



# Evaluering af kommunikationsindsatsen i INTERREG 4A-programmet Syddanmark- Schleswig-K.E.R.N.

Anne-Mette Hjalager  
Advance/1  
Incuba Science Park  
Åbogade 15  
DK-8200 Aarhus N  
[Hjalager@advance1.dk](mailto:Hjalager@advance1.dk)

I samarbejde med:

Hans Jørgen Dam  
Epinion  
Søndergade 1  
DK-8000 Aarhus C  
[hans.jorgen.dam@epinion.dk](mailto:hans.jorgen.dam@epinion.dk)

Ralf Duckert  
Dsn  
Holstenstraße 13-15  
D-24103 Kiel  
[ralf.duckert@dsn-online.de](mailto:ralf.duckert@dsn-online.de)

30. april 2011

# Indholdsfortegnelse

Sammenfatning af hovedkonklusioner og anbefalinger	3
1. Baggrund og formål med evalueringen	7
1.1. Om kommunikationen i INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.	7
1.2. Evalueringens formål og metode	9
2. Kortlægning af målgrupperne for programindsatsen	10
2.1. Målgrupperne	10
2.2. Oversigter over potentielle tilskudsmodtagere	10
2.3. "Markedsdækningen"	11
2.4. Geografiske aspekter af ansøgerpotentialet	12
2.5. Konklusioner	13
3. Kendskab til og tilfredshed med kommunikationen	14
3.1. Indledning	14
3.2. Kendskabet til programmet blandt potentielle ansøgere	14
3.3. Informationssøgningspraksis blandt potentielle ansøgere	15
3.4. Årsager til ikke at søge	17
3.5. Tilskudsmodtagernes kilder til viden om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.	18
3.6. Tilskudsmodtagernes anvendelse af informationskilder	19
3.7. Særligt om pressearbejdet	20
3.8. Dosseringen af kommunikation	20
3.9. Brug af interaktive medier	22
3.10. Tilfredshed med kommunikationen	22
3.11. Andre kommentarer	23
3.12. Konklusioner	24
4. Undersøgelse af pressedækningen	25
4.1. Indledning og metode	25
4.2. Pressedækningen i Danmark	26
4.3. Pressedækningen i Tyskland	27
4.4. Medieomtalen af projekterne	28
4.5. Konklusioner	30
5. Strategisk cost-benefit-vurdering	31
5.1. Indledning	31
5.2. Dilemmaer og cost-benefits	31
5.3. Mål, målgrupper og kanaler	32
5.4. Pressen	33
5.5. Direkte henvendelse til projektaktører	34
5.6. Hjemmesiden	34
5.7. Nyhedsbreve	35
5.8. Møder, kurser og konferencer	35
5.9. Mod nye former for kommunikation	35
5.10. Programcyklus og kommunikationsanbefalinger	36

# Sammenfatning af hovedkonklusioner og anbefalinger

Denne evaluering omfatter kommunikationsindsatsen i INTERREG 4A programmet for Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Overordnet kan man konkludere, at INTERREG-sekretariatet samvittighedsfuldt har arbejdet efter kommunikationsplanen, og gennem programmets foreløbige implementering har kendskabet til aktiviteter og resultater været stigende. Brugere er helt overvejende tilfredse med kommunikationsindsatsen. Evalueringen viser, at man med fordel kan justere og videreudvikle med henblik på at opnå en større gennemslagskraft og ressourceeffektivitet.

Evalueringen bestod af fire hovedelementer. Nedenfor summeres konklusionerne fra dem:

Trin 1 var en kortlægning af målgrupperne. Formålet var at vurdere det samlede ansøgerpotentiale, skabe et overblik over "markedsandelen" og etablere et kontaktgrundlag for den fremtidige markedsføring og information. Det kunne påvises:

- AT der er et betydeligt ansøgergrundlag i regionen, og programmet benyttes af en række store og toneangivende institutioner, universiteter, myndigheder m.v. Men det ses også, at der er et uudnyttet potentiale for programmet, idet 94 % af alle potentielle aktører ikke deltager i projekter under programmet. Selv når der tages højde for en stor variation i aktørernes projektkapacitet, må der vurderes at være ganske mange muligheder for med succes at brede programmet endnu længere ud.
- AT potentialerne formentlig skal findes i alle sektorer og områder, men at kultur-, infrastruktur- og miljøområdet i øjeblikket synes at være lidt underrepræsenteret set i forhold til antallet af aktører.
- AT aktører i de grænsenære områder er kommet særligt hurtigt fra start, mens ansøgerpotentialerne i dele af K.E.R.N., den nordlige del af regionen og på Fyn næppe er aktiveret fuldt ud endnu.

I Trin 2 blev et udsnit af nuværende og potentielle tilskudsmodtagere kontaktet med henblik på at skabe et billede af kendskabet til programmet og holdningerne til INTERREG-sekretariatets kommunikation. Her kunne blandt andet påvises:

- At der er en stor tilfredshed med informationsmaterialerne, herunder især hjemmesiden, og at kommunikationsindsatsen på dette område har en effekt, som modsvarer forventningerne i kommunikationsplanen. Programmets og projekternes synlighed i pressen er dog efter respondenternes mening for ringe.

- AT de potentielle ansøgere benytter flere parallelle informationskilder, når de skal orientere sig om tilskudsmuligheder. Hjemmesider, presse, flyers, møder og personlige netværk har både fordele og ulemper, men de supplerer hinanden. Betydningen af hjemmesiden er stigende.
- AT barriererne for at gå ind i projekter er flere. Men i kommunikationsmæssig sammenhæng er det især vigtigt at notere, at mange potentielle tilskudsmodtagere savner kontakter på den anden side af grænsen, og at programmet umiddelbart virker kompliceret. INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. mobiliserer da også i høj grad aktører, der i forvejen har kendskab til og erfaring med EU-projekter.

Trin 3 var en undersøgelse af medieopmærksomheden. Her kom det frem:

- AT det er vanskeligt at skabe et fuldstændigt overblik over pressedækningen, med det står klart, at de to mindretalsaviser er programmets hovedorganer, og at medieinteressen er temmelig beskeden uden for selve regionen og uden for den nære grænseregion.
- AT dækningen dog er klart stigende over tid i takt med, at projekterne kommer i gang og kan påvise resultater. Det er de gode historier fra projekterne, som kan sætte gang i medierne, ikke i så høj grad selve programmet, som medierne har begrænset interesse for.

Trin 4 anlagde en cost-benefit betragtning på kommunikationsindsatsen. Midlerne til kommunikation er en overordentlig knap ressource i programmet. Grundlaget for justeringer i kommunikationen i den resterende programperiode diskuteres. Det observeres:

- AT kommunikationsplanens budget og virkemidler næppe giver et helt retvisende billede af kommunikationsindsatsen, idet både sekretariat og projekter udfører væsentlige supplerende kommunikationsopgaver. Denne indsats er til enhver tid i konkurrence med andre vigtige opgaver, og samlet set er ressourcerne til kommunikation begrænsede.
- AT kommunikationsplanen foreskriver et ret konservativt sæt af virkemidler som fremstilling og udbredelse af brochurer og tryksager, pressemeddelelser, flagning, pressemapper og annoncer. Brugere af programmet efterspørger fortsat dette til en vis grad, men de er åbne over for en større grad af formidling elektronisk, herunder især via hjemmesiden.
- AT budgettets fordeling over tid og de stipulerede aktiviteter ikke i fuldt mål afspejler, at kommunikationsbehovet ændrer sig over programmets cyklus, fra envejs- til tovejskommunikation, fra information til debat og involvering. Det indebærer, at man måske ikke får det fulde udbytte af indsatsen.

Under hensyntagen til de begrænsede til rådighed værende ressourcer, brugernes holdninger og generelle trends på kommunikationsområdet kan fremsættes følgende hovedgrupper af anbefalinger:

#### **Anbefaling 1: Prioriter målgrupperne**

- INTERREG-sekretariatet bør koncentrere sig om at kommunikere professionelt og effektivt til og med tilskudsmodtagere (eksisterende og potentielle) på deres præmisser. Det er nødvendigt at erkende, at programmet i sig selv ikke i medierne bedømmes til at være en "god hi-

storie", og at en synlighed og et godt renommé skabes af projekterne. Sekretariatet har hverken ressourcer eller fagligheder til at slå igennem i et moderne medielandskab.

### ***Anbefaling 2: Kom ud til flere potentielle ansøgere***

- INTERREG-sekretariatet bør kontakte flere af de potentielle ansøgere generelt og målrettet i forhold til udvalgte indsatsområder. Dette kan ske ved jævnlige direkte henvendelser, herunder ved brug af den etablerede e-mailliste. Man bør sikre flere abonnenter på det elektroniske nyhedsbrev.
- INTERREG-sekretariatet bør identificere "informationsbrokere": aktører, som har en selvstændig interesse i at skabe og udvikle projekter, og som derfor at egen drift videreformidler budskaber, uden at sekretariatet behøver at anvende ressourcer. Her tænkes på udviklingsafdelinger, projektkontorer, erhvervsfremmeenheder, sammenslutninger, foreninger, private konsulenter m.v. Man bør sikre, at de holdes tæt orienteret med alt nyhedsmateriale.
- INTERREG-sekretariatet bør gøre det nemmere at identificere potentielle projektpartnere, blandt andet ved at skabe lister over relevante aktører i regionen. Der findes nu et grundlag herfor i e-maillisterne.
- Projektet anses af mange for at være administrativt kompliceret og derfor mindre attraktivt. INTERREG-sekretariatet bør først og fremmest sigte mod at skabe en administrativ forenkling og gennemsigtighed. Herefter er god kommunikation, særligt på hjemmesiden, af stor betydning.

### ***Anbefaling 3: Mobiliser projekternes egen kommunikation***

- INTERREG-sekretariatet bør sikre, at projekterne selv kommunikerer professionelt via egne og via programmets hjemmeside. Programmets hjemmeside bør indeholde mere stof om de enkelte projekter og de aktører, som står bag dem. Det er projekterne selv, som bør levere dette materiale. Sekretariatet bør ikke skrive pressemeddelelser o.l. på projekternes vegne.
- INTERREG-sekretariatet bør videreføre tilbuddet om kurser i kommunikation og PR. Kurserne bør indeholde elementer om formidling på moderne elektroniske platforme.
- INTERREG-sekretariatet bør undersøge mulighederne for at anvende programmidler til mediesamarbejder uden for den nære grænseregion, herunder mediesamarbejder, der omfatter radio og TV. "Unter Nachbarn/Mellem naboer" kan være en model.

### ***Anbefaling 4: Formidl på elektroniske platforme***

- INTERREG-sekretariatet bør nedprioritere kommunikation på papir og i form af reklamegimmicks, annoncer, flagning ol. og i stedet anvende ressourcerne på at videreudvikle hjemmeside og nyhedsbreve og sikre en god opdatering af disse.

- Det kan fortsat være formålstjenligt med møder, seminarer og konferencer, som også har netværksfunktioner. Men man kan udvide nytteværdien gennem streaming af centrale indlæg.
- Moderniseringen af hjemmesiden bør omfatte trafikskabende funktioner, herunder FAQ-sektion og RRS-feeds. Man kan eventuelt bruge sociale medier i den sidste fase af programmet.

# 1. Baggrund og formål med evalueringen

## 1.1. Om kommunikationen i INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.

Denne evaluering omfatter kommunikationsindsatsen i INTERREG 4A programmet for Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Programmet, som støttes af EU's strukturfond, sigter på at gøre EU til den mest konkurrencedygtige, dynamiske og videnbaserede økonomi, samt samtidig at sikre økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed. Programmet skal styrke det grænseoverskridende samarbejde gennem fælles lokale og regionale initiativer, der tager sigte på en integreret territorial udvikling, og interregionalt samarbejde og interregional udveksling af erfaringer.

Kommunikationsplanen for INTERREG 4A programmet for Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. har følgende formål:

"De to overordnede mål for kommunikationsplanen er at:

- Formidle en succesrig programgennemførelse
- Sikre et bredest muligt kendskab til programmets nytte.

### **Om succesrig programgennemførelse:**

Kommunikationsplanen skal bidrage til at opnå programmets mål: Disse er:

- Igennem udnyttelse af de regionale forskelle og ressourcer at gøre programområdet til et kraftcenter
- At gøre programregionen til en aktiv medspiller i globaliseringen
- At øge programområdets attraktivitet
- At styrke det grænseoverskridende samarbejde

Til opnåelse af disse mål er der fastlagt prioriteter og indsatsområder, der skal gøre det muligt at støtte projekter.

Følgende delmål skal sikre dette:

- Potentielle støttemodtagere skal kunne informere sig indgående om programmets støttemuligheder, så der udvikles flest mulige kvalificerede projekter, der kan bidrage til opfyldelse af programmålene.
- Projektholderne skal gennem mange informationer og intensiv rådgivning understøttes i realiseringen af deres projekter.

### **Om tydeliggørelse af programmets nytte:**

Et af målene med projektstøtten er at styrke den regionale vækst. Igennem udnyttelse af muligheder i det grænseoverskridende samarbejde skal der opnås en forbedring af borgerens livssituation i Region Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Hertil er følgende nødvendigt:

- At programmets resultater og succeser gøres kendte, herunder den rolle, som projektpartnerne spiller i dette program
- At den indsats, som ydes for det grænseoverskridende samarbejde på baggrund af EU's støtte, gøres transparent."

Kilde: Kommunikationsplanen. <http://www.interreg4a.dk/wm230002>

Hvert år redegøres der i årsrapporten for kommunikationsindsatsen. I 2010 skal indsatsen undergå en videregående og ekstern vurdering som afsæt for eventuelle fremtidige tilpasninger i forhold til at nå målgrupperne bedst muligt med en optimal ressourceindsats.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. har en bred informationsopgave, og det afspejler sig i kommunikationsplanen. En primær målgruppe for information er potentielle projektaktører og tilskudsmodtagere. Der ligger heri et ønske om at fremme ideskabelse og kontakter omkring perspektivrige projekter. INTERREG har imidlertid også den bredere offentlighed som en primær målgruppe for sin kommunikation i regionen, idet mange indbyggere og virksomheder kan komme til at nyde gavn af de aktiviteter, som INTERREG-programmet er med til at sætte i gang. Kommunikationens sekundære målgruppe er politiske aktører i og uden for regionen, herunder myndigheder på alle niveauer, INTERREG-udvalget og aktører fra andre EU-programmer. Pressen hører også med i den sekundære målgruppe. Kommunikationsopgaven omfatter således også aktiviteter, som direkte eller indirekte har karakter af imagemarkedsføring.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. griber kommunikationsopgaven an med forskellige virkemidler. De to Internet-hjemmesider må opfattes som et medie af afgørende betydning i forhold til både at redegøre for programmets intentioner, virkemidler og resultater, men også som en "resourcecentral" for ansøgerne og tilskudsmodtagere. Sekretariatet yder individuel vejledning af potentielle ansøgere og tilskudsmodtagere (telefon, e-mail og personlige møder) samt publikationer såsom programhåndbogen, brochurer, vejledning til ansøgningskemaer, m.v. Herudover udsendes der pressemeddelelser, der afholdes informationsarrangementer og projektworkshops, og INTERREG-sekretariatet udgiver nyhedsbreve.

Information og kommunikation er væsentlige elementer under møder, workshops mv. Men der er et dobbelt formål, idet disse begivenheder også giver mulighed for at mødes og skabe kontakter.

Der ligger et krav om, at de enkelte projekter synliggør, at INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. har ydet tilskud, og der er herudover en forventning om, at projekterne gennemfører en aktiv udadvendt kommunikation og PR.

**Tabel 1. Indikativt budget for kommunikationsindsatsen 2007-2013**

	<b>Euro</b>
<b>Annoncer</b>	8.000
<b>Trykte materialer</b>	12.100
<b>Operationelt program</b>	1.100
<b>Pixi-udgave af programmet</b>	4.000
<b>Pressepakke</b>	2.600
<b>Informationspakke til støttemodtagere</b>	2.000
<b>Internetportal</b>	3.900
<b>Grafisk udtryk og reklameopgaver</b>	4.900
<b>Opstartskonference og arrangementer</b>	23.400
<b>Tolkning</b>	12.700
<b>Evaluering</b>	22.000
<b>I alt</b>	96.700

Kilde: INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.: Kommunikationsplan



Der er budgetteret med 96.700 euro til den samlede kommunikationsopgave, jf. Tabel 1. Omkring en tredjedel af budgettet allokeres til "infrastruktur" som evaluering og tolkning. En fjerdedel går til møder og arrangementer. Internetportalen udgør en forholdsvist beskeden andel økonomisk set, mens trykte materialer af forskellig art fylder relativt meget.

Hertil kommer INTERREG-sekretariatets tidsforbrug, som ikke indgår i budgettet. Det gør enkeltprojekternes formidling heller ikke. Samlet set er kommunikationsaktiviteterne således betydeligt mere omfattende, end budgettet antyder.

## 1.2. Evalueringens formål og metode

Hovedspørgsmålene i denne evaluering er:

- Hvorvidt kommunikationstiltagene når ud til de for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. relevante målgrupper
- Om de anvendte kommunikationskanaler er tilstrækkelige og passende
- Om indholdet af kommunikationstiltagene er relevant, informativt og brugbart
- Om de anvendte udgifter og ressourcer til kommunikationstiltagene står i forhold til opnåede mål (cost-benefit-analyse).

Besvarelsen af disse spørgsmål skal lede frem til anbefalinger omkring den fremtidige kommunikationsindsats.

Løsningen af evalueringsopgaven falder i fire trin:

Trin 1: Kortlægning af målgrupperne. Formålet er at vurdere det samlede ansøgerpotentiale, skabe et overblik over "markedsandelen" og etablere et kontaktgrundlag for den fremtidige markedsføring og information. Denne kortlægning og analyse gennemførtes som desk-research.

Trin 2: Interviews med eksisterende og potentielle tilskudsmodtagere, hvor formålet er at skabe et billede af kendskabet til programmet og holdningerne til INTERREG-sekretariatets kommunikation. Analysen blev gennemført med systematiske telefoninterviews med 48 tilskudsmodtagere og 78 potentielle tilskudsmodtagere.

Trin 3: Analyse af pressedækningen ved hjælp af søgninger på mediedatabaser. Undersøgelsen omfattede INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. som program og de enkelte projekter, som har modtaget støtte.

Trin 4: Cost-benefitanalysen gennemgik ressourceanvendelsen til kommunikationsopgaven, som vurderes i forhold til de resultater, som kom frem til trin 1-3 og i et bredere kommunikationsstrategisk perspektiv.

Samlet set blev evalueringen lagt op, så den bedst kunne bidrage til målretning og fornyelse af INTERREG-sekretariatets kommunikationsstrategi. I processen har sekretariatet bistået med materialer og løbende respons på oplæg og udkast. Evalueringen er gennemført i perioden november 2010 til og med marts 2011.

## 2. Kortlægning af målgrupperne for programindsatsen

### 2.1. Målgrupperne

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. programmet retter sig mod offentlige og offentligt-lignende aktører. De potentielle støttemodtagere blandt offentlige aktører omfatter:

- Kommuner og andre lokale offentlige myndigheder, offentlige institutioner og myndigheder
- Universiteter, akademier og andre uddannelsesinstitutioner
- Almennyttige institutioner og selskaber
- Erhvervsfremmeselskaber og udviklingsråd
- Visse private organisationer, brancheforeninger og fonde.

Dette er ikke en udtømmende liste, og sekretariatet tager stilling ved en vurdering i det enkelte tilfælde.

Kommunikationen i programmet rettes i realiteten bredere ud end til potentielle tilskudsmodtagere. Det aspekt indgår ikke i denne kortlægning af målgrupperne.

### 2.2. Oversigter over potentielle tilskudsmodtagere

Som led i denne evaluering har INTERREG-sekretariatet modtaget en excel-liste med navne, adresser og web-oplysninger på i alt 1436 potentielle tilskudsmodtagere. Disse er identificeret ved en gennemgang af offentliggjorte lister og ved søgninger på Internettet. Vi har søgt at gøre listen så fuldstændig som muligt. Der kan være institutioner, som er undgået opmærksomheden, ligesom der kan være aktører på listerne, som ved nærmere prøvning ikke kan anerkendes som offentligt-lignende.

Myndigheder som for eksempel kommuner kan have mange forvaltninger og institutionelle enheder under sig, herunder eksempelvis skoler. I lister og opgørelser angives kun den overordnede adresse. Institutioner, som er hjemmehørende i regionen, men som administrativt sorteres under en overordnet national/delstats-myndighed anføres med et link eller en postadresse i regionen. Herved sikres, at INTERREG-sekretariatet så vidt muligt får adgang til aktører med en lokal forankring.

Tabel 2 viser antallet af potentielle tilskudsmodtagere.

**Tabel 2. Antal af potentielle tilskudsmodtagere**

	Tyskland	Danmark	I alt	Procent af alle identificerede
Offentlige myndigheder	475	74	549	38
Uddannelsesinstitutioner og forskning	35	252	287	20
Sundhedsvæsen	35	26	61	4
Infrastruktur og trafik	6	36	44	3
Erhvervsfremmeorganisationer og turismeaktører	44	44	88	6
Miljøorganisationer	18	7	25	2
Kulturinstitutioner	176	91	267	19
Interesseorganisationer	26	53	79	6
Andet	38	-	38	3
<b>I alt</b>	<b>853</b>	<b>583</b>	<b>1436</b>	<b>101</b>

Man ser, at der er ganske store forskelle på sammensætningen af de potentielle aktører i Danmark og Tyskland. Det beror på, at den offentlige sektors organisering adskiller sig ganske meget. Især de tyske kommuner (Gemeinde) er små og mange. I Danmark findes mange mindre uddannelsesinstitutioner (eksempelvist produktionsskoler) med vis selvstændighed, en struktur som ikke på samme måde kendes i Tyskland.

Ses der på det totale antal af potentielle tilskudsmodtagere, er det ganske stort og tematisk bredt. Der er således i udgangspunktet et betydeligt ansøgerpotentiale for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.

### 2.3. "Markedsdækningen"

Ved analysen i december 2010 af INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. er der i alt 143 tilskudsmodtagere (partnere og leadpartnere) i 35 projekter. Meget simpelt kalkuleret har programmet en dækningsgrad på 10 %. Nogle aktører deltager i flere projekter. Fratrækkes disse gengangere, nås der til et samlet partnerantal på 86 og en markedsdækning på 6 %. 94 % af de mulige aktører indgår således ikke i projekter med tilskud fra INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Programmet har et stort fremtidigt ansøgerpotentiale, og det må anses for at være positivt.

Den samlede liste over tilskudsmodtagere og denne liste over de særligt hyppigt forekommende viser, at INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. især appellerer til større aktører med en økonomisk og personalemæssig kapacitet og til institutioner med en tradition for at arbejde projektorienteret. Det er i høj grad de videregående uddannelsesinstitutioner, de større kommuner, de forskningsorienterede sygehuse og erhvervsfremmeorganisationerne, som lægger billet ind på midler fra programmet.

**Tabel 3. De hyppigst forekommende partnere/leadpartnere**

	<b>Antal projekter</b>
<b>Syddansk Universitet</b>	10
<b>Universitätsklinikum Schleswig-Holstein</b>	7
<b>Fachhochschule Flensburg</b>	6
<b>Christian-Albrechts-University of Kiel</b>	6
<b>Odense Universitetshospital</b>	5
<b>Fachhochschule Kiel</b>	4
<b>Udviklingsråd Sønderjylland</b>	3
<b>Tønder Kommune</b>	3
<b>Aabenraa Kommune</b>	3
<b>Institution/afdeling under Region Syddanmark</b>	3
<b>Universität Flensburg</b>	3
<b>Sønderborg Kommune</b>	3
<b>Stadt Flensburg</b>	3

Ved en sammenligning med de potentielle støttemodtagere synes der at være en underrepræsentation fra kulturinstitutionerne og fra aktører inden for infrastruktur- og miljøområdet, når man måler i forhold til det samlede antal potentielle aktører. Mange aktører inden for kulturområdet er dog mindre organisationer, og en række af dem er aktive under for eksempel Kulturbro. Kulturbro er et projekt med en sub-programfunktion.

## **2.4. Geografiske aspekter af ansøgerpotentialitet**

Det er ikke muligt præcist at opgøre den geografiske tyngde i projekterne, idet nogle af aktørerne er repræsenteret på flere lokaliteter i regionen, og nogle projekter dækker hele regionen. Men man kan observere, at der er en vis overvægt af projekter og projektaktører i den grænsenære region. Der findes meget veletablerede samarbejdsorganisationer med en lang historik i den grænsenære region, og der er formentlig også akkumuleret en viden og i forvejen etableret et nødvendigt kontaktnet i nabolandet. Også Fyn og K.E.R.N. har tidligere været omfattet af et INTERREG 3A program. Der er ikke umiddelbart en forklaring på, hvorfor der endnu er relativt få projekter med repræsentation fra dele af Fyn og K.E.R.N. uden for de største byer Kiel og Odense.

Men det ser ud til, at der findes geografiske områder, hvor INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. endnu ikke er nået godt ud i forhold til potentialerne, og hvor man kunne rette en indsats. Disse områder er oplyst i Tabel 4.

**Tabel 4. Underdækkede lokalområder for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.**

I Tyskland	I Danmark
Stadt Neumünster Kreis Rendsburg-Eckernförde	Langeland Kommune Ærø Kommune Svendborg Kommune Fåborg-Midtfyn Kommune Nyborg Kommune Assens Kommune Nordfyns Kommune Kerteminde Kommune Varde Kommune Fanø Kommune

## 2.5. Konklusioner

Kortlægningen af målgrupperne for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. viser:

- AT programmet har et godt tilskudsmodtagerfelt af større, toneangivende institutioner, organisationer og myndigheder med en stor projektkapacitet inden for de prioriterede områder.
- AT der er et betydeligt uudnyttet potentiale for programmet, idet kun 6 % af alle potentielle aktører deltager i projekter under programmet. Der vurderes at være ganske mange muligheder for med succes at brede programmet endnu længere ud.
- AT potentialerne formentlig skal findes i alle sektorer og områder, men at kultur-, infrastruktur- og miljøområdet i øjeblikket synes at være lidt underrepræsenteret set i forhold til det samlede antal af aktører i regionen i disse sektorer.
- AT de grænsenære områder er kommet særligt hurtigt fra start, mens ansøgerpotentialerne på dele af Fyn og i K.E.R.N. udenfor Kiel samt i den nordlige del af regionen næppe er aktivret fuldt ud endnu. Her kan man med fordel gå ind med mere målrettet kommunikation til de potentielle ansøgere.

## 3. Kendskab til og tilfredshed med kommunikationen

### 3.1. Indledning

I december 2010 gennemførtes en spørgeskemaanalyse blandt eksisterende tilskudsmodtagere og blandt potentielle ansøgere. Formålet var at skabe et billede af effekterne af kommunikationsindsatsen, herunder opfyldelsen af disse tre mål: 1) At udbrede kendskabet til programmet i regionen, 2) At informere potentielle ansøgere om muligheden for at opnå tilskud til samarbejdsprojekter, 3) At vejlede tilskudsmodtagere i gennemførelsen af samarbejdsprojekter.

Spørgeskemaet er udarbejdet med afsæt i kommunikationsplanens redskaber og tiltag. INTERREG-sekretariatet har kommenteret udkast til spørgeskemaet forud for anvendelsen. Skemaet indeholdt både kvalitative og kvantitative spørgsmål. Undersøgelsen er gennemført ved telefoniske interviews. Spørgsmålene var ikke de samme for potentielle ansøgere og tilskudsmodtagere. I alt er gennemført 126 interviews, som fordeler sig således:

**Tabel 5. Oversigt over antal interviews**

	Tilskudsmodtagere	Potentielle ansøgere
Danske	27	44
Tyske	21	34
I alt	48	78

Det har ikke været muligt med et rimeligt antal genkald at nå flere end 48 tilskudsmodtagere. Det svarer til en svarprocent på 56 % målt på deltagende institutioner.

### 3.2. Kendskabet til programmet blandt potentielle ansøgere

Interviewene blandt potentielle ansøgere er gennemført med den person, som i organisationen er ansvarlig for udviklingsfunktioner. Nøjagtig halvdelen (39) af de adspurgte potentielle ansøgere kender INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. i forvejen. Kendskabet er større blandt de tyske respondenter end blandt de danske.

Det fremgår også, at aktører med tidligere erfaring fra EU-projekter og –programmer kender INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. i højere grad end de, som ikke har deltaget.

Data giver et fingerpeg om, at de offentlige myndigheder har godt kendskab til programmet, mens nogle uddannelsesinstitutioner og erhvervsdrivende selskaber ikke er nær så opmærksomme på det. Således kender 17 ud af 26 offentlige institutioner og myndigheder programmet, mens kun 4 ud af 13 adspurgte uddannelsesinstitutioner kender det. Men også i kultursektoren og erhvervsorganisationerne synes der at mangle viden om programmet.

Aktører i de tidligere programområder er bedre informeret end potentielle ansøgere fra de nye geografiske områder. Således kender 17 ud af 21 kontaktede potentielle tilskudsmodtagere i de tidligere Ribe og Vejle amter ikke programmet.

Af de kvalitative svar fremgår, at en række organisationer ikke mener, at de falder under programmet. Det er især mere foreningsbaserede organisationer, som ikke havde fået indtryk af, at de kan søge INTERREG-midler eller deltage i projekter som netværkspartnere.

### 3.3. Informationssøgningspraksis blandt potentielle ansøgere

De 39 respondenter blandt potentielle ansøgere, som kender INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., har deres information følgende steder fra:

**Tabel 6. Kilder til viden om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., potentielle ansøgere. Antal svar**

	Antal
Har deltaget i INTERREG's opstartskonference d. 7. februar 2008	1
Har deltaget i andre INTERREG møder	9
Kender INTERREG-programmets hjemmeside	13
Har kendskab fra flyers og brochurer	15
Får tilsendt INTERREG's nyhedsbrev på e-mail	8
Har læst om INTERREG og de støttede projekter i pressen	28

Man ser, at pressen har en betydelig rolle i forbindelse med at skabe indledende opmærksomhed. Brochurer og internettet bidrager også til kendskabet. En femtedel af respondenterne modtager nyhedsbrevet, hvilket tyder på, at der er en vedvarende og mere dyb interesse i programmet, som måske vil manifestere sig i en ansøgning.

Der er i Tabel 7 suppleret med spørgsmål til alle potentielle ansøgere om, hvordan de normalt søger informationer om tilskudsordninger. De personlige netværk og samarbejder spiller en afgørende rolle, men der søges også på internettet efter tilskudsmuligheder. I denne sammenhæng betyder pressen mindre.

**Tabel 7. Betydning af informationskanaler om tilskudsordninger.** (Vurdering af informationsmuligheder på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er uden betydning og 10 er meget vigtigt.)

	Gennemsnit
Kollegeres viden og netværk	7,4
Min organisations interne formidling (fx projektkontorer/udviklingsafdelinger el. lign)	6,9
Søgning/surfing på Internettet	6,5
Deltagelse i møder og konferencer	5,5
Trykt informationsmateriale, som programmerne udsender	5,2
Abonnement på nyhedsbreve	5,2
Pressedækning	4,8

Respondenterne er endvidere spurgt om andre informationskilder, som de benytter sig af. Svarene understreger betydningen af den personlige formidling, som også ses af Tabel 7:

*Vi henvender os til kommunen.*

*Ministerier, styrelser, regionen og andre større organisationer fortæller om programmet.*

*Vi får besøg af konsulenter.*

*Fra vores forening.*

*Gennem netværk og erfa-grupper.*

*Workshops og matchmaking-arrangementer.*

De forskellige formidlingsformer har fordele og ulemper. Respondenterne er bedt om at uddybe, hvorfor de finder de forskellige former for kommunikation vigtige.

Søgning på Internettet repræsenterer en række fordele:

*Her kan man finde alt på ét sted, og i reglen fungerer det da også sådan.*

*Det er en hurtig måde at søge informationer på.*

*Oplysningerne på nettet er opdaterede og aktuelle.*

*Det er nemt og passer godt ind i arbejdsrutinerne.*

*Man kan få svar på spørgsmål.*

Det trykte informationsmateriale, som programmerne udsender, er også en vigtig informationsmulighed for de potentielle ansøgere. Det begrundes med følgende:

*Det fungerer som en "teaser".*

*Måske vil man måske ikke opdage informationer ellers.*

*Både trykt og elektronisk formidling er vigtig.*

*Det er rart at have noget i hånden, det får en anden opmærksomhed.*

Respondenterne synes således at være helt klar over, at de trykte materialer ikke kan rumme den fulde og hele information, og at det er nødvendigt at gå videre i en informationsøgning.



Nyhedsbreve er vigtige fordi:

*Det er en aktualitetsgaranti.  
Man bliver gjort opmærksom på nye muligheder.  
Det er pålidelig information.*

De, som finder møder og konferencer vigtige, peger på mere vidtrækkende effekter:

*Her får man først den rigtige forståelse af programmet.  
Man får sat personer på; personificeringen går under huden.  
Andres erfaringer kommer frem.  
Netværk er vigtigt. Man får viden og fif, som man ikke får på andre måder.  
Gennem møder kommer man ind i en dialog, og man får mere appetit på projekter.  
Når det er face-to-face, får man lettere de informationer, som man har brug for.*

Der var færre, som betragtede pressedækning som en vigtig informationsmulighed. De, som finder den afgørende, nævner, at man får noget viden, man måske ellers ikke ville få. En af respondenterne kommenterer, at der er alt for lidt om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. i pressen.

Intern formidling (fx projektkontorer/udviklingsafdelinger el. lign) er vigtige for en række respondenter. Årsagerne er:

*Det er et led i en idegenerering.  
Vi taler om en vidensdeling på tværs af organisationen.  
Alle medarbejdere kan jo ikke holde øje med det hele.  
Det er kompliceret med EU-støtte, (special)afdelingen sætter sig ind i det.  
Det er en pålidelig kilde.*

De mange, som lægger vægt på samspelet med kolleger, har også en række begrundelser omkring vidensdeling og gensidig assistance. De siger desuden:

*Et eller andet sted er der en, der ved besked.  
Først starter man med de personlige kontakter, så søger man information andre steder.  
Hvis man har et stort netværk, kan man nemmere komme omkring emnet.  
En bred vifte af kolleger har en god viden.  
Vi sparrer på tværs af landet, det giver noget.  
Det er pålideligt.*

### **3.4. Årsager til ikke at deltage**

Som led i en vurdering af målretningen af kommunikationen, er de potentielle ansøgere spurgt om årsagen til, at de ikke deltager i et INTERREG-4A- Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.-projekt.

**Tabel 8. Årsager til ikke at deltage (flere svarmuligheder) Antal svar**

	Antal i alt	Tyskland	Danmark
Er ikke orienteret godt nok om mulighederne	26	17	9
Har ikke tid til at drive projekter	9	2	7
Har ikke økonomi til medfinansiering	29	20	9
Har ikke kontakter til potentielle samarbejdspartnere på den anden side af grænsen	20	14	6
Har ikke projektideer for øjeblikket	4	0	4
Har ikke kompetencer til at gå ind i grænseoverskridende projekter	7	3	4
Finder EU-projekter bureaukratiske og besværlige	33	20	13
Andet	19	4	15
Antal respondenter i alt	78	34	44

De danske respondenter mangler i nogen grad tiden, mens de tyske synes, at medfinansieringen er et problem. Der er også flere tyske end danske aktører, som mangler kontakter på den anden side af grænsen. Besværligt bureaukrati afskrækker især de tyske respondenter, men også danskerne er kritiske.

En række af svarpersonerne har begrundet og suppleret denne liste.

*Der har ikke været en interesse blandt de organisationer, som vi har søgt samarbejde med.*

*Vi er i gang med en fusion, det tager tid og kræfter.*

*Vi har ikke lige nogen projekter, som er spændende.*

*Vi er under en anden organisation, og vi må ikke bestemme så meget selv.*

*Vi kan sagtens forestille os samarbejder, men at få dem omsat i "projektform", det er svært.*

*Vi beskæftiger os med rent dansk kulturarv.*

*Kompleksiteten i det program - der står jeg af!*

*Sprogbarrieren og genertheden, når man skal over på den anden side af grænsen.*

*Vi har andre EU-projekter.*

*Vores organisation er alt for lille.*

Man kan konkludere, at denne del af interviewundersøgelsen udpeger et kontinuert og flerdimensionelt kommunikationsbehov. Det omfatter både programmets indhold og administration, men også kommunikation om attraktive partnermuligheder.

### **3.5. Tilskudsmodtagernes kilder til viden om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.**

I dette afsnit belyses, hvor tilskudsmodtagerne fik deres viden om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. fra. Tabel 9 viser, at de personlige kontakter og vidensformidling via kolleger, partnerorganisationer osv. betyder overordentlig meget, og det tidligere kendskab til programmet er

ligeledes helt afgørende. I sammenligning hermed betyder INTERREG's egen kommunikation på møder, skriftlige materialer og Internet relativt lidt.

I kommentarerne nævner nogle af respondenterne, at de er blevet kontaktet af regionale myndigheder eller andre organisationer, som har gjort dem opmærksomme på tilskudsmulighederne. En siger, at INTERREG var nævnt i stillingsannoncen til det job, som han/hun har nu.

Tilskudsmodtagerne er generelt erfarne inden for EU-programmer. 44 ud af de 48 respondenter kender andre programmer. 23 har i høj grad erfaring med projekter støttet af EU.

**Tabel 9. Hvordan fik du dit allerførste kendskab til INTERREG 4A-Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.? Antal svar**

	Antal
Kender programmet fra tidligere programperioder	22
Oplysninger fra kolleger på egen arbejdsplads	13
Kontaktet af partnerorganisationer	7
Fundet ved at surfe på Internettet	4
INTERREG's oplæg ved andre møder	2
Deltagelse i informationsmøde organiseret af INTERREG	1
Nyhedsbrev fra INTERREG-sekretariatet	1
Materiale og brochurer fra INTERREG	0
Oplysninger via medierne	0

### 3.6. Tilskudsmodtagernes anvendelse af informationskilder

Under opstart og når projekterne er i gang, er Internettet en meget anvendt informationskilde. Men man ser også, at en ganske stor del af respondenterne deltager i møder og får tilsendt nyhedsbrevet.

**Tabel 10. Kilder til viden om INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., antal svar og gennemsnitlig tilfredshed (På en skala fra 1 til 10, hvor 1 er meget utilfreds, og 10 er meget tilfreds, hvor tilfreds er du?)**

	Antal	Gennemsnitlig vurdering
Har deltaget i opstartskonference d. 7. februar 2008	15	7,0
Har deltaget i INTERREG's informationsmøder for projekter	27	7,5
Har deltaget i INTERREG's arrangement om kommunikation og PR	15	7,7
Kender INTERREG-programmets hjemmeside	45	6,8
Har kendskab til flyers og brochurer fra INTERREG programmet	22	6,9
Får tilsendt INTERREG's nyhedsbrev på e-mail	26	7,0

Tabellen illustrerer også den gennemsnitlige tilfredshed med de forskellige informationskilder. De fleste angiver deres tilfredshed øverst på skalaen i intervallet 7-9. Det er kun i forhold til hjemmesiden, at enkelte af respondenterne føler sig foranlediget til at give karakterer i bunden af skalaen.

Der er opbyggende begrundelser og uddybninger om hjemmesiden og nyhedsbrevet, og der er enkelte mere kritiske kommentarer:

**Hjemmesiden:**

*Den er overskuelig og velstruktureret.  
Informativ.  
Opdateret og pålidelig information.  
Godt med links.  
Nyhederne er pænt markeret.  
Let at downloade.  
Hjemmesiden betyder meget i grænsesamarbejde, kan ikke undervurderes.  
For lidt information om projekterne.  
Indberetningsskemaerne er ikke opdaterede.*

**Nyhedsbrevet:**

*Godt i forbindelse med status og orientering.  
Hurtigt ud med relevant information.  
Information om projekterne kommer hurtigt ud, men bliver meget overfladisk beskrevet.  
Der mangler erfaringer fra andre projekter.  
Hvis man vil have viden og støtte, er den personlige kontakt vigtig.*

Hjemmesiden er en løbende tilgængelig informationskilde. Respondenterne er spurgt om, hvor hyppigt de bruger hjemmesiden. Svarene falder meget spredt, og man kan ikke konkludere noget håndfast. Nogle bruger efter egen vurdering hjemmesiden tit, mens andre har en mere knap anvendelse.

### **3.7. Særligt om pressearbejdet**

Det er projekternes eget ansvar at sikre en offentlig formidling. Men INTERREG-sekretariatet søger også at informere via medierne og arbejder løbende på at skabe en publicity for programmet og for de enkelte projekter. 29 af respondenterne siger, at INTERREG-sekretariatet har bidraget til en publicity om deres projekt. 16 svarer nej til dette spørgsmål, og 3 ved ikke.

Hovedparten af aktørerne er ikke utilfredse med pressearbejdet, men gennemsnitligt får pressearbejdet en middeldarakter på 5,6, når respondenterne skal vurdere arbejdet på en skala fra 1 til 10. Enkelte giver bundkarakter. De begrundet det for eksempel med, at "Jeg har ikke set mit eget projekt omtalt" og "Der er alt for lidt".

### **3.8. Doseringen af kommunikationen**

Hvor bør der skrues op og ned i kommunikationsarbejdet?

**Tabel 11. Hvor vægten bør ligge i informationsarbejdet, for at dit projekts informationsbehov dækkes? Antal svar**

	Mere	Samme	Mindre
Hjemmesiden	15	33	0
Nyhedsbreve	17	30	1
Pressedækning	26	22	0
Brochurer	7	30	11
Informationsmøder	9	34	5

Tabel 11 viser, at respondenterne især anbefaler en opgradering af pressearbejdet, nyhedsbrevene og hjemmesiden. Brochurer og informationer bør man efter nogles mening drosle ned, mens andre gerne ser disse kommunikationsformer styrket.

De respondenter, som ønsker at mere vægt på de enkelte kommunikationsformer er anmodet om at uddybe og fremsætte forslag. Om hjemmesiden siger respondenterne blandet andet følgende:

*Der må gerne være mere udførlige håndteringsbeskrivelser for projektadministrationen.*

*De enkelte projekter bør præsenteres bedre på hjemmesiden. Det skal ske på en overskuelig måde.*

*Hjemmesiden kunne godt appellere til flere brugere.*

*Det er vigtigt, at hjemmesiden er opdateret.*

*Man forventer at bliver klogere af at bruge hjemmesiden, og det gør man faktisk også!*

*Det vil være fint at fremhæve gode erfaringer og cases.*

*Man kan altid gøre en hjemmeside bedre.*

*Man kunne lave en "ofte-stillede-spørgsmål" afdeling.*

Om nyhedsbrevene har respondenterne også nogle forslag og pointer:

*Fortæl mere om projekterne, mindre om programmet og program-administrationen.*

*Det er uhyre vigtigt for en hurtig opdatering af viden.*

*Nyhedsbrevene skal bredere ud.*

*Mange bliver usikre på, hvordan man får adgang til at abonnere på nyhedsbrevet.*

*Bedre brug af nyhedsbrevet i forhold til partnersøgning.*

Endvidere leveres der adskillige forslag til pressedækningen, og følgende citater angiver hovedvinklerne:

*Informationer i pressen styrker engagementet hos projektdeltagerne, fordi der kommer opmærksomhed fra omgivelserne.*

*Programmet er ikke særlig synligt.*

*Jeg læser de to lokalaviser hver dag, der er stort set ingenting. Der kan gøres meget mere.*

*Læg mere vægt på pressekonferencer.*

*Der er en underrapportering til pressen.*

*Programmet får slet ikke den opmærksomhed, som det fortjener.*

*Man bør aktivere de elektroniske medier mere.*

*Programmet profileres bedst gennem projekterne.*

*De enkelte projekter kan arbejde mere offentlighedsorienteret, herunder lægge materiale på nettet og lægge links til programmets hjemmeside.  
Der er generelt for lidt opmærksomhed omkring, hvad INTERREG kan give støtte til.*

Om brochurerne hedder det:

*Brochurerne kan måske lægges tilrette, så man selv kan printe dem ud fra Internettet.  
Kunne man lave én pæn og overskuelig brochure?  
Der er muligvis brug for målrettet brochuremateriale om det enkelte projekt. Det afhænger af projektet.  
Der skal være en god information til lokalbefolkningen.*

Endelig uddybes behovet for informationsmøder således:

*INTERREG er et kompliceret og avanceret program, og der er brug for vejledning.  
Specielt i opstartsfasen er der brug for information; her er der for lidt andre steder.  
Det handler også om at træffe potentielle partnere.  
Informationsmøderne er med til at sprede informationer om projekterne.*

### 3.9. Brug af interaktive medier

Den nuværende kommunikationsindsats baserer sig mest på traditionelle metoder og medier. Respondenterne er spurgt om deres holdning til brug af interaktive muligheder som blogs og tilstedeværelse på sociale medier. Tabellen viser, at hovedparten af respondenterne foretrækker, at INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. arbejder med de nuværende metoder.

**Tabel 12. Brug af interaktive kommunikationsformer. Antal svar**

	Ja	Nej	Ved ikke
<b>Bør INTERREG introducere blogs og fora på sin hjemmeside?</b>	10	29	9
<b>Bør INTERREG have en tilstedeværelse på de sociale medier?</b>	6	39	3

Blogs og fora er mere spiselige end sociale medier. Ganske mange respondenter er med deres "ved ikke-svar" tilsyneladende ikke helt klar over, hvad blogs og fora kunne gøre for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.-programmets kommunikation.

### 3.10. Tilfredshed med kommunikationen

Tilfredsheden med kommunikationsindsatsen afhænger naturligvis af kvaliteten af den. Men vurderingen afhænger også af modtagernes behov og dermed modtagelighed. Det kan illustreres ved, at tilskudsmodtagerne generelt er mere tilfredse med kommunikationen end de potentielle ansøgere, jf. Tabel 13.

Denne opgørelse kan illustrere, at en kommunikation også omfatter "word of mouth", og tilfredse brugere har en stor betydning. Det understøttes af spørgsmålene tidligere, som viste betydningen af kolleganetværk og personlige relationer for udbredelsen af information om programmet.

**Tabel 13. Kilder til viden om INTERREG 4A, gennemsnitlig tilfredshed (På en skala fra 1 til 10, hvor 1 er meget utilfreds, og 10 er meget tilfreds, hvor tilfreds er du?)**

	Gennemsnitlig vurdering tilskudsmottagere	Gennemsnitlig vurdering, potentielle ansøgere
INTERREG's opstartskonference d. 7. februar 2008	7,0	-
Andre INTERREG informationsmøder	-	6,8
INTERREG's informationsmøder for projekter	7,5	-
INTERREG's arrangement om kommunikation og PR	7,7	-
INTERREG-programmets hjemmeside	6,8	5,5
Flyers og brochurer fra INTERREG programmet	6,9	6,7
INTERREG's nyhedsbrev på e-mail	7,0	6,5
Synlighed i pressen	5,6	3,8

### 3.11. Andre kommentarer

I interviewrunden er der givet mulighed for, at respondenterne også fremsætter andre kommentarer, forslag og ønsker. Der er mange, som har benyttet sig af denne mulighed.

Der gives ros til INTERREG-sekretariatet for et godt samarbejde. Men der er også forslag i forhold til at forbedre kommunikationen. Projekterne er det egentlige i programmet, og sekretariatet opfordres til at bygge kommunikation op på projekternes resultater. Det er her, at man finder de stærke argumenter og gode historier. Men der er også en selverkendelse i form af, at projekterne selv af egen kraft bør styrke deres udadrettede kommunikation.

Flere andre bemærkninger lægger op til målretning og videreudvikling af kommunikationsindsatsen:

*INTERREG-programmet har ikke gjort nok for at tydeliggøre sig for den nordlige del af Danmark.*

*Det er fint, hvis de støttede projekter kan udveksle erfaringer og cases omkring forløbet. Det kunne være i blogs og fora.*

*Det er vigtigt at få alle partnerne med i informationsmøder fra starten.*

*Det vil være dejligt, hvis sekretariatet havde mere direkte kontakt med os.*

*Der bør være bedre muligheder for at finde partnere, måske via en tematisk organiseret hjemmeside.*

Nogle respondenter føler sig foranlediget til at fremsætte kommentarer om projektets administrative praksis:

*Der er for meget bureaukrati.*

*Alt for kompliceret indberetnings- og kontrolstruktur.  
Hurtigere sagsbehandling.  
Bedre ajourføring af regler og skabeloner.*

De supplerende kommentarer viser, at tilskudsmodtagerne er engagerede i kommunikationen og gerne vil bidrage til en videreudvikling.

### **3.12. Konklusioner**

Interviewundersøgelsen blandt potentielle og eksisterende tilskudsmodtagere viser blandt andet:

- Trods stor tilfredshed med INTERREG-sekretariatet, er der fortsat en væsentlig informationsopgave i at nå ud til alle potentielle ansøgergrupper, og der ligger også en særlig kommunikationsopgave i at forklare, hvem der er støtteberettiget.
- De potentielle ansøgere benytter flere parallelle informationskilder, når de skal orientere sig om tilskudsmuligheder. Hjemmesider, presse, flyers, møder og personlige netværk har både fordele og ulemper, men de supplerer hinanden.
- Barriererne for at gå ind i projekter er flere. Men i en kommunikationsmæssig sammenhæng er det især vigtigt at notere, at mange potentielle tilskudsmodtagere savner kontakter på den anden side af grænsen, og at programmet umiddelbart virker kompliceret. INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. mobiliserer i høj grad aktører, der i forvejen har kendskab til og erfaring med EU-projekter.
- Hjemmesiden, som er meget vigtig, kunne dog forbedres, og der er forslag til hvordan. Brugere synes dog ikke at være parate til blogs og andre interaktive former.
- INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.'s synlighed i pressen er efter respondenternes mening for ringe. Nyhedsbrevene kan forbedres og udbredes mere.



## 4. Undersøgelse af pressedækningen

### 4.1. Indledning og metode

Det er ikke kun INTERREG-sekretariatets egen kommunikation, men også andre aktørers kommunikation, som er af stor betydning for udbredelsen af kendskab til og interessen for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Pressen er en "partner" for både projekterne og programmet.

Der er i forbindelse med evalueringen gennemført en analyse af mediedækningen af programmet med afsæt i mediedatabaser. Der er søgt for 2008, 2009 og 2010 på dagblade, webmedier, TV og radio med søgeordet "Interreg". Endvidere er der søgt på alle projektnavne. Forsøgsvist er anvendt andre søgeord, som kunne fange programmets aktiviteter. Med denne omfattende procedure aktiveres også mange irrelevante hits. Samtlige søgeresultaterne er gennemgået ved håndkraft, og kun de, som vedrører INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., indgår i optællingen. Der kan være omtaler af programmet eller af projekter, hvor medierne vælger ikke at bruge søgbare ord. De indgår i sagens natur ikke i disse opgørelser.

I Danmark samler mediedatabasen "Infomedia" meget detaljeret op fra samtlige medier, og databasen regnes for at være en overordentlig sikker kilde til undersøgelser af mediedækningen af udvalgte emner. Infomedia dækker danske medier og dansksprogede medier, dvs. også Flensborg Avis. Resultater fra Flensborg Avis er her lagt ind under den tyske mediedækning, idet avisen er hjemmehørende i Tyskland.

Med assistance fra Universitetsbiblioteket i Hamburg er sonderet, om der findes tilsvarende medieanalysemuligheder for Tyskland. Det har vist sig ikke at være tilfældet. Der er forsøgsvist gennemført søgninger på LexisNexis og på Genios Pressequellen. Resultaterne på begge var overordentligt sparsomme, hvilket må tilskrives, at ingen af disse databaser dækker alle tyske dagblade og andre medier på én gang. På grund af det tynde resultat blev det besluttet at aktivere samtlige dagblades og tv- og radiostationers egne søgemaskiner. Antallet af søgeresultater var noget højere end ved brug af de nævnte databaser, men stadig ret begrænset sammenlignet med det danske søgeoutput fra Infomedia. Der findes 512 dagblade i Tyskland<sup>1</sup>, men de fleste af dem indgår i forskelle samarbejder og koncerndannelser. Eksempelvist omfatter Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag 14 dagblade fra regionen. Ved arkivøgninger får man kun ét hit frem, selv om en artikel måske i en grad af bearbejdning er bragt i samtlige tilknyttede lokalaviser. Kieler Nachrichten er ligeledes paraply over flere lokale blade, og her gør samme fænomen sig gældende. Professor Ansgar Mayer (Axel Springer Akademi Berlin) refererer herudover til, at de tyske medier i øjeblikket står i en afklaringsfase omkring en betalingsmodel for indhold på nettet. Så længe økonomi og aftaler ikke er klar, holder medierne sig tilbage med at lægge stof på Internettet og i databaser.

---

<sup>1</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_deutscher\\_Zeitungen](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Zeitungen)

Det har af disse tekniske årsager ikke været muligt at gennemføre direkte sammenlignelige analyser i Danmark og Tyskland.

## 4.2. Pressedækningen i Danmark

Infomedia-søgningen kommer op med 627 medienedslag på tre år. Det fremgår meget tydeligt af Tabel 14, at mindretalsavisen Der Nordschleswiger i helt særlig grad er formidler af oplysninger om programmet og om projekter under programmet. Programmet har også en god formidler i dagbladet Jyske Vestkysten. Men andre større regionale dagblade som Fyns Stiftstidende, Fyns Amtsavis og Vejle Amts Folkeblad leverer en overordentligt beskedne dækning. (Lokal-)TV- og radiomedierne er heller ikke særligt aktive.

Tabel 14. Pressedækning – søgeord "INTERREG" Danmark

	2008	2009	2010	i alt	Oplagstal for dagblade
Der Nordschleswiger	26	79	92	197	2.321
Jyske Vestkysten	10	24	41	75	62.800
Budstikken Sønderborg	0	9	13	22	
Sønderborg Ugeavis	2	5	9	16	
Erhvervsbladet	1	6	3	10	74.128
Ugeavisen Tønder	0	5	5	10	
Dinby.dk	0	2	7	9	
Sønderborg.dk	0	2	6	8	
Digeposten	0	1	5	6	
Radioglobus	0	3	3	6	
Fyns Stiftstidende	4	1	1	6	47.400
Aabenraa Ugeavis	2	2	1	5	
Dknyt.dk	0	0	4	4	
Middelfart.dk	0	2	2	4	
TvSyd	0	0	3	3	
Dansk Transport Tidende	0	3	0	3	
Ugesavisen.dk	0	0	3	3	
I dag.dk	0	2	1	3	
Vejle amts Folkeblad	0	0	2	2	13.390
Mojn.dk	0	1	1	2	
Skærbæk Avis	0	0	2	2	
Fyns Amtsavis	0	1	1	2	13.967
Fredericia Dagblad	0	0	2	2	4.062

<b>Melfar Posten</b>	1	0	1	2	
<b>Ugeavisen Svendborg</b>	0	0	2	2	
<b>Kristeligt Dagblad</b>	0	0	2	2	26.635
<b>Børsen</b>	1	1	0	2	73.438
<b>Presswire</b>	0	1	1	2	
<b>Øvrige</b>	3	17	22	42	
<b>I alt</b>	50	167	235	552	

Man kan af listen meget tydeligt se, at medieinteressen især koncentrerer sig om de "gamle" INTERREG-områder i Sønderjylland. De landsdækkende medier giver INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. en meget marginal opmærksomhed.

Tabellen viser også, at udviklingen i presseomtalen over perioden er gunstigt for opadgående. Jo flere projekter, desto mere er der naturligvis at skrive om. Det må også antages, at færdiggørelsen og afslutningen af projekter vil kunne skabe en ny presseopmærksomhed.

### 4.3. Pressedækningen i Tyskland

Søgningen i de tyske mediers internetarkiver giver, som det ses i Tabel 15 nedenfor, ret magre resultater, og det er mindretalsavisen Flensburg Avis, som tegner sig for hovedparten af de fundne medieindslag. I den regionale presse i Schleswig-Holstein er dækningen af INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. ubetydelig, også når man tager i betragtning, at flere lokalaviser i de pågældende samarbejder kan have udgivet parallelle artikler, som i tabellen kun tælles med én gang. Der findes ingen statistik på mindre ugeaviser og webudgivelser. I det danske eksempel kunne man se, at disse små medier ikke er uden betydning for udbredelsen af viden om programmet og projekterne, og det må antages også at være tilfældet i Tyskland, men det er ikke muligt at gøre op.

**Tabel 15. Pressedækning – søgeord "INTERREG" Tyskland**

	2008	2009	2010	I alt	Oplag
<b>Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag</b>	0	1	5	6	185.346
<b>Kieler Nachrichten</b>	0	3	0	3	103.485
<b>Hamburger Abendblatt</b>	0	0	1	1	220.147
<b>Flensburg Avis</b>	55	25	95	175	5.339
<b>I alt</b>	55	29	101	185	

Der kan rejses tvivl om, hvorvidt arkiv søgningerne fanger den reelle pressedækning op, eller om pressen i Schleswig-Holstein faktisk generelt underprioriterer emnet. Professor Mike Schäfer, Ham-

borg Universitet, har studeret grænseoverskridende pressedækning. Han mener, at den tyske presse har et stort fokus på problemer eller konflikter frem for historier om succesfulde relationer. Desuden er befolkningen i et lille land mere interesseret i et større naboland end omvendt, og det sætter sig spor i pressedækningen.

Det er dog fortsat interessant at iagttage, at nogle af de øvrige INTERREG-programmer og deres projekter i Tyskland høster en betydelig større medieinteresse, som kan genfindes via arkivøgninger. Eksempelvist har Neue Onsabrücker Zeitung 35 artikler i perioden 2008-2010 om INTERREG Ems-Dollar-Regionen. Frankenpost har skrevet om INTERREG 59 gange. Märkische OderZeitung behandler emnet 74 gange. Også i det sydlige Tyskland følges de grænseregionale projekter tæt i Badische Zeitung. Det kan vidne om et aktivt pressearbejde i de pågældende INTERREG-programmer.

#### 4.4. Medieomtalen af projekterne

Nedenfor er der foretaget en mediesøgning på projekternes titler. I Danmark er Infomedia anvendt. Som nævnt ovenfor dækkes hermed alle medier. I Tyskland er der søgt på søgemaskinerne hos Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag og Kieler Nachrichten, og Flensborg Avis er dækket via Infomedia. Søgeresultaterne i Danmark og Tyskland er således ikke umiddelbart sammenlignelige. Ligesom ovenfor undervurderes projekternes medieeksponering formentlig i de tyske medier.

Nogle af projekterne opererer med flere projekttitler, for eksempel har Grænseoverskridende samarbejde inden for brystkræft en engelsk titel: Cross-border Breast Health. I sådanne tilfælde er der søgt med flere søgeord. Andre projekttitler består af meget almindelige ord, for eksempel "Fælles sikkerhed mod oversvømmelser", og det vanskeliggør i en målrettet søgning. For de fleste projekter er der anvendt flere søgeord for hermed at tage højde for pressens forenkling og formidling. Der er kontrolleret for stavemåder.

I tyske medier er anvendt de tyske søgeord, i Danmark de danske. For at kunne screene medieforekomster i Der Nordschleswiger, er de tyske søgeord også brugt i Infomedia.

**Tabel 16. Presseomtalen for enkeltprojekter 2008-2010, antal søgehits**

	Projektets startår	Danmark	Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag, Kieler Nachrichten og Flensborg Avis
IGBP – Best Practice i iværksættervejledning	2008	9	6
Furgy	2008	32	8
Lab-on-chip	2008	2	2
Videnregion Syddanmark/Schleswig-Holstein	2008	18	6
Grænseoverskridende forbedring af situationen for osteoporosepatienter	2008	0	1
Grænseoverskridende samarbejde inden for brystkræft	2008	2	5
En styrkelse af patientsikkerhedsarbejdet	2008	2	3
MINT Akademiet	2008	0	10
Kulturbro	2008	137	65

LIVE – Parallel Læring i Grænseregionen	2008	14	2
Tysk-Dansk Center for Brugerdreven Innovation	2009	2	2
Intelligente robotter til håndtering af fleksible objekter	2009	10	1
ICT-CB Information and Communication Technology Cross Border	2009	0	0
VAILL Virtual Academy for Virtual and Lifelong Learning	2009	6	0
Helårs oplevelsesregion	2009	11	5
Vestkystturisme	2009	12	6
Den sunde aldring	2009	4	1
ROBIN Robotics: Innovations for healthcare	2009	9	2
BioGrenzKorr	2009	5	0
STABIL CO2-deponering	2009	0	0
Fælles sikkerhed mod oversvømmelser	2009	1	2
Forøgelse af ressourceeffektiviteten i mælkeproduktion	2009	5	1
Dansk-tyske cykelbyer	2009	12	3
CBLog Cross Border Logistics	2009	11	1
Mellem naboer	2009	Mediesamarbejde – kan ikke behandles her	
Grænsetrekanten	2009	18	1
Mindretalsliv	2009	61	52
Pontifex	2009	12	6
Win-vin Videnudbytte i Norden	2010	1	0
Højteknologiplatform for Innovativ Sygdomsforskning	2010	3	1
Søvn og arbejde og konsekvenser for metaboliske sygdomme	2010	3	1
Grænseoverskridende naturoplevelser langs Vestkysten	2010	2	1
Bioanalytisk karakterisering	2010	4	1
SUCES – Fælles om at forme fremtiden	2010	2	0
Infrastruktur og erhvervsudvikling langs Vestkysten	2010	9	6

Man ser ikke overraskende, at aktiviteterne under Kulturbro kan rejse en betydelig opmærksomhed i medierne, og der er formentlig yderligere omtale af de enkelte mikroprojekter. Mindretalsliv kan også mønstre en stor presse. Det er begge projekter, som har en større målgruppe. En række projekter med tilskud fra INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. omfatter ret snævre emner, og de har beskeden interesse for den brede offentlighed. I de tilfælde vil det næppe være muligt at skabe en meget massiv publicity om dem, uanset hvilke midler, der tages i brug. Pressen vil til enhver tid afveje dækningen ud fra relevans og potentiel læserinteresse.

Også forhold til projekterne er Flensborg Avis og Der Nordschleswiger de mest aktive formidlende medier.

#### **4.5. Konklusioner**

På trods af de store vanskeligheder med at gennemføre en ensartet undersøgelse på tværs af grænsen af mediedækningen af INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N., så er der grund til at fremhæve følgende:

- AT medieinteressen er temmelig beskeden uden for selve regionen og uden for den nære grænseregion. Det kan næppe anses for fuldt optimalt i forhold til en bredere opmærksomhedsskabelse, at en medieinteresse i så høj grad koncentrerer om de to relativt små mindretalsaviser – deres kvaliteter i øvrigt ufortalte.
- AT mediedækningen dog er klart stigende over tid. Jo mere substans der er at publicere om, desto mere bliver der faktisk publiceret.
- AT projekternes medieeksponering er meget varierende, hvilket både afspejler projektindhold og projekternes egen kommunikationsindsats.
- AT man på baggrund af disse resultater kan konkludere, at programmets pressearbejde har en vis effekt, men at der er brug for at opdatere målgrupper og metoder, samt at styrke projekternes selvstændige medieeksponering, jf. afsnit 5.

## 5. Strategisk cost-benefit-vurdering

### 5.1. Indledning

Dette afsnit behandler ressourceanvendelsen til kommunikationsopgaven i INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Formålet er på basis af analyserne i de foregående afsnit at vurdere, om man opnår den bedst mulige informationseffekt for ressourcerne.

Som nævnt i indledningen er programmets budget til kommunikation 96.700 Euro over hele programperioden, og beløbet er delt ud op en række poster, hvor arrangementer, tolkebistand og tryksager tegner sig for hovedandelen. Hertil kommer sekretariatets og projekternes arbejdsindsats, som ikke fremgår af budgettet.

Hovedsigtet med dette afsnit er at anskue cost-benefitanalysen strategisk og fremadrettet. Det sker i lyset af tilbagemeldingerne og forslagene fra programmets interessenter og i lyset af nye formidlingspotentialer.

### 5.2. Dilemmaer og cost-benefits

Når det gælder anvendelse af midlerne på de enkelte budgetlinier i kommunikationsplanen, illustrerer analysen nogle klare dilemmaer. Det er nødvendigt at forholde sig til disse dilemmaer:

- Der bruges relativt mange ressourcer på brochurer og andet trykt materiale. Men det er de elektroniske medier og nyhedsbrevene, som i høj grad anvendes efter programstart.
- Møder og arrangementer når ud til relativt få aktører, men de er effektive både i forhold til formidling og netværk.
- Pressen forsynes løbende med materiale, men gennemslagskraften er ret beskeden ud over i mindretalsaviserne. Dermed har pressedækningen en geografisk slagside.
- Hjemmesiden opfattes som den væsentligste og mest anvendte informationskilde for flertallet af programmets interessenter, men en god hjemmeside kræver en aktiv redaktion og løbende tilpasning, som også er ressourcekrævende.
- Sekretariatets betydelige arbejdsindsats med kommunikationen indgår ikke i budgettet, og man kan dermed ikke sige, at kommunikationsplanens ressourceangivelser er retvisende.

### 5.3. Mål, målgrupper og kanaler

Tabel 17 viser, at kommunikationen fra INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. har forskellige mål og målgrupper, og at man er nødt til at benytte forskellige kanaler for at få budskaberne ud. Programmets kommunikationsplan behandler dette.

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. er godt på vej til at arbejde flermedialt med sin kommunikation. Med dette begreb refereres til, at stoffet genbruges og versioneres. Det er både et redskab til at sikre en ressourceeffektivitet og et forsøg på at nå så mange relevante modtagergrupper som muligt. Stof fra nyhedsbreve genbruges på hjemmesiden og vice versa. Projekternes materialer anvendes i kommunikation med pressen, og projekterne linker til pressens behandling.

**Tabel 17. Kommunikationens mål, målgrupper og kanaler**

Mål	Målgrupper	Primære kanaler
1. Skabe opmærksomhed og debat om samarbejde på tværs af grænsen og identitet og synergi i regionen. Fokus på de politiske ambitioner og de udviklingsbehov, som programmet skal adressere.	Hele befolkningen i regionen	Pressen
2. Styrke kendskabet til tilskudsmulighederne. Skabe en aktiv interesse for bæredygtige projekter og ansøge om tilskud fra programmet.	Knap 1500 støtteberettigede offentlige og offentligt lignende organisationer	Direkte mail Hjemmeside Møder og arrangementer Formidlere
3. Vejlede (potentielle) tilskudsmodtagere. Sikre en så effektiv formidling af praktiske og administrative oplysninger med henblik på en effektiv projektadministration.	Ca. 300 tilskudsmodtagere	Hjemmeside Nyhedsbreve Møder og kursusdage
4. Spredde information om programresultater. Sikre, at beslutningstagere får kendskab til fremdriften i programmets implementering.	Programaktører, politiske aktører, EU	Hjemmesiden Nyhedsbreve Pressen
5. Spredde information om enkeltprojekternes mål, indhold og resultater og eksponere projektaktørerne og kendetegn ved deres samarbejde.	Tematisk relevante grupper i befolkningen. Andre projekter.	Pressen Fagpressen Projekthjemmesider Nyhedsbreve

Nedenfor gives der en række anbefalinger om de enkelte kanaler, som er nævnt til højre.



## 5.4. Pressen

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. udarbejder en pressepakke ved programstart. Med mellemrum udgives pressemeddelelser, som udsendes til de relevante medier. Disse pressemeddelelser indeholder både historier om programmet og – i stigende grad hen gennem implementeringen af programmet – om enkeltprojekter. Pressemeddelelserne er meget nøgternt udformet.

Hvis man vurderer pressedækningen, synes der at være relativt lidt respons på INTERREG-sekretariatets pressemeddelelser. På projektniveau er det især Kulturbro og Mindretalsliv, som får en mere intensiv omtale. Begge kendetegnes ved at udnytte potentialerne for en ”storytelling”, hvor der optræder mennesker af kød og blod. Det er også emner med godt potentiale for billeder.

Hvis INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. ønsker at fremme presseomtalen, er det nødvendigt at være lægge sig tættere op ad mediernes egne nyhedskriterier:

- **Aktualitet:** At man eksempelvis fortæller om et projekt om oversvømmelser eller programets miljøprioriterer, når der er trusler mod digerne, eller samtidig med, at medierne behandler andre klimarelaterede udfordringer.
- **Væsentlighed:** At det gøres klart, hvordan programmet kan bidrage til løse store problemer. Eksempelvis, at sundhedsprojekterne arbejder med at komme foran i behandlingen af sygdomme, som rammer mange mennesker i regionen.
- **Konflikt:** At man ridser regionens konkurrencesituation op og nødvendigheden i at stå sammen mod et udefrakommende pres. Eksempelvis i forbindelse Sønderborgs kandidatur til kulturhovedstad. To politikere med divergerende holdninger er som regel også god presse.
- **Identifikation:** At historierne så vidt muligt trækker mennesket med ind, og dermed skaber en social og kulturel nærhed. Kulturbro, Mindretalsliv og MINT er projektyper med en høj identifikationsværdi. Kendte personer kan gøre andre projekter mere nærværende og mindre abstrakte, for eksempel hvis en kendis tester cykelbyernes faciliteter af. Pressen vil ofte gerne have hjælp til at finde case-personer.
- **Sensation:** At man fremhæver de sublime resultater. Eksempelvis at det lykkes som de første i verden for en tysk-dansk forskergruppe at udvikle funktionsdygtige robotter til sundheds- og plejeområdet. Det kan også være opløftende historier om, at konkrete grænsesamarbejder har gjort hverdagen nemmere for folk på gulvet i den offentlige sektor.

Endvidere kan pressemateriale kan bestå både af tekst, billeder, videoer og links. Hvis INTERREG-programmet og –projekterne skal ramme det stærke TV-medie bedre, er aktørerne nødt til at tænke mere i billeder.

Der ligger en stor udfordring i at få medierne til at arbejde videre med historier i et positivt spin. Et større fokus på nyhedskriterier er et første skridt. Man kan endvidere indgå alliancer med udvalgte medier, og skabe mere varig kontakt til enkeltjournalister med en særlig interesse i feltet og forsyne dem med solohistorier. Men hvis man ønsker, at historierne får en længere levetid og genbruges og videreudvikles i et mediekredsløb, er det nødvendigt at sikre en højere grad af involvering og dialog med læserne og brugerne. Det er generelt en tidskrævende opgave at være i dialog og drible historierne videre. Det er afgørende, at projekterne selv prioriterer opgaven.

## 5.5. Direkte henvendelse til projektaktører

Der er omkring 1500 støtteberettigede organisationer. Det er ikke flere, end det kan lade sig gøre at rette direkte henvendelser til dem med brev eller med mails. Der er i forbindelse med denne evaluering tilvejebragt lister. Listerne skal løbende vedligeholdes.

Henvendelser til aktørerne er særligt vigtige i programmets indledende faser. Målrettede udsendelser er desuden relevante, hvis programmet savner ansøgninger til bestemte prioriter eller indsatser. Målrettet kommunikation kan også hjælpe med at rette op på geografiske skævheder.

Sekretariatet kan være særligt opmærksomt på aktører, der har en formidlende rolle. Nogle læreanstalter og kommuner har specialiserede projekt- og udviklingsafdelinger, som sikrer en effektiv videre spredning af information. Det samme kan være tilfældet med faglige og kulturelle organisationer, sammenslutninger og professionelle netværk. Der er konsulenthuse og teknologiske serviceenheder, som også har en formidlerrolle. Man skal være opmærksom på, at de kan have adresse uden for regionen.

## 5.6. Hjemmesiden

Hjemmesiden er det vigtigste kommunikationsredskab for INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Udviklingen af hjemmesiden bør derfor have en høj prioritet. De interviewede tilskudsmodtagere er i det store hele tilfredse med hjemmesidens indhold og opdatering. Der fremsættes forslag om bedre projektpræsentationer og en veludbygget FAQ-side.

Der findes en partnersøgningsfunktion på INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.'s hjemmeside. Men den kan muligvis gøres mere aktiv, som der vises eksempler på i tabel 18.

**Tabel 18. Interessant best-practice – Internetsider**

Program	Link	Udvalgte kendetegn
INTERREG 4A Center Baltic	<a href="http://www.centralbaltic.eu">www.centralbaltic.eu</a>	Nyheder får fremtrædende plads på forsiden
INTERREG 4A Øresund-Skagerak-Kattegat	<a href="http://www.interreg-oks.eu">www.interreg-oks.eu</a>	Rummer et eksempel på en god FAQ - Frequently Asked Questions
INTERREG 4A Ireland Wales	<a href="http://www.irelandwales.ie">www.irelandwales.ie</a>	Gør meget ud af at fortælle om de enkelte projekter på hjemmesiden, inklusive fotos
INTERREG 4A Rhin Supérieur	<a href="http://www.interreg-rhin-sup.eu">www.interreg-rhin-sup.eu</a>	Tilbyder RSS feeds
INTERREG 4C Central Europe	<a href="http://www.central2013.eu">www.central2013.eu</a>	Videoer fortæller om programmet og målsætningerne. En af dem hedder "Listening to the citizens"
INTERREG 4C Central Europe	<a href="http://www.central2013.eu">www.central2013.eu</a>	"Output library" hvor projekterne kan dele information og dokumentation. Tilgængeligt via søgning og "tag cloud". Og mere for sjov – et interaktivt puslespil

De fleste projekter har egne hjemmesider, og disse hjemmesider ligger uden for sekretariatets ansvarsområde. De er meget forskellige i omfang og kvalitet, hvilket til en vis grad afspejler projekternes karakter. Der er en gensidig linking mellem projekterne og INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. Beslægtede projekter kunne linkes bedre indbyrdes, og projekterne kunne generelt arbejde mere med at øge synligheden gennem hjemmesiderne.

## **5.7. Nyhedsbreve**

De interviewede sætter pris på at blive informeret gennem nyhedsbrevene. For tilskudsmodtagerne giver nyhedsbrevene en opdatering om arrangementer og administrative forhold. Nyhedsbrevene, som udsendes på mails, er holdt i en kortfattet form. Der er links til hjemmesiden, hvor læserne kan dykke ned og finde mere information.

Man kan styrke brugernes selektive nyhedsindhentning ved at lægge RRS-feeds ind på udvalgte sider. Så vil brugerne modtage information, når der er opdateringer på områder, der særligt interesserer dem. brugerne kan dele information med andre gennem videresendelsesfeatures eller twitter-funktioner.

## **5.8. Møder, kurser og konferencer**

Brugerne er tilfredse med møder og konferencer, især fordi der er mulighed for at dyrke personlige kontakter med administratoren og med (potentielle) partnere. Pressen interesserer sig ikke særlig meget for møder og konferencer. Hvis man ønsker pressens opmærksomhed, skal der forberedes egnede skarpvinklede solohistorier.

For at flere kan få nytte af konferencerne og kurserne, kan man eventuelt streamede vigtige indlæg til hjemmesiden. Det gælder også oplæg og materialer fra kommunikationskurser o.l.

## **5.9. Mod nye former for kommunikation**

Selv om der kan finde en dialog sted på møder og i medierne, så er INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N.'s kommunikation i overvejende grad tænkt og udført envejs. Dette er en virkelighed, som i disse år er under opblødning, også når det gælder offentlige myndigheder og aktører. I stigende grad tages de sociale medier i brug, og man etablerer muligheder for interaktive operationer og en højere grad af åben dialog på hjemmesiderne. INTERACT - European Territorial Cooperation - forudser også en udvikling i denne retning for INTERREG-programmerne.

Vi så dog af interviewene, at projektaktørerne ikke helt er parat til at gå den vej endnu. Kun et mindretal mener, at INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. bør have en tilstedeværelse på de sociale medier, eller at programmet skal arbejde med blogs eller fora.

Nedenfor ses nogle eksempler på andres organisationers arbejde med nye former for kommunikation, som kan være til inspiration i et længere perspektiv.

**Tabel 19. Interessant best-practice – interaktion**

Program	Link	Kendetegn
INTERREG 4A Ireland Wales	<a href="http://www.facebook.com/pages/Ireland-Wales-Programme-2007-13-Interreg-4A/153591201344232">http://www.facebook.com/pages/Ireland-Wales-Programme-2007-13-Interreg-4A/153591201344232</a>	Programmet har en væg på Facebook
INTERREG 4A Øresund	<a href="http://www.oresundbusinessmatch.blogspot.com">www.oresundbusinessmatch.blogspot.com</a>	En blog er implementeret som et projekt ved Øresund Business Match
Regional Cooperation Blogspot	<a href="http://regional-cooperation.blogspot.com">http://regional-cooperation.blogspot.com</a>	En blogging-side specielt rettet mod INTERREG-projekter, hvor man kan dele ideer og nyheder
Farm Aid	<a href="http://www.farmaid.org">www.farmaid.org</a>	Amerikansk landdistriktsprogram med hjemmeside med blogging og præsentation af personlige historier
Innocentive	<a href="http://www.innocentive.com">www.innocentive.com</a>	"Crowdsourcing" hjemmeside, hvor der annonceres problemer, som man gerne vil have nogens hjælp til at løse. Der er dusør til den mest brugbare løsning.

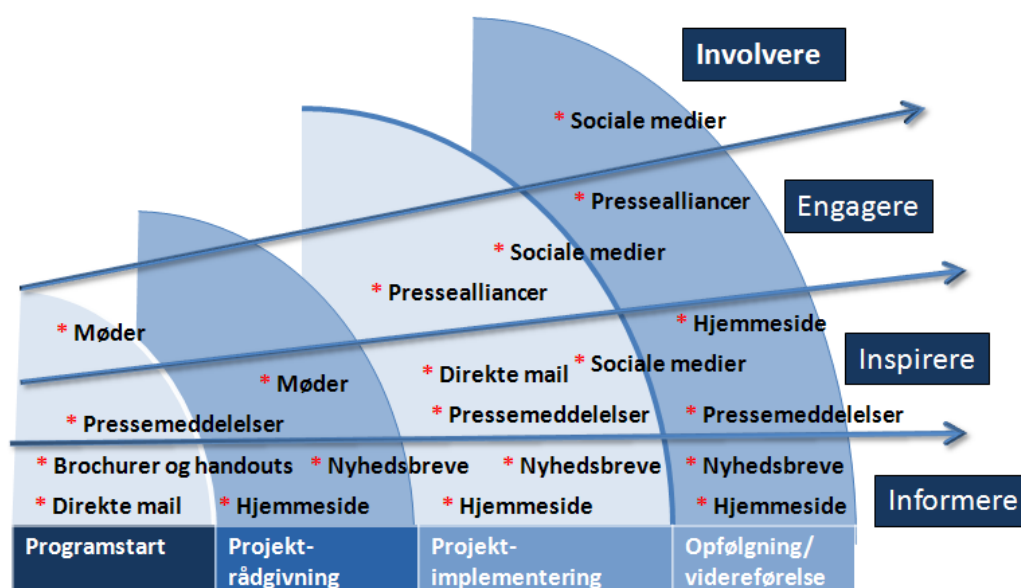
Eksemplerne viser, at INTERREG-administrationerne vælger at holde deres egne hjemmesider fri for dialog, men at der åbnes op i andre fora, som ligger udenfor.

Farm Aid er et godt eksempel på en meget personliggjort og interaktiv form. Innocentive arbejder med at få ideer, behov og kapaciteter sat sammen på nye måder med internettet som partnerformidler.

## 5.10. Programcyklus og kommunikationsanbefalinger

INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. har en syvårig programcyklus. I den periode udvikler kommunikationsbehovet sig. Som Figur 1 viser, er den første fase i høj grad præget af en envejs, udgående informationsindsats. Med tiden kommer der flere kommunikatører til, herunder ikke mindst projektaktørerne. Programmets kommunikation bliver i højere grad et spørgsmål om at engagere og involvere for herigennem også at tilgodese målene om at binde regionen bedre sammen og at styrke et positivt image.

Figur 1: Programcyklus og kommunikationsstrategi



Med henblik på at styrke sammenhængen mellem indsatser og udnytte ressourcerne i INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. bedst muligt (cost-benefit) kan man for den resterende programperiode overveje følgende:

**Større vægt på formidling på elektroniske platforme:** Den generelle udvikling inden for kommunikation indebærer, at man bevæger sig mere og mere væk fra de trykte materialer og over mod brugen af elektroniske medier. Denne udvikling er INTERREG 4A Syddanmark-Schleswig-K.E.R.N. også en del af. Interviewene understøtter, at man fremover prioriterer formidling via hjemmesiden. Det betyder, at ressourcerne til annoncer og tryksager kan drosles ned, uden at effekten formindskes. Om kontakten til projekter og potentielle projektansøgere kan det yderligere anbefales:

- AT kommunikere direkte med potentielle projektansøgere, især inden for prioriteter og indsatsområder, hvor man gerne ser flere projektforslag.
- At udvikle hjemmesiden med trafikskabende funktioner, herunder FAQ-sektion, RRS-feeds, og med mere uddybende information om enkeltprojekter.
- AT udbrede nyhedsbrevene til flere modtagere ved en kampagne på basis af adresselisterne.
- AT undersøge mulighederne for en repræsentation på sociale medier i forbindelse med programmets "slutspurt", dvs i 2012-2013. En "væg" kan være en formidlingsform for både program og projekter, og den kan lægge op til åben debat om temaer i en ny programperiode efter 2013.

**Nyorientering i forhold til formidling i medierne:** Undersøgelsen peger også på medierne ud som centrale for den generelle information om programmet og projekterne. Men pressens behandling af

programmet og projekterne tyder på, at pressemeddelelser og pressepakker ikke fuldt ud har den ønskede virkning i form af en bred omtale i hele regionen og udenfor. Også her kan man tage indsatsen op til en revision. Pressekontakten kan gøres mere målrettet ved:

- AT skabe pressealliancer og kontakter med udvalgte medier og journalister, herunder i dele af regionen, hvor programmet savner en udbredelse. Man kan tage bestik af erfaringer fra projekt "Unter Nachbarn/Mellem naboer".
- AT være mere opmærksom på nyhedskriterierne i pressearbejde, herunder især billedskabelse og gode historier, som kan appellere til TV-mediet.
- AT inspirere projekterne til at udføre et mere intensivt pressearbejde og at stille viden, kontakter og opbyggede mediealliancer til rådighed for projekterne.