	12%
Newsletter	26%	9%	65%	35%	61%	4%

Quelle: Online-Umfrage

* Es ist nicht bekannt, ob die geplanten Kommunikationsmittel von den Kooperationspartnern auch bereits im Projektantrag eingeplant wurden.

Pressemitteilungen und eine Website sind Standard und werden von fast allen Kooperationspartnern in Sachsen und Tschechien eingesetzt.

Nur 2% der Kooperationspartner geben an, keine Website einzusetzen.

Auch Broschüren/Flyer, Workshops und Plakate werden von über 80% der Kooperationspartner bereits genutzt oder sind geplant. Etwa ein Viertel der Befragten gab an, dass Broschüren/Flyer und andere Publikationen gerade in Erarbeitung bzw. in Planung sind. Grund dafür ist wahrscheinlich, dass die Projekte noch relativ am Anfang stehen und zum Zeitpunkt der Befragung für diese Kommunikationsmaßnahmen noch nicht weit genug fortgeschritten waren.

Hingegen werden Newsletter, Videos, Soziale Medien oder Ausstellungen deutlich weniger genutzt.

Auffällig ist, dass interaktive Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram etc. von fast 50% der tschechischen Kooperationspartner bereits eingesetzt werden, in Sachsen nur von 34%.

Des Weiteren fällt auf, dass Instrumente der interaktiven Kommunikation und Wissensvermittlung wie Fachvorträge, Seminare und Konferenzen (mit Ausnahme von Workshops) von einem erheblichen Teil der Kooperationspartner nicht eingesetzt werden. Das kann auch an der inhaltlichen Ausrichtung des Projektes liegen und muss nicht unbedingt schlecht sein.

Die meisten Kommunikationsmaßnahmen werden zwei- oder sogar mehrsprachig umgesetzt. Nur Pressemitteilungen und Einträge in Sozialen Medien werden meist nur einsprachig verfasst.

Zielgruppen

Die Kooperationspartner wollen mit den Kommunikationsmaßnahmen sowohl die Fachöffentlichkeit (z.B. Interessenträger, Multiplikatoren) als auch die breite Öffentlichkeit erreichen. Inwieweit dies auch erfolgreich ist, lässt sich erst nach Implementierung der Projekte beurteilen.

Sonstige Zielgruppen wurden nur von wenigen Kooperationspartnern angeführt und sind hauptsächlich von den Projekteinhalten abhängig. Als weitere spezifische Zielgruppe in der Kategorie „Sonstige“ wurden demnach mehrfach Kinder und Jugendliche genannt, aber auch deren Eltern und Großeltern, Pädagogen, oder Menschen mit Behinderung wurden zum Beispiel angeführt.

Tabelle 16. Welche Zielgruppe wollen Sie durch die Kommunikationsmaßnahmen auf Projektebene erreichen und informieren? (n=201, SN+CZ)

	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Die Fachöffentlichkeit (z.B. Interessenträger, Multiplikatoren)	56%	24%	14%	6%
Die breite Öffentlichkeit	53%	30%	14%	3%
Sonstige				

Quelle: Online-Umfrage

Ressourcen, Zuständigkeiten, Erfolgskontrolle, Anforderungen

Insgesamt 84% der Kooperationspartner konnten der Aussage (voll oder überwiegend) zustimmen, klare Zuständigkeiten für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu haben. Die jeweiligen zuständigen Personen verfügen im Allgemeinen über ausreichend Erfahrung in diesem Bereich, wobei Sachsen in diesem Punkt etwas besser abschneidet als Tschechien.

Im Großen und Ganzen verfügen die Kooperationsprojekte über ausreichende **Ressourcen**, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können. Die Mehrheit der Kooperationspartner gab an, dass (überwiegend) ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen für diesen Bereich vorgesehen sind. Es gibt jedoch auch 17% für die das (eher) nicht zutrifft.

Die **Anforderungen** an Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit empfinden 34% als voll angemessen. Für 45% der Befragten trifft das überwiegend zu. 17% empfinden die Anforderungen als (eher) nicht angemessen.

Am wenigsten Zustimmung in diesem Fragenblock findet die Frage nach der **Erfolgskontrolle**. Nur 28% gaben an, dass es eine Erfolgskontrolle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gibt, für 38% trifft dies überwiegend zu. Für 26% trifft dies eher nicht bzw. nicht zu. In diesem Fall liegt Sachsen klar hinter Tschechien, denn in Sachsen gaben nur 14% an, dass es eine klare Erfolgskontrolle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gibt und für ganze 35% trifft dies eher nicht bzw. nicht zu. Falls eine Erfolgskontrolle durchgeführt wird, dient diese in 73% der Fälle zur Steuerung und Anpassung der Aktivitäten. Bei 18% trifft das (eher) nicht zu.

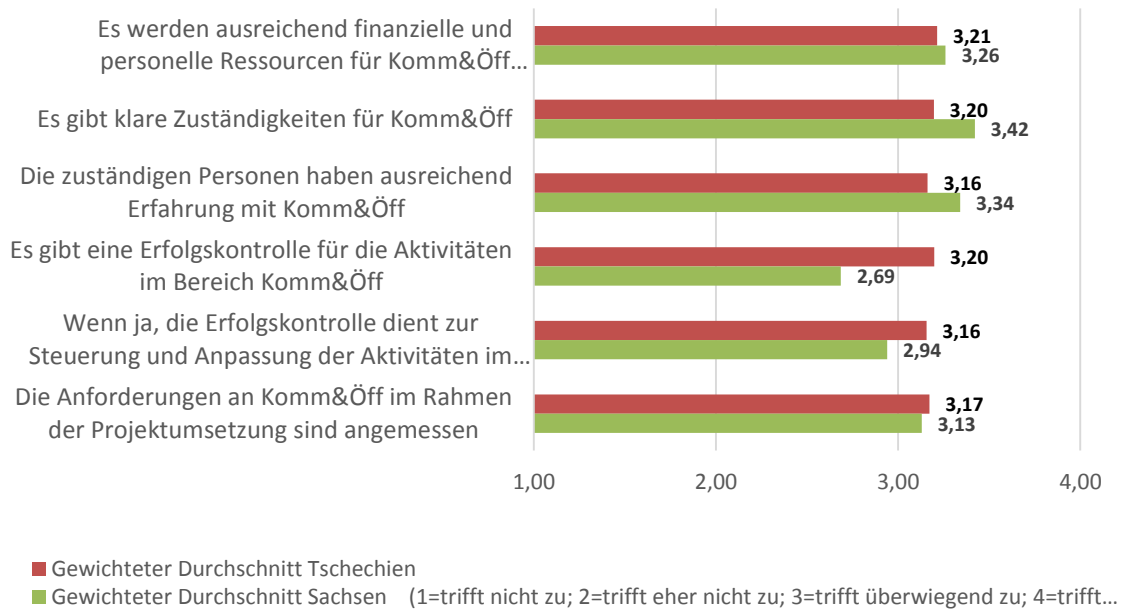
Tabelle 17. Verfügt das Kooperationsprojekt über ausreichende Ressourcen, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Komm&Öff) betreiben zu können? (n=206, SN+CZ)

	Trifft voll zu (4)	Trifft überwiegend zu (3)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft nicht zu (1)	Weiß nicht	Gew. Ø (1-4) *
Es gibt klare Zuständigkeiten für Komm&Öff	44%	40%	11%	2%	3%	3,31
Die zuständigen Personen haben ausreichend Erfahrung mit Komm&Öff	41%	41%	12%	3%	3%	3,25
Es werden ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen für Komm&Öff vorgesehen	43%	38%	15%	2%	2%	3,24
Die Anforderungen an Komm&Öff im Rahmen der Projektumsetzung sind angemessen	34%	45%	15%	2%	4%	3,15
Es gibt eine Erfolgskontrolle für die Aktivitäten im Bereich Komm&Öff	28%	38%	20%	6%	8%	2,96
Wenn ja, die Erfolgskontrolle dient zur Steuerung und Anpassung der Aktivitäten im Bereich Komm&Öff	28%	45%	13%	5%	9%	3,06

Quelle: Online-Umfrage

*Gewichteter Durchschnitt (Mittelwert der Antworten, gewichtet von „Trifft nicht zu“ = 1 bis „Trifft voll zu“ = 4)

Grafik 4. Verfügt das Kooperationsprojekt über ausreichende Ressourcen, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Komm&Öff) betreiben zu können? (Tschechien n=107, Sachsen n=99), Maximalwert ist 4



Quelle: Online-Umfrage

Kommentare und Verbesserungsvorschläge der Kooperationspartner

Als Kommentar in Bezug auf die Anforderungen an Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Projektumsetzung wurde der Zeitfaktor mehrmals (5x) genannt. Der Aufwand, alles richtig zu berücksichtigen, ist sehr hoch, die starke bzw. ausschließliche Fixierung auf Formalien empfinden einige Kooperationspartner als zu streng.

Beispiele kritischer Kommentare (gekürzte Einzelmeinungen) zur Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene:

Es wurde von zwei Personen kritisiert, dass der Leitfaden zu den Informations- und Kommunikationsvorschriften unzureichend war (ohne auf genaue Lücken einzugehen).

Des Weiteren wurde genannt, dass die Publizitätsvorschriften für den Social Media Bereich zu praxisfern sind (für alle Banner und Posts im Social Media Bereich schwer umzusetzen).

Ergebnisse der Begleitforschung auf Projektebene

Im Rahmen der Begleitforschung wurden die 12 ausgewählten Projekte (jeweils ein Lead-Partner sowie ein Projektpartner) hinsichtlich ihrer Aktivitäten im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie ihrer Wahrnehmung der Kommunikation auf Programmebene befragt.

Kommunikationsinstrumente auf Projektebene

Bei den Interviews mit den Kooperationspartnern zeigte sich, dass sich der Einsatz von Kommunikationsmitteln sehr heterogen darstellt und die genutzten Instrumente sehr projekt- und themenabhängig sind. Während die Aktivitäten einzelner Projekte nicht über eine Website und Pressemitteilungen hinausgehen, können andere auf sehr umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen mit Berichten in reichweitenstarken Medien verweisen.

Neben den klassischen Kommunikationsmitteln sind auch neue Ideen zu verzeichnen. Das sind in Sachsen z.B. Begehungen, Lehrpfade, Exkursionen, Teilnahme an der Nacht der Wissenschaften, oder eine Präsentation bei der Fahrradmesse Eurobike. In Tschechien wurde etwa auf Seminare, runde Tische, und die Zusammenarbeit mit dem Rundfunk hingewiesen.

Kommunikation auf Programmebene

Auch das Thema Kommunikation auf Programmebene wurde bei den Interviews im Zuge der Begleitforschung behandelt. Die Kooperationspartner zeigten sich generell zufrieden mit dem Angebot und der Umsetzung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Programmes.

Praktisch alle sächsischen und tschechischen Interviewpartner sind mit der programmseitigen Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf Informationen über das Programm und die Fördermöglichkeiten zufrieden. Als Informationsquelle benutzen sie vor allem die Website des Programmes.

Einige wenige wünschen sich darüberhinausgehende Öffentlichkeitsarbeit. Diese Begünstigten weisen darauf hin, dass das Programmangebot im Kommunikationsbereich innovativere Ansätze beinhalten könnte. Defizite werden hier bei der Nutzung sozialer Medien gesehen oder der Dokumentation und Verbreitung von Projektergebnissen durch das Programm, welche z.B. durch Videos oder Infografiken anschaulich dargestellt werden könnten.

Positiv erwähnt wurde in diesem Zusammenhang die Eröffnungsveranstaltung des Programmes auf einem durch ein Ziel-3 Projekt restauriertem Schiff.

Es wurde darauf hingewiesen, dass der Kommunikationsleitfaden des Programmes den Hauptfokus auf Information (Kommunikation in eine Richtung, z.B. Regelungen über die Produktion von Printmaterialien u.ä.) legt. Andere Wege der Kommunikation, etwa interaktive Instrumente (Kommunikation in beide Richtungen mit Rückmeldungen), kommen kaum vor.

Besonders jene Interviewten, die auch Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Programmen haben, wünschen sich die programmseitige Bereitstellung verschiedener Vorlagen (PPT-Vorlagen, Flyer, Bautafel, etc.) oder eine zentrale Website-Erstellung.

2.5 Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen

Die Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen werden durch eine Medienanalyse und durch eine Befragung der Kooperationspartner und Interessenträger analysiert.

2.5.1 Wahrnehmung des Programmes in den Medien

Um die Wahrnehmung des Programmes und der Programmaktivitäten in den Medien zu analysieren, wurde über den Zeitraum 01/2012 bis 05/2017 in Deutschland und in Tschechien eine Medienanalyse durchgeführt.

Wie eingangs im Kapitel Methodik erwähnt, wurde in Tschechien eine Datenbank verwendet, die alle Medienarten umfasst (Zeitungen, Zeitschriften, Newsletter, Internetquellen, Rundfunk und Fernseher).

In Deutschland hingegen wurde für Printartikel das Pressearchiv des SMUL genutzt und für den Online-Bereich, inklusive TV/Radio soweit möglich, eine eigene Internetrecherche durchgeführt. Für beide Medienanalysen wurde die gleiche Herangehensweise gewählt und nach einer einheitlichen Liste von Schlüsselwörtern gesucht.

Aufgrund der unterschiedlichen Datenquellen in den beiden Ländern wurden auch bei der Analyse etwas unterschiedliche Schwerpunkte gelegt, welche sich in manchen der folgenden Unterkapiteln widerspiegeln.

Anzahl der Medienberichte

In den rund fünf Jahren zwischen Januar 2012 (Start der Programmentwicklung für die Periode 2014-2020) und Mai 2017 (95 Projekte genehmigt) konnten in Tschechien 718 und in Deutschland 207 Berichte über das Kooperationsprogramm identifiziert werden.

In **Tschechien** gab es bereits in den Jahren 2012 bis 2014 eine bedeutende Anzahl an relevanten Artikeln. Nach einem kleinen Einbruch 2015, wurden 2016 die meisten Artikel identifiziert. In den ersten Monaten 2017 hat die Berichterstattung wieder etwas nachgelassen.

In **Deutschland** ist auffällig, dass nach einer relativ stabilen Periode zwischen 2012 und 2015 die Anzahl von Artikeln und Mitteilungen in den Jahren 2016 und 2017 deutlich gestiegen ist. 2013 hat dabei vor allem die neue Förderperiode die verschiedenen Medien beschäftigt. 2015 wurde hauptsächlich die Eröffnung der Karlsroute thematisiert (vorherige Förderperiode; 10 Berichte). Der Sprung ab 2016 liegt teilweise am Start des Projektes Odcom (1 Bericht im Jahr 2015, 20 Berichte im Jahr 2016, 26 im Jahre 2017) und für 2017 auch zum Teil an der Beschaffung von neuen Motorrädern für die deutsche Polizei am Grenzgebiet (9 Berichte). Der konkrete Start von mehreren Projekten scheint das Interesse der Medien geweckt zu haben.

Tabelle 18. Anzahl der relevanten Medienberichte (in allen Medienarten) über die einzelnen Jahre

Jahr	Relevante Beiträge in Tschechien	Relevante Beiträge in Deutschland
2012	134	8
2013	140	21
2014	157	15
2015	77	22
2016	163	62
2017	47	79
Gesamt	718	207

Quelle: HaskoningDHV, Metis

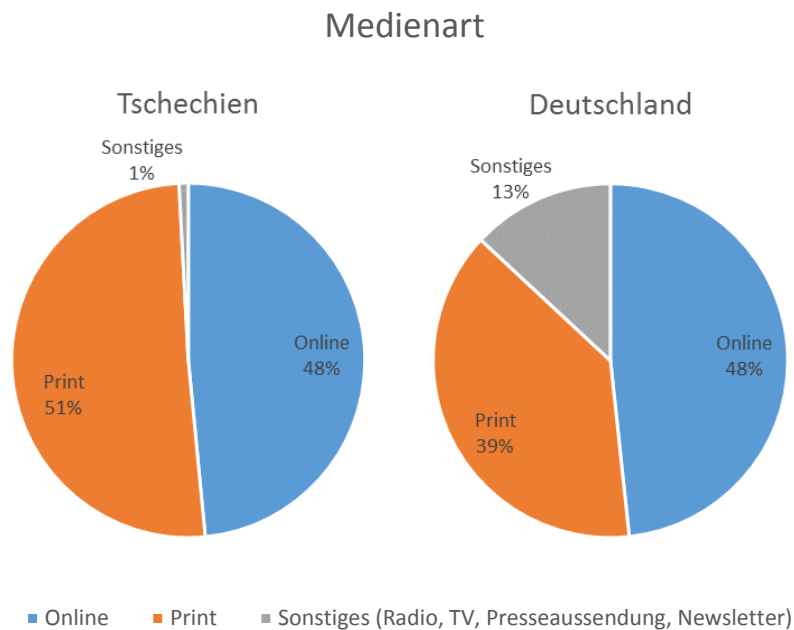
Medienarten

Insgesamt ist die Verteilung zwischen dem Online-Bereich und dem Print-Bereich relativ ausgewogen. In beiden Ländern stammen 48% der relevanten Medienbeiträge aus dem Internet von diversen Websites (Online-Zeitungen, Online-Magazine etc.). Die zweite große Gruppe, der Printbereich, ist dominiert von regionalen Tageszeitungen, aber auch einige Artikel in Zeitschriften und nationalen Tageszeitungen konnten identifiziert werden. Sonstige Informationsquellen wie Radio oder TV spielen eine eher untergeordnete Rolle.

In **Tschechien** wurden in Online-Medien 348 relevante Artikel (bzw. 48%) identifiziert. Insgesamt 364 Artikel sind dem Print-Bereich zuzuordnen, wobei hier noch eine differenziertere Analyse durchgeführt wurde. Insgesamt 33% (bzw. 238 Artikel) stammen aus regionalen Tageszeitungen, 10% (bzw. 71 Artikel) aus Zeitschriften und 8% (55 Artikel) aus nationalen Tageszeitungen. Sonstige Medien wie Newsletter, Radio oder TV machen nur etwa 1% der Berichterstattung aus.

Die Artikel in **Deutschland** verteilen sich ähnlich wie in Tschechien zwischen Online Medien (100 Beiträge bzw. 48%) und Printmedien (80 Beiträge bzw. 39%). Diese beiden Medienarten bilden die große Mehrheit der Quellen der Berichte; knapp 13% kamen aus sonstigen Medien wie Presseaussendungen, Radio und TV. Diese Medien sind überwiegend regionale Medien. Es gab insgesamt nur sieben Mitteilungen in nationalen Zeitungen, immer Online: vier Mal in der *Welt*, einmal in der *Süddeutschen Zeitung*, einmal in der *Zeit* und einmal in der *Frankfurter Rundschau*.

Grafik 5. Medienart der Artikel in Tschechien und Deutschland



Quelle: HaskoningDHV, Metis

Thematische Einordnung und spezifische Projekte

Im Zuge der Medienanalyse wurden auch die thematischen Schwerpunkte der Berichte analysiert. In Tschechien wurden die Berichte automatisiert über verschiedene vorher definierte Schlüsselwörter den einzelnen Investitionsprioritäten (IP) zugeordnet:

- IP 5b Förderung von Investitionen zur Bewältigung spezieller Risiken, Sicherstellung des Katastrophenschutzes und Entwicklung von Katastrophenmanagementsystemen.
- IP 6b Investitionen im Bereich der Wasserwirtschaft, um die Anforderungen des umweltrechtlichen Besitzstandes der Union zu erfüllen und den von den Mitgliedstaaten ermittelten, über diese Anforderungen hinausgehenden Investitionsbedarf zu decken.
- IP 6c Bewahrung, Schutz, Förderung und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes.
- IP 6d Erhaltung und Wiederherstellung der Biodiversität und des Bodens und Förderung von Ökosystemdienstleistungen, einschließlich über Natura 2000 und grüne Infrastruktur.
- IP 10b Investitionen in Bildung, Ausbildung und Berufsbildung für Kompetenzen und lebenslanges Lernen, Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Programme für die allgemeine und berufliche Bildung und die Berufsausbildung.
- IP 11b Verbesserung der institutionellen Kapazitäten von öffentlichen Behörden und Interessenträgern und der effizienten öffentlichen Verwaltung durch Förderung der Zusammenarbeit in Rechts- und Verwaltungsfragen und der Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Institutionen.

In **Tschechien** bezogen sich für allem in der Frühphase des Programmes sehr viele Artikel auf die Bildung (10b) und auf die Zusammenarbeit der Behörden (IP 11b). Nur sehr wenig Berichterstattung gab es hingegen über den Bereich der Wasserwirtschaft (IP 6b).

Die Ergebnisse der thematischen Zuordnung der Schlüsselwörter, welche in Tschechien automatisiert erfolgte, wird in folgender Grafik dargestellt. Durch ähnliche Begriffe (Schlüsselwörter) in den IPs gibt es teilweise Doppelzuordnungen.

Für **Deutschland** wurde die thematische Zuordnung zu den sechs verschiedenen Investitionsprioritäten im Programm manuell durchgeführt.

Zirka ein Drittel der Berichte hatte keine thematische Einordnung, da diese das gesamte Programm angesprochen haben.

Thematisch lassen sich die meisten Berichte dem Umweltbereich zuordnen (IP 6d). Konkret handelt es sich hier hauptsächlich um das Odcom² Projekt (insgesamt 47 Berichte).

An zweiter Stelle folgen Projekte zur Förderung des Tourismus (IP 6c). Die meist genannten Projekte waren die Eröffnung der Karlsroute (14 Mal) und die Bewerbung der Montanregion Erzgebirge zum Welterbe. Viele kleinere Projekte wurden jedoch auch thematisiert, zum Beispiel das Projekt um das Fotofestival Sandstein.

² Odcom - Objektivierung der Geruchsbeschwerden im Erzgebirgskreis und Bezirk Ústí – Ein Beitrag zur Ursachenanalyse und Untersuchung der gesundheitlichen Folgen

Deutlich weniger berichtet wurde über alle anderen Themen. An dritter Stelle kommen Projekte im Bereich der Behördenkooperation (IP 11b), mit zirka 10% der Berichte. Hier geht es vor allem um Kooperation zwischen den Polizeibehörden der beiden Länder und deren Ausrüstung (14 Berichte insgesamt).

8% der Berichte haben das Thema Katastrophenschutz angesprochen, mit hauptsächlich zwei Aspekten: Hochwasserschutz (z.B. STRIMA) und Zusammenarbeit der Feuerwehren.

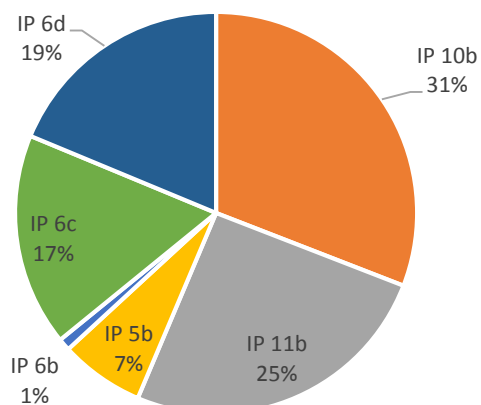
An vorletzter Stelle kommt Bildung (IP 10b). Hier handelte es sich vor allem um grenzüberschreitende Sommercamps und Klassenfahrten für Kinder.

Projekte, die in den Bereich der Wasserwirtschaft (IP 6b) eingeordnet sind, wurden nur drei Mal erwähnt und sind somit auch in Deutschland an letzter Stelle in Bezug auf die Anzahl der medialen Berichterstattungen.

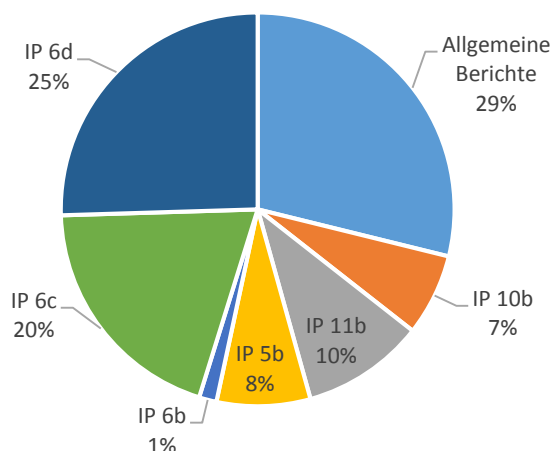
Man kann aus diesen Tatsachen die folgenden Schlussfolgerungen ziehen: es gibt einige „Starprojekte“, wie zum Beispiel Odcom, die weitaus mehr Aufmerksamkeit erzeugen als andere. Aber auch Projekte der Polizei und Feuerwehr haben die Aufmerksamkeit der Medien erweckt.

Grafik 6. Thematische Einordnung der Medienberichte in Tschechien und Deutschland

Thematische Einordnung CZ



Thematische Einordnung DE



Quelle: HaskoningDHV, Metis

Bewertung

Im Rahmen der Analyse wurde ermittelt, wieviel Artikel als positiv, wieviel als neutral und wieviel als negativ angesehen werden können. Als neutral wurden diejenigen Texte angesehen, die nur beschreibende Informationen oder eine Übersicht der Projekte oder Programme für die betreffenden Programmplanungszeiträume enthalten. Die Analyse ergab ein sehr positives Bild.

In **Tschechien** können insgesamt 649 Artikel (bzw. 90%) als positiv bewertet werden, 8% (54 Artikel) als neutral und nur 2% (15 Artikel) als negativ.

Die wenigen negativen Artikel in Tschechien handeln davon:

- auf der Website des Tschechischen Ministeriums (MMR ČR) fehlt eine Übersicht der Projekte des Kooperationsprogrammes,
- von der EU werden nicht genügend Fördermittel zur Verfügung gestellt,
- Abgase aus Tschechien verbreiten sich in Sachsen, und
- die Förderung des Unterrichts der tschechischen Sprache auf der sächsischen Seite ist nicht ausreichend.

Auch in **Deutschland** war die große Mehrheit (185 Artikel bzw. 89%) der Berichte positiv. Das kann man dadurch erklären, dass die Artikel in lokalen und regionalen Zeitungen erscheinen, wo die Förderungen meistens begrüßt werden.

Nur fünf der 207 Artikel (bzw. 2%) waren negativ: zwei Artikel über die Kürzungen der Mittel für die neue Programmperiode und drei Artikel über eine angebliche Verschwendung der Mittel (zweimal Odcom und einmal das Programm insgesamt).

Die konkreten Ergebnisse für Tschechien und Deutschland werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 19. Anzahl der positiven, neutralen und negativen Beiträge

Land	Gesamtanzahl relevanter Beiträge	Davon positiv	Davon neutral	Davon negativ
Tschechien	718	649	54	15
Deutschland	207	185	17	5

Quelle: HaskoningDHV, Metis

Programmperioden und EU-Bezug

Es wurde des Weiteren analysiert, ob in den Medienbeiträgen eine explizite Erwähnung der Programmplanungszeiträume aufscheint, auf den sich das Projekt oder das Kooperationsprogramm Sachsen – Tschechische Republik beziehen.

In **Tschechien** verweisen insgesamt 208 Artikel, veröffentlicht zwischen 2012 und 2017, auf die Programmperiode 2014 – 2020. 137 Berichte beziehen sich auf die Programmperiode 2007 – 2013.

In **Deutschland** wurde insgesamt 46x auf die Programmperiode 2014 – 2020 hingewiesen, und 16x wurde Ziel3 (Programmperiode 2007 – 2013) erwähnt.

Rund 40 der identifizierten Berichte (bzw. 20%) in Deutschland weisen keinen EU-Bezug auf. Wenn auf die EU verwiesen wird, geschieht das im Normalfall sehr allgemein, etwa mit dem Hinweis EU-Geld, EU-Förderung, EU-Mittel oder EU-Projekt.

Auffällig ist, dass nur wenige Artikel explizit auf den Begriff Interreg verweisen. Von 207 Berichten in Deutschland wurde nur in 10 Artikeln der Titel „Interreg“ genannt, 23 Artikel verweisen auf EFRE.

Fazit

Das Kooperationsprogramm Freistaat Sachsen – Tschechische Republik fand im Berichtszeitraum 2012 bis Mai 2017 eine bedeutende mediale Resonanz, mehr in Tschechien als in Deutschland. Fast die Hälfte der Berichterstattung findet online statt. Im Print-Bereich wird das Programm vor allem auf regionaler Ebene wahrgenommen.

Die überwiegende Mehrheit der Beiträge war positiv. Es wurde über die Effekte konkreter Projekte in der Vorbereitungsphase oder über bereits realisierte Projekte berichtet. Dabei gibt es einige öffentlichkeitswirksame Projekte, die weitaus mehr mediale Aufmerksamkeit erzeugen als andere.

In Tschechien bezogen sich sehr viele Berichte in der Frühphase des Programmes auf die Bildung (10b) und Zusammenarbeit der Behörden (11b). In Deutschland wurden die meisten Artikel im Umweltbereich (IP 6d) oder mit Bezug auf Tourismus (IP 6c) identifiziert. Andere thematische Bereiche, wie etwa die Wasserwirtschaft, sind medial sehr wenig repräsentiert.

In einigen Fällen war es nicht möglich zu unterscheiden, ob sich die Nachricht oder der Beitrag wirklich auf den Programmplanungszeitraum 2014 – 2020 oder auf den vorigen Programmplanungszeitraum bezieht, weil explizite Information dazu fehlten. Die Medien verweisen zwar auf die EU, der Leitbegriff Interreg wird allerdings kaum verwendet.

2.5.2 Wirkung der Kommunikationsaktivitäten aus Sicht der Kooperationspartner und Interessenträger

Die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten wurde in der Online-Umfrage bei den Kooperationspartnern und den Interessenträgern in Hinblick auf folgende Ergebnisse abgefragt:

- Finden geeigneter Kooperationspartner
- Bewerbung der Fördermöglichkeiten des Programmes
- Beitrag zur erfolgreichen Programmumsetzung
- Erkennbarkeit eines einheitlichen Außenauftritts („Corporate Identity“)
- Verdeutlichung der Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und des Beitrages der EU

Kooperationspartner

Dass die Kommunikationsaktivitäten dazu beigetragen haben, geeignete Kooperationspartner zu finden, wird von den meisten Befragten klar (36%) bzw. eher (17%) verneint. Nur 30% finden, dass das voll oder überwiegend zutrifft, was wenig überrascht nachdem die Kooperationsbörse - wie oben erwähnt - als relativ wenig nützlich bewertet wurde. Wie vorhin beim Nutzen, wird auch hier die Frage auf tschechischer Seite etwas besser bewertet als in Sachsen.

Die Mehrheit der Kooperationspartner sieht durch die Kommunikationsmaßnahmen die Fördermöglichkeiten angemessen beworben. 22% stimmen dieser Aussage voll zu, 53% überwiegend. Insgesamt 11% bewerten diese Aussage mit eher nein oder nein.

Über drei Viertel der befragten Personen finden, dass die Kommunikationsaktivitäten ausreichend sind, um das Programm erfolgreich umzusetzen. 11% sehen das weniger gegeben. Auch hier bewerteten die tschechischen Kooperationspartner besser als die deutschen.

Das Kooperationsprogramm ist durch einen einheitlichen Außenauftritt („Corporate Identity“) erkennbar, da sind sich die Kooperationspartner in Tschechien und in Sachsen relativ einig, mit einer Zustimmung von 86%.

Relativ gut bewertet wird auch, dass durch die Kommunikationsmaßnahmen die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der Beitrag der EU verdeutlicht werden. 85% stimmen der Aussage zu, dass die Maßnahmen des Programmes in dieser Hinsicht Wirkung zeigen.

Wie die Kooperationspartner in Sachsen und Tschechien die Wirkung einschätzen, wird in folgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 20. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein? (Kooperationspartner; n=202, SN+CZ)

	Trifft voll zu (4)	Trifft überwiegend zu (3)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft nicht zu (1)	Weiß nicht	Gew. Ø (1-4)	Gew. Ø SN (1-4)	Gew. Ø CZ (1-4)
Die Programmaktivitäten im Bereich Komm&Öff haben dazu beigetragen, geeignete Kooperationspartner zu finden	6%	24%	17%	36%	17%	1,99	1,82	2,17
Durch die Kommunikationsmaßnahmen werden die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben	22%	53%	9%	2%	14%	3,09	3,04	3,15
Die Kommunikationsmaßnahmen sind ausreichend, um das Programm erfolgreich umzusetzen	32%	46%	8%	3%	11%	3,21	3,09	3,32
Das Kooperationsprogramm ist durch einen einheitlichen Außenauftritt („Corporate Identity“) erkennbar	57%	29%	6%	0%	8%	3,54	3,58	3,51
Durch die Kommunikationsmaßnahmen werden die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der Beitrag der EU verdeutlicht	43%	42%	7%	2%	6%	3,34	3,32	3,36

Quelle: Online-Umfrage

Beispiele kritischer Kommentare (gekürzte Einzelmeinungen) zur Wirkung der Kommunikationsaktivitäten aus der Online-Umfrage:

Ein Kooperationspartner kritisiert, dass die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit keine neuen Interessengruppen erreicht. Einrichtungen und Personen, die in der vorherigen Förderperiode schon im Programm aktiv waren, stellen auch in der neuen Programmperiode Anträge. Neue Einrichtungen und Personen, die das Programm nicht kennen, kommen kaum hinzu, d.h. der Kreis der im Programm aktiven Partner vergrößert sich nicht.

Ein weiterer Kooperationspartner merkt an, dass die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit vielen Bevölkerungskreisen nicht bewusst ist.

Quelle: Online-Umfrage

Fachöffentlichkeit/Interessenträger

Der Fragenblock über die Wirkung des Programmes wurde in ähnlicher, etwas ausführlicherer Form auch an die Fachöffentlichkeit/Interessenträger (in weiterer Folge kurz Interessenträger oder Befragte genannt) gestellt.

Rund 60% der Interessenträger stimmen zu, dass potentielle Antragsteller durch die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich erreicht werden. Allerdings können dem nur 4% voll zustimmen und 11% denken, dass das eher nicht zutrifft.

Ob die richtigen Partner in Beziehung gebracht werden, wird weniger eindeutig beantwortet. Knapp die Hälfte der Befragten stimmen dem (überwiegend) zu. 20% denken, dass das (eher) nicht zutrifft und, wie im gesamten Fragenblock, kann ein relativ großer Anteil die Frage nicht beantworten. Auffällig ist hier wieder, dass die tschechischen Interessenträger besser bewerten als die deutschen.

Dass die Fachöffentlichkeit durch die Kommunikationsmaßnahmen erreicht und informiert wird, trifft nach Meinung der meisten Interessenträger überwiegend zu. Insgesamt stimmen 60% dieser Aussage voll oder überwiegend zu, 11% sind der Meinung, dass das eher nicht zutrifft und 29% konnten bzw. wollten keine Einschätzung abgeben.

Wird hier bei der Auswertung zwischen staatlichen Stellen und NGOs bzw. Vereinen/Verbänden unterschieden, zeigt sich, dass staatliche Stellen im Vergleich noch öfter die Option „weiß nicht“ ausgewählt haben (37%). Von jenen, die eine Einschätzung abgegeben haben, war die Tendenz etwas positiver (mit 88% positiven Antworten) als von den nicht staatlichen Stellen (83% positive Antworten).

Weniger eindeutig ist die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf die breite Öffentlichkeit. Niemand der Befragten stimmt voll zu, dass die breite Öffentlichkeit erreicht und informiert wird. 31% der Interessenträger sind der Meinung, dass das überwiegend zutrifft. Der größte Teil (38%) denkt jedoch, dass die breite Öffentlichkeit (eher) nicht erreicht und informiert wird.

Die geschichtete Analyse ergibt in diesem Fall eine etwas optimistischere Einschätzung durch die NGOs/Verbände/Vereine (45% positive Antworten) im Vergleich zu den staatlichen Stellen (39% positive Antworten).

Die Interessenträger sind der Auffassung, dass die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben werden. Etwas kritischer als unter den Kooperationspartnern stimmen noch immer 54% dieser Aussage zu, 16% glauben, dass das eher nicht zutrifft.

Die Kommunikationsmaßnahmen tragen laut Einschätzung von 51% (überwiegend) zu einer erfolgreichen Umsetzung des Programmes bei. 22% können dieser Aussage (eher) nicht zustimmen.

Bezüglich Corporate Identity sind die Interessenträger insgesamt etwas kritischer als die Kooperationspartner. Dennoch ist für 69% ein einheitlicher Außenauftritt erkennbar bei nur 4% Gegenstimmen.

55% der Interessenträger schätzen ein, dass durch die Kommunikationsmaßnahmen die Bedeutung der grenzüberschreitenden EU-Kohäsionspolitik verdeutlicht wird. 20% denken, dass das nicht der Fall ist. Die Einschätzung der NGOs/Verbände/Vereine fällt etwas positiver aus (77% positive Antworten) als bei den staatlichen Stellen (71% positive Antworten).

Die Antworten der Interessenträger in Bezug auf die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten sind in der folgenden Tabelle ersichtlich.

Tabelle 21. Wie schätzen Sie folgende Aussagen ein? (Interessenträger, n=45, SN+CZ)

	Trifft voll zu (4)	Trifft überwiegend zu (3)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft nicht zu (1)	Weiß nicht	Gew. Ø (1-4)	Gew. Ø SN (1-4)	Gew. Ø CZ (1-4)
Potentielle Antragsteller werden durch die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich erreicht	4%	56%	11%	0%	29%	2,91	2,92	2,90
Die richtigen Partner werden erfolgreich in Beziehung gebracht	7%	42%	16%	4%	31%	2,74	2,30	2,95
Die Fachöffentlichkeit wird durch die Kommunikationsmaßnahmen erreicht und informiert	9%	51%	11%	0%	29%	2,97	2,92	3,00
Die breite Öffentlichkeit wird durch die Kommunikationsmaßnahmen erreicht und informiert	0%	31%	29%	9%	31%	2,32	2,25	2,37
Durch die Kommunikationsmaßnahmen werden die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben	5%	49%	16%	0%	30%	2,83	2,70	2,90
Die Kommunikationsmaßnahmen tragen zu einer erfolgreichen Umsetzung des Programmes bei	11%	40%	18%	4%	27%	2,79	2,69	2,85
Das Kooperationsprogramm ist an einem einheitlichen Außenauftritt („Corporate Identity“) erkennbar	22%	47%	2%	2%	27%	3,21	3,33	3,11
Durch die Kommunikationsmaßnahmen wird die Bedeutung der grenzüberschreitenden EU-Kohäsionspolitik verdeutlicht	11%	44%	11%	9%	25%	2,76	2,80	2,74

Quelle: Online-Umfrage

3 Zusammenfassendes Ergebnis und Empfehlungen

3.1 Zusammenfassendes Ergebnis

Im Folgenden werden die Analyseergebnisse zusammengefasst. Die Darstellung geht von den übergeordneten Zielen aus, die mit der Kommunikationsstrategie erreicht werden sollen. Danach wird ein Blick auf die dahinterliegenden Umsetzungsakteure und Instrumente geworfen.

Potentielle Antragsteller erreichen und über die Fördermöglichkeiten informieren und die richtigen Kooperationspartner in Beziehung bringen

- Für die große Mehrheit der Kooperationspartner werden die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben.
- Auch die Mehrheit der Interessenträger stimmt zu, dass die Fördermöglichkeiten des Programmes angemessen beworben und dass potentielle Antragsteller durch die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich erreicht werden.
- Für die Mehrheit der Kooperationspartner haben die Kommunikationsaktivitäten allerdings wenig dazu beigetragen, geeignete Kooperationspartner zu finden. Viele Einrichtungen und Personen waren auch schon in der vorherigen Programmperiode aktiv (76% der Befragungsteilnehmer). Neue Einrichtungen und Personen, die das Programm nicht kennen, kommen kaum hinzu.

Eine entsprechende Kapazität bei dem Kooperationspartner aufbauen, um Projekte regelkonform abwickeln zu können

- Über 90% der befragten Kooperationspartner finden die Beratung für Kooperationspartner voll oder überwiegend nützlich.
- Auch die Schulungen/Workshops schneiden sehr gut ab.
- Es gibt derzeit keine spezifische Schulung der Kooperationspartner im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Es sollten vor allem jene Kooperationspartner adressiert werden, die über sehr wenig Erfahrung mit Öffentlichkeitsarbeit verfügen.

Die für das Programm relevanten Interessenträger und Multiplikatoren in DE/SN und CZ über die Möglichkeiten, Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und das Programm als relevantes Instrument sichtbar machen

- 60% der Interessenträger stimmen zu, dass die Fachöffentlichkeit durch die Kommunikationsmaßnahmen informiert wird.
- Jedoch geben 45% der Interessenträger an, die Öffentliche Jahresveranstaltung und Medienberichte über das Programm nicht zu kennen.
- Die Mehrheit der Interessenträger hat zwar auf die Beantwortung reagiert (SN 65%, CZ 69%), aber rund ein Drittel der Interessenträger hat nicht geantwortet. Hier zeigt sich bei einer sehr wichtigen Zielgruppe eine beschränkte Reichweite des Programmes.

Die breite Öffentlichkeit in DE/SN und CZ über die Aktivitäten und Errungenschaften des Kooperationsprogrammes informieren und so die Bedeutung der Strategie Europa 2020 und der EU-Kohäsionspolitik verdeutlichen

- Es gab rund 200 Medienberichte über das Kooperationsprogramm in Deutschland in fünf Jahren (2012-2017) in allen Medienarten (Print, Online, Radio, TV).
- In Tschechien stieß das Kooperationsprogramm in den Medien (überwiegend auf Websites und in regionalen Tageszeitungen) auf eine beachtliche Resonanz. Rund 700 größtenteils positive Beiträge konnten im Zeitraum von 2012 bis 2017 identifiziert werden.
- Die Kommunikation verlagert sich in das Internet. In beiden Ländern ist der Online-Bereich dominierend. Die meisten der relevanten Medienbeiträge (48%) stammen aus dem Internet von diversen Websites (Online-Zeitungen, Online-Magazine etc.), gefolgt von regionalen Printmedien.
- Die Berichterstattung findet überwiegend in regionalen Medien statt. Es gab insgesamt nur sieben Mitteilungen in einer nationalen Zeitung (Online-Ausgabe).
- Auffällig ist, dass soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram von tschechischen Kooperationspartnern deutlich mehr eingesetzt werden als von sächsischen.
- Thematisch gibt es einige öffentlichkeitswirksame Projekte, die weitaus mehr Aufmerksamkeit erzeugen als andere, wie zum Beispiel *Odcom* (Objektivierung der Geruchsbeschwerden im sächsisch-tschechischen Grenzgebiet) oder die *Karlsroute* (grenzüberschreitende Radroute). Aber auch Projekte der Polizei und Feuerwehr stoßen bei den Medien auf großes Interesse (weil die Inhalte von besonderem öffentlichen Interesse sind und diese daher bei den Medien „beliebt“ sind).
- Für die große Mehrheit der Kooperationspartner wird durch die Kommunikationsmaßnahmen die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit und der Beitrag der EU verdeutlicht.
- Der größte Teil der Interessenträger denkt, dass die breite Öffentlichkeit (eher) nicht erreicht und informiert wird. Die Bedeutung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit scheint vielen Bevölkerungskreisen nicht bewusst zu sein.
- Die Darstellung von Projektergebnissen durch das Programm ist derzeit noch sehr beschränkt, gewinnt aber mit dem Projektfortschritt mehr an Bedeutung.

Mix der Kommunikationsinstrumente

- Das Kooperationsprogramm verfügt über eine Mischung aus Ein-Weg-Kommunikationsinstrumenten (bspw. Website, Newsletter, Medienberichte) und interaktiven Kommunikationsinstrumenten (bspw. Schulungen, Beratungen, Veranstaltungen und die Kontakt-E-Mail-Adresse)
- Die wesentlichen Kommunikationsinstrumente wurden bereits in der vorhergehenden Programmperiode verwendet und kaum erneuert (der Newsletter ist neu hinzugekommen). In der Kommunikationsstrategie fehlen zeitgemäße Kommunikationsweisen (z.B. emotional ansprechende Videos über das Programm oder die Projekte, Verlinkung der Projekte mit der Programm-Website, thematische Netzwerktreffen, soziale Medien),

um die Programmergebnisse aktiv zu bewerben, um eine Kommunikationsplattform anzubieten und Beiträge der Projektpartner zu stimulieren. Es kann angenommen werden, dass die junge Generation mit dieser Strategie kaum erreicht wird.

- Das Best-Practice Beispiel *Interreg DE-DK* zeigt auf, dass mit einem relativ geringen Budget ein umfassender und zeitgemäßer Mix an Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden kann.

Effektivität der einzelnen Kommunikationsinstrumente

- Die Website des Programmes wird gut besucht und von den Programmakteuren sowie den Kooperationspartnern und Interessenträgern als sehr gut eingeschätzt bzw. bewertet. Die vergleichende Analyse mit dem Best Practice Programm *Interreg DE-DK* sowie einzelne kritische Anmerkungen der Kooperationspartner zeigte jedoch, dass die statische Website durch innovativere Ansätze noch weiter verbessert werden könnte.
- Auch Schulungen und Workshops für Begünstigte sowie Beratungen werden sehr gut angenommen und von den Programmakteuren in den beiden Workshops als sehr positiv und effektiv eingeschätzt. Das wurde durch die Online-Umfrage bestätigt. Fast alle Kooperationspartner kennen die diesbezüglichen Aktivitäten und bewerten diese auch als sehr nützlich.
- Die Werbemittel werden von den Kooperationspartnern und Interessenträgern sowie von den meisten Programmakteuren sehr gut bis gut bewertet. Es gibt aber auch kritische Beurteilungen. Die meisten der 26 angebotenen Werbemittel sind klassische Produkte, die mit dem Programmlogo versehen sind. Eine spezifischere Gestaltung im Hinblick auf die Anliegen des Kooperationsprogrammes weisen nur 3 Produkte auf.
- Die Kooperationsbörse wurde laut den Programmakteuren mit minimalem Aufwand kreiert und wird kaum genutzt. Unter den Kooperationspartnern ist sie wenig bekannt. Diejenigen, die die Kooperationsbörse kennen, gaben an, dass sie eher wenig nützlich war.
- Die Wanderausstellung wird von den Workshopteilnehmern gemischt bewertet. Es gibt sowohl positive als auch kritische Anmerkungen. Bei den Kooperationspartnern und den Interessenträgern ist die Bekanntheit der Wanderausstellung relativ gering, insgesamt gaben 40% der Kooperationspartner und 77% der Interessenträger an, diese nicht zu kennen. Der Nutzen der Wanderausstellung wird auch eher kritisch angesehen, die Mehrheit der befragten Kooperationspartner und Interessenträger gab an, dass diese eher nicht oder nicht nützlich sei.
- Publikationen werden von den Programmakteuren im Allgemeinen eher positiv eingeschätzt. Die Bekanntheit unter den Kooperationspartnern ist relativ groß und der Nutzen wird auch vergleichsweise gut bewertet. Bei den Interessenträgern ist die Bekanntheit der Publikationen zwar relativ hoch, der Nutzen wird aber eher gering bewertet.
- Der Newsletter wird heterogen bewertet, die Effektivität ist schwer zu messen. Er wird von einigen Programmakteuren eher positiv eingeschätzt, während ihn die Mehrheit aber eher kritisch betrachtet (schwerfällig und wenig aktuell). Die Bekanntheit des Newsletters unter den Kooperationspartnern liegt im Mittelfeld (51% nutzen ihn, 29% kennen ihn und 20% kennen ihn nicht). Weniger bekannt ist der Newsletter unter den Interessenträgern (31% nutzen ihn, 28% kennen ihn und 41% kennen ihn nicht). Der Nutzen des Newsletters wird von den Kooperationspartnern sowie

den Interessenträgern relativ schlecht bewertet, mit jeweils mehr negativen als positiven Bewertungen.

- Die Effektivität der Medienberichte (Pressearbeit) wird von den Programmakteuren gemischt beurteilt. Bei den Kooperationspartnern liegen Medienberichte in Bezug auf Bekanntheit und Nutzen vergleichsweise im unteren Durchschnitt. Auch die Interessenträger sehen eher wenig Nutzen darin.
- Öffentliche Veranstaltungen (z.B. Jahresveranstaltung) werden von den Programmakteuren gut eingeschätzt. Bei den Kooperationspartnern und Interessenträgern liegen die Bekanntheit und der Nutzen dieser Veranstaltungen jedoch nur im unteren Mittelfeld bzw. Mittelfeld.
- Die Effektivität der Informationen der Euroregionen zum KPF wird von den Programmakteuren als gut eingeschätzt. Sie sind unter den Kooperationspartnern und Interessenträgern zwar nicht sehr bekannt, der Nutzen wird jedoch als hoch bewertet.

Corporate Identity des Programmes

- Für die große Mehrheit der Befragungsteilnehmer ist das Programm durch einen einheitlichen Außenauftritt („Corporate Identity“) erkennbar.
- Auf die Einhaltung der Informations- und Kommunikationsvorschriften wird im Programm großer Wert gelegt. Die Anforderungen sind durch einen Leitfaden geregelt.
- In den Medien gibt es bei der Berichterstattung über Projekte Hinweise auf „EU-Geld“ oder „EU-Förderungen“, „Geld aus Brüssel“, während Informationen zum EU-Programmrahmen (Interreg) vielfach fehlen. Im Programm wird der Begriff Interreg nur in einer untergeordneten Darstellungsform verwendet, weil der Begriff bei der tschechischen Nationalen Behörde nicht positiv besetzt ist.
- Einige Kooperationspartner sehen noch Verbesserungsbedarf bei der programmseitigen Bereitstellung von Vorlagen und Mustertexten bspw. für Hinweisschilder oder Informationstafeln.

Leistungsfähigkeit der Programmakteure: VB (SMUL) Kommunikationsbeauftragte; Nationale Behörde (MMR ČR); GS (SAB); CZ Bezirksämter sowie der Begleitausschuss

- Die Öffentlichkeitsarbeit in klassischer Form ist trotz knapper Personaldecke gut entwickelt und wird neben anderen Tätigkeiten miterledigt. Es gibt keine Vollzeitstelle für die Öffentlichkeitsarbeit im Programm, weil dazu die Personalressourcen nicht ausreichen sowie die finanziellen Rahmenbedingungen eingeschränkt sind. Die Bewältigung der Kommunikationsaufgaben gemeinsam durch alle Programmakteure wird positiv gesehen. Die beschränkten Personalressourcen erlauben jedoch keine regelmäßige Fortbildung im Bereich Kommunikation.
- Zweisprachige Mitarbeiter im GS (SAB) sind ein großer Vorteil.
- Die Einbindung des SMUL-Pressesprechers ist vorteilhaft (Know-how, beste Vernetzung und großer Medienverteiler). Der Pressespiegel mit allen Printmedien ist seit Oktober 2012 vorhanden.
- In CZ läuft die Kommunikation der NB mit den Medien etwas schwerfällig über das Referat für Kommunikation.

-
- Der Begleitausschuss (BA) wird regelmäßig über öffentlichkeitswirksame Maßnahmen informiert, befasst sich aber nicht im Detail mit den Kommunikationsmaßnahmen.
 - Die verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation laut dem EU-Rechtsrahmen werden durch das Programm zu 95% vollständig oder zum Teil erfüllt.
 - Die Erfolgskontrolle zeigt, dass alle geplanten Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. Soweit Ziele in der Kommunikationsstrategie gesetzt wurden, wurden diese auch erreicht.

Die vier Euroregionen

- verfügen über zweisprachige Mitarbeiter
- informieren umfassend über den Kleinprojektfonds
- pflegen gute Kontakte zu regionalen Medien
- überarbeiteten zum Teil ihre Websites
- verfügen nicht über (gesonderte) zusätzliche Mitarbeiter für das Aufgabenfeld Kommunikation. Tätigkeiten erfolgen informell und nebenbei.

Kooperationspartner (LP und PP)

- Kooperationspartner nutzen klassische Kommunikationsmittel. Pressemitteilungen, Website, Workshops, Plakate, Broschüren sind bei den meisten Projekten Standard. Die meisten Kommunikationsmaßnahmen werden zwei- oder sogar mehrsprachig umgesetzt.
- Die meisten Kooperationspartner haben klare Zuständigkeiten für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und verfügen über ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen, um eine effektive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können. Es gibt jedoch auch 18%, für die das nicht zutrifft.
- Die meisten Kooperationspartner finden die Anforderungen an Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als angemessen. 18% empfinden die Anforderungen jedoch als (eher) nicht angemessen.
- Die Kommunikationsaktivitäten auf Projektebene sind sehr heterogen und von hoher Eigenverantwortlichkeit geprägt. Es gibt erfahrene Kooperationspartner mit umfangreicher Öffentlichkeitsarbeit neben solchen, für die Kommunikation ein Nebenthema ist.
- Bei den meisten Projekten gibt es keine Erfolgskontrolle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.
- Instrumente der interaktiven Kommunikation und Wissensvermittlung wie Fachvorträge, Seminare und Konferenzen (mit Ausnahme von Workshops) werden von einem erheblichen Teil der Kooperationspartner nicht eingesetzt, was auch mit dem Inhalt der Projekte zusammenhängt.
- Interaktive Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram etc. werden von fast 50% der tschechischen Kooperationspartner bereits eingesetzt, in Sachsen nur von 34%.

Eine gute interne Kommunikation zwischen den Programmpartnern - als grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Programmes - sicherstellen

- Der Kommunikationsfluss und die Abstimmung zwischen Verwaltungsbehörde, Nationaler Behörde und GS wird als sehr gut eingeschätzt.
- Einzelne Aussagen sehen Verbesserungsbedarf bei der abgestimmten Beratung durch GS, Bezirksämter und Kontrollinstanzen. Dieser Punkt soll bei der Bewertung der einzelnen Verfahrenselemente noch genauer analysiert werden (Durchführungsevaluierung).

3.2 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Umsetzung der Kommunikationsstrategie ist gut angelaufen und zeigt auch Resonanz bei den Zielgruppen.

Um die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie in einem Umfeld, das laufenden Veränderungen unterworfen ist, sicherzustellen und auch zu verstärken, und um die Mindestanforderungen vollständig zu erfüllen, werden die nachfolgenden Empfehlungen ausgesprochen.

Die Empfehlungen sind teilweise kostenneutral, teilweise müssen mehr Ressourcen aufgewendet werden. Die Finanzierung für die empfohlenen Maßnahmen ist derzeit noch nicht geklärt.

Übergeordnete Empfehlung: Aktualisierung der Kommunikationsstrategie, um den Mehrwert des Kooperationsprogrammes besser sichtbar zu machen

Die Ergebnisse der Evaluierung zeigen die Notwendigkeit auf, die Kommunikationsstrategie aus dem Jahr 2015 zu überarbeiten.

In der folgenden Tabelle sind die Detailempfehlungen in Bezug auf die Elemente der Kommunikationsstrategie dargestellt.

Tabelle 22. Aktualisierung der Kommunikationsstrategie

Übergeordnete Empfehlung	
Aktualisierung der Kommunikationsstrategie, um den Mehrwert des Kooperationsprogrammes besser sichtbar zu machen	
Elemente der Kommunikationsstrategie	Detailempfehlung
Grundlagen	1 Die verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation vervollständigen
Ziele und Zielgruppen	2 Ziele der Kommunikationsstrategie präzisieren und den Mehrwert des Kooperationsprogrammes verdeutlichen
Maßnahmen	3 Mehr zielgerichtete Kommunikation in Bezug auf die Fachöffentlichkeit / Interessenträger 4 Unterstützung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene 5 Schritt halten bei den Kommunikationsinstrumenten
Umsetzungsverantwortung	6 Erstellung eines jährlichen Kommunikationsplanes
Budget	Keine Empfehlungen
Erfolgskontrolle	7 Durchgängiges System der Berichterstattung etablieren

Empfehlung 1: Die verpflichtenden Elemente für Information und Kommunikation vervollständigen

In der derzeitigen Fassung der Kommunikationsstrategie sind in den Grundlagen die verpflichtenden Elemente (in Summe 21 Elemente) nicht vollständig aufgelistet. Beispielsweise fehlt der jährliche Maßnahmenplan, die Beschreibung, wie Begünstigte Unterstützung erhalten und die Verpflichtungen der potenziellen Begünstigten und Begünstigten.

Diese Auflistung sollte ergänzt werden, um einen eindeutigen Referenzrahmen für Ziele und Maßnahmen zu schaffen.

Die Rechtsvorschriften sollten von Prinzipien unterschieden werden, die sich das Programm selbst auferlegt (z.B. Sicherstellung einer allgemein verständlichen Kommunikationsweise).

Empfehlung 2: Ziele der Kommunikationsstrategie präzisieren und den Mehrwert des Kooperationsprogrammes verdeutlichen

Die Ziele, die mit der Kommunikationsstrategie verfolgt werden, sind in der derzeitigen Fassung global beschrieben.

Die im Evaluierungskonzept konkreter ausgearbeiteten Ziele sollen in eine aktualisierte Fassung aufgenommen werden.

Zusätzlich soll ein spezifisches Ziel aufgenommen werden: den Mehrwert des Kooperationsprogrammes sichtbar zu machen.

Dieses Ziel soll die Kommunikationsarbeit des Programmes anleiten, um den Mehrwert des Kooperationsprogrammes zu verdeutlichen.

Das Kooperationsprogramm ist ein „Lernprogramm“ und gleichzeitig ein „Ergebnisprogramm“. Das Kooperationsprogramm folgt einem stufenweisen Prozess. Akteure bauen ein gemeinsames Verständnis füreinander auf und lernen zu kooperieren. Hemmnisse für die Kooperation werden abgebaut. Durch eine funktionierende Kooperation entstehen in weiterer Folge Vorteile für den Gesamttraum in Form von konkreten Lösungen und Ergebnissen.

Für das Programm bietet sich ein weites Feld, um über Fortschritte oder auch Probleme auf der „Lernebene“ und auf der „Ergebnisebene“ zu berichten und in Austausch mit den Akteuren zu treten.

Ziel ist, nicht nur über einzelne Ergebnisse in Form von Best-Practice-Projekten zu berichten, sondern auch die Veränderungen dahinter sichtbar zu machen, die Ergebnisse erst ermöglichen. Veränderungen bei den Menschen (Feuerwehrlaute pauken Vokabeln) sind oft spannender als das materielle Förderprojekt (Tanklöschzug).

Empfehlung 3: Mehr zielgerichtete Kommunikation in Bezug auf die Fachöffentlichkeit/Interessenträger.

Die Fachöffentlichkeit und Interessenträger in den vom Kooperationsprogramm angesprochenen Handlungsfeldern sind wichtige Verbündete des Programmes, um die Ziele in den einzelnen Handlungsfeldern zu erreichen. Die Wahrnehmung des Programmes in dieser Zielgruppe weist jedoch Defizite auf. Es sollen zielgerichtete Aktivitäten entwickelt werden, um diese Gruppe besser über das Programm zu informieren und einzubinden.

Die Interessenträger sind (laut eines Kommentars) insbesondere an fachlichen Informationen interessiert: Was wird mit dem Programm und bestimmten Projekten erreicht? Wie passen die Projekte in die Strategien im Grenzraum? Welche Ergebnisse wurden erzielt? Wo sind die Projekte anschlussfähig und welche Synergien können genutzt werden?

Fachliche Informationen können den Interessenträgern vorallem mit den folgenden Instrumenten zur Verfügung gestellt werden:

- Verbesserter Newsletter, der Ergebnisse des Programmes darstellt (siehe Empfehlung 5.6)

- Die Ergebnisse der externen Wirkungsevaluierung der 4 Prioritätsachsen (inklusive Begleitforschung)
- Öffentliche Veranstaltungen (Jahresveranstaltungen), die aktuelle Herausforderungen und Projektergebnisse aufgreifen
- Medienberichte (Pressemitteilungen), die Projekte im Kontext darstellen und über Ergebnisse berichten
- Thematische Netzwerktreffen von Projektträgern und Interessenträgern

Ein mögliches Instrument sind thematische Netzwerktreffen von Projektträgern und Interessenträgern, die vom Programm organisiert werden. Durch thematische Netzwerktreffen sollen Synergien zwischen den Projekten geschaffen werden und der Austausch mit Schlüsselakteuren im jeweiligen Politikfeld intensiviert werden. Die Teilnehmer stellen ihre Projekte vor und tauschen sich über Projektaktivitäten aus. Die Wirksamkeit der Projekte wird debattiert und mögliche zukünftige gemeinsame Initiativen erörtert. Schlüsselakteure aus dem jeweiligen Politikfeld geben Einblick über die aktuellen Strategien und Entwicklungen.

Empfehlung 4: Unterstützung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene

Die Beratung für Kooperationspartner ist sehr gut, weist aber Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf.

- 4.1 Es sollte ein **Leitfaden** für die Entwicklung einer durchdachten Kommunikationsstrategie auf Projektebene erarbeitet werden, der auf der Webseite verfügbar ist. Dazu kann beispielsweise die Erfahrung des Programmes DE-DK genutzt werden (siehe www.interreg5a.eu/).
- 4.2 Ein Vorschlag wäre auch, ein **Video** über das Thema Öffentlichkeitsarbeit auf Projektebene zu produzieren und auf der Website zu veröffentlichen, damit sich die Kooperationspartner schon vor Projektantragstellung über mögliche Kommunikationsmaßnahmen informieren und die Kosten dafür kalkulieren können.
- 4.3 Zusätzlich sollte das Programm **Schulungen** für Kooperationspartner zum Thema "Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit" veranstalten. Beispielsweise könnte ein Journalist und ein Social Media-Experte einen Workshop abhalten und die Projektpartner schulen. Im Leitfaden und in der Schulung sollen die Kooperationspartner auch Anleitungen erhalten, wie eine Erfolgskontrolle der Kommunikationsarbeit auf Projektebene erfolgen kann.

Diese Schulung soll nicht nur vor Projektstart stattfinden (die meisten Projekte sind schon gestartet), sondern auch für laufende Projekte angeboten werden. Das Schulungsmodul soll im Jahr 2018 starten.

Die Schulung soll die Kooperationspartner anregen selber aktiv zu werden und Texte und Bilder in die Kommunikationsarbeit des Programmes einzubringen.

- 4.4 Es sollten auch – abgesehen von Logos – mehr **Vorlagen/Mustertexte** für Informationstafeln und Hinweisschilder zum Herunterladen und Bearbeiten für die Kooperationspartner bereitgestellt werden.

Empfehlung 5: Schritt halten bei den Kommunikationsinstrumenten

Derzeit ist der Fokus des Programmes auf die Informationsarbeit und weniger auf die Kommunikationsarbeit ausgerichtet.

Informationsaktivitäten des Programmes über formale Erfordernisse und operative Tätigkeiten des Programmes sind ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsaktivitäten. Gleichzeitig gewinnt die Kommunikation über den Mehrwert des Kooperationsprogrammes mit dem Projektfortschritt an Bedeutung.

Um die derzeitige Reichweite zu halten und im besten Fall auch auszubauen, sollte die Kommunikationsstrategie um ein Bündel an Maßnahmen erweitert werden.

- 5.1 Die **Website** ist der zentrale Baustein der Informations- und Kommunikationsarbeit. Die statische Website des Programmes sollte durch innovativere Ansätze (ein responsives Webdesign und Videos) und einfache Ergänzungen (wie Links zu den Projektwebsites und vermehrte Unterstützungsinstrumente für die Kooperationspartner) noch weiter verbessert werden. Kooperationspartner oder Interessenträger sollen ihre Kurzstory auf der Website veröffentlichen können („Pitch your story“, wie in Interreg Europe). Die Website soll mit einem leistungsfähigen Analyseprogramm im Hintergrund verknüpft sein, um die Zugriffe zu erfassen.
- 5.2 Die **Werbemittel** sind derzeit überwiegend klassische Produkte ohne spezifischere Gestaltung im Hinblick auf die Anliegen des Kooperationsprogrammes. Es sollte ein Wettbewerb auf der Website ausgerufen werden für ein individuell gestaltetes Interreg „Give-Away“ in kleiner Serie. Gängige Werbemittel wie Büromaterial oder USB-Sticks entsprechen nicht dem „Interreg-Spirit“ und geraten schnell in Vergessenheit und werden nicht weiter verwendet. Ein individuell gestaltetes Give-Away in kleiner Serie soll einen besonderen Eindruck hinterlassen.
- 5.3 Die **Kooperationsbörse** wird kaum genutzt und sollte in der derzeitigen Form auslaufen. Für die nächste Programmperiode wird eine neue Konzeption empfohlen.
- 5.4 Der Nutzen der **Wanderausstellung** wird auch eher kritisch angesehen. Die Wanderausstellung sollte in der derzeitigen Konzeption auslaufen und durch eine leicht transportable **Messewand** (z.B. 3 mal 2 Meter) ersetzt werden, die bei Veranstaltungen eingesetzt werden kann.
- 5.5 Der Nutzen von **Publikationen** wird eher kritisch gesehen. Die geplanten Mittel für Publikationen sollten besser für Kurzvideos verwendet werden, die auf der Website und bei Veranstaltungen eingesetzt werden können.
- 5.6 Der **Newsletter** wird heterogen bewertet, die Effektivität ist schwer zu messen. Der Newsletter ist jedoch eines der wichtigsten Instrumente, weil proaktiv aktuelle Informationen in großer Reichweite verbreiten werden können. Der Newsletter sollte alle zwei Monate erscheinen, mit visuellen Elementen attraktiv aufbereitet werden und eine breitere Themenpalette umfassen. Folgende Inhalte sollen vermittelt werden:
 - Entwicklungen auf Programmebene
 - Entwicklungen auf Projektebene
 - Personelle Veränderungen (z.B. im Sekretariat oder bei den anderen Programmakteuren oder bei relevanten Interessenträgern)
 - Link zu Pressemeldungen, die im Pressespiegel gesammelt werden.

Der Newsletter sollte idealerweise automatisch über die Website verschickt werden und mit einem Analyseprogramm im Hintergrund verknüpft sein, um die Zugriffe zu erfassen. Ein automatischer Versand des

Newsletters über die Webseite ist derzeit allerdings technisch nicht umsetzbar und daher eher eine längerfristige Empfehlung.

- 5.7 Die Effektivität der **Medienberichte** (Pressearbeit) wird von den Programmakteuren gemischt beurteilt. Es sollte ein Koordinationstreffen zwischen dem SMUL-Pressesprecher und dem Referat für Kommunikation im MMR ČR geben, um Verbesserungsmöglichkeiten auszuloten.
- 5.8 Die **Öffentlichkeitsarbeit der Euroregionen** (allgemein und zum KPF) sollte besser mit den Programminstrumenten verbunden werden. Beispielsweise könnten die Pressemeldungen der Euroregionen automatisch auch auf der Programm-Website erscheinen.
- 5.9 Es sollte ein **Fotowettbewerb** ausgeschrieben werden. Durch einen Fotowettbewerb soll die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zum Ausdruck gebracht werden. Die Gewinner werden durch eine Jury ausgewählt. Es gibt Preise. Gute Fotos können für die Kommunikationsarbeit des Programms verwendet werden.
- 5.10 **Soziale Medien** (wie facebook) sollen auf Programmebene eingesetzt werden, um neue Zielgruppen (vor allem junge Leute) anzusprechen. Mit Sozialen Medien sollen Partner, Akteure und Interessierte tagesaktuell über die tägliche Arbeit des Programmes und über die erzielten Ergebnisse informiert werden.

Facebook ergänzt die Informationen, die auf der Website (dem wichtigsten Medium im Programm) angeboten werden.

Facebook könnte ein guter Weg sein, wie man nicht nur die Öffentlichkeit informieren, sondern auch den gegenseitigen Austausch über „Good Practice“ unter den Kooperationspartnern oder den Antragsstellern ermöglichen kann. Eine Inspiration dafür kann man z.B. auf dem Facebook-Profil des Kooperationsprogrammes Tschechische Republik – Polen finden.

Die Postings sollen hauptsächlich durch das Team des Sekretariats erstellt werden. Das Team berichtet laufend über die tägliche Arbeit, die Projektberatung und über die Teilnahme an Veranstaltungen. Ziel ist, dass interessante Informationen aus dem ganzen Grenzraum und aus den Projekten kreativ kommuniziert werden.

Zu Beginn sollte ein internes Konzept für die Nutzung von facebook erstellt und die Mitarbeiter im Sekretariat geschult werden. Nach der Schulungsphase erfordert die laufende Betreuung der facebook-Seite erfahrungsgemäß nur einen sehr geringen Personaleinsatz (im Gegensatz zur aufwändigen laufenden Pflege der Website). Nach den Erfahrungen der Kommunikationsverantwortlichen im DE-DK Programm liken die Besucher der facebook-Seite die Beiträge, aber es gibt kaum Kommentare und keine „Hasspostings“. Dazu trägt bei, dass auf facebook positive Sachen berichtet werden, die erfreuen und keine kritischen Punkte, die negative Reaktionen nach sich ziehen könnten.

Im jährlichen Kommunikationsplan des Interreg Programmes Polen-Sachsen werden die geringen Kosten für die Betreuung der sozialen Medien nicht extra ausgewiesen und werden im Rahmen der laufenden Aufgaben vom GS abgedeckt. 1.500 EUR sind jährlich für die graphische Redaktion vorgesehen.

Im „Communication Toolkit“, das von Interact bereitgestellt und fortlaufend weiterentwickelt wird, gibt es einen eigenen Teil zur Anwendung von Sozialen Medien (siehe www.interact-eu.net/).

Soziale Medien sollen mit einem Analyseprogramm im Hintergrund verknüpft sein, um die Zugriffe zu erfassen.

Empfehlung 6: Erstellung eines jährlichen Kommunikationsplanes

Die Kommunikationsstrategie bedarf einer jährlichen Aktualisierung und Konkretisierung in Form eines Maßnahmenplanes (auch genannt Kommunikationsplan). Dies ist eine verpflichtende Anforderung, die derzeit nur teilweise erfüllt wird.

Die Kommunikationsarbeit ist ein laufender, dynamischer Prozess, der laufend angepasst werden muss. Daher ist es wichtig, einen aussagekräftigen jährlichen Kommunikationsplan zu erstellen, der mit dem Begleitausschuss abgestimmt wird.

Der Begleitausschuss wird (wie in der EU-Verordnung 1303/2013, Artikel 116 gefordert) jährlich im Dezember über die Umsetzungsergebnisse der Kommunikationsmaßnahmen informiert. Des Weiteren werden die Maßnahmen vorgestellt, die im Folgejahr geplant sind (Jährlicher Maßnahmenplan).

Der jährliche Maßnahmenplan beschreibt Maßnahmen, Verantwortlichkeiten, Zeitrahmen und geplante Kosten. Ein Beispiel für einen jährlichen Kommunikationsplan hat das Interreg Programm Polen-Sachsen erarbeitet.

Der Kommunikationsplan sollte zwischen VB, NB und GS vereinbart und vom GS in eigener Verantwortung umgesetzt werden. Im Bereich Kommunikation ist Kreativität und schnelles Reagieren wichtig, daher sollte die Handlungsfähigkeit des GS gestärkt werden.

Im Zuge der Maßnahmenplanung sollten auch die Instrumente der Kommunikationsstrategie laufend kritisch überprüft werden, ob sie auf eine entsprechende Resonanz stoßen.

Der erste Kommunikationsplan sollte für das Jahr 2018 erstellt werden.

Empfehlung 7: Durchgängiges System der Berichterstattung etablieren

Die derzeitigen Indikatoren der Kommunikationsstrategie lt. Kapitel 7 (Bewertung) decken die Palette an Kommunikationsmaßnahmen nicht vollständig ab. Es gibt keinen expliziten Bezug zu den im Programm festgelegten Outputindikatoren (OI14, OI16). Es wurden nicht für alle Kommunikationsmaßnahmen Zielwerte festgelegt, was einen Soll-Ist-Vergleich erschwert. Zum Teil sind die Zielwerte sehr niedrig angesetzt (z.B. Anzahl der Pressemitteilungen). Die Bewertungstabelle in der Kommunikationsstrategie wird (aufgrund von technischen Restriktionen im SFC-Portal) nicht in den Jahresdurchführungsbericht aufgenommen.

Es wird empfohlen, ein konsistentes System zwischen Kommunikationsstrategie, Erfassung im Monitoring und Berichterstattung im Jahresdurchführungsbericht aufzubauen. Die Zielwerte sollen so gesetzt werden, dass eine Wirkung erwartet werden kann.

Anhang

Liste der befragten Fachöffentlichkeit und Interessenträger

PA	IP	DE	CZ
1	5b	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie Referat 45: Landeshochwasserzentrum, Gewässerkunde Landestalsperrenverwaltung des Freistaates Sachsen Landesfeuerwehrverband Sachsen e.V. Landesfeuerwehr- und Katastrophenschutzschule Sachsen OT Nardt DRK Landesverband Sachsen e.V.	Ministerstvo životního prostředí Povodí Ohře, státní podnik Povodí Labe, státní podnik Hasičský záchranný sbor Karlovarského kraje Hasičský záchranný sbor Ústeckého kraje Hasičský záchranný sbor Libereckého kraje Horská služba ČR
2	6b	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie Referat 44: Oberflächenwasser, Wasserrahmenrichtlinie Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Landesverband Sachsen e.V. Landesgeschäftsstelle DVL-Landesverband Sachsen e.V. (Deutscher Verband für Landschaftspflege) GRÜNE LIGA Sachsen e.V. NABU-Landesverband Sachsen e. V. Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt	Ministerstvo životního prostředí Výzkumný ústav meliorací a ochrany půdy, v.v.i. Výzkumný ústav vodohospodářský Povodí Ohře, státní podnik Povodí Labe, státní podnik Karlovarský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj
2	6c	Landesamt für Denkmalpflege Sachsen Tourismusverband Erzgebirge e. V. Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. Tourismusverband Vogtland e.V. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV SACHSEN)	Ministerstvo pro místní rozvoj; Odbor cestovního ruchu Karlovarský kraj Destinační agentura Živý kraj Ústecký kraj Destinační agentura České Švýcarsko Liberecký kraj Destinační agentura LK Svaz měst a obcí ČR Národní památkový ústav
2	6d	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Landesverband Sachsen e.V. Landesgeschäftsstelle DVL-Landesverband Sachsen e.V. (Deutscher Verband für Landschaftspflege) GRÜNE LIGA Sachsen e.V. NABU-Landesverband Sachsen e. V. Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt	Ministerstvo životního prostředí Agentura ochrany přírody a krajiny ČR Regionální pracoviště Slavkovský les Agentura ochrany přírody a krajiny ČR Regionální pracoviště Ústecko Agentura ochrany přírody a krajiny ČR regionální pracoviště Liberecko Regionální pracoviště Správa CHKO Kokořínsko – Máchův kraj Karlovarský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti
3	10b	Sächsisches Bildungsinstitut	Ministerstvo práce a sociálních věcí

PA	IP	DE	CZ
		<p>Sächsische Bildungsagentur (SBA) Verband Sächsischer Bildungsinstitute e.V. (VSBI) Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst Sächsisches Staatsministerium für Kultus Regionaldirektion Sachsen der Bundesagentur für Arbeit Industrie- und Handelskammer Chemnitz Handwerkskammer Chemnitz</p>	<p>Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy Hospodářská komora ČR Liberecký kraj Karlovarský kraj Ústecký kraj</p>
4	11b	<p>Sächsischer Städte- und Gemeindetag Generalkonsulat der Tschechischen Republik Sächsisches Staatsministerium des Innern Sächsische Staatskanzlei Landessportbund Sachsen e.V. Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr</p>	<p>Ministerstvo vnitra Karlovarský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj Svaz měst a obcí ČR Kontaktní kancelář Svobodného státu Sasko v Praze</p>