

Interreg



Co-funded by
the European Union

Meuse – Rhine (NL – BE – DE)

Leitfaden für Kommunikation

für das

Interreg-Programm Maas-Rhein

(NL-BE-DE)

Version 1.1 veröffentlicht am 26.11.2024

Inhalt

Einleitung	2
Informations-, Kommunikations- und Sichtbarkeitspflichten.....	3
Präsentation und Art der Präsentation des Logos	3
Allgemeine Verpflichtungen	5
Projekttafeln.....	7
Projektposter	7
Veranstaltungen und Aktivitäten im Rahmen des Projekts.....	8
Medienarbeit.....	8
Pflichten im Bereich der digitalen Kommunikation	8
Projektseite auf der Website des Programms.....	9
Projekte in den sozialen Medien	9
Websites und soziale Medien der Projektpartner	11
Pflicht zur Bereitstellung von Nachweisen.....	12
Finanzkorrekturen	12
Projekte von strategischer Bedeutung oder mit einer EU-Förderung von mehr als 5.000.000 EUR.....	12
Empfehlungen	14
Projektakronym.....	14
Ernennung eines Kommunikationsbeauftragten für das Projekt.....	14
Kommunikationsstrategie.....	14
Zielgruppen	14
Erfassung der Interessengruppen	15
Kommunikationsmatrix.....	16
Storytelling	17
Satzlänge.....	17
Stil und Wortschatz.....	18
Aller guten Dinge sind drei	18
Struktur im weiteren Sinne.....	19
Beispiel fürs Storytelling.....	19
Verbindung zu (wichtigen) EU-Maßnahmen/Kampagnen	20
Beispiele für wichtige Veranstaltungen auf europäischer Ebene, an denen Projekte teilnehmen können:	20

Weitere Ressourcen	21
Checkliste.....	22

Einleitung

Wir wollen eine optimale Präsentation Ihres Projekts und eine transparente Kommunikation der Ergebnisse in der Öffentlichkeit gewährleisten. Daher haben wir diesen Leitfaden erstellt, der Ihnen bei der Kommunikation über Ihr Projekt helfen soll. Es enthält Leitlinien, die Sie einhalten sollten, um die Sichtbarkeit Ihres Projekts zu verbessern.

Das Ziel einer gezielten Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit ist eine transparente Kommunikation. Unserer Ansicht nach soll allgemein bekannt sein, wohin die EU-Mittel und andere Steuergelder fließen, und der Mehrwert Ihres Projekts soll in der Öffentlichkeit verständlich dargestellt werden.

Wichtig ist, dass die Kommunikation über Ihr Projekt nicht nur verwaltungstechnische Aspekte abdeckt. Eine gut geplante Kommunikation erhöht die Sichtbarkeit, schafft eine langfristige Grundlage für die Ergebnisse und ermöglicht es Ihnen, Kontakt zu anderen Akteuren in der Euregio Maas-Rhein aufzunehmen.

Aus diesem Grund gibt es für den Bereich „Information und Kommunikation“ diverse Leitlinien, die die federführenden Partner und alle anderen Projektpartner einhalten müssen. Der Leitfaden stellt eine benutzerfreundliche Übersetzung der Leitlinien der Europäischen Kommission dar. Auch wenn die Leitlinien und das Regelwerk des Programms rechtsgültig sind, haben wir in diesem Leitfaden für Kommunikation auf rechtliche Inhalte weitestgehend verzichtet. Daher können aus dem Inhalt dieses Leitfadens keine Rechte abgeleitet werden. Bitte überprüfen Sie alle rechtsgültigen Dokumente sorgfältig.

Die federführenden Partner tragen die volle Verantwortung für die korrekte Umsetzung der Kommunikationsvorgaben im gesamten Projektverlauf. Sie müssen beurteilen, ob die im Rahmen des Projekts erstellten und veröffentlichten Kommunikationsmaterialien die vorgegebenen Kriterien erfüllen.

Es sei daran erinnert, dass die Nichteinhaltung der Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit gemäß Artikel 36 Absatz 6 der Verordnung (EU) 2021/1059 je nach Art und Schwere des Verstoßes und unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit zu einer Kürzung der Fördermittel von bis zu 2 % führt. Das kann de facto eine Kürzung der dem Projekt

zugewiesenen Kofinanzierung oder sogar die Rückforderung bereits gezahlter EFRE-Beträge bedeuten.

Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, solche ungewollten finanziellen Einschnitte bei Werbe- und PR-Kosten zu vermeiden. Darüber hinaus finden Sie zahlreiche Hinweise, die Ihnen dabei helfen können, die Öffentlichkeitsarbeit Ihres Projekts effektiv zu gestalten.

Bitte leiten Sie diesen Leitfaden zur Kommunikation an alle Personen, die an der Kommunikation über Ihr Projekt beteiligt sind (z.B. alle Projektpartner, mögliche externe Dienstleister (z.B. Grafikdesigner) und Personen, die vorübergehend an der Verwaltung Ihres Projekts beteiligt sind (Praktikanten, Freiwillige usw.)), weiter. Wenn Sie Fragen haben oder Unterstützung benötigen, können Sie sich jederzeit an uns wenden. Wir sind für Sie da.

Informations-, Kommunikations- und Sichtbarkeitspflichten

Präsentation und Art der Präsentation des Logos

Nach der Genehmigung erhält jedes Projekt sein eigenes Projektlogo (das sich aus dem Programmlogo und dem Projektnamen in der Farbe der jeweiligen Priorität zusammensetzt).

In der Regel ist es nicht mehr möglich, ein zusätzliches eigenes Logo zu entwerfen und zu verwenden. Da die Erstellung eines Projektlogos vom Programm angeboten wird, können die Interreg-Mittel nicht für diesen Zweck verwendet werden. Bitte beachten Sie, dass die Verwendung des Projektlogos (das sich aus dem Programmlogo und dem Projektnamen in der Farbe der jeweiligen Priorität zusammensetzt) für alle Kommunikationsmittel vorgeschrieben ist.

Worauf Sie außerdem achten müssen:

- **Größe:** Das Projektlogo muss eine angemessene Größe haben, d.h. der Text des gesamten Logos muss gut lesbar sein, und andere Logos dürfen nicht größer sein, d.h. die EU-Flagge im Logo muss mindestens so hoch oder breit sein wie das größte der übrigen Logos.

Bitte überprüfen Sie das immer bei allen Kommunikationsmaterialien, insbesondere dann, wenn Sie die Materialien von einer Grafikagentur erstellen lassen.

- **Platzierung:** Das Projektlogo muss an prominenter Stelle platziert werden, z.B. auf der Website (oder in den sozialen Medien), sodass das Logo direkt nach dem Aufrufen der Website im Sichtfenster eines digitalen Geräts erscheint und der Nutzer nicht nach unten scrollen muss.

- **Farbdarstellung:** Bei Print- und Online-Veröffentlichungen ist auf die korrekte Verwendung des Logos im CMYK- und RGB-Format zu achten, da es sonst zu Farbabweichungen kommen kann.
- **Hintergrund:**
 - **Weißer/heller Hintergrund:** Das Logo sollte idealerweise nur auf weißen oder hellen Hintergründen verwendet werden. Anhang IX der Verordnung (EU) 2021/1060 schreibt Folgendes vor: „Ist ein mehrfarbiger Hintergrund nicht zu vermeiden, wird das Rechteck durch einen weißen Rand umgeben, dessen Breite 1/25 der Rechteckhöhe entspricht.“ Zwei Beispiele dafür finden Sie unten.



- **Dunkler Hintergrund:** Wenn das Interreg-Logo auf einem dunklen Hintergrund platziert werden soll, muss es in einem weißen Rechteck platziert werden, wobei die Sicherheitsabstände einzuhalten sind.

Wenn die Verwendung eines weißen Hintergrundfeldes aus Platz- oder Kontextgründen nicht möglich ist oder wenn es ein wichtiges Element des Hintergrundbildes verdecken würde, können Sie eine weiße Version verwenden. In diesem Fall müssen das Logo, der Rand des EU-Emblems und der Schriftzug weiß sein.

Die Darstellung als weißes Rechteck ist in jedem Fall der Version mit weißem Logo vorzuziehen.



- **Einfarbige Version:** Eine einfarbige Version darf nur dann verwendet werden, wenn dies aus drucktechnischen Gründen oder für besondere Zwecke unbedingt erforderlich ist, d.h. nur dann, wenn keine Farbe verfügbar ist. Die Regeln für die Verwendung des Logos bleiben unverändert, d.h. es sollte vorzugsweise auf einem weißen Textfeld platziert werden, wenn es vor einem dunklen oder hellen Hintergrund verwendet wird. Das EU-Emblem sollte mit einem schwarzen oder weißen Rand verwendet werden, der 1/25 der Höhe des Rechtecks beträgt.

Allgemeine

Hilfe:

Wenn technische Probleme bei der Darstellung auftreten, dürfen Sie das Logo auf keinen Fall selbst ändern. Benachrichtigen Sie stattdessen Ihren Projektkoordinator, damit er eine geeignete Lösung im Einklang mit den Kommunikationsregeln finden kann.



Verpflichtungen

Alle geförderten Projekte sind verpflichtet, öffentlich bekannt zu geben, dass sie mit EU-Mitteln des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE) gefördert werden. Das bedeutet, dass das vom Programm organisierte Projektlogo auf **allen** vom Projekt entwickelten **Materialien** erscheinen muss. Außerdem ist deutlich darauf hinzuweisen, dass das Projekt von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE), einem EU-Fonds für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, finanziert wird.

Beispiele für entwickelte Materialien, die in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fallen, sind

- Broschüren
- Prospekte
- Newsletter
- Präsentationen
- Geschäftsbriefe
- Einladungen
- Videos
- Pressemitteilungen
- Interviews (ein Hinweis auf die Projektförderung durch Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE) und die Europäische Union reicht hier aus)
- Ausrüstung
- Werbemittel
- ...

Wenn Sie unsicher sind, ob ein Medium unter die hier aufgeführten Regeln fällt, empfehlen wir Ihnen, sich mit Ihrem Projektkoordinator in Verbindung zu setzen und dies definitiv zu klären.

Sie können den Satz gerne umformulieren, aber es ist wichtig, dass Sie ausdrücklich die Interreg-Förderung durch die Europäische Union erwähnen. Informationen über die Darstellung des Logos finden Sie im Kapitel „Präsentation und Art der Präsentation des Logos“.

Wichtiger Hinweis:

Der Hinweis auf die Förderung kann textlich oder bei Sprachbeiträgen auch akustisch erfolgen, z.B. durch den folgenden Satz: „Das Projekt XYZ wird im Rahmen des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE) durchgeführt und mit XYZ Euro von der Europäischen Union ([sofern zutreffend:] und mit XYZ Euro von [hier Kofinanzierer angeben]) kofinanziert.“ Bei einem kürzeren Text, zum Beispiel auf einem Faltblatt, kann folgende Formulierung verwendet werden: „Unterstützt von der Europäischen Union und dem Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE)“.



Darüber hinaus müssen die Projektpartner Folgendes tun:

- eine projektbezogene Website oder Portalseite (siehe unten) auf der Website von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE) unterhalten (<https://www.interregmeuserhine.eu/>). Jedes Projekt erhält eine eigene Portalseite. Für alle Projekte wird eine Portalseite auf der Website von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE) eingerichtet. Die Portalseiten werden unter dem Menüpunkt „Projekte“ zusammen mit den Portalseiten anderer Projekte angezeigt. Sie haben die Möglichkeit, die Informationen selbst einzugeben oder den vom Programm angebotenen Service zu nutzen.
- eine Beschreibung ihres Projekts, einschließlich der nötigen Verweise auf das Programm und die EU-Förderung, auf den Websites ihrer Organisation sowie in allen Social-Media-Kanälen der Partner (sofern vorhanden) hinzufügen.

Weitere Informationen finden Sie im Kapitel „Websites und soziale Medien der Projektpartner“.

Wichtiger Hinweis:

Bitte lesen Sie im Kostenkatalog nach, welche Bedingungen für die Förderfähigkeit Ihrer Kommunikationsaktivitäten und -instrumente gelten. Im Zweifelsfall wenden Sie sich bitte an Ihre Regionale Antenne (im Antragsverfahren) oder an Ihren Projektbeauftragten (in der Durchführungsphase), bevor die Kosten entstehen, um die Förderfähigkeit zu klären.



- Hängen Sie das A3-Poster, das Sie vom Programm erhalten haben, oder ein vergleichbares elektronisches Display in den Räumlichkeiten der einzelnen Projektpartner gut sichtbar aus, um die Informationen über das Projekt zu präsentieren und die Förderung durch das Interreg-Programm hervorzuheben. Sichtbarer Aushang bedeutet, dass das Poster im Eingangsbereich der Einrichtung angebracht werden sollte, da es für die Öffentlichkeit zugänglich sein muss. Ein Poster im Büro der Projektmitarbeiter reicht also nicht aus.
- Projekte mit Kosten von mehr als 500.000 EUR, die Sachinvestitionen oder den Kauf von Ausrüstung umfassen, müssen mit dauerhaften Tafeln oder Schildern versehen werden, die für die Öffentlichkeit deutlich sichtbar sind und das Emblem der Europäischen Union zeigen. In diesem Fall können Sie eine solche Tafel/ein solches Schild auch vom Programm erhalten. Bitte wenden Sie sich an Ihre Projektmanager des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE).

Projekttafeln

Die EU-Verordnung sieht vor, dass jeder Partner (einschließlich der Subpartner) bei jedem Projekt, das 500.000 EUR übersteigt und bei dem Sachinvestitionen getätigt werden oder Ausrüstung angeschafft wird, Tafeln oder Schilder, die für die Öffentlichkeit eindeutig sichtbar sind, mit Informationen über das Projekt und dem Projektlogo anbringen muss, sobald die tatsächliche Durchführung eines Interreg-Projekts mit Sachinvestitionen oder dem Kauf von Ausrüstung begonnen hat oder die beschaffte Ausrüstung installiert wurde.

Diese Projekttafel kann beim Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) bestellt werden.

Projektposter

Bei Interreg-Projekten mit einem Volumen von weniger als 500.000 EUR muss jeder Partner mindestens ein Poster (Mindestgröße A3 oder größer) oder ein gleichwertiges elektronisches

Display mit Informationen über das Projekt an einer gut sichtbaren Stelle – z.B. im Eingangsbereich eines Gebäudes – aushängen, um so die Förderung durch Interreg hervorzuheben.

Die Projektpartner erhalten diese Projektposter vom Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE).

Veranstaltungen und Aktivitäten im Rahmen des Projekts

Wenn eine kofinanzierte Maßnahme andere Teilnehmer als die Projektpartner einbezieht (z.B. eine Veranstaltung, Schulung usw.), stellt der federführende Projektpartner sicher, dass die Teilnehmer über die EU-Förderung der Maßnahme und des Projekts informiert wurden. Der federführende Partner weist darauf hin, dass die von ihm durchgeführte Maßnahme von der Europäischen Union im Rahmen des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE) gefördert wird.

Alle Dokumente (z.B. Einladungen, Pressemitteilungen, Präsentationen usw.), einschließlich Teilnahmebescheinigungen o.ä., die sich auf ein solches Projekt beziehen, enthalten das kombinierte Projektlogo und einen Hinweis darauf, dass das Projekt von der EU im Rahmen des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE) kofinanziert wurde.

Diese Elemente sind auch bei der Vorbereitung von Veranstaltungen oder Sitzungen zu berücksichtigen (z.B. PowerPoint-Präsentationen, Einladungen, Tagesordnungen, Konferenzunterlagen usw.)

Medienarbeit

Bei der Arbeit mit der Presse und den Medien (z.B. in Form von Interviews, Pressemitteilungen usw.) ist darauf zu achten, dass die EU-Förderung des Projekts im Rahmen des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE) deutlich erwähnt wird. Achten Sie insbesondere darauf, dass Sie die grenzüberschreitende Qualität des Projekts hervorheben und dass Sie klar zwischen dem Projekt (Ihrem spezifischen Vorhaben) und dem Interreg-Programm (dem Rahmen, in dem Sie Ihr Projekt durchführen) unterscheiden.

Bei Pressemitteilungen und redaktionellen Beiträgen genügt ein Hinweis auf die Förderung im Fließtext; ein zusätzliches Programmlogo ist nicht zwingend erforderlich.

Pflichten im Bereich der digitalen Kommunikation

Im Sinne der Kommunikation ist es sehr wünschenswert, dass die Projekte auch digital über spezifische Kanäle kommunizieren, z.B. über eine Projektwebsite oder soziale Medien. Solche Kommunikationsmittel müssen nicht nur eingerichtet, sondern auch gepflegt werden, was natürlich Zeit und Ressourcen erfordert.

Der Kommunikationsbeauftragte des Projekts ist für die Pflege und Aktualisierung der Inhalte zuständig. Wir empfehlen, dass unter anderem die Projektmitarbeiter einen Beitrag leisten.

Projektseite auf der Website des Programms

Jedes Projekt im Rahmen von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE) hat eine eigene Projektseite auf der Programm-Website. Diese Projektseite enthält Informationen, die für Ihr Projekt vorab eingetragen wurden.

Hinweis:

Das Programm empfiehlt, dass alle Projekte mindestens zweimal pro Jahr ihre Projektseite aktualisieren. Bei der ersten Besprechung mit Ihrem Projektleiter wird er sich daher auch danach erkundigen, welche Mitarbeiter Zugang zur Projektwebsite haben sollen.



Wichtiger Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass das jeweilige Projekt die Verantwortung für die Informationen hat, die das Projekt auf der Programm-Website veröffentlicht. Dies gilt sowohl für die Texte, die Sie online veröffentlichen, als auch für die Abbildungen, Fotos usw. Wenn sich aus den Projektinformationen eine Warnung ergibt, leitet das Programm diese Warnung an das betreffende Projekt weiter.



Projekte in den sozialen Medien

Außer der Website sind die sozialen Medien interessante Online-Tools für die Projektkommunikation. Wenn Ihr Projekt entscheidet, dass Sie Ihre Zielgruppe über ein Konto in einem der sozialen Netzwerke besonders gut erreichen können, sollten Sie in den Materialien, die Sie dort hochladen, stets die Förderung durch die EU herausstellen. Sie können die Förderung in den sozialen Medien auf mehrere Arten hervorheben:

Für das Profil/die Biografie gilt Folgendes:

In den Profilen in den sozialen Medien ist das Projektlogo (einschließlich des EU-Emblems und des Hinweises auf die Förderung) im Profil- oder Bannerbild zu platzieren – vorausgesetzt, das jeweilige soziale Medium verfügt über die Option, ein Banner einzurichten. Die Banner-Option bietet mehr Platz für die Integration des Logos und wird daher empfohlen.

Wichtiger Hinweis:

Das Projekt muss das Logo vollständig anzeigen, also auch dann, wenn die Plattform das Bild beschneidet. Denken Sie auch daran, die EU-Förderung in der Profilbeschreibung zu erwähnen.



Nachstehend finden Sie ein Beispiel dafür, wie Ihr Profil aussehen könnte:



Sie sollten die folgenden Elemente in den einzelnen Beiträgen verwenden:

- Informationen/Nachrichten zum Projekt oder zu Themen, die für das Projekt wichtig sind (einschl. Fotos, Infografiken, Videos o.ä.). Besonders eignen sich in diesem Zusammenhang auch Erfahrungsberichte von Endnutzern über Ihre Projektergebnisse.
- Das Bildmaterial (einschließlich Videos), das Sie im Kanal hochladen, muss immer mit dem Projektlogo (einschließlich des EU-Emblems und des Hinweises auf die Förderung) versehen sein. Die Informationen über die EU-Förderung müssen auch in der Profilbeschreibung oder in einzelnen Beiträgen angegeben werden.

- Erwähnen Sie Partner, Teilnehmer und das Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) (@Mentions). Wenn sie erwähnt werden, können alle Teilnehmer schnell und einfach auf den Beitrag reagieren, ihn liken und/oder teilen. Dadurch erhöht sich auch die Reichweite des Beitrags.
- Die Verwendung von Hashtags wie #interregmeuserhine #interreg, #madewithinterreg, #euinmyregion, #europaomdehoek und anderen Hashtags, die zum Projekt passen, wird ebenfalls empfohlen.

Websites und soziale Medien der Projektpartner

Wichtiger Hinweis:

Alle Begünstigten sind verpflichtet, eine kurze Beschreibung des Projekts auf der offiziellen Website ihrer Organisation und in den sozialen Medien (sofern vorhanden) zu veröffentlichen, die der Höhe der Förderung entspricht.



Neben den projekteigenen Kanälen verfügen viele Projektpartner über eigene Websites und Profile in verschiedenen sozialen Medien. Auch dort sollten regelmäßig Informationen über das Projekt bereitgestellt werden.

Die Projektpartner müssen eine Projektbeschreibung veröffentlichen, die mindestens die folgenden Punkte enthalten sollte:

- eine kurze Beschreibung des Projekts, die der Höhe der Förderung angemessen ist
- die Ziele und Ergebnisse des Projekts
- finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union
- Verweis auf die Website des Interreg-Programms Maas-Rhein (NL-BE-DE)

Die folgenden Elemente sollten auch in den sozialen Medien verwendet werden:

- Erwähnen Sie Partner, Teilnehmer und das Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) (@Mentions). Durch ihre Erwähnung können die beteiligten Partner und das Interreg-Programm schnell und einfach auf den Beitrag reagieren, ihn liken und/oder teilen.
- Die Verwendung von Hashtags wie #interregmeuserhine, #interreg, #madewithinterreg, #euinmyregion, #europaomdehoek und anderen Hashtags, die zu dem Projekt passen, wird ebenfalls empfohlen.

Die Unterstützung durch die EU kann in den sozialen Medien auf viele verschiedene Arten hervorgehoben werden! Es wird erwartet, dass die Projektpartner regelmäßig über ihr Projekt

kommunizieren. Für Beiträge wird empfohlen, das Projektlogo (einschließlich des EU-Emblems und des Hinweises auf die Kofinanzierung) im Bildmaterial, einschließlich etwaiger Videos, zu platzieren und/oder die Unterstützung im Text zu erwähnen. Die Begünstigten können diese Vorgehensweisen in ihren jeweiligen Beiträgen variieren. Die Angaben zur EU-Förderung können auch Teil der Profilbeschreibung sein.

Pflicht zur Bereitstellung von Nachweisen

Das Programm überprüft die Einhaltung der Kommunikationsleitlinien regelmäßig, allerdings nicht bei allen Dokumenten. Aus diesem Grund sollten Sie stets hinreichende Belege für Ihre Kommunikationsaktivitäten aufbewahren, z.B.

- Muster von Broschüren, Flugblättern, Werbegeschenken
- Kopien von Pressemitteilungen, Veröffentlichungen, Anzeigen, Teilnahmenachweisen, Einladungen zu Veranstaltungen
- Fotos von aufgehängten Postern, aufgestellten Schildern und Tafeln
- Fotos von Werbegeschenken mit Logoaufdruck
- Links zu den Berichten auf der Website
- Screenshots von Beiträgen in sozialen Medien
- Veröffentlichungen aller Art
- Usw.

Da diese Nachweise auch bei eventuellen späteren Prüfungen verlangt werden können, müssen Sie sie auch nach Abschluss des Projekts aufbewahren. Wir empfehlen, mindestens drei Kopien pro Kommunikationsaktivität zu archivieren und, wenn möglich, auch eine Online-Version auf einer externen Festplatte zu speichern.

Finanzkorrekturen

Bitte beachten Sie, dass Projekte finanzielle Konsequenzen riskieren, wenn sie die EU-Anforderungen und die Anforderungen im Rahmen des Programm-Branding nicht erfüllen. Das Programm kann bis zu 2 % der EFRE-Kofinanzierung streichen, wenn es nicht möglich ist, das Material an die EU-Anforderungen anzupassen, z.B. weil eine Broschüre bereits verteilt wurde. Die finanziellen Kürzungen werden auf den/die betroffenen Partner angewandt und unterliegen dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit im Hinblick auf den Verstoß. Weitere Informationen hierzu finden Sie auch im allgemeinen Programmhandbuch.

Projekte von strategischer Bedeutung oder mit einer EU-Förderung von mehr als 5.000.000 EUR

Für Projekte von strategischer Bedeutung gelten zusätzlich zu den oben genannten Anforderungen weitere Verpflichtungen. Handelt es sich bei dem geförderten Projekt um ein

Projekt von strategischer Bedeutung **oder** um ein Projekt mit einer EU-Förderung von mehr als 5.000.000 EUR, muss eine Kommunikationsveranstaltung oder eine Kommunikationsaktivität organisiert werden.

Diese Veranstaltungen und Aktivitäten können viele Formen annehmen, zum Beispiel als

- Spezielle Projektkampagnen
- Veranstaltungen, die ein größeres Engagement fördern und Endnutzer oder Zielgruppen einbeziehen, wie Wettbewerbe, Führungen, Workshops usw.
- Auftakt- oder Abschlussveranstaltungen, wie die Eröffnung eines Zentrums, eine Feier zum Abschluss von Bauarbeiten usw.
- Besondere Veranstaltungen, die ein einzigartiges Projekterlebnis bieten, z.B. Ausstellungen, Aufführungen, Theatervorstellungen, Modeschauen usw.
- Veranstaltungen, die eine umfassende Medienberichterstattung gewährleisten, wie Pressekonferenzen, Projektbesuche durch Journalisten und andere Formate
- Alle anderen Formen von Kommunikationsveranstaltungen oder -aktivitäten, die die Unterstützung durch das Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung anerkennen und an denen die Europäische Kommission und die Verwaltungsbehörde beteiligt sind
- Aktivitäten, bei denen die Projektergebnisse vorgestellt werden, z.B. Besuche in Labors und renovierten Einrichtungen, Exkursionen, Tage der offenen Tür, Messen usw.

Bitte sorgen Sie dafür, dass Sie die Europäische Kommission und die Verwaltungsbehörde mindestens zwei Monate im Voraus über Ihre Aktivität/Veranstaltung informieren und einladen. Die Einladung muss Angaben zu wichtigen Projektinformationen, Zeit, Ort, Art der Veranstaltung oder Aktivität, Format, erwartete Rolle der Vertreter bei der Veranstaltung/Aktivität (eine aktive Rolle ist erwünscht, z.B. als Redner) und voraussichtliche Beiträge enthalten.

Die Veranstaltung oder Aktivität sollte dazu dienen, die Arbeit des Projekts für die Öffentlichkeit sichtbar zu machen und die positiven Veränderungen für das Land und die Region aufzuzeigen, d.h. die Bedeutung des Projekts für das Erreichen des spezifischen Programmziels.

Außerdem ist dies eine hervorragende Gelegenheit, die Verbindung zwischen dem Ziel des Projekts, seiner Relevanz für die nationale Entwicklung und seinem Beitrag zu den Prioritäten der EU aufzuzeigen. Letztlich bietet die Organisation von Kommunikationsveranstaltungen oder -aktivitäten den Bürgern einen Einblick, wie Projekte vor Ort Wettbewerbsfähigkeit,

Umweltfreundlichkeit, Vernetzung, soziale Bedingungen und Bürgernähe in Europa unterstützen.

Weitere Informationen finden Sie auch im Leitfaden der Europäischen Kommission für Projekte von strategischer Bedeutung im Downloadbereich der Website

www.interregmeuserhine.eu/de/downloads/

Empfehlungen

Projektakronym

Ein wichtiger Aspekt für das Branding eines Projekts ist das Projektakronym. Es kommt darauf an, ein Akronym zu wählen, das kurz und leicht auszusprechen ist und einen Bezug zum Projektthema hat. Projektakronyme sollten maximal 18 Zeichen umfassen.

Da das Projektkürzel auch bei der Erstellung der URL der Projektwebsite verwendet wird, darf das Kürzel keine Sonderzeichen enthalten (& ! . * @ usw.)

Ernennung eines Kommunikationsbeauftragten für das Projekt

Obwohl es nicht zwingend erforderlich ist, wird dringend empfohlen, dass das Projekt einen Kommunikationsbeauftragten ernennt, der die Kommunikationsaktivitäten auf der Grundlage dieser Leitlinien, der Unterstützung durch das Programm und der Empfehlungen in diesem Leitfaden überwacht und umsetzt. Diese Maßnahmen sollen dafür sorgen, die Arbeitsbelastung auf ein Minimum zu reduzieren und gleichzeitig effizient zu gestalten. Wir raten Ihnen dringend, für einen guten Informationsfluss zwischen den einzelnen Projektentwicklern und dem Kommunikationsbeauftragten zu sorgen.

Kommunikationsstrategie

Das Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) misst der PR- und Öffentlichkeitsarbeit große Bedeutung bei. Die Projektpartner müssen daher bereits bei der Antragstellung mit der Projektkommunikation beginnen und sollten idealerweise zu Beginn der Projektlaufzeit eine entsprechende Kommunikationsstrategie mit geplanten Kommunikationsaktivitäten entwickeln. Bitte achten Sie darauf, dass diese Kommunikationsstrategie auch speziell auf den eingereichten Projektantrag zugeschnitten ist.

Zielgruppen

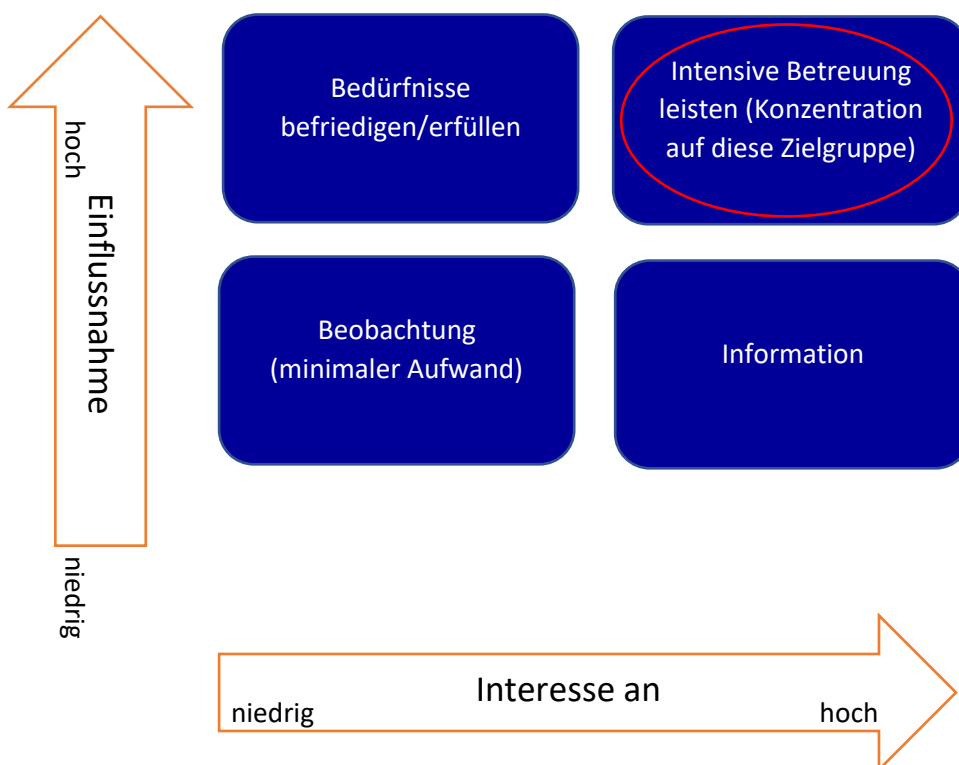
Der Kommunikationsbedarf und die Kommunikationsmittel sind je nach Zielgruppe unterschiedlich. Im Folgenden geben wir einen Überblick über die möglichen (übergeordneten) Zielgruppen und Interessengruppen.

Dieser Überblick dient als Orientierungshilfe und ist nicht erschöpfend. Je nach Projekt können auch andere Interessengruppen relevant sein.

- Öffentlichkeit und Bürger in der Region
- Politische Akteure und Entscheidungsträger (einschließlich Programmpartner)
- Für das Projekt relevante Interessengruppen (Zielgruppen, Partner)
- Nationale und regionale Behörden
- EU-Institutionen
- ...

Erfassung der Interessengruppen

Da die Projektressourcen begrenzt sind, müssen Sie den Interessengruppen mit potenziellem Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass das Projekt seine Ziele schnell und effizient erreicht, Priorität einräumen. Die Erfassung der Interessengruppen unterstützt Sie bei der Erreichung dieses Ziels.



Sehen Sie sich zusammen mit Ihrem Projektteam die Liste der Interessengruppen an, die Sie zuvor erstellt haben. Sortieren Sie die Interessengruppen nach der Stärke ihres Interesses und dem Umfang ihres Einflusses auf der Karte. Am Ende sollten in jedem Quadranten etwa 5 Gruppen stehen. In der rechten oberen Ecke finden Sie Ihre wichtigsten Zielgruppen.

Bitte bedenken Sie, dass die breite Öffentlichkeit einen größeren Einfluss auf die Themen Ihres Projekts haben kann, als Ihnen eventuell bewusst ist. Das Programm empfiehlt daher nachdrücklich, dass sich die Projektergebnisse auch an die breite Öffentlichkeit richten. Das wirkt sich natürlich auf die Form und den Inhalt des Projekts aus. Es ist wichtig, die Relevanz des Inhalts für diese Zielgruppe aufzuzeigen (siehe dazu auch den Abschnitt über Storytelling).

Kommunikationsmatrix

Das Programm empfiehlt dringend, jedes Jahr eine eindeutige Kommunikationsmatrix zu erstellen, die folgende Informationen enthält: die Ziele pro Zielgruppe, die zum Erreichen dieser Ziele geplanten Maßnahmen und die Terminierung dieser Maßnahmen sowie die erforderlichen Ressourcen und den Zeitplan.

Der Kommunikationsbeauftragte des Projekts kann zusammen mit den anderen Mitgliedern des Projektteams in kürzester Zeit die Matrix erstellen. Ihr wichtigster Mehrwert besteht darin, dass sie den für die Kommunikation verantwortlichen Projektmitarbeitern einen Leitfaden an die Hand gibt und es den Projektbeauftragten gleichzeitig ermöglicht, die Kommunikationsmaßnahmen zu verfolgen.

Natürlich sind manche Kommunikationsmaßnahmen für mehrere Zielgruppen geeignet. Die folgende Kommunikationsmatrix bietet einen Überblick über die verschiedenen Maßnahmen für die einzelnen Zielgruppen.

Beispielmatrix

	Öffentlichkeit	Politik	Stakeholder	Staat	EU
Logo	X	X	X	X	X
Banner	X	X	X	X	X
Plakat	X	X	X	X	X
Geschäftsausstattung	X	X	X	X	X
Geschichte/Text	X	X	X	X	X
Website	X	X	X	X	X
Abschlussbericht	X	X	X	X	X
Pressemitteilung	X	X	X		
Newsletter		X	X		
Projektvideo	X	X	X		X
Faltblatt		X	X		
Veranstaltung		X	X		
Soziale Medien	X	X	X	X	X

Storytelling

Das Storytelling ist ein Verfahren oder eine Kommunikationsform, das oder die heute häufig zur Vermittlung von Informationen eingesetzt wird. Wenn Sie Informationen in eine Geschichte verpacken, sichern Sie sich nicht nur die Aufmerksamkeit Ihrer Leserschaft, sondern üben auch eine stärkere Wirkung auf sie aus und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an Ihre Informationen erinnern wird. Storytelling verleiht Ihrem Projekt eine menschliche Note. Wenn Sie mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen wollen, ist Storytelling unerlässlich.

Für Projekte, die der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt sind, ist dieses Verfahren hilfreich, um eine einfache Botschaft zu vermitteln und so den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Satzlänge

Bedienen Sie sich einer klaren und einfachen Sprache, um auf breiter Ebene verständlich zu bleiben. Allerdings ist es nicht immer einfach, Projektmaßnahmen verständlich zu beschreiben. Als Faustregel gilt, dass Sie auf dem richtigen Weg sind, wenn auch 15-jährige begreifen, worauf Sie hinauswollen.

- Die Sätze sollten nicht mehr als 15 bis 20 Wörter enthalten (aber auf keinen Fall mehr als 30 Wörter).
- Verwenden Sie abwechselnd lange und kurze Sätze. Kurze Sätze können sehr wirkungsvoll sein.
- Packen Sie in jeden Satz nur eine Botschaft.

Stil und Wortschatz

- Fassen Sie sich kurz (vor allem in den sozialen Medien). Online-Tools für Textzusammenfassungen wie Resoomer können dabei hilfreich sein (und sind in verschiedenen Sprachen verfügbar).
- Ein informeller Stil ist einem wissenschaftlichen oder überaus förmlichen Stil vorzuziehen
- Vermeiden Sie die Verwendung von Dialekt. Ihr Schreibstil muss professionell und korrekt sein, sollte aber außerdem interessant und nicht langweilig sein.
- Verwenden Sie vorzugsweise aktive anstelle von passiven Formulierungen:
 - Aktiv: *Die Europäische Kommission hat dieses Dokument im Januar veröffentlicht.*
 - Passiv: *Dieses Dokument wurde von der Europäischen Kommission im Januar veröffentlicht*
- Verwenden Sie Pronomen der ersten und zweiten Person („wir“ und „Sie“), wenn Sie sich auf sich selbst und Ihre Leserschaft beziehen.
- Verwenden Sie Wörter, die Sie auch zuhause oder im Alltag benutzen.
- Vermeiden Sie nach Möglichkeit Fachbegriffe und Abkürzungen. Falls Fachbegriffe und Abkürzungen unvermeidlich sind: Stellen Sie Ihrem Text eine Liste mit den Begriffen/Abkürzungen voran.

Aller guten Dinge sind drei

In Geschichten und in der Kommunikation im Allgemeinen ist die Zahl Drei eine magische Zahl.

Schon Aristoteles hatte die Magie der Drei erkannt – sein rhetorisches Dreieck lehrt uns die ideale Struktur einer Geschichte: Einleitung, Mittelteil, Schluss. Die Psychologie hat ebenfalls bewiesen, dass die Zahl Drei eine wichtige Rolle für das Gedächtnis spielt. Gemäß der „Dreierregel“ können sich Menschen Informationen, die in drei Teile gegliedert sind, am besten merken. Das erklärt, warum Geschichten oft in drei Akten erzählt werden und warum drei Argumente oft überzeugender sind als mehr oder weniger.

Am besten beginnen Sie damit, indem Sie jede Idee in drei Teile aufteilen. Jede Kommunikation hat einen Anfang, eine Mitte und ein Ende. Auch wenn es keine Formel gibt, die es zu befolgen

gilt, sollte die Geschichte, die Sie erzählen, immer eine Struktur haben, da Sie Ihre Leserschaft ansonsten verwirren. So tragen Sie dazu bei, Komplexität in Klarheit zu verwandeln.

Struktur im weiteren Sinne

- Stellen Sie die wichtigsten Informationen an den Anfang des Textes, damit Ihre Leserschaft sie leicht wiederfinden kann. Platzieren Sie die wichtigsten Informationen nicht in der Mitte des Textes, da sie dort nur wenig Aufmerksamkeit erhalten.
- Beschränken Sie sich auf wenige wichtige Punkte und vermeiden Sie lange Absätze.
- Machen Sie es persönlich und fügen Sie eine Anekdote über einen Begünstigten hinzu. So wird Ihr Projekt greifbar. Zum Beispiel können Sie einen Patienten erwähnen, der dank des Projekts in einem frühen Stadium diagnostiziert und behandelt wurde.
- Sprechen Sie Ihr Publikum mit allen Sinnen an. Dazu können Sie zum Beispiel Textelemente mit visuellen Komponenten (Fotos, Infografiken, Videos usw.) kombinieren.

Beispiel fürs Storytelling

Der folgende Text ist vielleicht nicht für Sie relevant, kann aber als Grundlage für Ihre Geschichte dienen. Wie im Text können Sie Ihre Geschichte um eine Person herum aufbauen (die von einem Projekt profitiert hat) und Fakten und Zahlen hinzufügen, um Ihre Geschichte auszus schmücken. Denken Sie aber auch daran, Ihre Leserschaft nicht mit Informationen zu überfrachten.

„Erik, Belgier, Herzinfarkt, niederländisches Krankenhaus“

Erik, ein junger Belgier, liebt Fußball. Im Jahr 2009 erlitt er beim Fußballspielen an der niederländisch-belgischen Grenze plötzlich einen Herzinfarkt. Das Problem war, dass das nächstgelegene Krankenhaus in Maastricht in den Niederlanden lag. Ist es nicht lächerlich, dass Menschenleben auf dem Spiel stehen, obwohl nur wenige Kilometer entfernt im Ausland die Rettung wartet?

Dank unseres Projekts XXX, das vom Interreg-Maas-Rhein-Programm (NL-BE-DE) gefördert wird, konnte Erik ohne finanzielle oder administrative Probleme von den niederländischen Rettungsdiensten behandelt werden.

Das grenzüberschreitende Kooperationsprojekt trug somit dazu bei, wertvolle Minuten im Krankenwagen zu sparen – und rettete Eriks Leben. Ohne diese von der EU finanzierte Initiative wären die Organisatoren des Fußballspiels gezwungen gewesen, den belgischen Rettungsdienst zu rufen, der viel länger gebraucht hätte, um zum Einsatzort zu gelangen.

Verbindung zu (wichtigen) EU-Maßnahmen/Kampagnen

Um Menschen außerhalb des Projekts zu erreichen, kann es hilfreich sein, sich an bestehenden Kampagnen zu beteiligen. In der EU gibt es verschiedene Aktionstage und -wochen, die jeweils über eigene Kommunikationsströme und Kampagnen verfügen. Versuchen Sie außerdem, Kontakte zu anderen EU-Projekten in Ihrer Umgebung zu knüpfen, und prüfen Sie, inwieweit sich mit diesen Projekten Synergien in den Bereichen Kommunikation und Kampagnen realisieren lassen, um so Effizienzgewinne erzielen zu können.

Beispiele für wichtige Veranstaltungen auf europäischer Ebene, an denen Projekte teilnehmen können:

- **Europäischer Kooperationstag** - eine europaweite Kampagne, die als Interreg Cooperation Day bezeichnet wird und deren Ziel es ist, der Öffentlichkeit die Ergebnisse der grenzüberschreitenden europäischen Zusammenarbeit zu präsentieren. Weitere Informationen finden Sie auf der Website des Interreg Cooperation Day. Der Tag findet im September statt. Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.interact-eu.net/communication-and-visibility/visibility/interreg-day/>
- **Europäische Woche der Regionen und Städte (#EURegionsWeek)** - Die Europäische Woche der Regionen und Städte (#EURegionsWeek) ist die größte jährliche Veranstaltung zum Thema Regionalpolitik. Die viertägige Veranstaltung bietet Städten und Regionen die Gelegenheit, ihren Beitrag zu Wachstum und Schaffung von Arbeitsplätzen sowie zur Umsetzung der EU-Kohäsionspolitik hervorzuheben und die Bedeutung der lokalen und regionalen Ebene für eine gute europäische Governance zu unterstreichen. Seit der ersten Veranstaltung im Jahr 2003 hat sich die Woche zu einer einzigartigen Plattform für Kommunikation und Vernetzung entwickelt, die Regionen und Städte aus ganz Europa und ihre politischen Vertreter sowie Beamte, Experten und Wissenschaftler zusammenbringt. Diese Europäische Woche der Regionen und Städte findet in der Regel im Oktober statt. Weitere Informationen finden Sie unter <https://regions-and-cities.europa.eu/>
- **Europäische Grüne Woche (EU Green Week)** - Die Europäische Grüne Woche ist ein wichtiges Ereignis im Rahmen der umweltpolitischen Agenda der EU. Bei dieser jährlich stattfindenden Veranstaltung kommen politische Entscheidungsträger, führende Umweltpolitiker, Interessenvertreter und andere interessierte Parteien aus ganz Europa und der Welt zusammen. Projekte können ihre eigenen Veranstaltungen zum Thema erstellen und sich als Partnerveranstaltung anmelden. Online sind weitere Informationen verfügbar. Weitere Informationen finden Sie unter https://green-week.event.europa.eu/index_en
- **European Sustainable Energy Week** - die größte jährliche Veranstaltung für erneuerbare Energien und effiziente Energienutzung in Europa. Im Rahmen der Woche

finden diverse Aktivitäten statt, die eine sichere Energiezukunft für Europa schaffen sollen. Die Aktivitäten reichen von Vernetzungschancen über regionale Veranstaltungen bis hin zu Projektwettbewerben. Die Woche bringt Behörden, privatwirtschaftliche Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft und Verbraucher zusammen, um Initiativen für eine grüne und digitale Energiewende in Europa zu fördern. Weitere Informationen finden Sie online unter https://sustainable-energy-week.ec.europa.eu/about-sustainable-energy-week_en

- Eventuell sind weitere EU-Veranstaltungen für Sie von Interesse. Einen aktuellen Überblick über die Veranstaltungen der kommende Monate finden Sie unter https://research-and-innovation.ec.europa.eu/events/upcoming-events_en

Weitere Ressourcen Falls Sie noch Fragen oder Zweifel haben, können Sie sich gerne an Ihren Projektkoordinator wenden. Wir empfehlen Ihnen dringend, eventuelle Unklarheiten mit den zuständigen Ansprechpartnern vor der Veröffentlichung zu klären, um finanzielle Korrekturen vermeiden zu können.

Bitte prüfen Sie auch die rechtlichen Anforderungen in den Verordnungen und die spezifischen Anforderungen in Ihrem Bewilligungsschreiben. Weitere Ressourcen finden Sie hier:

- Programmhandbuch auf der Website von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE)
<https://www.interregmeuserhine.eu/de/downloads/>
- Empfehlungen und Handbücher für Projekte der Europäischen Kommission:
https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communication/how-to-communicate_en
- Verordnung 2021/1060
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R1060>

Dies ist das harmonisierte Regelwerk für EU-Mittel, die gemeinsam von den Mitgliedstaaten und Regionen zugewiesen werden. Wir empfehlen den federführenden Partnern, Artikel 50 (über die Verantwortung der Begünstigten) in Kapitel III zu lesen. Bitte beachten Sie auch Kapitel III von Artikel 47 und Anhang IX, in denen die korrekte Verwendung des EU-Emblems erläutert wird.

Checkliste

Die folgende Checkliste kann Ihnen dabei helfen, die oben genannten Leitlinien und Empfehlungen umzusetzen.

Wann?	Was?	Sachstand
<i>In der Antragsphase</i>	Wir empfehlen Ihnen, umfassend über das Akronym für das Projekt nachzudenken. Entsprechende Empfehlungen finden Sie im Abschnitt „Projektakronym“.	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen Ihnen, sich bereits in der Antragsphase Gedanken über Ihre Projektkommunikation zu machen. Unter anderem ist es ratsam, Ihre künftigen Interessengruppen zu umreißen und zu überlegen, wie Sie sie am besten erreichen können. Weitere Informationen hierzu finden Sie in den Abschnitten „Zielgruppen“, „Erfassung der Interessengruppen“ und „Kommunikationsmatrix“.	<input type="checkbox"/>
	Das Interreg-Programm Maas-Rhein (NL-BE-DE) bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihren Antrag mit einem Experten zu erörtern. Die Kontaktdaten dieser so genannten Regionalen Antennen finden Sie auf unserer Website .	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen allen Konsortialmitgliedern, diesen Leitfaden, das Programmhandbuch, den Kostenkatalog und die einschlägigen EU-Leitlinien in der Antragsphase sorgfältig zu lesen. So können Sie die Anforderungen für Interreg-Projekte realistisch einschätzen und Ihren Projektplan und Ihr Budget entsprechend gestalten.	<input type="checkbox"/>
<i>Vor Projektbeginn</i>	Treffen mit allen Projektpartnern und den Projektleitern des Programms.	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen, dass die Projekte mindestens einen Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit benennen und dies den Projektleitern des Programms mitteilen. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel „Ernennung eines Kommunikationsbeauftragten für das Projekt“.	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen, dass unsere Projekte einen Kommunikationsplan entwickeln. Dazu müssen Sie die Antragsunterlagen gründlich	<input type="checkbox"/>

	durchgehen. Eine weitere Hilfe können die vorbereitenden Arbeiten sein, die Sie idealerweise bereits in der Antragsphase erledigt haben. Bitte beachten Sie auch die folgenden Kapitel: „Kommunikationsplan“, „Zielgruppen“, „Erfassung der Interessengruppen“ und „Kommunikationsmatrix“.	
<i>Erste Projektphase</i>	Bitte wählen Sie ein Projektfoto aus und senden Sie es an den Projektleiter des Programms. Das Foto wird für die Erstellung des Projektposters, der Website und – sofern zutreffend – der Projekttafel benötigt. Wenn Sie kein geeignetes Foto haben, kann die Kommunikationsabteilung des Programms ein lizenzfreies Foto für Sie finden.	<input type="checkbox"/>
	Bitte regeln Sie innerhalb Ihres Konsortiums, welche Projektmitarbeiter Zugang zur Projektwebsite haben. Wenn Sie Ihren Projektverantwortlichen deren Namen und Kontaktdaten mitteilen, können diese dafür sorgen, dass die Mitarbeiter Zugang zur zukünftigen Projektwebsite erhalten. Weitere Informationen über die Website finden Sie im Abschnitt „Projektseite auf der Website des Programms“.	<input type="checkbox"/>
	Sofern gewünscht, empfehlen wir Ihnen, Ihre Social-Media-Kanäle bereits zu Beginn des Projekts einzurichten. Bitte beachten Sie die Informationen im Abschnitt „Soziale Medien für Projekte“.	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen Ihnen, frühzeitig zu planen, welche Nachrichten und Artikel Sie auf der Projektwebsite und eventuell über die Social-Media-Kanäle des Projekts veröffentlichen möchten.	<input type="checkbox"/>
	Nachdem Sie die Kontaktdaten des Kommunikationsbeauftragten angegeben haben, wird diese Person als Administrator auf der Projektwebsite eingetragen.	<input type="checkbox"/>
	Bitte hängen Sie mindestens ein Projektposter in den Eingangsbereichen der verschiedenen Projektpartnerorganisationen auf. Alternativ dazu können Sie sich auch für ein vergleichbares elektronisches Display entscheiden. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Abschnitt „Projektposter“.	<input type="checkbox"/>

	Denken Sie bitte auch daran, die Projekttafel aufzuhängen, sofern vorhanden. Informationen finden Sie hier in der Rubrik „Projekttafeln“	<input type="checkbox"/>
	Wir empfehlen Ihnen, zu Beginn des Projekts Vorlagen in Word/PowerPoint/Excel/usw. zu erstellen, die zumindest das Projektlogo und einen klaren Hinweis darauf enthalten, dass das Projekt von Interreg Maas-Rhein (NL-BE-DE), einem EU-Fonds für grenzüberschreitende Zusammenarbeit, finanziert wird. Weitere Informationen finden Sie im gesamten Handbuch, insbesondere in den Kapiteln „Präsentation und Art der Präsentation des Logos“ und „Allgemeine Verpflichtungen“.	<input type="checkbox"/>
	Teilen Sie Ihr Projektlogo und andere Vorlagen mit Ihren Projektpartnern.	<input type="checkbox"/>
	Bitte stellen Sie sicher, dass alle Projektpartner Informationen über das Projekt auf ihren jeweiligen institutionellen Websites veröffentlichen. Bitte sorgen Sie auch dafür, dass die Projektpartner Projektinformationen über ihre eigenen Social-Media-Kanäle veröffentlichen, sofern diese vorhanden sind. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Websites der Projektpartner und soziale Medien“.	<input type="checkbox"/>
	Bitte aktualisieren Sie erforderlichenfalls die Informationen auf der Projektwebsite. Fügen Sie Ihre Artikel und Nachrichten hinzu, sobald es Neuigkeiten über Ihr Projekt gibt. Hinweis: Wir empfehlen, das mindestens alle 6 Monate zu tun.	<input type="checkbox"/>
<i>Während der Projektlaufzeit</i>	Bitte stellen Sie sicher, dass die geplanten Kommunikationsaktivitäten stattfinden, insbesondere wenn sie in den Antragsunterlagen erwähnt sind. Bitte beachten Sie auch die allgemeinen Leitlinien, die im Kapitel „Informations-, Kommunikations- und Sichtbarkeitspflichten“ stehen.	<input type="checkbox"/>
	Bitte achten Sie weiterhin darauf, dass Ihre Projektkommunikation den Leitlinien im Handbuch entspricht.	<input type="checkbox"/>
	Wir möchten Sie darauf aufmerksam machen, dass Sie Nachweise über die Kommunikationsaktivitäten im Rahmen des	<input type="checkbox"/>

Projekts aufbewahren sollten. Bitte lesen Sie mehr dazu im
Abschnitt „Pflicht zur Bereitstellung von Nachweisen“.

Hinweis: Diese Checkliste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bietet lediglich allgemeine Hinweise. Weitere Empfehlungen und Leitlinien können für Ihre spezifische Situation von Bedeutung sein (z.B. wenn Sie an einem Projekt von strategischer Bedeutung arbeiten oder ein Projekt mit Gesamtkosten von mehr als 5.000.000 EUR durchführen).