



Interreg 

Austria-Hungary 2014-2020

European Union – European Regional Development Fund



KOMMUNIKATIONS- HANDBUCH

Leitfaden zur Informations- und Kommunikationsarbeit
in einem Projekt

Version 1.0, 08.09.2017



INDEX

1	Einleitung	4
1.1	Information und Kommunikation in 2014-2020	4
1.2	Rechtlicher Rahmen	4
1.3	Kommunikationsziele des Programms	5
2	Kommunikation als Werkzeug in der Projektarbeit	6
2.1	Kommunikation im Arbeitsplan eines Projektes	6
2.2	Festlegen von Kommunikationszielen	7
2.3	Zielgruppen versus Zielpublikum	10
2.4	Kommunikationsaktivitäten in einem Projekt	11
2.4.1	Start-up Aktivitäten	12
2.4.2	Publikationen	12
2.4.3	Öffentliche Veranstaltungen	13
2.4.4	Werbematerial	13
2.4.5	Digitale Aktivitäten	14
2.5	Austausch von Informationen	15
3	Branding	16
3.1	Interreg Branding	16
3.2	Programm Branding	17
3.2.1	Programmlogo	18
3.3	Projekt Branding	19
3.3.1	Interreg-Projektlogo	19
3.3.2	Eigenes Projektlogo	19
4	Anwendung der Logos bei der Kommunikationsarbeit	20
4.1	Technische Branding Vorgaben	20
4.1.1	Platzierung und Größe der Logos	20
4.1.2	Schutzzone	21
4.1.3	Farbversionen	22
4.2	Branding von Aktivitäten und Standorten	23
4.2.1	Projektwebseiten und Webseiten der Projektpartner	23
4.2.2	Projektstandorte, Infrastruktur und Baumaßnahmen	23
4.2.3	Werbematerialien und Geschenke	26
4.2.4	Veranstaltungen und Seminare	26
4.2.5	Pressearbeit	27
4.3	Kombination mit anderen Logos	27
4.4	Beispiele für korrekte und inkorrekte Logoverwendung	28
4.4.1	Korrekte Logoverwendung	28
4.4.2	Inkorrekte Logoverwendung	29
5	Definition der Farben	30





6 Mustervorlagen	30
6.1 Projektposter	30
6.2 Vorübergehendes Hinweisschild	32
6.3 Permanente Tafel oder Schild	32
7 Übersicht Downloads und Kontakt	33
8 Anhänge	33





1 Einleitung

Das Kommunikationshandbuch beschreibt, wie Projektträger an das Thema Kommunikation in der Periode 2014-2020 herangehen sollten. Es soll ein Leitfaden sein für alle Beteiligten und einen kohärenten Zugang zur allen Kommunikationsaktivitäten schaffen.

Aufgrund der Wichtigkeit des Themas Kommunikation ist das gegenständliche Handbuch ein eigenständiges Dokument, und bietet damit zusammen mit dem Implementierungshandbuch alle grundlegenden Vorgaben und Informationen für die Projektumsetzung.

1.1 Information und Kommunikation in 2014-2020

Kommunikation spielt als strategisches Instrument eine Schlüsselrolle im Erreichen des eigentlichen Ziels der grenzüberschreitenden Kooperation: Menschen, Institutionen und Regionen dazu zu ermutigen, zusammen zu arbeiten und voneinander zu lernen. Es gibt keine Kooperation ohne Kommunikation. Besonders das erhöhte Streben nach Sichtbarkeit der Ergebnisse und Darstellung des Mehrwerts einer Förderung verlangt nach Kommunikation als integralen Bestandteil aller Arbeitsabläufe auf allen Ebenen des Projekt- und Programmlebenszyklus.

Die Europäische Kommission strebt danach, die Kommunikation von Programmen und Projekten zu verbessern, um das Bewusstsein der EU Bürger darüber zu stärken, wo und wie viel investiert wird. Außer mit dem Programm kommunizieren Projektpartner mit ihren Partnern, mit Partnern von anderen Projekten, mit Akteuren in ihrem beruflichen, aber auch mit Menschen in ihrem privaten Umfeld, und damit mit Teilen der „allgemeinen Öffentlichkeit“. Daher sind alle Begünstigten und Akteuren dazu aufgerufen, grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu stärken und zu intensivieren und damit den Nutzen der Europäischen Union, und im Besonderen von Interreg, für die Bürger aufzuzeigen.

Für Kooperationsprojekte ist die Kommunikation ein entscheidender Prozess, der in jeder Stufe des Projektzyklus eingebettet ist. Beginnend beim Start, über die Implementierung bis zum Abschluss eines Projekts, bzw. sogar darüber hinaus, spielt Kommunikation eine Schlüsselrolle für dessen Erfolg. Unter Berücksichtigung der Vielfalt der Themen, die an unterschiedliche Zielgruppen über diverse Kanäle kommuniziert werden, verlangt der komplexe Prozess der Kommunikation eine sorgfältige Planung und Umsetzung. Die Kommunikation ist ergänzend zu den übergeordneten Managementaufgaben eines Projekts zu sehen, ist aber auch selbst eine Managementaufgabe. Es ist nicht möglich, einen einzigen Prozess für alle Kommunikationsaktivitäten zu bestimmen. Aber es ist möglich, einige generelle Prinzipien für Kooperationsprojekte herauszuarbeiten, die auf Erfahrungen und guten Praxisbeispielen beruhen. Das ist es, was das gegenständliche Kommunikationshandbuch anbieten will.

1.2 Rechtlicher Rahmen

Um eine hohe Sichtbarkeit und eine harmonisierte visuelle Identität von Projekten der Europäischen Kohäsionspolitik zu gewährleisten, ist seitens der Europäischen Union eine Reihe von Anweisungen für das Branding von Kommunikationsaktivitäten vorgesehen.

Den rechtlichen Rahmen dazu bilden die Artikel 115-117 und Annex XII der Dachverordnung (EU) Nr. 1303/2013 sowie die Artikel 4 und 5 der delegierten VO (EU) Nr. 821/2014.





1.3 Kommunikationsziele des Programms

Die Kommunikationsziele, die entsprechenden Aktivitäten und Kommunikationsinstrumente des Programms Interreg Österreich-Ungarn sind in der Kommunikationsstrategie¹ beschrieben. Der Vollständigkeit halber zeigt die folgende Tabelle einen Überblick über die definierten Kommunikationsziele des Programms:

Tabelle 1: Kommunikationsziele des Programms

Overall objectives:

To exploit the untapped potentials in the border area and to concentrate on issues close to the need of the population by preparing strategic actions and pilot projects in specified fields

Communication objectives:

CO 1: To ensure the quality of cross-border cooperation projects and its strong impact on the programme area				CO 2: To attract the wide interest towards the benefits of cross-border cooperation	
CO 1.1: To strengthen internal communication between the programme bodies for a smooth programme implementation	CO 1.2: To raise awareness and knowledge of project applicants in order to get high-quality applications	CO 1.3: To support beneficiaries in all phases of project implementation to guarantee the best possible outcome	CO 1.4: To strengthen cooperation with other Interreg programmes to share information and best practices	CO 2.1: To support and encourage beneficiaries in communication activities	CO 2.2: To disseminate the benefits of cross-border cooperation for different stakeholders in the programme area

Naturgemäß sind einige dieser Ziele auf die Unterstützung von Antragstellern und Begünstigten gerichtet. Laut Kommunikationsziel 2.1 soll das Programm die Begünstigten in ihren Kommunikationsaktivitäten unterstützen und ermutigen. Das gegenständliche Kommunikationshandbuch soll zur Umsetzung dieses Zieles beitragen und den Begünstigten einen klaren und verständlichen Leitfaden über alle Anforderungen in der Kommunikation geben. Das Programm trachtet außerdem danach, mit unterstützenden Instrumenten (wie z.B. ein einheitliches Branding oder Projekt-Webseiten) die Kommunikation stärker in den Projekten zu verankern. Informationen dazu folgen in den nachfolgenden Kapiteln.

Um das Kommunikationsziel 2.2 (Verbreitung des Nutzens der grenzüberschreitenden Kooperation für verschiedene Interessengruppen im Programmgebiet) zu erreichen, ist neben dem Beitrag des Programms auch jener der Projekte unerlässlich. Ihre Kommunikationsaktivitäten sollen nicht nur auf die projektspezifischen Ziele gerichtet sein, sondern auch zur Erfüllung dieses Programm-Kommunikationszieles beitragen. Nachdem grenzüberschreitende Kooperation durch die verschiedenartigen Themen sehr facettenreich ist, ist es durchaus wahrscheinlich, dass Menschen mit dem Programm oder den Projekten in Kontakt kommen. Eine verstärkte Kommunikation der Projektergebnisse wird daher zur größeren Sichtbarkeit von Interreg führen und Entscheidungsträgern und der Bevölkerung generell den Mehrwert der grenzüberschreitenden Kooperation verdeutlichen.

¹ <http://www.interreg-athu.eu/downloads/programmdokumente/>





2 Kommunikation als Werkzeug in der Projektarbeit

2.1 Kommunikation im Arbeitsplan eines Projektes

Informations- und Kommunikationsaktivitäten müssen ein integraler Teil des Projekts sein und nicht als separate zusätzliche Aktivitäten gesehen werden. Im Kommunikationsmanagement eines Projekts unterscheiden wir zwischen interner und externer Kommunikation. Interne Kommunikation bezieht sich hauptsächlich auf den Informationsfluss in der Partnerschaft (Partner und strategische Partner), während externe Kommunikationsmaßnahmen auf Akteure, wie Zielgruppen, Stakeholder und spezifisches Zielpublikum von bestimmten Projektaktivitäten abzielen.

Sowohl interne wie auch externe Kommunikation ist äußerst wichtig für ein Projekt und soll einen wesentlichen Teil der Projektaktivitäten ausmachen. Projektkommunikation soll einfach, leicht verständlich, und immer zugeschnitten sein auf den spezifischen Bedarf. Wirksamere Kommunikation bewirkt immer besseres Projektmanagement, und meistens bessere Projekterfolge. In anderen Worten, das Ausmaß des Erfolgs eines Projekts hängt in hohem Maß von der Effizienz seiner Information und Kommunikation ab.

Um Ihre Kommunikation informativ und effektiv zu gestalten, behalten Sie immer die einfachen Schlüsselwörter und Basis für gute Kommunikation im Kopf: die W-Fragen. Sie stellen eine Formel dar, um die komplette Geschichte zu einem Thema zu bekommen:

- **Was** ist passiert?
- **Wer** war beteiligt?
- **Wo** hat es stattgefunden?
- **Wann** hat es stattgefunden?
- **Warum** passierte es?
- **Wie** ist es abgelaufen?

Das Arbeitspaket Kommunikation als Teil des Arbeitsplans zielt darauf ab, Projekte dazu zu ermutigen, ihre Kommunikationsaktivitäten schon in der Antragsphase strategisch zu planen. Das AP Kommunikation ist im Programm Interreg AT-HU nicht verpflichtend, trotzdem ist die Anwendung sehr empfohlen für größere Projekte oder Projekte, die stark auf Kommunikation fokussieren und darüber hinaus für Projekte, bei denen Kommunikationsaktivitäten entscheidend sind, um Projektoutputs und -ergebnisse zu erreichen.

Kleinere Projekte und Projekte mit standardisiertem Gegenstand für Kommunikation sind angewiesen, ihre wenigen Kommunikationsaktivitäten in eines der Implementierungs-Arbeitspakete zu integrieren.

Die verschiedenen Möglichkeiten, die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen in den Arbeitsplan des Projekts zu integrieren sind im Folgenden nochmal aufgelistet:

- Im **Arbeitspaket Kommunikation**: empfohlen für die meisten Projekte. Diese Form erlaubt strukturierte Einbettung der Kommunikationsarbeit in die Interventionslogik des Projekts. Aktivitäten im AP Kommunikation haben Detailoutputs (Zwischenergebnisse im Projekt), die zur Erfüllung der Kommunikationsziele beitragen. Das AP Kommunikation beinhaltet keine eigenen Kernoutputs, sondern vordefinierte Kommunikationsziele (siehe Kapitel 2.2), die die Erfüllung der projektspezifischen Ziele unterstützen.
- In einem **Arbeitspaket Implementierung** (oder im AP Management): besonders für kleine Projekte mit einem niedrigen Kommunikationsbudget. Diese Möglichkeit ist am





besten geeignet, wenn im Projekt keine spezifischen, oder nur minimale Kommunikationsmaßnahmen vorgesehen sind. Die Erfüllung der Kommunikationsverpflichtungen laut dem EFRE Vertrag muss auch in diesem Fall gesichert werden. Die damit verbundenen Kosten werden in (einem) anderen Arbeitspaket(en) geplant.

- Im **Arbeitspaket Kommunikation** und in anderen **thematischen Arbeitspaketen verteilt**: eine eher seltene Lösung, vor allem in Projekten die einen Schwerpunkt in Information und Kommunikation in ihren Tätigkeiten haben. In diesem Fall befinden sich gezielte Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. eine Veranstaltungsreihe zur Bewusstseinsbildung oder zum Wissenszuwachs einer projektspezifischen Zielgruppe in (einem) „normalen“ Arbeitspaket(en). Die Maßnahmen, die an die breite Öffentlichkeit gerichtet sind, sind hingegen im AP Kommunikation geplant. Es ist durchaus vorstellbar, dass thematischen Tätigkeiten außerhalb des AP Kommunikation auch einen Kommunikationscharakter haben.

Während der Planung des Projekts sollen die Partner der Struktur ihres Projekts entsprechend ihre Wahl treffen, und demzufolge in ihren Partnerberichten bzw. im Projektbericht über die Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten berichten.

2.2 Festlegen von Kommunikationszielen

Wenn Sie entscheiden, das AP Kommunikation anzuwenden, müssen Sie Kommunikationsziele setzen und diese zu den projektspezifischen Zielen verlinken (maximal zwei Kommunikationsziele pro projektspezifisches Ziel). Das muss sehr sorgfältig erfolgen, die Verbindung muss vernünftig und gut begründet sein. Kommunikationsziele müssen zur erfolgreichen Umsetzung Ihrer projektspezifischen Ziele und der Verbreitung der Projektergebnisse beitragen.



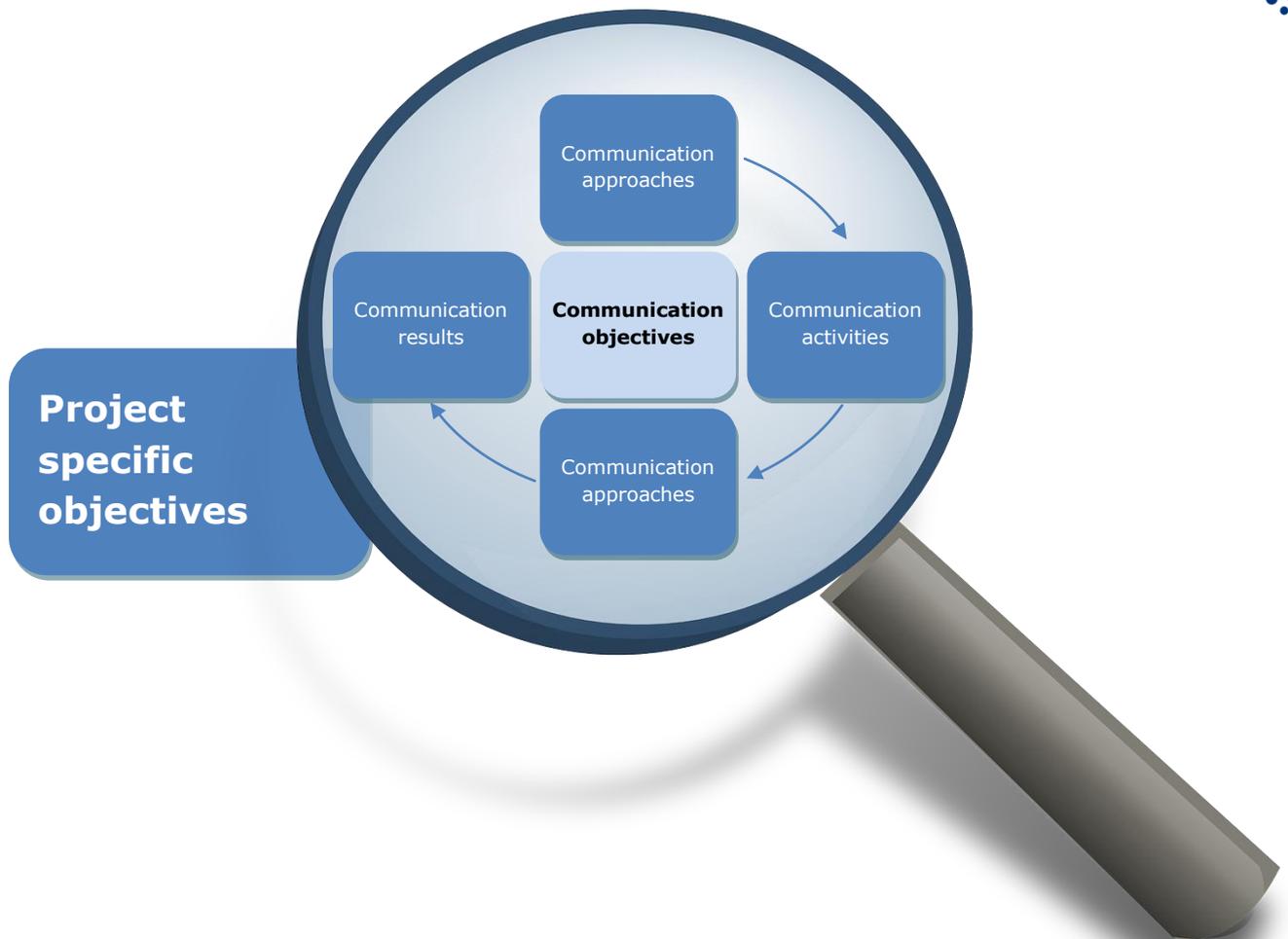


Abbildung 1: Planen des Kommunikationszyklus

Auch wenn Sie das AP Kommunikation nicht anwenden, empfehlen wir sehr, die Kommunikationsziele zu bestimmen, da dies Ihnen hilft, Ihre übergeordneten Projektziele zu erreichen.

The folgenden Kommunikationsziele können ausgewählt werden:

- **Bewusstseinsbildung:** die Aufmerksamkeit der Zielgruppe soll auf irgendeine Ursache oder Bedingung fokussiert werden (z.B. Konsequenzen der CO₂ Emission).
- **Wissenszuwachs:** Kommunikationsaktivitäten sollen in einem bestimmten Thema zum neuen oder erweiterten Wissen bei der Zielgruppe beitragen (z.B. Schulung).
- **Einstellungsänderung:** oft eine Vorstufe zur Verhaltensänderung; die Denkweise, Ansichten der Zielgruppe sollen geändert - an die neuen Bedürfnisse angepasst- werden (z.B. negative Vorurteile bekämpfen, Sensibilisierung)
- **Verhaltensänderung:** Gewohnheiten, aktive Handlungen einer Zielgruppe sollen geändert bzw. an die neuen Bedürfnisse angepasst werden (z.B. Umstieg vom Individual- zum öffentlichen Verkehr)



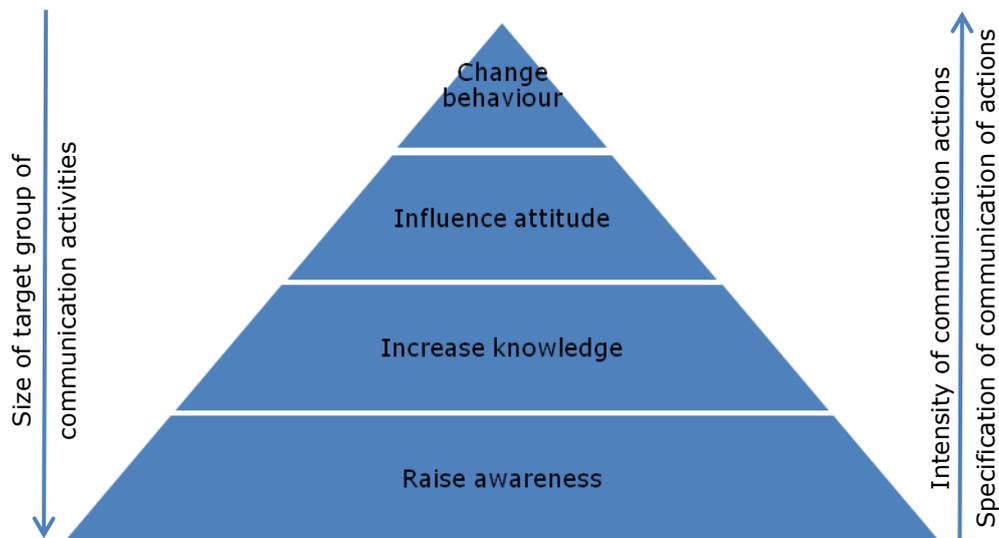


Abbildung 2: Hierarchie der Kommunikationsziele

Wie aus der Grafik klar ersichtlich ist, stehen die Kommunikationsziele in enger Verbindung zu den Art und der Intensität der Kommunikationsmaßnahmen. Wenn wir das Verhalten einer bestimmten Zielgruppe ändern möchten, müssen wir Kommunikationsmaßnahmen bestimmen, die spezifisch, intensiv und eher personalisiert sind, und mit einer eher engeren Zielgruppe, um effizient zu sein. Andererseits, wenn wir das Bewusstsein schärfen oder Wissen erhöhen wollen, kann eine breitere Zielgruppe durch eine Informationskampagne, Broschüren oder Veranstaltungen erreicht werden.

Es ist sicher sehr herausfordernd für Projekte, die Kommunikationsziele zu bestimmen, aber es ist empfehlenswert Zeit zu sparen, um strategisch zu planen, zu evaluieren und darauf aufbauend die Ziele festzulegen. Das Programm möchte zu dieser Arbeit beitragen und die Kommunikationsziele anhand des Beispiels eines Innovationsprojektes darstellen. Jedes Projekt ist anders, somit gibt es keine allgemeingültige Lösung, aber das untenstehende Beispiel kann helfen, die Unterschiede klar zu sehen.





Tabelle 2: Mögliche Kommunikationsmaßnahmen am Beispiel eines Innovationsprojekts

	engere Zielgruppe(n)	Stakeholders	breite Öffentlichkeit
Bewusstseinsbildung	inform SMEs about new production technology (invite)	inform decision/lawmakers about existence of new technologies	increase demand for new technology on behalf of potential users
Wissenszuwachs	teach SMEs to use new production technology (training)	let lawmakers know the regulation applied elsewhere related to the new technology	provide information to users how to apply new technology
Einstellungsänderung	convince SMEs about the benefits of applying new technology in their production (info campaign, various communication tools)	convince lawmakers about the need for new/updated regulation related to new technologies	convince users about the benefits of a new technology
Verhaltensänderung	make SMEs to apply new technology in their production (competition)	reach that new legislation is released	make users to apply new technology in their daily life

Wie oben erwähnt, müssen die Kommunikationsziele klar zu den projektspezifischen Zielen verlinkt sein und dieser Link muss logisch und stark sein. Die Methoden wie die ausgewählten Kommunikationsziele erreicht werden müssen ebenfalls definiert und im Antragsformular angegeben werden.

Die Wahl der Kommunikationsziele und der Methoden sollte sich im Arbeitsplan durchwegs widerspiegeln, so wie in der Abbildung 1 (Planen des Kommunikationszyklus) veranschaulicht: Die Kommunikationsziele bestimmen die Kommunikationsmaßnahmen, diese Maßnahmen führen zur Erfüllung der Kommunikationsziele und helfen, die Projektziele und –ergebnisse zu erreichen.

2.3 Zielgruppen versus Zielpublikum

Während der Projektentwicklung wählen Sie Zielgruppen für Ihre Projektaktivitäten aus unter Berücksichtigung der geplanten Projektoutputs und –ergebnisse. Zielgruppen sind solche, die direkt vom Projekt beeinflusst sind und von den positiven Ergebnissen profitieren. Daher ist es wichtig anzumerken, dass nur jene, die involviert und vom Projekt beeinflusst sind, als Zielgruppen angeführt werden sollen, nicht aber jene, die nur indirekt über das Projekt informiert werden.

Ein wichtiger Punkt ist der Unterschied zwischen Zielgruppen des Projekts und Zielgruppen des Informations- und Kommunikationsaktivitäten (bei Letzterem möchten wir von „Zielpublikum“ sprechen). Wenn Sie Ihre Kommunikationsziele sorgsam planen, müssen sie eventuell ein separates Zielpublikum für jede ihrer Kommunikationsmaßnahmen bestimmen. Seien Sie sich bewusst, dass viele Maßnahmen mit sehr unterschiedlichem Zielpublikum die Effizienz und Effektivität Ihrer Kommunikationsmaßnahmen verringern könnte. Daher ist es sehr ratsam, das Zielpublikum zu bestimmen und zu beschränken, um den spezifischen Bedarf zu berücksichtigen mit angepassten Kommunikationskanälen, passender Sprache, passenden Aktivitäten und Methoden.





2.4 Kommunikationsaktivitäten in einem Projekt

Beim Definieren der Kommunikationsaktivitäten entscheiden die Projektträger, mit welchen konkreten Instrumenten und Aktivitäten ihre Kommunikationsziele am besten erreicht werden können.

Es gibt einen weiten Bereich von Kommunikationsaktivitäten, die ein Projekt nutzen kann. Zunächst muss die Projektpartnerschaft, einhergehend mit den übergeordneten und spezifischen Zielen des Projekts, wie schon oben erwähnt die wesentlichsten Fragen zu ihrer Informations- und Kommunikationsarbeit beantworten: Was, Wer, Wo, Wann, Warum und Wie. Planen sie Ihre Kommunikation immer im Voraus und passen Sie Ihre Kommunikationsaktivitäten an die Projektziele und den Bedarf des ausgewählten Zielpublikums an. Versuchen Sie, die „main message“, also die wesentlichste Botschaft zu finden, einfach und leicht verständlich, die Sie Ihrem Zielpublikum vermitteln möchten. Betonen Sie die Kommunikation während des gesamten Projektzyklus, und vergessen Sie nicht, erhöhte Aufmerksamkeit auf die Verbreitung der Ergebnisse zu richten. Seien Sie immer kreativ bei Ihren Kommunikationsaktivitäten und versuchen Sie, andere zu inspirieren.



Abbildung 3: W-Fragen

Die einzelnen Aktivitäten und Instrumente der Kommunikationsarbeit kommen erst ganz am Ende des Planungsprozesses. Das Projekt sollte sorgfältig über bestimmte Arten von Veranstaltungen, digitale Maßnahmen oder andere Kommunikationsaktivitäten nachdenken, die dem Projekt helfen, den gewählten Ansatz zu verfolgen.

Um den Projekten die Wahl der Kommunikationsaktivitäten zu erleichtern, hat das Programm einige Cluster von Basisaktivitäten vordefiniert, aus denen die Projekte wählen müssen. Die folgenden Möglichkeiten sind in eMS auswählbar:

- a) Start-up Aktivitäten inkl. einer Kommunikationsstrategie und Webseite
- b) Publikationen
- c) Öffentliche Veranstaltungen
- d) Werbematerial
- e) Digitale Aktivitäten inkl. Einbeziehung sozialer Medien und Multimedia

Die Cluster von Aktivitäten müssen außerdem zu spezifischeren Detailoutputs herunter gebrochen werden. Zum Beispiel könnte der Bereich „Publikationen“ in „Studien“, „Prospekte“, „Infografiken“ und andere passende Detailoutputs herunter gebrochen werden. Es ist wichtig, diese spezifischen Detailoutputs zu quantifizieren und kurz zu beschreiben.





2.4.1 Start-up Aktivitäten

Start-up Aktivitäten beinhalten die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie am Beginn der Projektumsetzung und die Erstellung einer Webseite.

Die Vorbereitung einer Kommunikationsstrategie ist im Programm Interreg AT-HU nicht verpflichtend! Jedoch empfiehlt das Programm für größere Projekte und Projekte mit vielen Kommunikationsaktivitäten, die Vorbereitung einer solchen zu überdenken. Selbst wenn das Projekt entscheidet, keine Strategie zu entwickeln, ist ein Kommunikationsplan eine mögliche Option. Ein Plan oder eine Strategie wird Ihnen definitiv helfen, fokussiert zu bleiben!

Eine gut detaillierte, verständliche Kommunikationsstrategie beschreibt deren Zweck, das Zielpublikum, die Kernbotschaft, Aktivitäten und Verantwortlichkeiten der Partner, den Zeitplan sowie Evaluierungsmethoden und das Budget.

Das Programm Interreg AT-HU wird kein Muster für eine Kommunikationsstrategie zur Verfügung stellen, aber ein Leitfaden (entwickelt vom Programm INTERACT) ist in Annex 1 zu finden.

Alle Aktivitäten, die in einer Kommunikationsstrategie vorgesehen sind, müssen konsistent mit den anderen Projektaktivitäten sein und sollten ein geeignetes Instrument für die Partnerschaft sein, die übergeordneten Projektziele zu erreichen und umfassend über die Ergebnisse zu informieren.

Basisinstrumente der Kommunikation wie Projektwebseiten müssen entsprechend den geltenden Vorschriften für die Kommunikationsarbeit umgesetzt werden. In Interreg AT-HU besteht das Angebot an die genehmigten Projekte, eine Projektwebseite seitens des Programms zur Verfügung gestellt zu bekommen. Weitere Informationen dazu finden Sie in Kapitel 4.2.1.

Jene Projekte, die eine individuelle Webseite bevorzugen haben diese Möglichkeit, jedoch soll es gut begründbar sein (bedingt durch technische Einschränkungen, z.B. das Projekt möchte eine Lernplattform oder ein Reservierungssystem entwickeln, usw.).

Projektlogos und eine gemeinsame Identität („corporate identity“) können auch Teil der Start-up Aktivitäten sein. So wie für die Projektwebseite, bietet Interreg AT-HU allen genehmigten Projekten auch vorgefertigte Projektlogos zur Verwendung an. Weitere Details zu den Projektlogos finden Sie in Kapitel 3.3.

Abhängig vom Projekt könnte auch Büromaterial (z.B. Material für Veranstaltungen etc.) schon in der Start-up Phase des Projekts produziert werden.

2.4.2 Publikationen

Publikationen sind jegliche Art von Druckmaterialien und digitalen Produkten, wie z.B. Prospekte, Broschüren, Bücher und Studien, die Informationen über das Projekt und dessen Outputs und Ergebnisse beinhalten.

Gedruckte Publikationen spielen eine komplementäre Rolle zu digitalen Inhalten, indem sie eine permanente Aufzeichnung der Botschaften und Ergebnisse bieten. Der Fokus sollte jedenfalls immer auf dem Inhalt liegen und nicht auf der Debatte über die Plattform. Auch diese Art der Kommunikationsarbeit soll simpel sein, einen klaren Zweck ver-





folgen und ein bestimmtes Publikum ansprechen. Der Denkansatz des „storytelling“ kann sinnvoll sein!

Bei Druckmaterialien sollte schon von Anfang an die Verteilung mit bedacht werden. Es sollte in Erwägung gezogen werden, ob das Projekt eine aktuelle Adressdatenbank für die Versendung zur Verfügung hat oder die Publikationen nur bei Veranstaltungen verteilt werden.

Aus Prinzip sollte jeder gedruckte Inhalt auch in digitaler Form zur Verfügung stehen.

Tipps, um Ihre Publikation zu planen:

- Bestimmen Sie den Zweck der Publikation
- Halten Sie das Gleichgewicht zwischen zu viel und zu wenig Details
- Überlegen Sie Infografiken einzusetzen, um komplexe Daten darzustellen
- Lassen Sie den Text von einem „frischen Leser“ durchsehen

Pressearbeit beinhaltet jegliche Art von Aktivitäten, die zu einer Veröffentlichung von Informationen über das Projekt in Print- oder Digitalen Medien führen, wie z.B. Presseaussendungen und -konferenzen, Besuche von Journalisten oder Redaktionen, etc.

2.4.3 Öffentliche Veranstaltungen

Öffentliche Veranstaltungen beinhalten jede Art von Konferenzen, Kampagnen, Roadshows oder andere größere Eventaktivitäten, die das Projekt und dessen Outputs einem breiten Publikum kommunizieren.

Gezielte Events beinhalten jede Art von Seminaren, Workshops, Meetings oder andere kleinere Eventaktivitäten, die das Projekt (oder einen Teil davon) und relevante Outputs einem gezielten Publikum kommunizieren.

Der Unterschied zwischen öffentlichen und gezielten Veranstaltungen ist nicht nur begründet im Zielpublikum oder der Größe der Veranstaltung, sondern meistens auch in dessen Ziel. Während öffentliche Veranstaltungen hauptsächlich zur Bewusstseinsbildung und zum Wissenszuwachs für ein relativ breites Publikum dienen sollen, sind gezielte Veranstaltungen eher auf die Verhaltensänderung eines bestimmten Publikums gerichtet.

Tipps, um Ihre Veranstaltung zu planen und umzusetzen:

- Definieren Sie das übergeordnete Ziel für die Veranstaltung
- Definieren Sie, wen Sie in Anbetracht des Ziels einladen sollten
- Definieren Sie die Botschaft, die Sie an das Zielpublikum richten möchten
- Definieren Sie die Herangehensweise bei der Veranstaltung (z.B. Präsentation, Workshop, Netzwerken, etc.)
- Überlegen Sie Instrumente und Aktivitäten, um die Veranstaltung attraktiver für das Publikum zu machen
- Denken Sie von Anfang an die Dokumentation und Evaluierung
- Die Registrierung zur Veranstaltung sollte auf Online Plattformen erfolgen
- Sammeln Sie Rückmeldungen zur Veranstaltung

2.4.4 Werbematerial

Werbematerial sollte hauptsächlich auf Büromaterial und Materialien für Veranstaltungen eingeschränkt sein.





Projekte sollten die Relevanz von Werbematerial jedenfalls überdenken. Wird die Botschaft des Projekts vermittelt und das Projekt beworben? Gibt es einen kreativen Gesichtspunkt, die die Produkte wiedererkennbar machen? Sind die Produkte sinnvoll für jene, die sie erhalten?

Nutzen sie umweltfreundliche und nachhaltige Materialien. Ungeeignetes Werbematerial schadet Ihrem Projekt und dessen Reputation. Sind die Produkte „grün“ genug für ein Umweltprojekt? Werden die Produkte funktionieren und das bis zum Ende der Projektlaufzeit?

Beachten Sie, dass Geschenke laut Förderfähigkeitshandbuch nur mit der Ausnahme förderfähig sind, dass sie nicht mehr als 20 € pro Geschenk kosten und für Kommunikationsaktivitäten verwendet werden (siehe Förderfähigkeitshandbuch, Kapitel 3.9).

2.4.5 Digitale Aktivitäten

Digitale Aktivitäten beinhalten jegliche Art von sozialen Medien und multimedialen Aktivitäten (z.B. Videos, Animationen, etc.) neben der Projektwebseite.

2.4.5.1 Newsletter

Dieses Instrument hilft Ihnen, den Projektinhalt an die Öffentlichkeit und Ihre Stakeholder zu bringen. Gewöhnlich ist der Zweck, die Zugriffe auf die Projektwebseite zu erhöhen.

Tipps:

- Bereiten Sie eine Mailingliste vor und halten Sie diese aktuell.
- Verwenden Sie ein Freeware Newsletter Tool wie z.B. PHP list oder MailChimp.
- Designen Sie den Newsletter.
- Nehmen Sie verschiedene Themen und Bereiche auf, um den Leser interessiert zu halten.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre News nicht veraltet sind und wiederholen Sie sich nicht.
- Halten Sie es kurz und fokussiert.

2.4.5.2 Videos

Visualisierung von Inhalten und kurze Videos werden immer mehr verwendet. Videos ermöglichen, einen Inhalt einfacher und schneller zu erfassen, die Informationen leichter zu behalten und stellen daher ein nützliches Instrument dar. Videos können mit relativ niedrigem Budget erstellt werden. Man benötigt eine gute Idee, es sollte kurz sein und Emotionen hervorrufen.

2.4.5.3 Soziale Medien

Höheres Bewusstsein für ein Projekt und mehr Zugriffe auf der Webseite können durch soziale Medien erreicht werden. LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram Twitter sind frei und einfach zu verwendende Instrumente, die eine große Plattform bieten, um Fotos, Videos, News und Geschichten zu teilen. Die Nutzung von sozialen Medien erlaubt Projekten, Informationen in kleinen Teilen mit Menschen zu teilen, die keine regulären Besucher der Projektwebseite sind und wertvolle Multiplikatoren sein können.





Projekte müssen soziale Medien auch gar nicht anwenden. Sie sind kostenfrei, allerdings auch aufwendig, um sie aktuell und interessant zu halten. Daher sollten Projekte mit den Instrumenten arbeiten, die ihnen am besten helfen, Ihre Ziele zu erreichen.

2.4.5.4 Medienkooperationen

Projekte sollten grundsätzlich darauf abzielen, die Aufmerksamkeit von Medien zu erwecken ohne dafür zu bezahlen. Wenn das gut gemacht wird, bringt die Medienarbeit Sichtbarkeit und steigert das Bewusstsein und das Wissen über das Projekt. Medien helfen Projekten, ihre Botschaft zum Zielpublikum zu übermitteln. Schlechte Presse kann dem Projekt aber auch schaden.

Journalisten stellen grundsätzlich drei Fragen, wenn sie das Potenzial einer Nachricht bewerten: „Warum jetzt? Ist es interessant? Wen kümmert es?“ Diese Fragen müssen in allen medienrelevanten Aktivitäten beantwortet werden.

2.5 Austausch von Informationen

In der Periode 2014-2020 versuchen die Programme einen Schwerpunkt auf Informations- und Wissensaustausch, und auf die Wege des Informationsaustausches mit anderen Programmen und Projekten zu legen. Aus diesem Grund finden sich nachfolgend einige Tipps zum Informationsaustausch und Vernetzung für Projekte.

Folgen Sie zunächst der Programmwebseite www.interreg-athu.eu, um auf dem letzten Stand zu sein bezüglich Neuigkeiten und Events organisiert vom Programm und anderen Projekten. Vergessen Sie nicht, das Programm über Ihre Projektevents, Ergebnisse oder Presseaussendungen zu informieren, die auch auf der Programmwebseite veröffentlicht werden könnten.

Als Projekt können Sie in höchstem Maße von der Kooperation mit anderen Projekten profitieren und Nutzen ziehen aus deren Ergebnissen und Wissen. Andere Projekte könnten Strategiepapiere, Studien entwickeln oder Primärforschung durchführen, die Ihnen helfen könnten, Ihre Probleme zu erkennen und gute Lösungen zu finden. Rundherum ist sehr viel Wissen, versuchen Sie dieses Wissen und vorhandene Erfahrung in Interreg AT-HU und über das Programm hinaus zu nutzen.

Tipp: Um Projekte in Ihrem geographischen oder thematischen Gebiet zu finden, können Sie die KEEP Datenbank nutzen, die vom Programm INTERACT entwickelt wurde. Finden Sie KEEP unter www.keep.eu

KEEP ist die einzige Quelle von aggregierten Informationen betreffend Interreg Projekte und Begünstigte in Europa. Es beinhaltet Daten auf Programm- und Projektebene, sowie auf Ebene der Projektpartner. KEPP erlaubt Ihnen, Projekte und Projektpartner neben anderer Kriterien pro Land, Region, Thema und Schlüsselwort zu suchen. Ergebnisse können als Tabellenblätter, Karten oder Diagramme exportiert werden.

Eine andere Möglichkeit zu kooperieren und Nutzen zu ziehen, ist die Strategiebildungsplattform des Programms Interreg Europe. Es bestehen Plattformen in vier Strategiebereichen: Forschung und Innovation, KMU Wettbewerbsfähigkeit, kohlenstoffarme Wirtschaft („low-carbon“) und Umwelt- und Ressourceneffizienz.

Das Ziel des Lernprozesses und der Zusammenarbeit auf diesen Plattformen ist die Verbesserung der Strukturfonds und anderer regionaler Entwicklungsstrategien in den vier





Bereichen. In jeder thematischen Plattform können Sie Menschen, Projekte, Events und Informationen finden entsprechend dem Thema Ihres Interesses. Für weitere Informationen besuchen Sie www.interregeurope.eu/policylearning/.

Für andere Möglichkeiten, in ein thematisches Netzwerk einzutreten, kontaktieren Sie das Gemeinsame Sekretariat (GS). Die Regionalkoordinatoren könnten Ihnen helfen, Informationen über Interreg- und andere nationale Projekte in Ihrem Gebiet zu bekommen.

3 Branding

3.1 Interreg Branding

Die Europäische Territoriale Zusammenarbeit (ETZ, jetzt genannt Interreg) ist präsent in der gesamten EU. Mit den 72 Programmen, die lokal in den Regionen umgesetzt werden, wird ein zielgerichteter Zugang zu den lokalen und speziellen Bedarfen der Regionen sichergestellt. Soweit dieser dezentralisierte Ansatz auch der Konzentration auf lokale Bedürfnisse dient, bringt er auch Herausforderungen was die Sichtbarkeit von Interreg betrifft. Ohne jede Koordination, wirkt ETZ nur wie ein abstraktes Mosaik aus lokalen Initiativen. Um aus diesem Mosaik ein Gesamtbild zu machen, haben die Interreg-Programme sich entschieden, unter einheitlichem Namen und Logo aufzutreten.

Der Nutzen einer gemeinsamen Marke ist vielfältig und greifbar auf allen Ebenen – vom Programm selbst bis zu potentiellen Begünstigten und Begünstigten, als auch zur politischen Ebene und anderen Führungsebenen.

Ein gemeinsames Logo / eine gemeinsame Marke basiert zunächst auf einem gemeinsamen und einfachen Namen, der in allen Sprachen gleichermaßen verwendet werden kann. Es erlaubt Akteuren, europaweit über dieselbe Initiative zu sprechen und gleichermaßen von der Werbung der „Marke Interreg“ zu profitieren.

Unter den 75% der Interreg-Programme hat auch das Programm Interreg AT-HU entschieden, sein Logo auf die gemeinsame Marke Interreg aufzubauen.

Zum gemeinsamen Branding für alle Interreg Programme gehört auch eine klare Kennzeichnung für ihre gewählten thematischen Ziele. Es wurden 11 Icons und dazugehörige Farben ausgewählt, die diese Ziele repräsentieren. Die 4 für Interreg AT-HU relevanten Prioritätsicons sind folgende:





Abbildung 4: Icons für die Prioritätsachsen

Die dazugehörigen Farben sind in Kapitel 5 definiert.

3.2 Programm Branding

Wie in den vorhergehenden Absätzen erwähnt, ist die Harmonisierung der Marken weitgehend vereinbart von den Interreg Programmen in Europa. Die Harmonisierung basiert auf einem gemeinsam entwickelten Interreg Logo und zielt ab auf die erhöhte Sichtbarkeit und Wiedererkennung von Interreg Förderungen und Ergebnissen.

Um diesen positiven Schub für das Programm und dessen geförderte Projekte zu nutzen, beabsichtigt Interreg AT-HU die Branding Initiative auf die Projektebene auszuweiten und bietet ein abgestimmtes Projektbranding an, das sehr stark auf der Programmmarke basiert – siehe Kapitel 3.3.

Wie schon erwähnt, kann der Nutzen einer gemeinsamen Marke für die Interreg-Programme und deren Projekte auf unterschiedlichen Ebenen gezeigt werden:

Für potentielle Begünstigte:

- Programme und Projekte können leicht als Teil von Interreg erkannt werden,
- Leichtere Suche von regional verfügbarer Interreg Förderung, da alle Interreg-Programme denselben Namen verwenden,
- Leichtere Identifikation von potenziellen Partnern von bereits umgesetzten Projekten.

Für Begünstigte:

- Kosteneinsparungen, da die Entwicklung eines Projektdesigns reduziert ist,
- Zeiteinsparungen, da die Anwendung des Designs leichter wird,
- Positive Übertragungseffekte von Kommunikationsaktivitäten anderer Projekte,
- Leichter Austausch mit anderen Projekten,





- Das Erreichen von Politikern und Entscheidungsträgern wird leichter, als die neue Marke vertrauter wird als klarer Teil von Interreg.

Für Programme (und auch Mitgliedstaaten):

- Besseres Programmprofil,
- Besseres Erreichen von potenziellen neuen Projektträgern und Entscheidungsträgern,
- Leichtere Rechtfertigung der Wichtigkeit von Interreg,
- Größere Nachhaltigkeit der Ergebnisse als Teil eines größeren Ganzen,
- Kosteneinsparungen durch reduzierte Entwicklungen des Designs,
- Positive Übertragungseffekte von Kommunikationsaktivitäten anderer Programme,
- Leichter Austausch zwischen verschiedenen Programmen.

Für Entscheidungsträger:

- Besseres Verständnis von Interreg auf allen Führungsebenen,
- Erhöhte Wiedererkennung und Relevanz von Interreg,
- Bessere Sichtbarkeit von Interreg Ergebnissen, pro thematischem Ziel,
- Die gemeinsame Marke erlaubt Interreg Stakeholdern in ihrer Kommunikation voneinander zu profitieren, sowohl um Antragsteller zu erreichen als auch um Projekte sichtbarer zu machen.

3.2.1 Programmlogo

Das Programmlogo ist das wichtigste Element der visuellen Identität des Kooperationsprogramms. Es ist durch ein robustes, aber immer noch unaufdringliches Design gekennzeichnet.

Es besteht aus folgenden Elementen: dem Interreg Schriftzug mit dem färbigen Bogen, dem Programmnamen, der Europäischen Flagge, der Bezeichnung der Europäischen Union und der Referenz auf den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE).

Als Kennzeichnung für das Programm wurde außerdem ein Designelement in das Programmlogo integriert, das sich nicht nur im Logo, sondern auf vielen anderen Materialien des Programms wiederfindet (z.B. Webseite, Handbücher, Folder, Dokumente). Das „Programmsymbol“ besteht aus schleifenförmig angeordneten, verschieden großen Punkten in rot und grün. Es ist dynamisch, leicht erkennbar und steht für verschiedene Bedeutungen: ein gemeinsamer Weg von zwei Ländern, die Vielfalt der Themen und Projekte im Programm, die unterschiedlichen Regionen, die Nationalfarben charakteristisch für die beiden Länder, die Vielfalt der natürlichen Ressourcen in der Region.



Abbildung 5: Das Programmlogo

Grundsätzlich ist anzumerken, dass durch die korrekte Verwendung des Programmlogos automatisch die Erfüllung der elementaren Anforderungen der relevanten EU-Verordnungen (siehe Kap. 1.2, Rechtlicher Rahmen) sichergestellt ist.





3.3 Projekt Branding

3.3.1 Interreg-Projektlogo

Um die Sichtbarkeit der „Marke Interreg“ von der Programm- auf die Projektebene zu erweitern, stellt Interreg AT-HU seinen Projekten ein vorgefertigtes Projektlogo zur Verfügung. Neben den klaren Vorteilen der Wiedererkennbarkeit bietet es den Projektträgern einen fertigen „Kommunikationsträger“ für ihr Projekt, ohne zusätzliche Arbeit und Kosten.

Das vom Programm zur Verfügung gestellte Interreg-Projektlogo basiert vollständig auf dem Programmlogo. Erweitert wird es durch das Projekt-Akronym, das zusammen mit dem Programmsymbol in der jeweiligen Prioritätsfarbe erscheint.

Der Einfachheit halber wird das Interreg-Projektlogo im gesamten Handbuch nur in einer Prioritätsfarbe abgebildet.



Abbildung 6: Das Interreg-Projektlogo

Um bei Verwendung des Interreg-Projektlogos die regelkonforme Anwendung bei der Kombination mit anderen Logos zu erleichtern (siehe dazu Kapitel 4.3) wurde im Vergleich zum Programmlogo die EU-Flagge deutlich vergrößert dargestellt.

Es ist festzuhalten, dass bei Anwendung des Interreg-Projektlogos durch die Projektträger die Erfüllung sowohl der elementaren Anforderungen der EU-Verordnung wie auch jener des Programms sichergestellt ist. Die Verpflichtung einer zusätzlichen Verwendung des Programmlogos entfällt.

Wenn Sie sich für die Verwendung eines Interreg-Projektlogos entscheiden, nehmen Sie Kontakt mit dem GS auf. Das Projektlogo wird dem jeweiligen Lead Partner direkt in den verschiedenen Farb- und Dateiformaten zur Verfügung gestellt.

3.3.2 Eigenes Projektlogo

Eine Anwendung des vom Programm zur Verfügung gestellten Interreg-Projektlogos stellt für den Projektträger zweifelsohne die einfachste Möglichkeit dar und gewährleistet bereits weitestgehend die Einhaltung der Vorschriften.

Die Entwicklung eines eigenen Projektlogos bedeutet höhere Kosten bei grundsätzlich sehr begrenzter Lebensdauer. Interreg AT-HU erwartet sich von einem einheitlichen Auftreten einen starken Effekt auf die Sichtbarkeit des Programms und damit auch auf die Sichtbarkeit aller im Programm geförderten Projekte.

Daher rät das Programm der Verwendung von eigenen Projektlogos nur in Ausnahmefällen zu.

In diesem Fall muss neben dem Projektlogo auch immer das Programmlogo verwendet werden. Die regelkonforme Anwendung des Projekt- und Programmlogos wird bei Kombi-





nation mit weiteren Logos möglicherweise erschwert. Die Bestimmungen dazu finden sich in Kapitel 4.3.

4 Anwendung der Logos bei der Kommunikationsarbeit

Um eine hohe Sichtbarkeit und eine harmonisierte visuelle Identität von Projekten der Europäischen Kohäsionspolitik zu gewährleisten, sehen die Artikel 115-117 und Annex XII der Dachverordnung (EU) Nr. 1303/2013 und die Artikel 4 und 5 der delegierten VO (EU) Nr. 821/2014 eine Reihe von Anweisungen für das Branding von Kommunikationsaktivitäten vor. Auf Basis dessen gelten die Regeln und Empfehlungen im Programm Interreg AT-HU wie in den folgenden Unterkapiteln beschrieben.

Alle Kommunikationsmaßnahmen eines Projektes müssen so gekennzeichnet werden, dass in dem Logo/in den Logos die notwendigen EU Elemente mit denen des Programms und des Projektes kombiniert werden. Das vordefinierte Interreg-Projektlogo enthält alle Elemente, die dafür notwendig sind:

- Emblem der Europäischen Union (EU Flagge)
- Referenz zur Europäischen Union und dem Fonds (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung, EFRE)
- Name der Förderschiene (Interreg)
- Programmname
- Projektakronym

Das Interreg-Projektlogo vereint alle diese Elemente in einem einzigen Logo. Bei Verwendung eines eigenen Projektlogos in Kombination mit dem Programmlogo müssen diese Anforderungen ebenfalls berücksichtigt werden.

4.1 Technische Branding Vorgaben

4.1.1 Platzierung und Größe der Logos

Grundsätzlich müssen also **alle Kommunikationsmaßnahmen des Projekts mit dem Interreg-Projektlogo** oder, im Falle eines eigenen Projektlogos zusätzlich dazu mit dem Programmlogo an **prominenter, gut sichtbarer Stelle** wie folgt gekennzeichnet werden:

Die Regeln für die Platzierung der Logos werden im Folgenden für die Verwendung des Interreg-Projektlogos bzw. eines eigenen Projektlogos beschrieben. Bei Verwendung eines eigenen Logos gelten die Bestimmungen für das eigene Projektlogo UND das Programmlogo.

- Auf Publikationen muss das Interreg-Projektlogo (bzw. eigenes Projektlogo plus Programmlogo) auf der Titelseite platziert werden, keinesfalls innerhalb der Publikation.
- Auf Webseiten, Online- und Smartphone-Applikationen, Sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen muss das Interreg-Projektlogo (bzw. eigenes Projektlogo plus Programmlogo) an einem Platz positioniert werden, der sichtbar ist, ohne zu scrollen oder zu klicken.





- Auf anderen Kommunikationsprodukten wie z.B. Konferenztaschen, Ausstellungen, Roll-ups oder Präsentationen muss das Interreg-Projektlogo (bzw. eigenes Projektlogo plus Programmlogo) an prominenter Stelle, gut sichtbar platziert werden.

Das Programmlogo und das Interreg-Projektlogo sind so aufgebaut, dass sie mit der Schutzzone (siehe Kapitel 4.1.2) die das Logo umrahmt, die Anforderungen betreffend die Abstände vom Seitenrand bereits entsprechen. Weitere Einschränkungen bezüglich der Abstände bestehen nicht.

Die Größe des Interreg-Projektlogos (bzw. des eigenen Projektlogos plus Programmlogo) muss angemessen (im Verhältnis zum Produkt) und gut erkennbar sein.

- Das Interreg-Projektlogo (bzw. das Programmlogo) darf nur proportional vergrößert oder verkleinert werden.
- Das Programmlogo soll keinesfalls in einer kleineren Größe als 4 cm (4,44 cm mit Schutzzone) in der Breite verwendet werden.
- Das Interreg-Projektlogo soll keinesfalls in einer kleineren Größe als 4 cm (4,41 cm mit Schutzzone) in der Breite verwendet werden.
- Manchmal werden die Interreg-Projektlogos bzw. das Programmlogo mit anderen Logos kombiniert. In diesem Fall darf das EU Emblem (Flagge) – welche Teil des Interreg-Projektlogos bzw. des Programmlogos ist – nicht kleiner sein als die Größe gemessen in Höhe oder Breite des größten Logos auf derselben Seite oder Oberfläche – siehe Kapitel 4.3.

4.1.2 Schutzzone

Das Programmlogo umrahmt immer eine Schutzzone, die zumindest die Einheit $\frac{3}{4} e$ (definiert als $\frac{3}{4}$ des Buchstaben „e“ im Schriftzug „Interreg“) betragen muss (siehe Abbildung 7). Innerhalb dieser Zone dürfen keine anderen Logos, grafische Elemente oder auch Text platziert werden. Geleichermaßen muss diese Schutzzone bei der Positionierung des Logos an den Seitenrändern beachtet werden. Die definierte Schutzzone ist ein Minimum, es wird empfohlen, diese wo immer möglich zu vergrößern. Die vom Programm zur Verfügung gestellten Logovarianten sind so aufgebaut, dass sie den Anforderungen dieser Minimum-Schutzzone bereits entsprechen. Nur bei eps-Dateien muss die Schutzzone noch extra berücksichtigt werden.



Abbildung 7: Programmlogo mit Schutzzone





4.1.3 Farbversionen

Farbige Version

Die Logos sind grundsätzlich **mehrfärbig**. Diese färbigen Versionen sollten immer wenn es nur möglich ist, verwendet werden. Idealerweise sollte das Standardlogo **vor einem weißen Hintergrund** abgebildet werden, in Ausnahmefällen ist auch die Verwendung vor sehr hellen Hintergründen zulässig. Wenn der **dunkle Hintergrund** nicht vermieden werden kann, dann muss das Logo in einem **weißen Rechteck (Schutzzone)** auf dem dunklen Hintergrund platziert werden.



Abbildung 8: Programmlogo farbig

Graue Version

Sollte ein vierfärbiger Druck nicht möglich oder sinnvoll sein, werden die Logos in der Graustufen-Variante verwendet.



Abbildung 9: Programmlogo in Graustufen

S/W-Version

Die schwarz-weiße Logovariante ist für Siebdruck und Folienbeschriftungen und für Fälle, wo die Verwendung der graufarbigem Variante nicht möglich ist, geeignet.



Abbildung 10: Programmlogo in schwarz-weiß

Auch in diesen Fällen (sowohl beim graufärbigen als auch beim schwarz-weißen Logo) sollte das Logo idealerweise vor einem weißen Hintergrund abgebildet werden, in Ausnahmefällen ist auch die Verwendung vor sehr hellen Hintergründen zulässig. Wenn der dunkle Hintergrund nicht vermieden werden kann, dann muss das Logo, wie oben beschrieben, in einem weißen Rechteck (Schutzzone) auf dem dunklen Hintergrund platziert werden.





4.2 Branding von Aktivitäten und Standorten

4.2.1 Projektwebseiten und Webseiten der Projektpartner

Die Projekte sind dafür verantwortlich, die Öffentlichkeit über die Unterstützung aus dem EFRE mittels einer Projektwebseite zu informieren.

In Interreg AT-HU besteht das Angebot an die Projekte, eine Projektwebseite seitens des Programms zur Verfügung gestellt zu bekommen (des Weiteren genannt „Interreg-Projektwebseiten“). Diese Webseiten werden unter der Programmwebseite gehostet und sind jeweils unter einem an das Projektakronym angepassten Link zu erreichen: www.interreg-athu.eu/acronym. Bei Interesse an der Einrichtung einer Interreg-Projektwebseite wenden Sie sich bitte an das GS.

Die Interreg-Projektwebseiten beinhalten eine standardisierte Menüstruktur, die aus Sicht des Programms die wichtigsten Eckpunkte des Projekts darstellt. Die Menüstruktur kann für einzelne Projekte angepasst werden. Diese Änderungen können allerdings nicht von den Projekten selbst durchgeführt werden, sondern müssen seitens des Programms erfolgen. Daher ist in solchen Fällen Rücksprache mit dem GS notwendig.

Jene Projekte, die eine individuelle Webseite bevorzugen haben diese Möglichkeit, jedoch soll es gut begründbar sein (bedingt durch technische Einschränkungen, z.B. das Projekt möchte eine Lernplattform oder ein Reservierungssystem entwickeln, usw.). Auch individuelle Projektwebseiten müssen entsprechend der schon ausgeführten Regelungen mit allen notwendigen EU-, Programm- und Projektelementen gekennzeichnet sein. Außerdem muss ein Link zur Programmwebseite www.interreg-athu.eu gesetzt werden.

In beiden Fällen, also sowohl bei der Anwendung der Interreg-Projektwebseiten wie auch bei individuellen Projektwebseiten, ist die Pflege des Inhaltes (i.e. regelmäßige Updates) durch die Projektpartnerschaft sicherzustellen.

Zusätzlich zur Projektwebseite hat jeder Projektpartner auf der Webseite der eigenen Institution eine Basisinformation über das Projekt (Projekt-Kurzbeschreibung, Projektziele und -ergebnisse, Förderprogramm, Förderhöhe) zu veröffentlichen. Diese Angaben können in der jeweiligen nationalen Sprache erfolgen, aber jedenfalls soll ein Link zur mehrsprachigen Projektwebseite vorhanden sein.

Es ist nicht notwendig (vor allem bei Institutionen, die an mehreren Projekten beteiligt sind), das Interreg-Projektlogo bzw. das Programmlogo (bei Verwendung eines eigenen Projektlogos) auf der Startseite der Projektpartner-Webseite zu platzieren. Es ist nur wichtig, dass die spezifische Seite über das Projekt die notwendigen Hinweise und Logos aufweist. Bei der Positionierung der Hinweise und Logos gibt es keine besonderen Bestimmungen.

4.2.2 Projektstandorte, Infrastruktur und Baumaßnahmen

4.2.2.1 Projektposter bei der Partnerinstitution

Während der Projektumsetzung (umgehend nach EFRE-Vertragsunterzeichnung) hat jeder Projektpartner ein Projektposter (Mindestgröße A3) mit Informationen zum Projekt und dem Hinweis auf die Förderung durch das Programm Interreg AT-HU an einer gut sichtbaren Stelle (z.B. im Eingangsbereich) der Partnerinstitution anzubringen.





Eine Mustervorlage für das Projektposter (siehe Kapitel 6.1) mit den aus Sicht des Programms notwendigen Informationen steht den Projekten auf der Programmwebseite zum Download zur Verfügung. Das Poster ist in jeder der 4 Prioritätsfarben verfügbar und ist somit auf das jeweilige Projekt Branding abgestimmt.

Die zur Verfügung gestellten Muster sollen eine Hilfestellung für die Projektträger darstellen. Um den Projektträgern die Abwicklung zu erleichtern, ist es also wünschenswert bzw. sogar dringend empfohlen, davon Gebrauch zu machen.

4.2.2.2 Branding von Infrastruktur und Baumaßnahmen mit öffentlicher Unterstützung über 500.000 €

Solche **Projekte, die Infrastruktur- oder Baumaßnahmen durchführen** und deren **öffentliche Unterstützung insgesamt mehr als 500.000 €** beträgt, sind verpflichtet, ein **vorübergehendes Hinweisschild** von signifikanter Größe an einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle **während der Umsetzung** des Projektes anzubringen.

Eine Mustervorlage für das Hinweisschild (siehe Kapitel 6.2) mit den aus Sicht des Programms notwendigen Informationen steht den Projekten auf der Programmwebseite zum Download zur Verfügung. Das Schild ist in jeder der 4 Prioritätsfarben verfügbar und ist somit auf das jeweilige Projekt Branding abgestimmt.

Die zur Verfügung gestellten Muster sollen eine Hilfestellung für die Projektträger darstellen. Um den Projektträgern die Abwicklung zu erleichtern, ist es also wünschenswert bzw. sogar dringend empfohlen, davon Gebrauch zu machen.

Falls das vom Programm zur Verfügung gestellte Muster von einem Projekt nicht verwendet, sondern ein eigenes Schild entworfen wird, muss folgendes beachtet werden:

- Das Muster enthält alle Mindestinhalte, die aus Sicht des Programms jedenfalls auf dem Hinweisschild enthalten sein müssen (siehe Abbildung 11).
- Die Verwendung/Platzierung des Interreg-Projektlogos (bzw. des eigenen Projektlogos plus Programmlogo) ist natürlich obligatorisch.
- Zusätzlich zu den Informationen über die gesamte öffentliche Förderung und die Kontaktdaten des Lead Partners (Institution, Adresse, e-mail, Webseite des LPs) muss die Fläche, auf der folgende Informationen dargestellt werden, mindestens 25 % des Hinweisschilds ausmachen („EU-Teil“):
 - Interreg-Projektlogo bzw. - bei Verwendung eines eigenen Projektlogos – zusätzlich das Programmlogo,
 - Name des Projekts (Akronym und Projekttitel), Beschreibung der Projektziele, Link der Projektwebseite.





Abbildung 11: Muster Schild / Tafel mit Mindestanforderungen

Spätestens 3 Monate nach Abschluss des Projektes, muss eine **permanente Tafel oder permanentes Schild** von signifikanter Größe an einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle bei der Infrastruktur- oder Baumaßnahme (oder, wenn nicht möglich, in der Nähe von) aufgestellt werden.

Als Mustervorlage für die permanente Tafel (Schild) kann die Programmvorlage für das Hinweisschild (siehe Kapitel 6.2) verwendet werden.

Falls das vom Programm zur Verfügung gestellte Muster für die Tafel /das Schild von einem Projekt nicht verwendet, sondern eine eigene Tafel entworfen wird, gelten dieselben Bestimmungen wie für das vorübergehende Hinweisschild oben angeführt.

In beiden oben genannten Fällen zu beachten:

Sollten in einem Projekt mehrere Infrastruktur- oder Baumaßnahmen umgesetzt werden, muss an jedem dieser Standorte ein vorübergehendes / permanentes Schild bzw. eine permanente Tafel errichtet werden.

Da sowohl Hinweisschilder wie auch Tafeln meistens im Außenbereich angebracht werden, wird empfohlen, diese aus wetterfestem Material zu fertigen.

4.2.2.3 Branding von Infrastruktur und Baumaßnahmen mit öffentlicher Unterstützung unter 500.000 €

Solche **Projekte, die Infrastruktur- oder Baumaßnahmen durchführen** und deren **öffentliche Unterstützung insgesamt nicht mehr als 500.000 €** beträgt, sind verpflichtet, mindestens ein Poster (Mindestgröße A3) an einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle an der Infrastruktur oder Baumaßnahme (oder, wenn nicht möglich, in





der Nähe von) anzubringen. Das Poster muss dieselben Informationen enthalten wie das Projektposter beschrieben in Kapitel 6.1.

4.2.3 Werbematerialien und Geschenke

Bei Veranstaltungen, Konferenzen, Ausstellungen oder anderen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen kann es durchaus sinnvoll sein, die Präsentation des Projekts durch kleines Werbematerial zu unterstützen.

Werbematerialien sind kleine und billige Produkte, die in großer Menge angeschafft werden und zur Bekanntmachung des Projektes oder auch zur Verbreitung der Projektergebnisse beitragen.

Geschenke hingegen sind wahrscheinlich etwas teurer und werden jedenfalls in geringer Anzahl angeschafft. Während Werbematerial zur Präsentationszwecken oder auch Bewusstseinsbildung dient, sind Geschenke eher dazu da, z.B. einen Dank auszusprechen oder Beziehungen zu verbessern (z.B. Blumen bei Konferenzen für Vortragende), während in Institutionen oft vorhandene Regeln gegen Korruption beachtet werden müssen.

Wie alle anderen Produkte, Publikationen oder Dokumente des Projektes sollen auch Werbematerialien mit dem Interreg-Projektlogo, bzw. bei Verwendung von eigenes eigenes Projektlogos das Programmlogo, gekennzeichnet werden. Auch bei Geschenken muss durch die Verwendung der Logos auf das Projekt und Programm in geeigneter Form (z.B. Schleife auf einem Geschenkkorb) hingewiesen werden.

Laut Förderfähigkeitshandbuch sind Geschenke nur mit der Ausnahme förderfähig, dass sie nicht mehr als 20 € pro Geschenk kosten und für Kommunikationsaktivitäten verwendet werden (siehe Förderfähigkeitshandbuch, Kapitel 3.9).

4.2.4 Veranstaltungen und Seminare

Bei Veranstaltungen (Konferenzen, Seminare, Messen, Ausstellungen, Wettbewerbe, Sportveranstaltungen, usw.), die aus Ihrem Projekt finanziert sind, müssen alle Veranstaltungsunterlagen (wie z.B. Handouts, Präsentationen, Teilnehmerlisten, Poster) mit dem Interreg-Projektlogo (bzw. bei Verwendung eines eigenen Projektlogos zusätzlich das Programmlogo) gekennzeichnet sein.

Bei Seminaren, Kursen oder ähnlichen vom Projekt organisierte Veranstaltungen, an denen projektexterne Personen teilnehmen, sind die Teilnehmer über die Finanzierung der Maßnahme aus dem Programm Interreg AT-HU zu informieren. Dies kann mittels Kennzeichnung der Unterlagen bzw. durch Information direkt bei der Veranstaltung erfolgen. Alle Unterlagen, die sich auf die Durchführung einer solchen Maßnahme beziehen und für die Öffentlichkeit oder die Teilnehmer verwendet werden, einschließlich der diesbezüglichen Teilnahmebestätigungen und Bescheinigungen (z.B. Zertifikate), enthalten einen Hinweis auf die Förderung aus dem Programm Interreg AT-HU (Interreg-Projektlogo bzw. eigenes Projektlogo plus Programmlogo).

Wir möchten daran erinnern, dass im Rahmen des Berichtswesens Ihres Projektes (Partner- und Projektberichte) eine Dokumentation der Detailoutputs notwendig ist. Daher ist durchaus zu empfehlen, auch Ihre Veranstaltungen und eventuell dazugehörige Kommunikationsmaßnahmen auf Fotos festzuhalten. Diese könnten zu Dokumentationszwecken für Ihre Berichte dienen.





4.2.5 Pressearbeit

Spezifisch für Pressemitteilungen und Presseartikel soll auf folgendes geachtet werden: Artikel vom Begünstigten und jedes schriftliches Material das vom Projektträger erstellt (oder bezahlt) wird, sollten grundsätzlich die vom Programm festgelegten Kommunikationsvorgaben erfüllen. Allerdings können Presseorgane nicht verpflichtet werden, diese in die Publikationen zu übernehmen. Eine derartige Nichterfüllung der Anforderungen sollte dem Projektträger nicht angelastet werden.

Auch in Inseraten, bezahlten Presseartikeln, in den aus Fördermittel erstellten Projektzeitschriften und in anderen Werbemitteln (wo der Begünstigte den Inhalt eindeutig bestimmen kann) sollen diese Elemente erscheinen. In Audiobeiträgen über das Projekt soll ebenfalls die Unterstützung durch das Programm, wo möglich, in angemessener Form erwähnt werden.

4.3 Kombination mit anderen Logos

Manchmal wird das Interreg-Projektlogo bzw. das Programmlogo mit anderen Logos kombiniert (dies gilt auch bei Verwendung eines eigenen Projektlogos). In diesem Fall darf das EU Emblem (Flagge) – welche Teil des Interreg-Projektlogos bzw. des Programmlogos ist – nicht kleiner sein als die Größe gemessen in Höhe oder Breite des größten Logos (siehe Abbildung 12) auf derselben Seite oder Oberfläche.

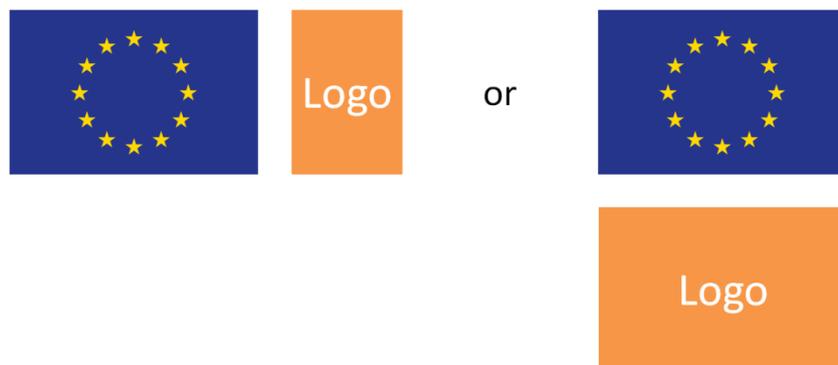


Abbildung 12: Referenzgröße nach Höhe oder Breite

Diese Bestimmung gibt den Projekten in der Praxis folgende zwei Möglichkeiten:

- a. Andere Logos können so klein platziert werden, dass sie nicht größer (gemessen an Höhe oder Breite) sind als das EU Emblem (Flagge) im Interreg-Projektlogo oder Programmlogo.
- b. Die anderen Logos können nicht so klein platziert werden, dass sie maximal gleich groß (gemessen an Höhe oder Breite) sind wie das EU Emblem (Flagge) im Interreg-Projektlogo oder Programmlogo. In diesem Fall empfehlen wir, zusätzlich zum Interreg-Projektlogo bzw. zum Programmlogo ein weiteres EU Emblem (Flagge) mit dem textlichen Hinweis auf die Europäische Union (EU-Schriftzug) zu platzieren.





false:



right:



right:



Abbildung 13: Beispiele Kombination Logos

Dem Programm ist an dieser Stelle wichtig anzumerken, dass die Verwendung von weiteren Logos (außer dem Projekt- und dem Programmlogo) wie z. B. Logos von Projektpartnern, Finanzierungsinstitutionen, Sponsoren oder anderen Partnern jedenfalls nicht verpflichtend, und damit auch keine Voraussetzung für die Förderfähigkeit von Kommunikationsausgaben ist! Die Projekte sollen bedenken, dass die Platzierung von zu vielen Logos die Sichtbarkeit jedes einzelnen Logos deutlich verringert. Oft ist die Nennung von Partnern an prominenter Stelle im Text der Publikation weitaus effektiver. Falls man trotzdem bei der Verwendung der Logos bleibt, könnte auch überlegt werden, „andere“ Logos auf der Rückseite oder einer inneren Umschlagseite der Publikation prominent zu platzieren.

4.4 Beispiele für korrekte und inkorrekte Logoverwendung

4.4.1 Korrekte Logoverwendung

Das Interreg-Projektlogo oder Programmlogo wird idealerweise auf einem weißen Hintergrund verwendet (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Logo auf weißem Hintergrund

Auf farbigem Hintergrund oder einem Foto ist es erlaubt, das Logo in einer weißen Box zu verwenden. Siehe dazu nachfolgende Abbildung.





Abbildung 15: Logo auf farbigem Hintergrund oder einem Foto

4.4.2 Inkorrekte Logoverwendung

- 1) Logo soll nicht verzerrt, gestreckt, geneigt oder irgendwie anders verändert werden.
- 2) Logo nicht drehen.
- 3) Logo nicht zuschneiden.
- 4) Bei farbigem Hintergrund sollte das Logo inkl. Schutzzone mit einem weißen Hintergrund hervorgehoben werden.
- 5) Logo nicht anders einfärben als standard (farbig, graustufig, schwarz-weiß)





5 Definition der Farben

In der nachfolgenden Tabelle sind alle relevanten Farben für die folgenden Bereiche definiert:

- Programmsymbol
- Interreg- und EU-Teil des Programmlogos
- Prioritätsfarben

Tabelle 3: Farbcodes

	Pantone	CMYK	HEX	RGB
	369 C	67/8/100/0	#64A938	100/169/56
	193 C	15/100/67/5	#C72544	199/37/68
	Reflex Blue	100/80/0/0	003399	0/51/153
	2716	41/30/0/0	9FAEE5	159/174/229
	Yellow	0/0/100/0	FFCC00	255/204/0
	3115 U	71/0/19/0	#1cb8cf	28/184/207
	382 U	49/0/99/0	#98c222	152/194/34
	Cool Gray U 9	46/37/34/15	#8a898c	138/137/140
	3145 U	87/32/35/16	3c7486	60/116/134

6 Mustervorlagen

6.1 Projektposter

Während der Projektumsetzung (umgehend nach EFRE-Vertragsunterzeichnung) hat jeder Projektpartner ein Projektposter (Mindestgröße A3) mit Informationen zum Projekt





und dem Hinweis auf die Förderung durch das Programm Interreg AT-HU an einer gut sichtbaren Stelle (z.B. im Eingangsbereich) der Partnerinstitution anzubringen.

Die Mustervorlage des Programms Interreg AT-HU für das Projektposter ist in Hoch- und Querformat in Englisch verfügbar. Projektpartner können dieses Muster in Deutsch oder Ungarisch übersetzen. Es wird empfohlen, so wenige Änderungen wie möglich vorzunehmen, um die Einhaltung der EU- und Programmanforderungen sicherzustellen. Die Mustervorlage für das Projektposter ist in den 4 Prioritätsfarben verfügbar – siehe Downloads auf der Programmwebseite www.interreg-athu.eu.

Project acronym
Full project name



Project in one sentence (project aim)





Project budget in EUR: **X.XXX.XXX,XX**
 ERDF funding in EUR: **X.XXX.XXX,XX**
 Project duration: **MM/JJJJ – MM/JJJJ**

www.interreg-athu.eu/acronym

Contact
 Name of institution
 Contact person
 E-mail address

This project is supported by



Abbildung 16: Vorlage Projektposter Hochformat





Project acronym

Full project name



Project in one sentence (project aim)

Project budget in EUR: **X.XXX.XXX,XX**

ERDF funding in EUR: **X.XXX.XXX,XX**

Project duration: **MM/JJJJ – MM/JJJJ**

[www.interreg-athu.eu/
acronym](http://www.interreg-athu.eu/acronym)

Contact:

Name of institution
Contact person
E-mail address



This project is supported by



Abbildung 17: Vorlage Projektposter Querformat

6.2 Vorübergehendes Hinweisschild

Solche Projekte, die Infrastruktur- oder Baumaßnahmen durchführen und deren öffentliche Unterstützung insgesamt mehr als 500.000 € beträgt, sind verpflichtet, ein vorübergehendes Hinweisschild von signifikanter Größe an einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle während der Umsetzung des Projektes anzubringen.

Die Mustervorlage des Programms Interreg AT-HU enthält alle aus Sicht des Programms notwendigen Informationen.

Die Mustervorlage für das vorübergehende Hinweisschild ist Querformat in Englisch verfügbar. Projektpartner können dieses Muster in Deutsch oder Ungarisch übersetzen oder es anderweitig verändern (z.B. Format). Es wird empfohlen, so wenige Änderungen wie möglich vorzunehmen, um die Einhaltung der EU- und Programmanforderungen sicherzustellen. Sollte ein Projekt eigene, vom Muster des Programms abweichende, Hinweisschilder verwenden, wird ausdrücklich auf die Vorgaben in Kapitel 4.2.2.2 verwiesen.

6.3 Permanente Tafel oder Schild

Spätestens 3 Monate nach Abschluss des Projektes, muss eine permanente Tafel oder permanentes Schild von signifikanter Größe an einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle bei der Infrastruktur- oder Baumaßnahme (oder, wenn nicht möglich, in der Nähe von) aufgestellt werden.

Als Mustervorlage für die permanente Tafel (Schild) kann die Programmvorlage für das vorübergehende Hinweisschild (siehe Kapitel 6.2) verwendet werden. Es gelten dieselben Anmerkungen wie für das vorübergehende Hinweisschild.





7 Übersicht Downloads und Kontakt

Auf der Programmwebseite www.interreg-athu.eu stehen im Menü Downloads folgende Dokumente, Logos und Mustervorlagen zur Verfügung:

- Kommunikationshandbuch
- Logos
- Mustervorlagen Projektposter
- Mustervorlagen vorübergehendes / permanentes Schild bzw. permanente Tafel

Sollten Sie weitere Fragen zu Ihren Informations- und Kommunikationsmaßnahmen haben, stehen die MitarbeiterInnen des Gemeinsamen Sekretariats zu Ihrer Verfügung!

Kontakt: Gemeinsames Sekretariat
Tel: +36 99 512 711
E-mail: js@interreg-athu.eu

8 Anhänge

1. Interact Guideline Project Communication Strategy
2. Vorlagen A3 Projektposter Hochformat
3. Vorlagen A3 Projektposter Querformat
4. Vorlagen Schild / Tafel

