

Handbuch

# Projektergebnisse und Produkte der Strategischen Partnerschaften erfolgreich verbreiten und nutzen

[www.na-bibb.de](http://www.na-bibb.de)



Mit dem Bildungsprogramm Erasmus+ (2014-2020) fördert die Europäische Kommission den Austausch und die Kooperation über Ländergrenzen hinweg. Den europäischen Bildungsraum zu stärken, Ausbildungsinhalte oder Abschlüsse europaweit vergleichbar zu machen und gegenseitiges Vertrauen in die Ausbildungsqualität zu vertiefen sind wichtige Ziele in der europäischen Bildungspolitik bis 2020.

Ein gutes Instrument, um dies zu erreichen, sind die Strategischen Partnerschaften der Leitaktion 2 (KA2). Sie unterstützen für die Dauer von einem bis zu drei Jahren die bildungsbereichsübergreifende Zusammenarbeit von Organisationen der allgemeinen und beruflichen Bildung und Jugendarbeit.

Hierbei gibt es zwei Typen von Strategischen Partnerschaften: Bei den Strategischen Partnerschaften zum Austausch guter Praxis steht der Austausch von Ideen, Methoden und Praktiken sowie der Aufbau und die Stärkung von Netzwerken im Vordergrund. Dies bedeutet, dass keine Produkte erarbeitet, trotzdem aber verwertbare Ergebnisse verbreitet werden müssen.

Bei Strategischen Partnerschaften zur Unterstützung von Innovationen geht es hingegen vorrangig um die Entwicklung neuer Produkte sowie deren nachhaltige Implementierung und die Nutzung dieser Produkte.

Die Ergebnisse der Strategische Partnerschaften sollen von den Teilnehmenden möglichst breit genutzt werden, nachhaltig auf beteiligte Institutionen wirken und idealerweise langfristig auf verschiedenen Ebenen des Bildungssystems Spuren hinterlassen. Dieses Handbuch wendet sich primär an Projektkoordinatorinnen und Projektkoordinatoren sowie Projektpartner in der Leitaktion Strategische Partnerschaften (KA2), da sie eine Schlüsselposition für die Verbreitung und Nutzung der Produkte und Projektergebnisse innehaben. Darüber hinaus ist es aber auch für andere Projektnehmer in Erasmus+, z. B. diejenigen, die Mobilitätsprojekte durchführen (KA1), von Interesse und hilfreich. Es beinhaltet:

- die Beschreibung wichtiger Elemente des Verbreitungsprozesses, untermauert durch visuelle Gedächtnisanker;
- hilfreiche Empfehlungen und praktische Tipps, um eine effektive Verbreitung zu konzipieren und zu realisieren sowie die
- Nutzung und Nachhaltigkeit Ihrer Projekte sicherzustellen, z.B. durch Durchführen einer Wirkungsanalyse (Impact Assessment) und Erstellen von OER-Lizenzen;
- Good-Practice-Beispiele zur Veranschaulichung der Hinweise;
- einen Anhang mit Arbeitsvorlagen inklusive eines Glossars mit wichtigen Begriffen.

Die Kapitel des Verbreitungshandbuchs müssen nicht zwingend in der vorgegebenen Reihenfolge bearbeitet werden, denn jedes Kapitel ist in sich abgeschlossen. Die Hauptkapitel starten mit einer kurzen Beschreibung eines Sollzustandes für erfolgreiche Verbreitung und Nutzung. Im Anschluss werden Kriterien benannt, um diesen zu erreichen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Verbreitungsaktivitäten und nachhaltigen Wirkung Ihrer Produkte und Projektergebnisse und unterstützen Sie gerne dabei.

Ihre Nationale Agentur Bildung für Europa beim BIBB

# Inhalt

1.	WAS meinen Verbreitung und Nutzung in Erasmus+?	4
2.	WARUM sind Verbreitung und Nutzung wichtig?	6
3.	WELCHE Ergebnisse können Sie verbreiten?	9
4.	WELCHE Zielgruppen können Sie ansprechen?	10
5.	WANN und WIE können Sie Ergebnisse verbreiten?	16
6.	WIE und WOMIT können Sie Ihre Zielgruppen erreichen?	23
7.	WIE sorgt die Verbreitung für Nachhaltigkeit Ihres Projektes?	27
8.	WIE unterstützen die Nationale Agentur beim BIBB und die EU-Kommission die Projektverbreitung?	30
	<b>Anhänge</b>	<b>36</b>
A1.	Wichtige Fragen an das Projekt	39
A2.	Arbeitsvorlagen Verbreitungsplan	40
A3.	Anleitung zur Impact+-Übung	43
A4.	Wissenswertes zur Verwendung fremder Logos	46
A5.	Wie Sie eine wirksame Pressemitteilung erstellen	47
A6.	Wie Sie Projektergebnisse im Internet verbreiten	49
A7.	Welchen Nutzen Sie von Open Educational Resources (OER) haben	53
A8.	Veranstaltungen für Multiplikatoren: 10 Tipps für die Planung und Durchführung	57
A9.	Wie Sie bei Fotos böse Überraschungen vermeiden	58
A10.	Wann Sie eine ISBN für Ihre Publikation benötigen	59
A11.	Nützliche Links	60
A12.	Glossar	61



## Nutzerhinweis:

Wir verwenden in diesem Handbuch eingebettete (embedded) Links. Diese erkennen Sie an der blauen Farbe und am Fettdruck. Sofern es sich nicht um eine URL handelt, ist diesen Links zur eindeutigen Identifizierbarkeit ein Pfeil (→) vorangestellt. Ein Klick auf einen solchen Link in der Online-Version dieses Handbuchs führt Sie zu einer Webseite mit weiteren Informationen zu dem behandelten Thema.

# 1. WAS meinen Verbreitung und Nutzung in Erasmus+?

Im Programm Erasmus+ ist mit **Verbreitung** die möglichst weit reichende Bekanntmachung von Ergebnissen und Erfolgen (aus den Strategischen Partnerschaften) gemeint. Die Ziele: Die Bekanntheit des jeweiligen Erasmus+-Projektes wird gesteigert und potenzielle dritte Nutzer der Projekterfahrungen und -ergebnisse werden erreicht. Die Ergebnisse wirken somit auf künftige Aktivitäten anderer Organisationen ein. Das Profil der Organisation, die das jeweilige Projekt durchführt, wird zudem geschärft.

**Nutzung** meint die Verwendung und die Verwertung von Inhalten und Ergebnissen des Projektes. Eine fundierte Verbreitungs- und Nutzungsstrategie fließt zu 30 Prozent in die Bewertung des Projektantrags ein. Daher sind Maßnahmen für die projektbegleitende Verbreitung und die spätere Nutzung von Ergebnissen bereits vor Projektbeginn einzuplanen. Dabei gilt es, die Perspektiven und Bedarfe von verschiedenen Akteuren und Stakeholdern zu berücksichtigen:

1. für Teilnehmende des Projektes,
2. für Ihre eigene Organisation und für die Partnerorganisationen,
3. auf nationaler Ebene,
4. auf europäischer Ebene.

Beachten Sie die unterschiedlichen Bedeutungen von Verbreitung für die verschiedenen Zielgruppen (vgl. Kapitel 4). Beispielsweise bedeuten Verbreitung und Nutzung für die Zielgruppe „Projektteilnehmende“ primär:

- Erfahrung vermitteln,
- Interesse wecken,
- Lösungen/Ergebnisse anwenden.

Für die Zielgruppe „Politik“ dagegen meinen Verbreitung und Nutzung:

- „makeln“/weiterreichen,
- Wissensmanagement,
- Vermittlungs-/Schaltzentrale.

Als Projektträger sind Sie also aufgefordert, Ideen für die Verbreitung und Nutzung Ihres Projektes zu entwickeln und einen Verbreitungsplan zu erstellen, der im Bewerbungsverfahren nach den folgenden Kriterien bewertet wird (vgl. Europäische Kommission, Programmleitfaden, 2017):

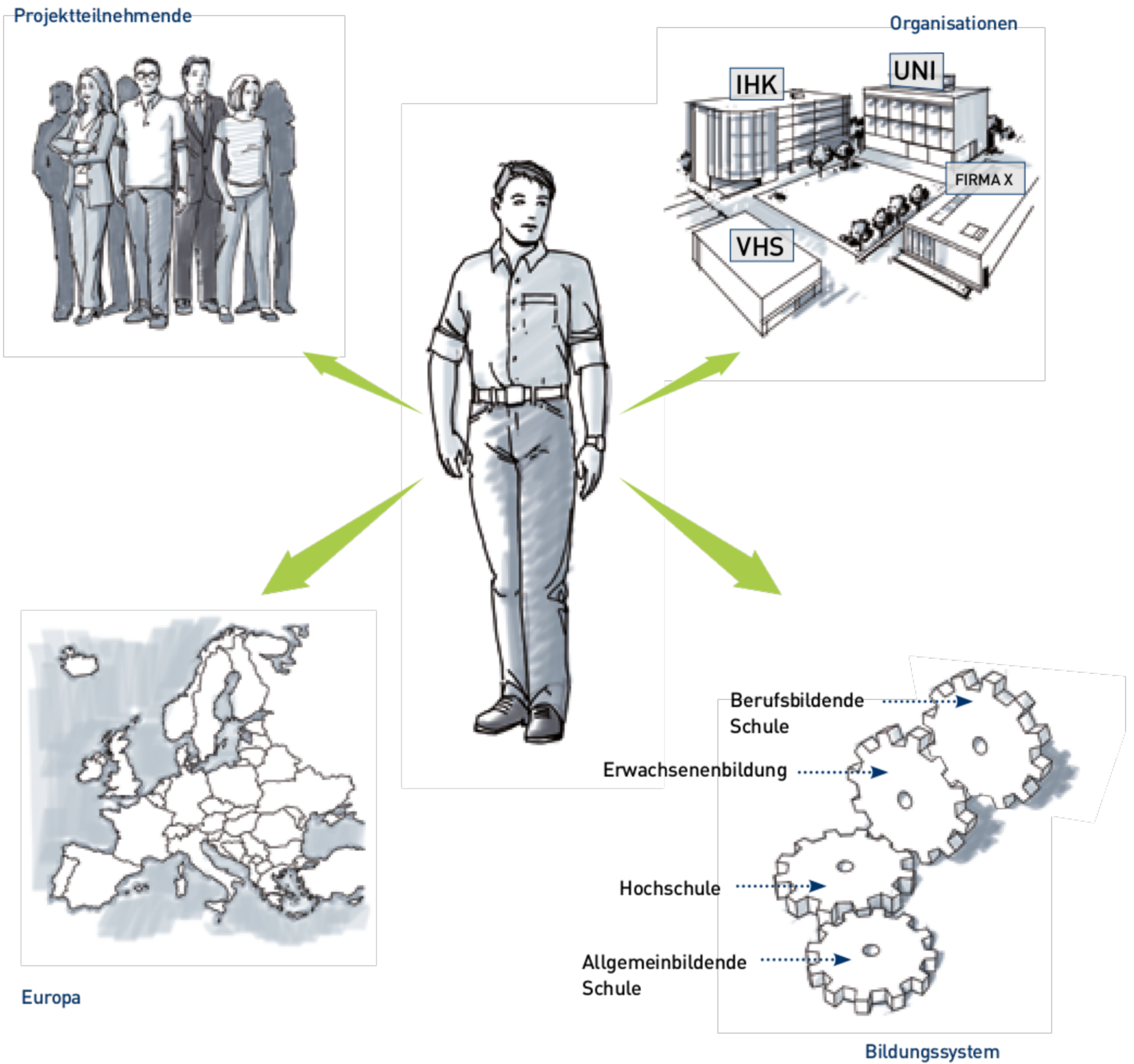
- Mögliche Wirkung auf teilnehmende Personen und Organisationen sowie auf Organisationen auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder europäischer Ebene während der Projektdauer und darüber hinaus ist nachvollziehbar dargestellt.
- Möglichkeiten zur einfachen und uneingeschränkten Weitergabe der Projektergebnisse innerhalb und außerhalb der teilnehmenden Organisationen sind aufgezeigt, inklusive der lizenzfreien Nutzung von Materialien, Unterlagen und Medien.
- Eignung und Qualität der Maßnahmen, die die Ergebnisorientierung und Nachhaltigkeit des Projektes gewährleisten, sind dargestellt.



### Beachten Sie:

Ohne überzeugende Verbreitungsstrategie keine Förderung!

Grafik 1: Was meinen Verbreitung und Nutzung in Erasmus+ ?



## 2. WARUM sind Verbreitung und Nutzung wichtig?



### Sollzustand

Lösungen, die in einem bestimmten institutionellen und personellen Kontext entwickelt und erprobt wurden, sind in ähnlich strukturierten Bereichen der Berufs- und Erwachsenenbildungspraxis bekannt und werden dort bei ähnlich gelagerten Problemen angewendet.

### Vorteile der Verbreitung und Nutzung

Die professionelle Verbreitung Ihres Projektes birgt vielfältige Vorteile:

- Sie fördert und erhöht die Wahrnehmung für Ihre Projektziele und -ergebnisse innerhalb und außerhalb Ihrer Organisation.
- Sie macht Ihr Produkt oder Ergebnis bei relevanten Entscheidern bekannt.
- Sie zeigt Projekt-Highlights auf; dies können z. B. „Good Practices“ oder bestimmte Innovationen sein.
- Sie regt Interessenten an, Ihr Produkt oder Ergebnis bei eigenen, ähnlichen Problemlagen anzuwenden. Diese Nutzung durch Dritte erhöht zugleich die Nachhaltigkeit Ihres Projektes.
- Sie bestätigt durch die erfolgreiche Nutzung die Professionalität und den Qualitätsanspruch Ihrer Institution.

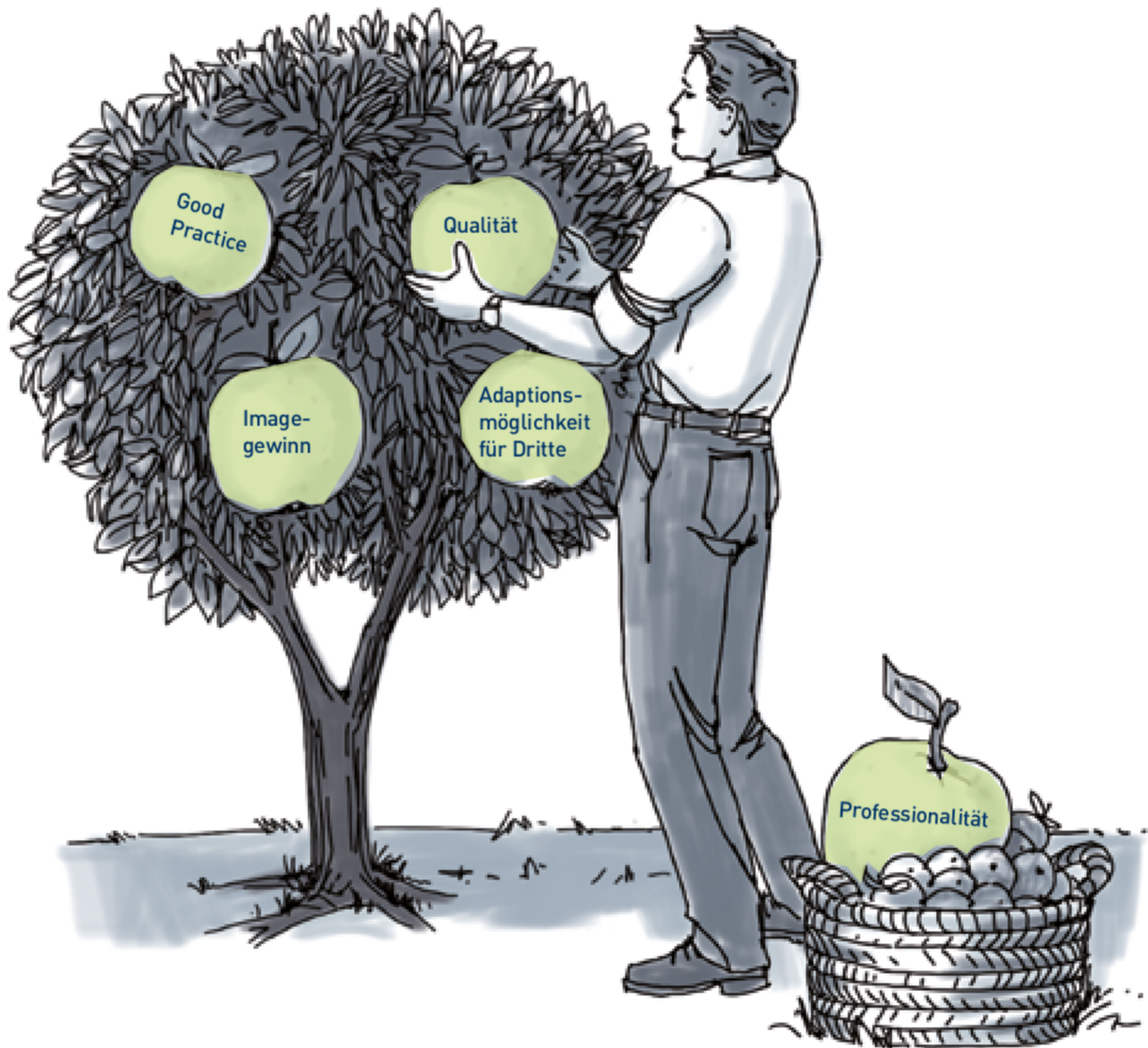
**Dabei gilt:** Nicht nur die vertragliche Verpflichtung zur Verbreitung im Rahmen der Projektförderung sollte für Sie Motivation sein, eine gute Verbreitungsstrategie zu planen und umzusetzen. Sie tragen damit auch unmittelbar zu einer größeren Reichweite Ihres Projektes sowie zum europaweiten Erfolg des übergeordneten Programms bei. Durch die vermehrte Nutzung findet transnationales Lernen auf organisatorischer und persönlicher Ebene statt. Die beteiligten Projektpartner können zudem einen Imagegewinn realisieren und sich neue „Märkte“ auf nationaler und europäischer Ebene erschließen.

### Dimensionen der Verbreitung

Die Verwertung der Projektergebnisse kann dabei auf verschiedenen Ebenen – innerhalb und außerhalb des Projektkonsortiums – stattfinden:

- im Projekt/in der Organisation und bei den Partnern selbst;
- durch die Weiterentwicklung der Projektergebnisse in verschiedenen Kontexten und Situationen (z. B. Branchen und Regionen);
- durch die Identifikation vorbildlicher Verfahrensweisen und die Ermutigung Dritter, diese zu übernehmen;
- durch die Einbindung von Projektergebnissen in Maßnahmen, die auf lokaler, regionaler, nationaler oder europäischer Ebene angeboten werden.

Grafik 2: Warum sind Verbreitung und Nutzung wichtig?



### Good-Practice-Beispiel: Neue Marktchancen und Imagegewinn durch ein Online-Selbstanalyse-Tool

Das Projekt „Organisational Maturity Assessment Tool for the Europeanisation of Educational Institutions“ (→ [2014-1-DE02-KA200-001539](#)) wurde unter der Federführung von emcra mit sieben Partnern aus Bulgarien, Deutschland, Kroatien, Ungarn und Zypern durchgeführt. Ziel des Projektes war die Entwicklung eines Online-Selbstanalyse-Tools, das Organisationen unterstützt die Frage zu beantworten: Ist meine Organisation bereit für Europa?

Das Online-Selbstanalyse-Tool hilft Organisationen, eigene Stärken zu erkennen und die Bereiche zu identifizieren, in denen sie sich im Hinblick auf europäische Arbeit noch weiterentwickeln können. Basierend auf dem Ergebnis der Selbstanalyse erhalten Organisationen konkrete Handlungsempfehlungen für ihre nächsten Schritte nach Europa.

Warum wirkt das Europeanisation-Tool? Es schafft einen einfachen Zugang zu den komplexen Themen Organisati-

onsentwicklung und Change Management. In nur 30-45 Minuten analysiert eine Organisation die circa 40 wichtigsten Herausforderungen auf ihrem Weg nach Europa. Das Tool ist logisch in sieben Themengebiete strukturiert, es bedarf keiner Vorbereitung, alles ist online leicht und optisch ansprechend zugänglich. Quasi nebenbei absolviert der Nutzer darüber hinaus einen Schnellkurs in Organisationsentwicklung.

Das Tool ist so konzipiert, dass es über die Bildungsbranche hinaus von allen Organisationen und Unternehmen genutzt werden kann, die erfolgreich grenzüberschreitend in Europa arbeiten wollen.

Schon im Verlauf des Projektes und mehr noch nach Beendigung gab es sehr positives Feedback aus ganz Europa. Darüber hinaus zeigen europäische Fachverbände reges Interesse an dem kostenfreien Online-Selbstanalyse-Tool und verbreiten es unter ihren Mitgliedern. Die Auszeichnung als „Success Story“ durch die EU-Kommission hilft darüber hinaus, die Wirkung der Projektergebnisse weiter zu steigern.

#### Weitere Informationen:

[www.europeanisation.eu](http://www.europeanisation.eu)

<http://www.emcra.eu/>



Projektmanagerin **Heike Kraack-Tichy** zur Frage, warum Verbreitung und Nutzung wichtig sind:



Nur ein Projektergebnis, das für die Zielgruppe wirklich einen klar definierten Nutzen bringt, ist für emcra sinnvoll. Alles andere ist Zeitverschwendung. Um Projektergebnisse zu erzielen, die diesem Qualitätsanspruch genügen, reicht eine gute Idee allein nicht aus. Die späteren Nutzer müssen von Beginn an, also bereits bei der Projektentwicklung, im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Wie ist das zu erreichen? Das Wichtigste ist, Vertreter der Zielgruppe als Projektpartner in das Konsortium zu integrieren. Die Nutzerorientierung kann im Projektverlauf nachhaltig gesichert werden, wenn eine international anerkannte Projektmanagement-Methode angewendet wird. Bei emcra nutzen wir seit Jahren eine auf die Anforderungen europäischer Projekte hin optimierte Fassung von PRINCE2, bei der die Nutzerperspektive eine zentrale Rolle spielt.

EU-Projekte sind für uns als Bildungs- und Beratungsunternehmen Teil unserer strategischen Unternehmensentwicklung. Die Projekte sind quasi unsere „Innovationsabteilung“. Wir lernen als Einzelpersonen und als Organisation und entwickeln neue, international vermarktbarere Bildungsprodukte. Aus der Projektzusammenarbeit ergeben sich darüber hinaus feste Kooperationen mit Partnern aus dem europäischen Ausland. Wir pflegen mit unseren Partnern nicht nur den fachlichen Austausch, sie bieten uns auch Zugang zu Produkten, die wir in Deutschland und darüber hinaus anbieten können. Durch die EU-Projekte haben wir uns neue Marktchancen in Europa erarbeitet und unsere Kernkompetenzen, EU-Förderung und internationale Zusammenarbeit, mit zusätzlichen Angeboten sinnvoll ergänzt. Innovative Bildungsangebote wie unser Online-Selbstanalyse-Tool bringen einen eindeutigen Imagegewinn für emcra.





### 3. WELCHE Ergebnisse können Sie verbreiten?



#### Sollzustand

Die Projektpartner teilen ein gemeinsames Verständnis dessen, was verbreitet werden kann und sollte.

#### Ergebnisarten

Die Projektergebnisse oder -produkte können sowohl aus konkreten materiellen als auch aus immateriellen Resultaten bestehen.

**Materielle** Ergebnisse umfassen etwa neue Formen der Zusammenarbeit und des Networking, neu erstellte Lerneinheiten, Handbücher oder Curricula, neu erprobte Instrumente, Modelle, Methoden oder Werkzeuge.

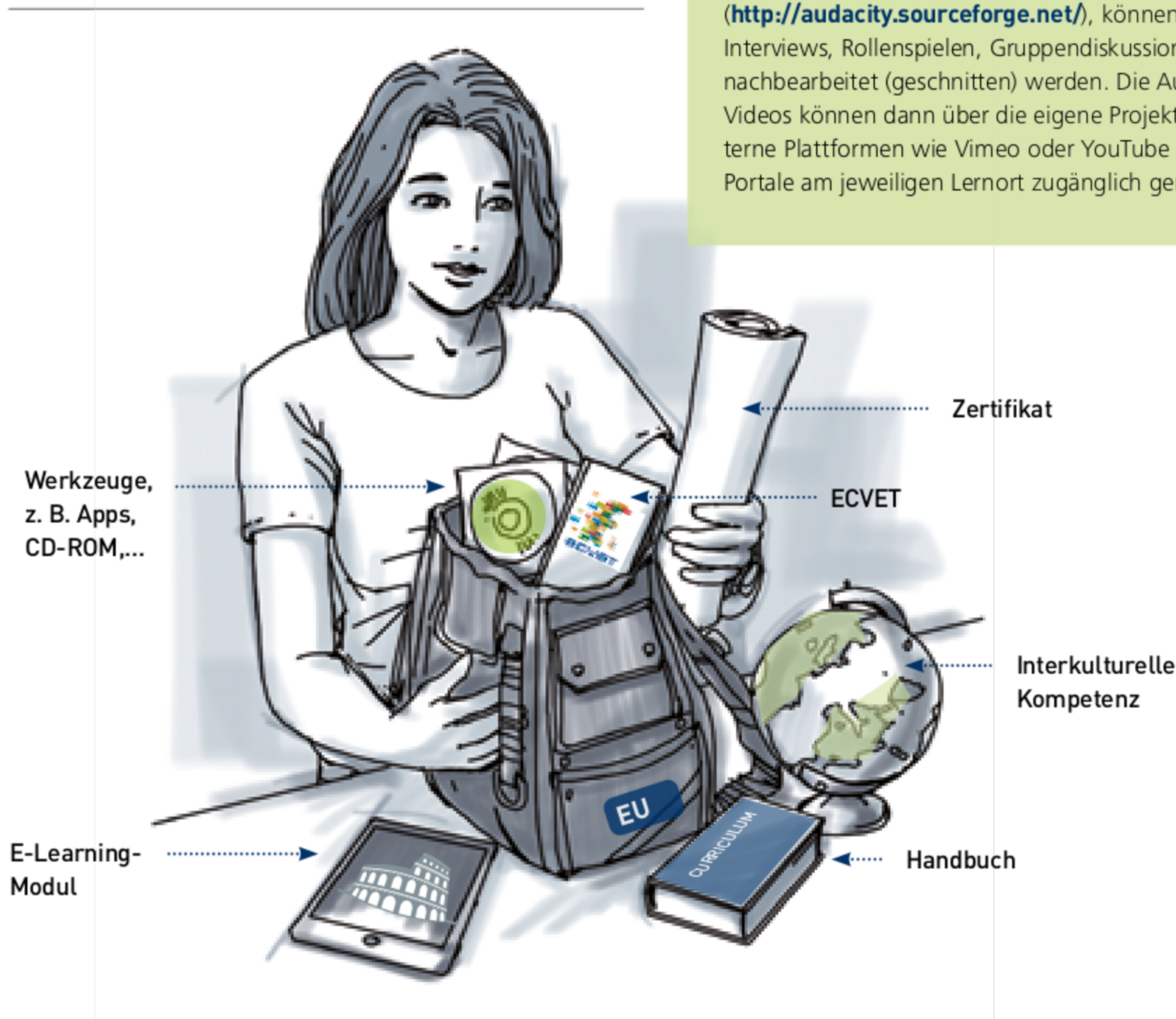
**Immaterielle** Ergebnisse bestehen u.a. im Erwerb von Kompetenzen und individuellen Erfahrungen. Dazu gehören der Erwerb von Sprachkenntnissen oder interkultureller Kompetenz ebenso wie die erworbene Fähigkeit, im europäischen Kontext zu arbeiten.

#### Beispiele für materielle und immaterielle Ergebnisse aus der Praxis

- Maßnahmen, die bildungspolitische Probleme beheben oder mildern, z. B. reduziert ein Projekt die Zahl der Studienabbrecher in der Region xy um die Zahl z. Die Vorgehensweise kann als „Good Practice“ in andere Hochschulen/Regionen transferiert werden.
- Maßnahmen, die die Identifikation mit dem europäischen Gedanken durch konkrete Lernerfahrungen und Begegnung fördern, z. B. Vernetzungs- und Fachveranstaltungen, kurze Mobilitätsaufenthalte. Die Herausforderung bei der Verbreitung besteht darin, dass derartige immaterielle Erfahrungen selten planbar sind und mitunter eher unerwartet und unvorhersehbar eintreten. So besteht die Lernerfahrung in anderen Bildungskulturen gerade darin, sich irritieren zu lassen, neue Perspektiven einzunehmen und diese in den eigenen Bildungsalltag zu integrieren. Audiovisuelle Medien können solche Erfahrungen überzeugend vermitteln.

So sind im Kurzfilm gezeigte Reaktionen, Gefühle, Konflikte und Bilder starke Träger. Mit relativ einfachen und kostenfreien Mitteln, z. B. Programmen wie Audacity (<http://audacity.sourceforge.net/>), können Podcasts von Interviews, Rollenspielen, Gruppendiskussionen erstellt und nachbearbeitet (geschnitten) werden. Die Audiodateien und Videos können dann über die eigene Projektwebsite oder externe Plattformen wie Vimeo oder YouTube bzw. thematische Portale am jeweiligen Lernort zugänglich gemacht werden.

Grafik 3: Welche Ergebnisse können Sie verbreiten?



## 4. WELCHE Zielgruppen können Sie ansprechen?



### Sollzustand

Zielgruppen für die Verbreitung und Nutzung sind definiert und in Hinblick auf ihre Bedarfe analysiert.

### Mögliche Zielgruppen

Stellen Sie sich im Rahmen der Verbreitungs- und Nutzungsplanung die Frage: „An wen adressiere ich mein Projekt/Produkt?“ Mögliche Zielgruppen sind Unternehmen und Unternehmensverbände, Gewerkschaften, Kammern, Berufsschulen, Weiterbildungsanbieter, Interessenvertretungen von Behinderten und Benachteiligten, Volkshochschulen und Anbieter in der Erwachsenenbildung. Um später eine zielgruppengerechte Aufbereitung zu gewährleisten, ist es wichtig, im Vorfeld zu analysieren, in welcher Art und Weise diese Zielgruppen die Informationen am besten nutzen und wie sie am besten erreicht werden können.

### Zielgruppen auf verschiedenen Ebenen

Um in der Zielgruppenanalyse alle relevanten Interessengruppen zu erfassen, ist es ratsam, systematisch die verschiedenen Ebenen der Bildungslandschaft in den Blick zu nehmen – von der Mikro- über die Meso- bis zur Makroebene.



**TIPP** ✓**Planung der Einbindung von und Vernetzung mit Ihren Stakeholdern**

- Stakeholder sind Personen oder Institutionen, die von Ihren Projektaktivitäten betroffen sind. Sie sind daher frühzeitig in die Kommunikationsstrategie für Ihr Projekt einzubeziehen – nicht zuletzt, um die Akzeptanz für Ihr Projekt zu sichern.
- Identifizieren Sie relevante Stakeholder. Verwenden Sie dabei bekannte Methoden wie Brainstorming, Adressbuch und andere Listen.
- Fassen Sie die Stakeholder in Gruppen (Cluster) zusammen und geben Sie diesen Überschriften, z. B. Bildung, Politik, Wirtschaft usw.
- Entscheiden Sie für jeden Stakeholder, wie einflussreich er/sie ist und wie seine/ihre Einstellung zum Projekt ist.
- Planen Sie im Projektteam, wie Sie vor, während und nach dem Projekt mit den Stakeholdern umgehen wollen. Hier kann es sinnvoll sein, direkt bei der Person nachzufragen, wer informiert, gefragt, an Entscheidungen beteiligt, überzeugt oder sonst wie berücksichtigt werden will.
- Stakeholder können zugleich potenzielle Nutzer Ihrer Projektergebnisse und -produkte sein. Wurden Sie bereits bei der Erarbeitung der Ergebnisse oder Produkte einbezogen, sind diese bereits als Zielgruppen für die Verbreitung und Nutzung bekannt.
- In jedem Fall empfiehlt es sich nach Projektende, noch einmal die von Ihnen erarbeitete „Stakeholder-Landschaft“ heranzuziehen und zu definieren, wie die Stakeholder als Nutzer weiter informiert werden.

**Verankern Sie Ihre Ergebnisse durch Einbinden von Stakeholdern**

Arbeiten Sie mit zentralen Gremien, Akteuren und Institutionen zur Verbreitung zusammen. Organisieren Sie eine kaskadenförmige Verbreitung nach Bedarf und gemäß dem Interesse dieser Institutionen.

Stellen Sie die Erfolge Ihres Projektes bzw. die Lösungsansätze Ihrer Produkte dar in Bezug auf die

- Vernetzung des Projektträgers mit Schlüsselpersonen,
- Aus- und Weiterbildungszentren der Sozialpartner und Kammern,
- Verankerung im System,
- und Ähnliches.

Stellen Sie auch Verbindungen zu Kompetenzzentren der Branchen her.

### Good-Practice-Beispiel: „Learning e-Mobility Plus“

Die Strategische Partnerschaft „Learning e-Mobility Plus“ (→ **2014-1-DE02-KA202-001593**) zeigte am Beispiel der Elektromobilität auf, wie innovative Technologien Eingang in die Berufsausbildung finden können. Sie zeigte ferner, wie praktikable Lernenvironments aufzubauen sind, um diese Technologiekompetenzen erfolgreich zu vermitteln und wie dafür berufliche Bildung enger mit Hochschule/Forschung verzahnt, gegenseitiges Lernen gefördert und die Internationalisierung der Berufsbildungseinrichtungen vorangebracht werden können. Die BGZ Berliner Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit mbH nutzte dabei ihre breiten nationalen und europäischen Netzwerke sowie die Synergieeffekte zwischen ihren weiteren Projekten.

In einer deutsch-polnisch-italienischen „Wissenspartnerschaft“ entwickelten Berufsbildungseinrichtungen, Hochschulen und Unternehmensverbände – unter Federführung der BGZ – gemeinsam die folgenden Produkte:

- ein Konzept und Qualitätsindikatoren für innovative Lehrsysteme und Lernenvironments im Technologiebereich,

- drei Lernmodelle rund um das Thema Elektromobilität – mit Lasten- und Pflichtenheften, Multimediadokumentationen und lauffähigen Prototypen (E-Karts),
- Leitfäden zur Nutzung der Modelle in der Ausbildung,
- Empfehlungen an Akteure aus Politik, Bildung und Wirtschaft zur Integration dieser Lernenvironments sowie zu Transfer und Nutzung EU-weit.

Zur Unterstützung von Verbreitung und Nutzung sprachen alle Partner gezielt Akteure mit Einfluss und Engagement an. Unterstützer sind z.B. die Berliner eMO-Agentur, das italienische Bildungsministerium, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, die polnische Motorisationskammer, Mercedes Benz Berlin, Berliner Senatsverwaltungen, das Posener Kuratorium. PR und Verbreitung erfolgen entlang einer gemeinsamen Verbreitungsstrategie. Die Kooperation wird auch nach Projektende fortgesetzt.

#### Weitere Informationen:

<http://emoplus.bgz-berlin.de/116/nachhaltige-ergebnisse>

<http://www.emo-berlin.de/de/themen/urbane-mobilitaet/learning-e-mobility-plus/>

Modell in DE / IT / PL

<https://www.youtube.com/watch?v=jjwu2YOefdE>

<https://www.youtube.com/watch?v=yvyuf33vTi0>

<https://www.youtube.com/watch?v=qy1182DVgFo>



Projektkoordinatorin **Grażyna Wittgen**  
zur nachhaltigen Stakeholder-Einbindung:



Sobald die Projektidee steht, sollten wichtige Akteure – wie Wirtschaftsverbände, Forschungseinrichtungen oder Behörden - angesprochen und als Unterstützer gewonnen werden. Ihre Expertise gibt dem Projekt zusätzlich Substanz. Für jeden Unterstützer ist im Vorfeld zu vereinbaren, was er für das Projekt leisten kann. Dies sollte schriftlich festgehalten werden.

Es ist sehr hilfreich, die Unterstützer über das gesamte Projekt hinweg zu involvieren, regelmäßig über den Projektfortschritt zu informieren, zu Veranstaltungen einzuladen oder als Referenten zu gewinnen und ihr Feedback zu den Produkten einzuholen. Prominente Unterstützer helfen sehr gut, die Sichtbarkeit des Projekts und seiner Aktivitäten und Ergebnisse zu steigern.

Entscheidungsträger sind dabei von zentraler Bedeutung. Ein strategischer Beirat ist eine gute Möglichkeit, um Entscheidungsträger und Projektpartner in regelmäßigen Abständen zusammenzubringen.

Mobilitätsmaßnahmen können begleitend zur Strategischen Partnerschaft beantragt werden. Auch Projektunterstützer können daran teilnehmen. Durch die thematische Verbindung mit dem Projekt entstehen Synergien.

Bei der Entwicklungsarbeit sind Nachhaltigkeitsaspekte wie die Verankerung der Ergebnisse in Programmen und Strukturen von Anfang an mitzudenken. Zudem stellen alle Partner gemeinsam sicher, dass die Ergebnisse auch nach Projektende über Kanäle, Netzwerke und Gremien weiter verbreitet werden.



### Good-Practice-Beispiel: Gelungene Lobbyarbeit

Das Projekt „QualiProSH Electro“ (→ **2014-1-DE02-KA202-001455**) entwickelte, erprobte und implementierte ein europaweit einheitliches Qualifizierungskonzept „Fachkraft für Elektroaltgeräte“ sowie Zusatzprodukte auf Basis arbeitsprozessbezogener Standards. Das Konzept wurde in insgesamt fünf europäischen Ländern entwickelt und erprobt. Hierfür wurden die einzelnen Produkte an die länderspezifischen Rahmenbedingungen in Finnland, Deutschland, Österreich, Slowenien und Bulgarien angepasst und anschließend in einer Testphase, an der verschiedene Akteure des Elektroaltgerätesektors teilnahmen, erprobt und optimiert.

Besonders unterstützend für die gelungene Verbreitung in den Ländern waren die bereits zu Projektbeginn aufgebauten bzw. bestehenden Kontakte und Beziehungen

in den Second-Hand-Sektor und in den damit befassten Weiterbildungs- und Beschäftigungsbereich. Dies erleichterte es, sowohl Beschäftigte und Teilnehmende für die Testphase zu akquirieren als auch Unternehmen zu finden, die die Qualifizierungsprodukte nutzen. Neben den guten Beziehungen zu den Unternehmen pflegten die Projektpartner aktiv und kontinuierlich Kontakte zu weiteren Stakeholdern wie Behörden, Arbeitsverwaltungen, Verbänden und politischen Entscheidern.

Durch ein zusätzlich entwickeltes „Assessment Tool“ und Webinare zu den zehn Qualifizierungsmodulen ist nachhaltig sichergestellt, dass die Ergebnisse innerhalb des Sektors verbreitet und in weiteren Unternehmen implementiert werden.

Die Verbreitung im Netzwerk der ehemaligen Projektpartner schreitet auch nach Projektende voran und führt so zu einer nachhaltigen Wirkung des Projektes.

#### Weitere Informationen:

[www.qualiprosh.eu](http://www.qualiprosh.eu)

[www.inba-sh.de](http://www.inba-sh.de)



Projektkoordinator **Ralf Kaufmann**  
zu den Faktoren, die zum Projekterfolg  
beitragen:



„QualiProSH Electro“ war eine gelungene Projektpartnerschaft in einem sehr spezifischen Projektumfeld. Die Tatsache, dass sich die Partner aus verschiedenen anderen Projekten und Projektzusammenhängen kannten, minimierte den Informationsverlust in der Kommunikation und vereinfachte die Zusammenarbeit.

Transnationale Projekttreffen, auf denen nicht nur der Projektfortschritt, sondern auch der Verbreitungsstand und die jeweiligen Verbreitungsaktivitäten besprochen und präsentiert wurden, machten die Multiplikatorenveranstaltungen zur Projekthalbzeit und zum Projektende zu Erfolgen, da die Eingeladenen bereits Grundkenntnisse über das Projekt hatten. Die andauernde Beschäftigung mit der Verbreitung führte zudem dazu, dass sich die nationalen Projektkoordinatoren leichter darin taten, potenzielle Multiplikatoren anzusprechen, über das Projekt zu informieren und zu den Multiplikatorenveranstaltungen einzuladen.



## Regionale Verbreitungsstrategien

Eine regionale Verbreitungsstrategie in Verbindung mit Unternehmen, Kammern, Hochschulen, Länderministerien und aktuellen Bedarfen vor Ort kann sich als vielversprechender Hebel erweisen, um Projektergebnisse in die Fläche zu bringen und neue Nutzer zu gewinnen. Prüfen Sie daher, inwieweit Sie regionale Bezüge zu Ihren Projektthemen herstellen können. Beziehen Sie die relevanten regionalen Akteure für die berufliche Bildung ein, um regionale Verankerungen in den Ordnungsverfahren und mehr Wirkung der Produkte bei den Endnutzern zu erzielen. Stellvertretend für mögliche lokale, regionale, nationale, internationale oder sektorale Verbreitungsstrategien sollen auf der Folgeseite zwei Beispiele für die regionale Verbreitung vorgestellt werden. Es handelt sich dabei nicht um eine Darstellung einer umfassenden Verbreitungsstrategie, vielmehr werden einzelne Zielgruppen oder Instrumente vorgestellt, um die Idee zu veranschaulichen.

### Good-Practice-Beispiel: Projekt als Ergänzung zum Landesnetzwerk

Im Mittelpunkt der Erasmus+-Strategischen Partnerschaft BRIDGE (Building up Regional Initiatives to Develop Guidance for Low-Skilled Adults in Europe, (→ [2014-1-DE02-KA204-001560](#)) stand ein transnationaler Erfahrungsaustausch und die Untersuchung von Beratungsstrukturen für Geringqualifizierte in den beteiligten Regionen. Dabei wurden Beratungsansätze und -instrumente analysiert, Qualitätskonzepte untersucht und als Hauptprodukt ein Handbuch für Bildungsberater/-innen und Entscheider/-innen im Bereich der Bildungsberatung erstellt.

Um das Projekt in den beteiligten Regionen zu verankern und zu verbreiten, waren als Partner auch die Vertreter von Kommunen und Regionen eingebunden, wie beispielsweise das Kultusministerium in Baden-Württem-

berg (DE), die Region Bretagne (FR) und die Gemeinde Östersund (SE). Darüber hinaus war am Projekt das europäische Netzwerk „European Association of Regional and Local Authorities for Lifelong Learning“ (EARLALL) beteiligt, das sich die Stärkung der Rolle und Sichtbarkeit von Regionen sowie eine effektive Zusammenarbeit zwischen den Regionen im Bereich lebenslanges Lernen zum Ziel gesetzt hat.

Von den deutschen Partnern wurde das Projekt zudem flankierend zu dem neu gegründeten Landesnetzwerk Weiterbildungsberatung in Baden-Württemberg (LN WBB) durchgeführt: Durch den europäischen Austausch wurden weiterführende Impulse für das Netzwerk und für die Beratung erwartet. So wurden Berater/-innen aus dem Netzwerk in transnationale Study Visits und Trainings einbezogen.

#### Weitere Informationen:

<https://www.vhs-bw.de/uebergreifendes/projekte/bridge.html>

### Good-Practice-Beispiel: Das Instrument Regionalkonferenz

Regionalkonferenzen sind ein gutes Instrument für die Verbreitung und Nutzung von Projektergebnissen und -produkten. Denn vor Ort können die Lösungen, die im Rahmen eines Projektes erarbeitet werden oder wurden, einer breiten Fachöffentlichkeit vorgestellt und sogleich vor dem Hintergrund der regionalen Bedingungen diskutiert werden. Dies erhöht die Nachhaltigkeit der späteren Implementierung oder Adaption einer Lösung.

Beachten Sie bei der Planung einer Regionalkonferenz: Diese sollte in Kooperation mit den zuständigen Landesministerien oder mit diesen nahestehenden regionalen Agenturen durchgeführt werden. Um die Inhalte der Regionalkonferenz möglichst genau an den Anforderungen der regionalen Bildungslandschaft auszurichten, empfiehlt es sich zudem, weitere regionale Kooperationspartner einzubeziehen, zum Beispiel im Fall der Erwachsenenbildung die Landesverbände der Volkshochschulen oder relevante Forschungsinstitute.

Schauen Sie dabei sowohl auf das nationale Mehrebenen-System (z. B. Bund, Länder und Kommunen), aber auch auf Verbände, Sozialpartner und weitere Multiplikatoren.

Für Projektergebnisse oder -produkte, die Sie bereits in Ihrer Region verbreitet haben, kann es interessant sein, diese auch auf interregionaler, nationaler und europäischer Ebene zu platzieren. Dadurch könnten Sie die nachhaltige Verbreitungsstrategie der Projekte nach Projektende unterstützen.

**TIPP** ✓**Die NA beim BIBB empfiehlt:**

- Stellen Sie regionale Bezüge zu Ihren Projektthemen her. Konzentrieren Sie sich dabei auf die Wirkung Ihrer Produkte.
- Präsentieren Sie Ihre Projektergebnisse in der Region bzw. Fläche mit Bezug zu aktuellen Themen oder Bedarfen der Länderministerien. Zeigen Sie, wie Ihre Ergebnisse national oder regional Nutzen stiften.
- Fördern Sie die Vernetzung in der Region und nutzen Sie bereits vorhandene Kooperationen mit regionalen Akteuren und Multiplikatoren, z. B. Kammern, Landesinstituten usw.
- Ergebnisse, die einfach zu übertragen sind und die anerkannt werden können.
- Nutzen Sie die Transparenzinstrumente wie z.B. ECVET, EQF, Europass.
- Stellen Sie heraus, wenn Ihre Produkte anerkannte oder zertifizierte Abschlüsse hervorbringen, die für die Teilnehmenden von hohem Nutzen sind, und verankern Sie diese in den regionalen Systemen der beruflichen Praxis.

Grafik 4: Welche Zielgruppen können Sie ansprechen?



## 5. WANN und WIE können Sie Ergebnisse verbreiten?



### Sollzustand

Aktivitäten zur Verbreitung und Nutzung von Ergebnissen sind begleitend – von Projektanfang bis -ende – berücksichtigt und durchgeführt worden. Entsprechend findet die Verbreitung vor, während und nach der Projektlaufzeit statt.

### Vorgehensweise zur Erreichung des Sollzustands

Entwickeln Sie bereits vor Projektbeginn gemeinsam mit Ihren Projektpartnern einen detaillierten und umfassenden Verbreitungs- und Nutzungsplan für die Durchführung der Verbreitungsaktivitäten. Achten Sie dabei darauf, dass Sie alle Partner je nach Anforderungen und Rollen einbeziehen. Der Verbreitungs- und Nutzungsplan mit einer Beschreibung des Bedarfs sowie der Ziele, Instrumente und anvisierten Ergebnisse bzw. Erfolge ist Teil des Projektantrags. Anhand der erwarteten Ergebnisse können Sie potenzielle Nutzer ermitteln. Darauf basierend identifizieren Sie die Zielgruppen (siehe auch Kapitel 4) und definieren Sie die Verbreitungsstrategie und -kanäle (siehe auch Kapitel 6). Um den Verbreitungsplan zu operationalisieren, ordnen Sie eine Zeitschiene, Ressourcen und Verantwortlichkeiten zu. Beachten Sie auch, inwieweit es sich um Maßnahmen mit kurzfristiger oder dauerhafter Wirkung handelt; eine langfristige und nachhaltige Wirkung ist dabei stets vorzuziehen (siehe auch Kapitel 7).

### Die Zusammenfassung – Ihre elektronische Visitenkarte

Ihr Projektantrag muss u.a. eine einseitige Zusammenfassung Ihres Projektes in Englisch und ggf. der Arbeitssprache des Projektes enthalten. Diese wird automatisch in die europäische Verbreitungsplattform (siehe Kapitel 8) überführt und vermittelt so der breiten Öffentlichkeit, wofür Ihr Projekt steht und welchen Nutzen es hat. Damit die wesentlichen Inhalte des Projektes auch von Laien schnell erfasst werden können, sollte die Zusammenfassung klar und ansprechend formuliert sein.

Dazu einige Tipps: Vermeiden Sie Sätze mit mehr als 25 Wörtern. Formulieren Sie aktiv und im Verbalstil. Nutzen Sie Zwischenüberschriften zur Gliederung des Textes.

Folgende Aspekte sollte der Text enthalten:

- Kontext und Hintergrund des Projektes
- Projektziele
- Anzahl und Profil der Teilnehmenden
- Zielgruppen für die Verbreitung und Nutzung der Ergebnisse und Produkte
- Beschreibung der Projekt- und Verbreitungsaktivitäten
- Methode zur Durchführung des Projektes
- Kurzbeschreibung der erwarteten Ergebnisse und Wirkungen sowie der längerfristigen Vorteile.





## Verbreitungsprozess und Handlungsempfehlungen

Wie bereits erläutert, ist Verbreitung ein Prozess, der ein Projekt von Anfang bis Ende begleitet.

### Vor dem Projektstart:

Erstellung eines Verbreitungs- und Nutzungsplans (siehe auch das exemplarisch ausgefüllte Raster auf den Seiten 18-19)

- Auf welche Bedarfe geht das Projekt ein? (WOFÜR, Bedarfsanalyse)
- Welche Ergebnisse/Produkte werden von dem Projekt erwartet? (WAS, Abschätzung der Resultate)
- Wer wird die Projektergebnisse potenziell nutzen? (FÜR WEN, Nutzer der Ergebnisse)
- Mit welchen Verbreitungsaktivitäten können die Zielgruppen erreicht werden? (WIE, zu unternehmende Schritte)
- Welche Partner eignen sich dafür? (WER, mit wem?)
- Welche Kanäle eignen sich am besten für die Verbreitung? (WOMIT, Verbreitungskanäle)
- Wann sollten die Aktivitäten stattfinden? (WANN, Timing)
- Welche personellen und finanziellen Ressourcen stehen für die Verbreitung bereit? (WELCHE, Ressourcen)
- Wer erledigt was? (WER, Verantwortung)

### Während des Projektes:

- Kontinuierliche produkt- und ergebnisbezogene Aktualisierung des Verbreitungsplans
- Aufbereitung von zielgruppengerechten Materialien für Presse und Multiplikatoren (z. B. Pressemitteilungen)
- Ansprache relevanter Medien, z. B. Lokal- und Regionalmedien, Fachzeitschriften usw.
- Ansprache von Multiplikatoren zur Weitergabe von Projektergebnissen an Endnutzerinnen und -nutzer bzw. zur Integration der Projektergebnisse in andere Maßnahmen
- Konzeption, Terminierung und Durchführung von Events für Multiplikatoren, z.B. Informationsveranstaltungen, Schulungen, Vorfürhungen oder Peer-Learning-Situationen
- Wirksamkeitsanalyse, z. B. durch Selbsteinschätzung, Feedbackbögen, Befragungen unterschiedlicher Zielgruppen
- Einbindung der Projektergebnisse Dritter, um Synergien z.B. auf Branchenebene zu erzeugen
- Anbahnung von Kontakten und Herstellen von Synergien mit den kommunalen, regionalen, nationalen oder europäischen politischen Entscheidungsträgern

### Nach dem Projektabschluss:

- Fortsetzung und Verstetigung der Verbreitungsmaßnahmen, z. B. durch OER (siehe Anhang A7)
- Kontaktpflege zur NA beim BIBB, den relevanten Medien, politischen Entscheidungsträgern und Stakeholdern
- Aktualisierung der Dokumentation über Nutzungsaktivitäten Dritter
- Ideenentwicklung für die künftige Zusammenarbeit mit anderen Akteuren
- Evaluierung und Messung von Ergebnissen und Wirkungen durch Externe
- Einschätzung der zukünftigen Nutzung von Ergebnissen in anderen Bildungsbereichen und Branchen usw.
- Nachhaltige Verankerung der Projektergebnisse und -produkte in Aus- und Weiterbildung (siehe auch Kapitel 7)

### TIPP ✓

**Um nachhaltige Wirkung zu erzeugen, planen Sie für jede Phase des Projektes Verbreitungsmaßnahmen ein:**

für den Start,

zum Projektabschluss und

während des Projektverlaufs,

auch nach Beendigung aller Projektaktivitäten!

Beispiel eines Verbreitungs- und Nutzungsplans „Interkulturelle Kompetenz für Ausbilder/-innen

WO?	WOFÜR?	WAS?	FÜR WEN?
Verbreitungs- bzw. Nutzungsebene	Auf welche Bedarfe geht das Projekt ein?	Welche Ergebnisse oder Produkte hat das Projekt zu bieten?	Für welche Zielgruppen sind die Ergebnisse interessant?
Projektträger, eigene Organisation			
Projektpartner (Konsortium)	Auswahl der richtigen Partner		
Relevanter Bildungssektor: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ regional</li> <li>■ national</li> <li>■ europäisch</li> </ul>	Stärkung der interkulturellen Kompetenz von Lehrpersonal	Teilnehmerunterlagen, Trainerleitfaden	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Träger von Lehrer-/ Lehrerinnenfortbildungen</li> <li>■ Schulämter</li> <li>■ Fachleute aus der Berufs- oder Erwachsenenbildung, Behörden,</li> </ul>
Relevanter Wirtschaftssektor: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ regional</li> <li>■ national</li> <li>■ europäisch</li> </ul>		Standardisiertes Weiterbildungsmodul	
Multiplikatoren (Verbände, Kammern...) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ regional</li> <li>■ national</li> <li>■ EU</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Träger von Lehrer-/ Lehrerinnenfortbildungen</li> <li>■ Schulämter</li> <li>■ Europäische Journalisten mit dem Fachgebiet Berufs- oder Erwachsenenbildung</li> </ul>
Stakeholder (Politik...) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ regional</li> <li>■ national</li> <li>■ EU</li> </ul>			Europäische Experten mit dem Fachgebiet Berufs- oder Erwachsenenbildung
Sonstige: Bedarfsbezogen (Medien...)			Scientific community

WIE / WOMIT?	WANN?	WELCHE?	WER?
Welche Instrumente, Methoden, Kanäle eignen sich zur Verbreitung?	Zeitpunkt und Zeitraum der Verbreitung	Welche personellen und finanziellen Ressourcen sind vorhanden oder werden benötigt?	Wer ist verantwortlich für die Verbreitung?
Einschätzung der Verbreitungsebenen	Vorher		Alle
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kostenloser Download auf dem Deutschen Bildungsserver</li> <li>■ Flyer</li> <li>■ Projektnewsletter</li> <li>■ Beratungsgespräch</li> </ul>	Während und Nachher (Transferphase)	Grafische Gestaltung der Schulungsunterlagen	Alle
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Flyer</li> <li>■ Projektnewsletter</li> </ul>	Während		Projektkoordinator/-in
	Während		Projektkoordinator/-in
Vortrag auf Konferenz	Während/Nachher	Konferenzgebühren, Reisekosten	Wissenschaftliche(r) Mitarbeiter/-in
Artikel in Fachzeitschrift, Social Media	Während/Nachher		Wissenschaftliche(r) Mitarbeiter/-in

Im Anhang finden Sie Blankovorlagen des Verbreitungsplanes in unterschiedlichem Detailierungsgrad.

### Good-Practice-Beispiel: Verbreitungsaktivitäten in allen Projektphasen

Umweltthemen wie Ressourcenknappheit oder wachsende Müllberge werden immer relevanter. Das Konzept Cradle to Cradle® bietet hier eine Lösung: Die Produktion mit 100 Prozent Recyclingquote ist wirtschaftlich erfolgreich, umweltfreundlich sowie gesund für den Konsumenten. Sie ist nicht nur für Großunternehmen von Interesse, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen, wie das Hanse-Parlament, ein Zusammenschluss von Handwerks-, Industrie- und Handelskammern aus allen Ostseeländern, feststellte. Das Hanse-Parlament hat daher im Rahmen der Strategischen Partnerschaft „Improvement of skills in the green economy through an advanced training program Cradle to Cradle“ (→ **C2C in SMEs, 2014-1-DE02-KA202-001425**) mit Partnern aus Deutschland, Finnland, Polen und Ungarn speziell für die Zielgruppe KMU ein Weiterbildungs- und Beratungsprogramm zur Realisierung von neuen umweltfreundlichen Denkweisen und innovativen wirtschaftlichen Aktivitäten entwickelt.

Das mehrstufige, KMU-spezifische Programm, das mit einem offiziellen Weiterbildungsabschluss beendet wird, wurde in Deutschland, Polen und Ungarn erprobt und evaluiert. Ergänzend wurden Prototypen für die Umsetzung von C2C in KMU entwickelt, die unschwer eine Anpassung des Bildungs- und Coaching-Programms an die jeweiligen Branchenbedingungen erlauben. Entwickelt, praktisch erprobt und evaluiert wurde außerdem ein Train-the-Trainer-Programm. Dieses richtet sich an Universitäten und Personen, die als Dozentinnen und Dozenten den KMU einschlägige Qualifikationen vermitteln und die C2C-Anwendung in den KMU beratend begleiten.

Das Hanse-Parlament hat die entwickelten Weiterbildungen in Deutschland, Polen und Ungarn implementiert und zu 50 Industrie-, Handels- und Handwerkskammern sowie 18 Universitäten in 13 Ländern transferiert, die für die nachhaltige Anwendung Implementierungsberatungen erhielten.

Alle Ergebnisse liegen in Form eines Handbuchs vor, das über den Handel vertrieben wird.

Damit wurden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass künftig auf sehr breiter Basis in vielen Ländern KMU in der Nutzung der C2C-Verfahren qualifiziert werden können.

**Weitere Informationen:** <http://c2c-smes.eu/>



Projektmanager **Dr. Jürgen Hogeforster** beschreibt das Vorgehen:



Die Aufgaben des Hanse-Parlaments und der Baltic Sea Academy - ein Zusammenschluss von 18 Hochschulen und Universitäten aus neun Ländern – betreffen jegliche Förderungen von KMU, insbesondere durch berufliche Aus- und Weiterbildung sowie duale Studiengänge. Die Vorbereitung von Bildungs- und Beratungsprojekten beginnt bei uns mit den Fragen: Welche Produkte werden zur Förderung von KMU benötigt? Wer soll die Produkte dauerhaft realisieren? Welche Interessen haben die Transferempfänger? Welche Stakeholder müssen für eine nachhaltige Nutzung gewonnen werden?

Vor Ausarbeitung eines Antrages erfolgt eine differenzierte Verbreitungsplanung, sodass alle Arbeitsschritte bereits auf die künftige Nutzung der Ergebnisse ausgerichtet sind und die Bedingungen der künftigen Nutzer einbeziehen. Die identifizierten Transferempfänger und Implementierungspartner werden von Projektbeginn an als assoziierte Partner in alle Arbeiten einbezogen, bringen ihren Sachverstand und ihre Bedingungen ein und wirken an Workshops und Konferenzen mit. Damit erstreckt sich die Verbreitung der Ergebnisse von der Antragstellung über die gesamte Projektlaufzeit bis nach Ende des Projektes. Transferiert werden so nicht fremde Produkte, sondern Ergebnisse, an deren Entwicklung die künftigen Nutzer mitgewirkt haben.

Nach unseren Erfahrungen sind schriftliche und elektronische Transfers keineswegs ausreichend. Entscheidend für dauerhafte Nutzungen sind persönliche Transfers auf Workshops und Konferenzen sowie insbesondere individuelle Implementierungsberatungen. Wichtig ist uns, intensive, nachhaltige Nutzungen zu sichern.



**TIPP** ✓**Erfahrene Projektträger raten:**

- Vereinbaren Sie realistische Ziele und Fristen.
- Stimmen Sie die Verbreitungs- und Nutzungsaktivitäten auf die Projektphasen ab.
- Wählen Sie die richtigen Partner für die jeweilige Phase aus (kann jemand etwas Spezielles beisteuern?).
- Binden Sie Personen ein, die Zugang zu politischen Institutionen haben.
- Ziehen Sie Fachleute hinzu, die Ihnen bei der zielgruppengerechten Formulierung politischer Statements/Aussagen helfen.
- Verbinden Sie Ihre Projektausrichtung mit der politischen Agenda und überprüfen Sie die politischen Prioritäten.
- Konzentrieren Sie sich auf relevante politische Entscheidungen und entwickeln Sie eine gemeinsame Vorstellung dessen, was sie aktiv beeinflussen können/wollen.
- Erstellen Sie den Verbreitungs- und Nutzungsplan entlang des Projektlebenszyklus und in enger Abstimmung mit den Projektpartnern.
- Drängen Sie auf Entscheidungen und Aufgabenerfüllung bei Projektpartnern.
- Bauen sie zeitliche Flexibilitätspuffer ein, um auf Zielgruppenbedarfe und spontane Entwicklungen in Politik und Praxis reagieren zu können.
- Beachten Sie nationale Besonderheiten, da Länder unterschiedliche politische Prioritäten haben.
- Passen Sie Ihren Verbreitungs- und Nutzungsplan an geänderte Rahmenbedingungen an. Bedenken Sie ständig, was von der Praxis übernommen werden kann und beraten Sie Ihre Nutzerinnen und Nutzer.
- Betreiben Sie eine aktive Verbreitungsarbeit auch innerhalb des Projektes.
- Halten Sie Ihre Projektpartner permanent auf dem Laufenden, denn Zwischenergebnisse und Feedback tragen zum Erfolg bei.

Grafik 5: Wann und wie können Sie Ergebnisse verbreiten?



## 6. WIE und WOMIT können Sie Ihre Zielgruppen erreichen?



### Sollzustand

Die Projektergebnisse sind auf innovative Art und Weise auf vielen unterschiedlichen Kanälen verbreitet und verwertet.

### Schlüsselaktivitäten der Verbreitung

Folgende Verbreitungskanäle sind für Strategische Partnerschaften im Rahmen des Finanzhilfeantrags obligatorisch oder empfohlen (vgl. Programmleitfaden Erasmus+).

- Der Eintrag von Projektinformationen in die elektronische Erasmus+-Verbreitungsplattform E+PRP ist verpflichtend (siehe Kapitel 8).

- Eine besondere Rolle nehmen sogenannte „Multiplier Events“ ein. Diese Multiplikatoren-Veranstaltungen (siehe auch Anhang Nr. A8) verbreiten die Projektergebnisse und -produkte (Intellectual Outputs) an die relevanten Stakeholder.

Sonstige Kommunikationsmaßnahmen, wie die Erstellung der Projektwebsite oder von Printprodukten (Flyer), können aus der Position „Project Management and Implementation“ des Finanzhilfeantrags finanziert werden.

Neben diesen Schlüsselaktivitäten sind weitere Kanäle sinnvoll. Anregungen dazu finden Sie in der Checkliste auf Seite 25. Zuvor ist es jedoch auch sinnvoll auf das „Wie“ der Kommunikation zu achten. Dazu zunächst einige Anregungen.

### TIPP ✓

#### Wie Sie Ihr Produkt erfolgreich kommunizieren und verbreiten

- Sprechen Sie die Zielgruppen persönlich, gezielt und lösungsorientiert an.
- Betreiben Sie eine angebotsorientierte Pflege Ihrer Kontakte.
- Erzeugen Sie ein „Wir-Gefühl“, z.B. indem Sie potenzielle „Kunden“ von Anfang an in das Projekt einbeziehen.
- Nutzen Sie aktiv soziale Medien, insbesondere wenn Sie junge Zielgruppen erreichen wollen.
- Sichten Sie Veranstaltungstermine, bei denen Sie sich „selbst einladen“ und potenziellen Nutzern Ihr Projekt vorstellen können.
- Nutzen Sie bestehende Kontakte und vernetzen Sie sich mit „Gleichgesinnten“.
- Treffen Sie sich informell, um vor Entscheidungen für Ihr Projekt Überzeugungsarbeit zu leisten.
- Seien Sie beharrlich – „bleiben Sie am Ball“.
- Übersetzen Sie Ihre Projektunterlagen in möglichst viele europäische Sprachen.
- Achten Sie dabei auf eine professionelle Übersetzungsqualität. Im Finanzhilfeantrag können dafür Mittel berücksichtigt werden. Informieren Sie sich bei der NA beim BIBB.

### Good-Practice-Beispiel: Radiokampagne „Let’s talk about Porno“

Die Erasmus+-Strategische Partnerschaft „Let’s talk about Porno“ (→ [2015-1-DE02-KA204-002427](#)) beschäftigte sich mit der Sensibilisierung für einen Bereich, der oftmals ein Tabu für viele heranwachsende Kinder und Eltern darstellt: der Umgang mit den Themen Sexting und Internetpornografie. Der Fokus des Projekts lag auf der Eltern- und Familienbildung.

Um bereits zu einem frühen Zeitpunkt im Projekt Eltern und andere an der Erziehung beteiligte Personen zu erreichen, wurde am Safer Internet Day eine Radiokampagne in allen sieben beteiligten Ländern auf nationaler Ebene durchgeführt: Die Projektergebnisse wurden vorgestellt, die Zuhörerinnen und Zuhörer konnten sich interaktiv beteiligen und wurden zugleich eingeladen, ehrenamtlich

Teil des Projekts zu werden. Durch die große Reichweite der Radiokampagne fand eine hohe Sensibilisierung für das Thema statt und die Resonanz in der Öffentlichkeit war positiv.

Im Rahmen von verschiedenen Veranstaltungen wurden interessierte Eltern in die Erstellung und Erprobung der Produkte direkt einbezogen. Als Hauptergebnisse erstellten die Projektpartner verschiedene Lehr- und Lernmaterialien zu den Themen Sexting und Internetpornografie sowie eine interaktive Lernplattform.

#### Weitere Informationen:

<http://ipus4family.eu/de>



Frau **Arnhild Zorr-Werner**  
zur Wirkung der Radiokampagne:



Unsere europaweite Radiokampagne hat circa 2 Millionen Eltern erreicht. Sie war in jedem durchgeführten Partnerland von Erfolg gekrönt. **Warum?**

1. Es wurden Synergien zu Fernsehsendern frei. In Bulgarien und Deutschland kam jeweils ein Fernsehsender auf die jeweiligen Institutionen zu, mit dem Ergebnis einer Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Dies hat wiederum Auswirkungen auf institutioneller Ebene und sensibilisiert das Interesse für Folgeprojekte.
2. Weitere Radiosender aus Deutschland, Bulgarien und Rumänien haben eine Kontaktanfrage gestartet mit der Bitte, zur nächsten Kampagne den Sender zu wechseln. Dies erhöht die Attraktivität der einzelnen Partner.
3. Vom Radio Helsinki (AT) kam die Idee, im Folgeprojekt „Pornografiekompetenz im Alltag der Sozialarbeit“ eine europäische Radiosendung mit Liveschaltung mit allen beteiligten Partnern durchzuführen. Zuhörer fragen – Konsortium antwortet.
4. Das Thema „Internetpornografie“ braucht eine politische Lobby. Durch das bundesweite Erreichen der Zielgruppe wurden auch politische Vertreter erreicht, denn auch sie sind Eltern.
5. Es gab einige Eltern, die zusätzlich in die Projektarbeit mit eingebunden wurden. Sie fungierten als Multiplikatoren.





Die folgende Checkliste hilft Ihnen einzuschätzen, welche Verbreitungskanäle für Ihr Projekt relevant und wichtig sind.

<b>CHECKLISTE</b> ✓				
<b>Verbreitungskanäle</b>		<b>Sehr wichtig</b>	<b>Wichtig</b>	<b>Eher unwichtig</b>
Direkte Anwendung in einer Lernsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Ansprache (Peers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treffen mit und Besuche von wichtigen Akteuren, z. B. bei Jahrestagungen von Verbänden, Preisverleihungen; dabei proaktive Interessenvertretung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projektpräsentationen bei öffentlichen Veranstaltungen, Konferenzen und Seminaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projekt-Website, Verlinkungen mit anderen Websites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audiovisuelle Medien und Produkte (Radio, Fernsehen, YouTube, Flickr, Video-Clips, Podcasts, Apps, CDs, DVDs usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EU-Verbreitungsplattform (siehe Kapitel 8)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien (siehe Anhang A6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gedrucktes Material (Berichte, Fachaufsätze, Newsletter, Pressemitteilungen, Broschüren usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreie/spezielle Zugangswege (wie Blindenschrift, damit Sehbehinderte Zugriff haben, oder andere Methoden, die speziell darauf zugeschnitten sind, den Ansprüchen anderer Formen von Behinderungen gerecht zu werden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergänzen Sie bedarfsorientiert!				
....				

**TIPP** ✓**So sieht gute Öffentlichkeitsarbeit aus**

- Bringen Sie Ihre Inhalte regelmäßig auf den neuesten Stand.
- Berücksichtigen Sie die lokale Presse.
- Überschätzen Sie das Internet nicht („Information Overload“).
- Klären Sie frühzeitig rechtliche Aspekte des Geistigen Eigentums/Copyright/Intellectual Property Rights - auch hinsichtlich der Verpflichtung zu Open Educational Resources, Open Licenses, Open Source.

- Beachten Sie die Corporate Identity (CI)-Vorgaben bei der Verwendung externer Logos, z. B. von Erasmus+ oder der NA beim BIBB.
- Stellen Sie Bilder immer in der bestmöglichen Qualität bereit (unterschiedliche Auflösungen für Internet oder Druck)

(Weitere Hinweise finden Sie im Anhang.)

Grafik 5: Wie und womit können Sie Ihre Zielgruppen erreichen?



## 7. WIE sorgt die Verbreitung für Nachhaltigkeit Ihres Projektes?



### Sollzustand

Nach dem Motto „Abgeschlossen, aber nicht beendet“ geht es bei der nachhaltigen Verbreitung und Nutzung darum, dass die Ergebnisse weiterleben, auch wenn das Projekt formal beendet ist. Das heißt, die Ergebnisse sind nutzbar gemacht, veröffentlicht unter offener Lizenz und resultieren in tatsächlichen, wirksamen Veränderungen.

### Nachhaltige Nutzung

Nachhaltigkeit ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Nutzung und Wirkung. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine nachhaltige Nutzung ist, die potenziellen „Kunden“ des Projektes frühzeitig zu Beteiligten zu machen. Für die Glaubwürdigkeit eines Projektes ist zudem ausschlaggebend, dass die nachhaltige Wirkung auch nachvollziehbar und messbar ist.

Die Projektergebnisse bzw. -produkte sollten daher transparent und nutzenorientiert dokumentiert werden. Die größtmögliche Verbreitung erreichen Sie mit offenen Bildungsmaterialien (OER, siehe Anhang A7). Dies erlaubt den potenziellen Anwenderorganisationen, für sich einzuschätzen, ob und wie sie die Ergebnisse oder Produkte künftig selbst nutzen könnten.

### Bedeutung der Projektdokumentation

Beginnen Sie möglichst früh mit der Projektdokumentation. So ersparen Sie sich einerseits Arbeit am Projektende. Andererseits können Sie frühzeitig klären, welche Projektaktivitäten und -ergebnisse für die Verbreitung relevant sind und in der Dokumentation vertieft dargestellt werden sollten.

Zeigen Sie Ihren Zielgruppen auf, was das Projektergebnis ausmacht, was innovativ daran ist, welchen Nutzen es für die eigene Organisation gebracht hat und welchen Nutzen es anderen Organisationen bringen könnte.

Für eine bessere Nachvollziehbarkeit stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Ergebnisse hat das Projekt nachweislich gebracht? Unter welchen genau beschriebenen Bedingungen?
- Welche Ressourcen (Zeit, Geld, Expertise, Netzwerkontakte usw.) wurden eingesetzt?

- Welche Produkte können von Dritten genutzt werden? Wie sind diese zugänglich?
- Wer sind potenzielle Nutzerinnen und Nutzer?
- Welchen konkreten, realistischen Nutzen hätte der Transfer in andere Bereiche?

Achten Sie dabei auch auf eine verständliche Sprache. Ersetzen oder erläutern Sie zum Beispiel Fachbegriffe und Abkürzungen.

### Wie Sie die Wirkung Ihres Projektes überprüfen können

In Projektberichten werden häufig die angebotenen Produkte und die Aktivitäten zu deren Verbreitung beschrieben sowie die Teilnehmerzahlen von Verbreitungsveranstaltungen dokumentiert. Es ist richtig und wichtig, diese Erfolge aufzubereiten und zu kommunizieren. Doch sie sind „nur die halbe Miete“. Im Sinne der nachhaltigen Wirkung sollten Sie sich darüber hinaus diese Fragen stellen:

- Welchen Unterschied machen wir mit unserer Arbeit im Vergleich zu vorher?
- Woran erkenne ich, ob meine Verbreitung nachhaltig erfolgreich war?

Positiv beantworten können Sie diese Fragen zum Beispiel, indem:

- Sie eine konkrete, möglichst quantifizierte Veränderung in der Praxis benennen.
- Stakeholder, wie das BIBB, oder die politische Ebene Ihre Ergebnisse aufgegriffen und genutzt haben, z.B. durch die Einbindung in Curricula.

Dabei können Wirkungen auf allen Systemebenen – von der Mikro- über die Meso- bis zur Makroebene – eintreten. Diese erwarteten Wirkungen können mittels der *Impact+*-Übung und Arbeitshilfe in Anhang A2 strukturiert werden. Es ist also sinnvoll all diese Bereiche, ähnlich wie bei der Zielgruppendefinition, zu überprüfen und im Sinne des lebenslangen Lernens Wirkungen und Erfolge sowohl auf persönlicher als auch auf der institutionellen Ebene transparent zu machen. Die folgenden Beispiele verdeutlichen dies.

**Mikroebene:** Testimonials von Teilnehmenden, die eine positive Lernerfahrung im Ausland gemacht und ihre Handlungskompetenz erweitert haben.

**Mesoebene:** Praxisbeispiele, die zeigen, wie die im Projekt erarbeiteten Methoden innerhalb und außerhalb der Strategischen Partnerschaft angewendet werden.

**Makroebene:** Im Bildungssystem wurde ein Ausbildungsmodul in einer Ausbildungsordnung verankert, anerkannt und zertifiziert.

### Good-Practice-Beispiel: Ausbildung am Start - StartApp

#### Erfolgreich Auszubildende finden und als Fachkräfte binden

Die Optimierung und Modernisierung von Auszubildenden-Rekrutierung in Unternehmen ist unverzichtbar geworden. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) klagen zunehmend über mangelnde oder ungeeignete Bewerbungen. Doch was können Unternehmen konkret tun, um Auszubildende zu gewinnen und langfristig als Fachkräfte zu binden?

Dieser Frage ging das Projekt „Ausbildung am Start“ (→ **Starting with Apprenticeships – StartApp, 2014-1-DE02-KA202-001441**) nach. Das Projekt unterstützte KMU, sich (verstärkt) in betrieblicher Ausbildung zu engagieren. Hierzu stellte es Lösungen für die Rekrutierung junger ausbildungsinteressierter Menschen bereit. Im Fokus standen Planungs-, Akquise- und Auswahlprozesse sowie der Vertragsabschluss und die betriebliche Integration neuer Azubis in den ersten Monaten. Zu den Leistungen des Projektes zählten Informationsbroschüren und Handbücher sowie Workshops und Konferenzen.

#### Rekrutierungshandbuch für KMU

Ein besonderer Erfolg von StartApp wurde sein Rekrutierungshandbuch für KMU „Auszubildende finden und binden“. Das Handbuch hilft Unternehmen, die aktuellen Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt erfolgreich zu meistern. Praxisnah stellt es die Anforderungen an moderne Auszubildenden-Rekrutierung dar und erklärt, wie Unternehmen angemessen darauf reagieren. Dabei stehen ihnen eine Vielzahl an Instrumenten und eine große Bandbreite an Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Schritt für Schritt leitet das Handbuch durch die einzelnen Rekrutierungsphasen. Zahlreiche Tipps und Anleitungen stellen sicher, dass die Umsetzung der Rekrutierungsmaßnahmen in der unternehmerischen Praxis gelingen kann. Neue Wege werden sichtbar,

um Jugendliche für einen Beruf zu begeistern und als Auszubildende zu gewinnen. Das Kernstück ist hierbei ein innovatives Azubi-Rekrutierungsmodell mit 5 Phasen, 7 Grundlagen, 20 goldenen Regeln und 46 Instrumenten der Azubi-Rekrutierung. Das Handbuch ist in hohem Maße praxisorientiert und zielt darauf, KMU erfolgreich durch den gesamten Rekrutierungsprozess zu leiten.

#### Positive Resonanz europaweit

Der komplexe Zugang von StartApp zum Thema Azubi-Rekrutierung ist bislang einmalig. Das Modell kann sowohl in Ländern mit langer Ausbildungstradition zum Einsatz kommen als auch dort, wo bislang eher wenig Erfahrung in betrieblicher Ausbildung vorliegt. Traditionelle Ausbildungsbetriebe können ebenso profitieren wie Ausbildungs-„Newcomer“.

„Auszubildende finden und binden“ wurde bisher von 4.500 KMU und Multiplikator(inn)en in ganz Europa rezipiert. Außerdem fand das StartApp-Rekrutierungsmodell Anerkennung bei zentralen europäischen Einrichtungen zur Förderung der betrieblichen Ausbildung und wurde u.a. von der Europäischen Ausbildungsallianz, CEDEFOP, NetWBL und EQAVET unterstützt.

Die Lösungen von StartApp sind heute wichtiger denn je. Daher ist das StartApp-Team auch nach Projektende aktiv und sorgt auf Workshops, Konferenzen oder als Interviewpartner für die Verbreitung seiner Erfahrungen und Kenntnisse.

So bietet beispielsweise die k.o.s GmbH im Rahmen des Projekts „Berliner AusbildungsQualität“ Workshops zur Rekrutierung von Auszubildenden an, in denen das Handbuch vorgestellt und bekannt gemacht wird. Auch Innungen und Berufsverbände sind auf das Handbuch aufmerksam geworden. Auf europäischer Ebene fließen die Ergebnisse aktuell ein in die Beratungsangebote des Erasmus+-Projektes „SERFA- Services for Apprenticeships“ ([www.serfa-project.eu](http://www.serfa-project.eu)).

#### Weitere Informationen:

<http://startapp-project.eu/de/>



**Cornelia Höfner** von der Korsch AG Berlin zu ihren Erfahrungen mit dem Handbuch:



Die Inhalte des Handbuchs ‚Auszubildende finden und binden‘ sind super. Die grundlegenden Informationen sind gut, um sich eigene Vorhaben in Erinnerung zu rufen, bisherige Aktivitäten zu intensivieren, sich auch an Unbekanntes und ‚neumodische‘ Dinge heranzuwagen, wie z.B. Facebook. Sie helfen, die Initiative zu ergreifen, z.B. wenn es um Schulkooperationen oder interne Mentoringprogramme für Azubis geht.



## TIPP ✓

### Wirkungen auf systemischer Ebene zeigen sich eher langfristig. Daher gilt es,

- Umsetzungspartner frühzeitig einzubeziehen und mit diesen ein gemeinsames Verständnis der Projektziele und der beabsichtigten Wirkung zu erarbeiten;

- politische Unterstützung frühzeitig und begleitend zu sichern;

- bestehende oder geplante Neuordnungsverfahren, z. B. in der Berufsbildung, gezielt mit den eigenen Projektaktivitäten zu flankieren.

## TIPP ✓

### Bestimmen Sie einen Beirat!

Für die Vernetzung kann es förderlich sein, einen Beirat einzurichten, der das Projekt kritisch und konstruktiv begleitet und im Sinne von Nachhaltigkeit fördert.

### Beiratsaufgaben umfassen u.a.:

- Kontakte ermöglichen;
- Projektarbeit und -ergebnisse in die Praxis, in Gremien, Politik und in die Öffentlichkeit transportieren;
- die Diskussion erweitern; neue Impulse einbringen; zur Strategie oder Ansprache bestimmter Interessengruppen beraten;
- dabei unterstützen, das Projekt und seine Ergebnisse immer wieder und über unterschiedliche Kanäle an Rezipienten und potenzielle Nutzerinnen und Nutzer heranzutragen.

### Beiratsmitglieder benennen:

Die Beiratsmitglieder sollten in dem strategischen Umfeld des Projektes respektierte Autoritäten sein. Um geeignete Beiratsmitglieder zu finden, fragen Sie sich vorab:

- Was ist das genaue Ziel des Beirats?
- Was sollen seine Mitglieder konkret tun?
- Mit welchem Aufwand müssen diese rechnen?
- In welchen Abständen sollte der Beirat tagen?
- Welchen Nutzen hat das Engagement für das einzelne Beiratsmitglied?
- Welche Persönlichkeit oder welchen Experten habe ich bereits erlebt und fand ich überzeugend?
- Welchen direkten Kontakt kann ich ansprechen?
- Gibt es die Gelegenheit, Mitglieder persönlich zu treffen und in den Beirat einzuladen, beispielsweise auf einer Veranstaltung?

### Good-Practice-Beispiel: Verstetigen und Dranbleiben – Nachhaltigkeit in der Mobilität

Die Fachschule für Sozialpädagogik des Pestalozzi-Fröbel-Hauses in Berlin (PFH) organisiert seit 1997 europäische Auslandsaufenthalte für angehende Erzieherinnen und Erzieher sowie von Anfang an auch für deren Lehrkräfte und Praxisanleiter/-innen. Mittlerweile absolvieren jedes Jahr mehr als 30 Lernende des PFH Auslandspraktika von bis zu 20 Wochen Dauer. Das Netzwerk der Schule ist auf 180 Einrichtungen in 30 Ländern angewachsen, und die Zusammenarbeit mit den Partnern umfasst längst auch Abstimmungen über Curricula und Methoden.

Je mehr die Mobilität ein fester Bestandteil des Ausbildungsangebots wurde, desto stärker hat sich das PFH insgesamt international profiliert. Die Aufnahme von Lernenden aus dem Ausland ist selbstverständlich, Leitbild und Schulprogramm bekennen sich klar zur europäischen Bildungszusammenarbeit, und seit 2010 ist das PFH „Schule mit europäischem Profil“. Zum Qualifizierungsangebot gehören spezielle Profilkurse, die in die Bildungs- und Erziehungssysteme ausgesuchter Länder einführen und gezielt auf Auslandsaufenthalte vorbereiten; darüber hinaus sind europäische Inhalte in nahezu allen Fächern fester Bestandteil des Curriculums. Auch war das PFH stark daran beteiligt, dass in der neuen Berliner Ausbildungs- und Prüfungsordnung für Erzieherinnen und

Erzieher erstmals die Möglichkeit eines Auslandspraktikums verankert ist.

Für gute Qualität in der Projektdurchführung erhielt das Pestalozzi-Fröbel-Haus 2009 das Mobilitätszertifikat und damit die Möglichkeit, sein Projekt über mehrere Jahre in gleicher Form durchzuführen. 2015 erfolgte die Akkreditierung mit der Mobilitätscharta für die Berufsbildung. Sie wird an Berufsbildungseinrichtungen verliehen, die über Erfahrung in der Mobilität verfügen und eine Strategie für ihre künftige Internationalisierung vorlegen. Für das PFH sind die Sicherung und die Weiterentwicklung der guten Qualität in den Mobilitätsprojekten das zentrale Anliegen für die kommenden Jahre. Weitere Schwerpunkte liegen im Bereich der curricularen Arbeit (europäische Inhalte in Lehrplänen, Lernergebnisorientierung, Anerkennungsregelungen und Zertifikate) sowie in der Personalentwicklung (Bereitstellung von Ressourcen, Mobilität des Bildungspersonals, Einstellungspolitik).

Auf institutioneller Ebene zeigt die europäische Arbeit deutlich eine nachhaltige Wirkung. Um eine solche auch bei den Mobilitätsteilnehmenden zu erfassen, wird das PFH künftig regelmäßige Erhebungen über den Verbleib und den Werdegang der Auslands-Absolvent(inn)en durchführen. Sie sollen die quantitative und qualitative Evaluation, die unmittelbar nach den Auslandspraktika erfolgt, ergänzen.

#### Weitere Informationen:

[www.pfh-berlin.de](http://www.pfh-berlin.de)



**Heidrun Schmidt** hat die europäischen Aktivitäten des Pestalozzi-Fröbel-Hauses (PFH) von Beginn an maßgeblich mitgestaltet.



Das PFH hatte schon vorher vielfältige internationale Kontakte. Mit den europäischen Bildungsprogrammen konnten wir unsere Ideen dann aber systematisch angehen und die Mobilität gezielt für pädagogische Ziele nutzen. Die Entwicklungen auf Organisations- und sogar auf Verordnungsebene sind Teil eines graduellen und andauernden Prozesses. Ohne das inhaltliche Bekenntnis der Schulleitung zu Mobilität und internationaler Zusammenarbeit hätte sich manches nicht umsetzen lassen.



Grafik 7: Wie sorgt die Verbreitung für Nachhaltigkeit Ihres Projektes?



## 8. WIE unterstützen die Nationale Agentur beim BIBB und die EU-Kommission die Projektverbreitung?



### Sollzustand

Ihr Projekt ist sichtbar. Sie teilen Ihre Ergebnisse mit anderen und nutzen dafür entwickelte Angebote. Sie eröffnen neue Perspektiven und bewirken Veränderungen.

### Verbreitungsaktivitäten der NA beim BIBB

Die Nationale Agentur unterstützt die Strategischen Partnerschaften dabei, ihre Projektergebnisse systematisch zu verbreiten. Ziel ist es, Projektergebnisse auf eine attraktive und wiedererkennbare Art und Weise sichtbar zu machen, sie im Kontext des Programms Erasmus+ darzustellen und zielgruppenspezifisch zu verbreiten. Wichtige Medien der NA beim BIBB in diesem Kontext sind die Website, die sozialen Medien und Publikationen; wichtige Formate sind authentische Geschichten („Stories“), Good Practices, Testimonials und andere Peer-to-Peer-Aktivitäten.

### Journal und Jahresbericht

Regelmäßig erscheinende Publikationen der NA beim BIBB sind das Journal „Bildung für Europa“ und der Jahresbericht. Das Journal erscheint zweimal jährlich in einer Auflage von 9.000 Stück und wird zu 80 Prozent an Abonnenten verteilt. Dadurch ergibt sich eine breite Streuung. Zusätzlich wird es gezielt auf Fachmessen und Fachveranstaltungen verteilt. So werden weitere Bildungsverantwortliche und Multiplikatoren im Bildungsbereich erreicht. Während sich das Journal in jeder Ausgabe einem Schwerpunktthema widmet, bildet der Jahresbericht eine größere Themenvielfalt ab. Im Journal werden Projektergebnisse – passend zum jeweiligen Schwerpunktthema – bevorzugt als Beispiele guter Praxis (Good Practices) dargestellt.

Beide Publikationen liegen als Print-Fassung vor und können kostenlos über die Website der NA bestellt oder als PDF heruntergeladen werden. Das Journal steht auch als Flipbook zur Verfügung. Weitere Druckformate, z.B. Themenbroschüren werden bei Bedarf erstellt, wie 2017 eine zweisprachige Broschüre zu Work-based Learning..

### Website

Seit dem Start von Erasmus+ nutzt die NA verstärkt Online-Kanäle für die Verbreitung von Projektergebnissen. So gibt es auf der Startseite der NA-Website [www.na-bibb.de](http://www.na-bibb.de) die Navigationsrubrik „Stories“. „Stories“ sind Geschichten, die emotional ansprechen und über den Mehrwert von Auslandserfahrung und europäischen Kooperationsprojekten u.a. aus der Perspektive der Teilnehmenden berichten. Sie werden im Auftrag der NA beim BIBB von externen Journalisten verfasst, die Auswahl nimmt die NA beim BIBB vor.

Zusätzlich finden sich klassische Good-Practice-Beispiele auf der Website. Diese sind stärker strukturiert und legen den Fokus auf Projektbeschreibung und Darstellung der Ergebnisse und enthalten weiterführende Links zu Datenbanken oder Projektwebsites. Eine mögliche Platzierung für Good-Practice sind die Themenseiten. Um aber auch solche Projektergebnisse zu verbreiten, die sich nicht auf die aktuellen bildungspolitischen Schwerpunktsetzungen beziehen, gibt es zusätzlich eine themenoffene Platzierung unter den jeweiligen Bildungsbereichen und Leitaktionen. Neu eingestellte Stories oder Good-Practice-Beispiele werden im NA-Newsletter beworben und ggf. zusätzlich über die Social-Media-Kanäle der NA verbreitet.

### Social-Media-Kanäle

Die NA beim BIBB ist im Bereich „Europäische Erwachsenenbildung in Deutschland“ bei Twitter [https://twitter.com/eueb\\_de](https://twitter.com/eueb_de) und Facebook <https://www.facebook.com/EU.Erwachsenenbildung> aktiv, um die Kernzielgruppe der Fachkräfte, der Aktiven in Politik und Praxis sowie Stakeholder und Geförderte des Programms Erasmus+ zu erreichen. Der Fokus liegt hierbei auf dem Bildungsraum Deutschland und die europäische Ausrichtung. Über den zentralen EPALE-Account [https://twitter.com/EPALE\\_EU](https://twitter.com/EPALE_EU) können Projektnehmer zudem ihre Inhalte in der Erwachsenenbildung und beruflichen Weiterbildung europaweit bekannt machen. Für die Ansprache der jungen Zielgruppe unterhält die NA beim BIBB einen YouTube-Kanal <https://www.youtube.com/channel/UCrPja604vmauBi-TTloASUg> und einen Instagram-Auftritt <https://www.instagram.com/meinauslandspraktikum/>. Beide Webangebote informieren über Auslandsaufenthalte und setzen auf multimediale Darstellung der Angebote, z.B. werden Erfahrungsberichte als Videos, Bildertagebücher oder Kurzstories veröffentlicht. Für die Zukunft sind weitere Social-Media-Kanäle für die



Dachmarke der NA beim BIBB mit dem Schwerpunkt Berufsbildung geplant. Alle Social-Media-Angebote der Europäischen Kommission finden Sie unter [https://europa.eu/european-union/contact/social-networks\\_de](https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_de).

Bei der Themenauswahl ihrer Beispiele greift die NA beim BIBB auf Datenbank-Recherche zurück oder spricht ihr bekannte Projekte direkt an. Doch dies ist keine Einbahnstraße. Werden auch Sie als Projektverantwortlicher aktiv: Sprechen Sie uns frühzeitig an, damit auch Ihr Projekt in diesen Formaten präsentiert werden kann. Wir kommen gerne zu Ihren Multiplikatoren- und Abschlussveranstaltungen, diskutieren mit Ihnen und valorisieren Ihre Ergebnisse.

Achten Sie zudem darauf, dass Ihre Projektangaben in den relevanten EU-Datenbanken stets aktuell und vollständig sind. Je konkreter Sie in Ihrem Projektbericht sind, desto leichter fällt es der NA beim BIBB zu entscheiden, inwieweit sich Ihr Projekt für die unterschiedlichen Verbreitungsaktivitäten anbietet und welche Formate bzw. Kanäle sich eignen. Stellen Sie sich bei der Konkretisierung zum Beispiel folgende Fragen: Wie sehen die Ergebnisse aus? Wo können sie eingesetzt werden? Welche Vorteile haben die Nutzerinnen und Nutzer? Insbesondere bei einer beabsichtigten Verbreitung in einem Online-Medium ist die Nennung einer informativen Projekt-Website, auf die verlinkt werden kann, von Vorteil.

Neben den eigenen Online- und Printkanälen bietet die NA beim BIBB den Projekten zusätzliche Verbreitungsmöglichkeiten wie Pressemeldungen, Beiträge für die Fachpresse, Filme, Mailings und Veranstaltungen. Die NA beim BIBB fungiert zugleich als Multiplikator auf europäischer Ebene. So nennt sie der EU Kommission auf Anfrage geeignete Projekte für europäische Verbreitungsaktivitäten.

### TIPP ✓

Halten Sie Ihre Aktivitäten und Ergebnisse im Bild fest und erstellen Sie frühzeitig ein Fotoarchiv. Die NA beim BIBB benötigt für ihre Veröffentlichungen unbedingt geeignetes Bildmaterial. Denken Sie bitte auch daran, die rechtliche Seite bei der Veröffentlichung von Fotos vorher sichergestellt zu haben (siehe auch Anhang A9).

Grafik 8: Wie unterstützen die Nationale Agentur beim BIBB und die EU-Kommission die Projektverbreitung?



## Europäische Datenbanken und Portale

### Europäische Verbreitungsplattform E+PRP

Die europäische Verbreitungsplattform E+PRP (Erasmus+ Project Results Platform) als zentrale Projektdatenbank vermittelt einen umfassenden Überblick über die Ziele, Ergebnisse und die Kontaktdaten der Projekte. Sie bietet ferner die Möglichkeit, mit Hilfe der Suchfunktion schnell und zuverlässig nach konkreten Themen, Zielgruppen, Ergebnissen oder Einrichtungen zu suchen. Herausragende Projekte werden von der EU-Kommission als Projekte guter Praxis und/oder „Success Stories“ hervorgehoben. E+PRP ermöglicht es Ihnen, Ihre Projektarbeit und Ergebnisse der europäischen Fachöffentlichkeit und einem breiten Publikum während der gesamten Projektlaufzeit und darüber hinaus sichtbar zu machen.

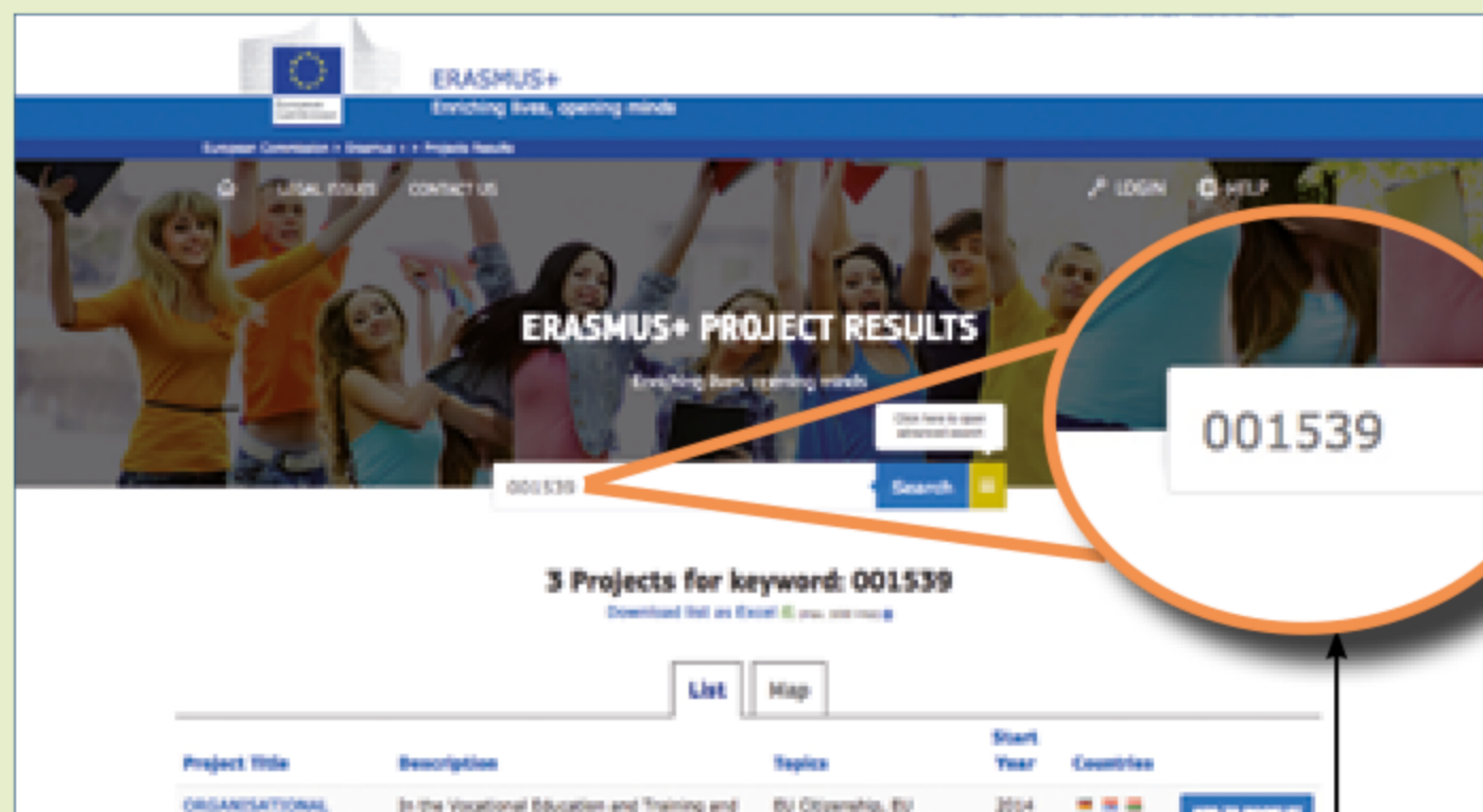
Die E+PRP Verbreitungsplattform ist für alle Projektkoordinatoren und -koordinatorinnen gedacht, die im Rahmen von Erasmus+-Projekten oder Netzwerken betreiben; aber es sind auch Projekte anderer europäischer Bildungsprogramme darin zu finden: Lifelong Learning Programme (LLP), Youth in Action (YiA), Erasmus Mundus, Tempus, Sports and Cooperation with industrialised countries.

So sind die Projekte aus dem **Webportal ADAM** (Advanced Data Archive Management) in die Verbreitungsplattform E+PRP übergeleitet worden.

Weitere interessante nutzerfreundliche Angebote können über die Verbreitungsplattform genutzt werden, z.B. Übersichten der Projekte und Statistiken über geförderte Programme können ausgedruckt werden, Berichte der Europäischen Kommission, Studien sowie Programmflyer stehen zur Ansicht und zum Download zur Verfügung. Informationen zu europäischen Förderprogrammen mit Links auf die entsprechenden Seiten der Europäischen Kommission sind vorhanden. Leicht auffindbar sind die Adressen aller Nationalen Agenturen.

### Datenbank EST

Die **Datenbank EST** – European Shared Treasure – ist eine gemeinsame Datenbank für COMENIUS-, GRUNDTVIG- und LEONARDO DA VINCI-Partnerschaften. Sie dient der Sichtbarkeit der Projekte und dem Zugang zu deren Ergebnissen auf europäischer Ebene. Alle abgeschlossenen Partnerschaften sind dort mit einer Projektbeschreibung in der Arbeitssprache der Partnerschaft und in den jeweiligen Nationalsprachen der beteiligten Partner vertreten. Darüber hinaus sind die erarbeiteten Projektergebnisse dargestellt. Die Inhalte von EST sollen ebenfalls in E+PRP migriert werden. Die Idee dahinter ist, dass die mit europäischen Fördermitteln erreichten Ergebnisse, die zu einer Verbesserung der Bildungsangebote beitragen, in einem einzigen Portal auffindbar sind.



Rufen Sie die Startseite der europäischen Verbreitungsplattform (s. Link unten) auf, wenn Sie Informationen zu einem Erasmus+-Projekt benötigen. Am einfachsten ist die Suche, falls Sie die Fördernummer kennen. Geben Sie davon mindestens die letzten sechs Ziffern ein. Mit einem Klick auf das Suchergebnis werden Sie zum ausführlichen Datenbank-Eintrag geführt. Die Suche nach Projektname u.Ä. ist ebenfalls möglich.

### Weitere Informationen:

Zum Portal EST: [www.na-bibb-est.eu/](http://www.na-bibb-est.eu/)

Zur Verbreitungsplattform von Erasmus+:  
<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>

## EPALE – die ePlattform für Erwachsenenbildung in Europa –

ist ein mehrsprachiger, virtueller Treffpunkt für Aktive der allgemeinen, politischen und kulturellen Erwachsenen- sowie beruflichen und betrieblichen Weiterbildung aus ganz Europa. Entlang von Themenfeldern wie Weiterbildungsbeteiligung, Angebote für besondere Zielgruppen, Digitalisierung und vielem mehr lädt die Plattform zur (inter-)aktiven Beteiligung ein, um eine europäische Erwachsenenbildungscommunity zu schaffen.

Registrierte Nutzerinnen und Nutzer können u.a.

- im Veranstaltungskalender erwachsenenpädagogische Fortbildungen und Konferenzen (europaweit) bewerben oder suchen,
- in der Projektpartnersuche Organisationen mit ähnlichen Anliegen suchen und finden,
- in der Blog- und News-Section eigene Texte und Nachrichten veröffentlichen oder Texte lesen,
- im Ressourcenzentrum OER und andere Projektergebnisse veröffentlichen und suchen,
- in offenen thematischen Gruppen konzentriert Fachinformationen verbreiten und erhalten und
- in geschlossenen Gruppen Projekte planen und durchführen.

Die Social-Media-Accounts „Europäische Erwachsenenbildung in Deutschland“ (<https://www.facebook.com/EU.Erwachsenenbildung>; [https://twitter.com/eueb\\_de](https://twitter.com/eueb_de)) sorgen für weitere Verbreitung von EPALe-Inhalten. Langfristig soll die virtuelle Diskussion erwachsenenpädagogischer Praxis und Forschung professionelle Standards für Erwachsenen- und Weiterbildung weiter etablieren und verbessern.

Ebenso macht EPALe auf aktuelle, europapolitische Initiativen zur Erwachsenen- und Weiterbildung aufmerksam und begleitet das Programm Erasmus+. Dazu dienen u.a. die Projektpartnersuche und Fachinformation aus anderen europäischen Ländern.

Einen thematischen Zugang, bei EPALe aktiv zu werden, bieten die monatlich wechselnden Fokusthemen, die alle beteiligten Länder gemeinsam auf der Plattform wie auch auf den Social-Media-Kanälen gestalten.

EPALe wird finanziert von der Europäischen Kommission. 35 Nationale Koordinierungsstellen (NKS<sub>n</sub>) arbeiten zusammen an der stetigen technischen und inhaltlichen Aktualisierung des Projekts. Die NKS EPALe Deutschland ist angesiedelt in der Nationalen Agentur „Bildung für Europa“ beim Bundesinstitut für Berufsbildung. Redaktionelle Anfragen sowie Übersetzungsanfragen richten Sie bitte an [EPALe@bibb.de](mailto:EPALe@bibb.de), technische Anfragen bitte an [helpdesk@epale-support.eu](mailto:helpdesk@epale-support.eu).

### Weitere Informationen:

<http://ec.europa.eu/epale>



Unterhalb des Frontartikels sind die Quicklinks zu den o.a. Funktionen direkt anwählbar. Der Slider zeigt das monatlich wechselnde, paneuropäische Schwerpunktthema, in diesem Fall „Gesundheitsbildung“. Weitere inhaltliche Anschlussmöglichkeiten sind unter „Themen“ zu finden.

Einmal pro Jahr wählen alle europäischen Nationalen Agenturen auf der Basis von der Europäischen Kommission herausgegebenen Qualitätskriterien eine definierte Anzahl von Best-Practice-Beispielen aus, die als gute Beispiele in die europäischen Projektdatenbanken einfließen. Berücksichtigt werden dabei u.a. Impact, Übertragbarkeit/Transfer, Innovationsgrad und Nachhaltigkeit. Neben den Nationalen Agenturen unterstützt die EU-Kommission die Verbreitung dieser Projekte sowie der von ihr ausgezeichneten „Success Stories“ zusätzlich im Rahmen von Veranstaltungen, Meetings, Veröffentlichungen, Webseiten oder sie nutzt diese sie als herausragende Beispiele in politischen Vorlagen und weiteren Dokumenten.

## TIPP ✓

Nutzen Sie die europäischen Verbreitungsplattformen, um Ihre Ergebnisse langfristig sichtbar und für andere nutzbar zu machen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Qualität und Vollständigkeit Ihrer Einträge garantieren dabei den Erfolg.

# Anhänge

A1. Wichtige Fragen an das Projekt	39
A2. Arbeitsvorlagen Verbreitungsplan	40
A3. Anleitung zur <i>Impact+</i> -Übung	43
A4. Wissenswertes zur Verwendung fremder Logos	46
A5. Wie Sie eine wirksame Pressemitteilung erstellen	47
A6. Wie Sie Projektergebnisse im Internet verbreiten	49
A7. Welchen Nutzen Sie von Open Educational Resources (OER) haben	53
A8. Veranstaltungen für Multiplikatoren: 10 Tipps für die Planung und Durchführung	57
A9. Wie Sie bei Fotos böse Überraschungen vermeiden	58
A10. Wann Sie eine ISBN für Ihre Publikation benötigen	59
A11. Nützliche Links	60
A12. Glossar	61

# A1 Wichtige Fragen an das Projekt

Stellen Sie sich immer die folgenden Fragen:



**Für die Erstellung des Verbreitungsplans heißt das u. a.:**

- Welche Endergebnisse erwarten wir?
- Welchen Bildungs- oder Lernbedarfen dienen diese?
- Wer sind die Nutzerinnen und -nutzer und wer zieht schließlich Nutzen aus den Projektergebnissen?
- Welche Aktivitäten sollten wir durchführen, um die Projektergebnisse zu verbreiten und nutzbar zu machen?
- Wie sieht der Zeitplan aus und welche Mittel und Ressourcen stehen uns zur Verfügung?
- Welche Foren gibt es, in denen wir unser Projekt mehr als einer Zielgruppe vorstellen können?
- Wie sieht unser Plan aus, nach dem wir unsere Projektpartner in den anderen Ländern auf dem Laufenden halten?
- Welche anderen Akteure in der örtlichen Gemeinde, z. B. die Agentur für Arbeit oder die sozialen Dienste, haben ein Interesse an denselben Zielgruppen, und wie können wir mit ihnen zusammen arbeiten?

## Selbsteinschätzung

Im Folgenden finden Sie einige Fragen, die Sie sich im Rahmen der Planung Ihrer Verbreitungsaktivitäten selbst stellen können:

- Wie sichern wir die Unterstützung der Leitung unserer eigenen Organisation für das Projekt, und wie können wir die Einsicht, die sie in die Partnerschaft gewonnen hat, im Verbreitungsprozess nutzbar machen?
- Welche lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Kolleginnen und Kollegen, Vereinigungen, Organisationen oder andere Akteure könnten interessiert sein?
- Wie sieht mein Netzwerk aus und wie kann ich es zur Verbreitung aktivieren? Wo kann ich anderswo weitere Unterstützung bekommen?

## A2 Arbeitsvorlagen Verbreitungsplan

<b>WO?</b>  Verbreitungs- bzw. Nutzungsebene	<b>WOFÜR?</b>  Auf welche Bedarfe geht das Projekt ein?	<b>WAS?</b>  Welche Ergebnisse oder Produkte hat das Projekt zu bieten?	<b>FÜR WEN?</b>  Für welche Zielgruppen sind die Ergebnisse interessant?
Projektträger, eigene Organisation  <hr/>			
Projektpartner (Konsortium)  <hr/>			
Relevanter Bildungssektor: <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> national <input type="checkbox"/> europäisch  <hr/>			
Relevanter Wirtschaftssektor: <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> national <input type="checkbox"/> europäisch  <hr/>			
Multiplikatoren (Verbände, Kammern...) <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> national <input type="checkbox"/> EU  <hr/>			
Stakeholder (Politik...) <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> national <input type="checkbox"/> EU  <hr/>			
Sonstige: Bedarfsbezogen (Medien...)  <hr/>			

<b>WIE / WOMIT?</b>	<b>WANN?</b>	<b>WELCHE?</b>	<b>WER?</b>
Welche Instrumente, Methoden, Kanäle eignen sich zur Verbreitung?	Zeitpunkt und Zeitraum der Verbreitung	Welche personellen und finanziellen Ressourcen sind vorhanden oder werden benötigt?	Wer ist verantwortlich für die Verbreitung?


**TIPP**

Erweitern Sie das Raster bedarfsorientiert! Beispielsweise können Sie für die Verbreitung von Informationen (WOFÜR?) weiter nach Art der Aktivität (WAS?) und Zielgruppen (Für WEN?) differenzieren und Indikatoren zur Zielerreichung hinzufügen. (Siehe Seite 40)

### Verbreitung von Informationen

Nr.	Art der Aktivität	Zielgruppen	Indikator (Anzahl Institutionen)	Indikator (Anzahl Personen)	Termin	Kommentare (Wirkung, Beobachtungen, Probleme etc.)	Verantwortlich
1							
2							
3							

### Projektpräsentationen

Nr.	Art der Präsentation	Zielgruppen	Indikator (Institutionen)	Indikator (Personen)	Termin	Kommentare (Wirkung, Beobachtungen, Probleme etc.)	Verantwortlich
1							
2							
3							

### Artikel und Postings (Websites, Blogs, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher etc.)

Nr.	Art des Mediums	Zielgruppe	Termin	Kommentare (Wirkung, Beobachtungen, Probleme etc.)	Verantwortlich
1					
2					
3					



# A3 Anleitung zur *Impact+*-Übung

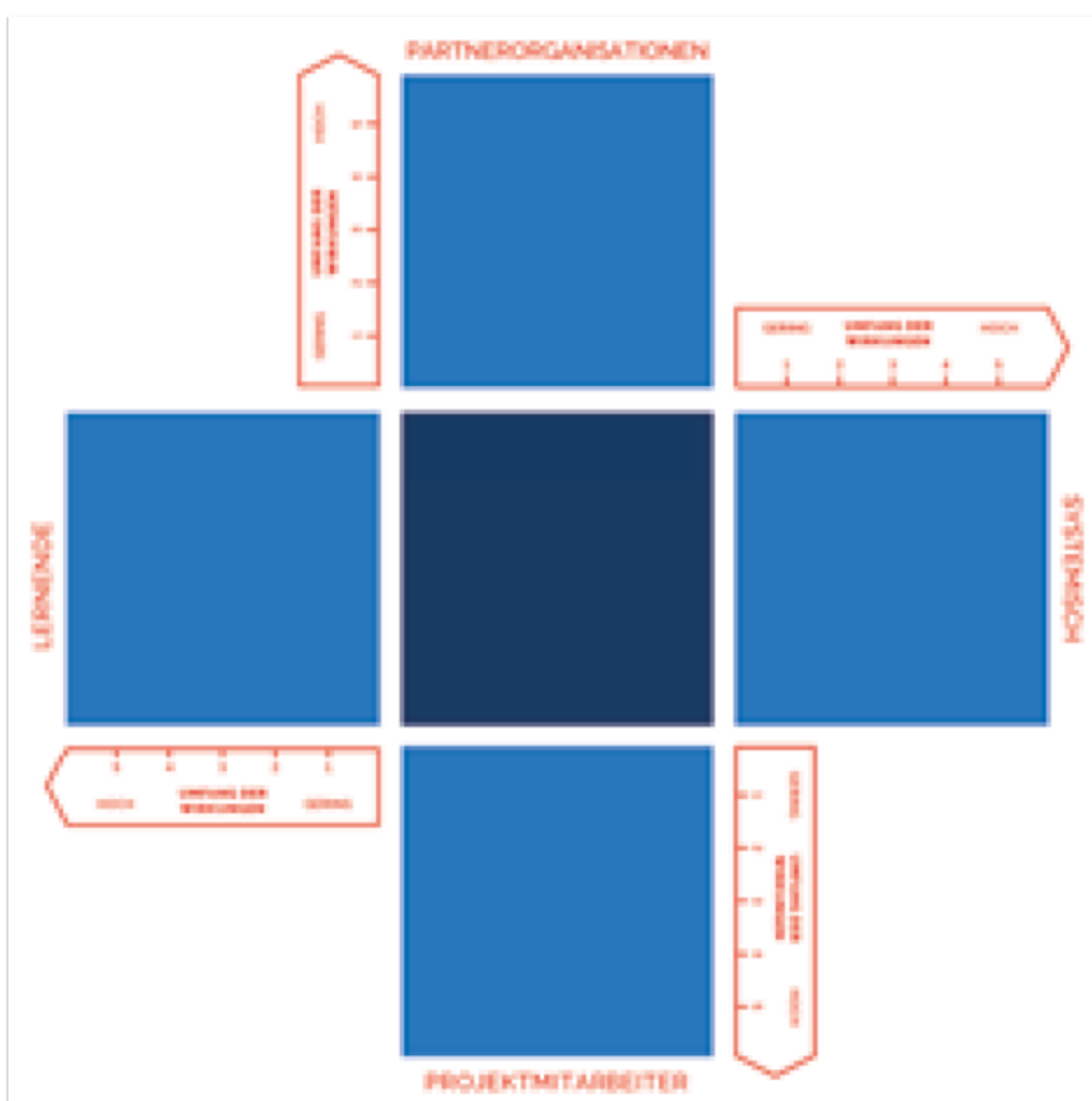
Das auf den beiden Folgeseiten dargestellte → **Impact+-Tool** wurde von der englischen Nationalen Agentur ECORYS/British Council erstellt und hilft Ihnen, die Wirkungen Ihres Projektes zu erfassen. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

## 1. Schritt:

Füllen Sie mit Ihren Projektpartnern unter Verwendung von Post-it-Zetteln die Blanko-Vorlage zum → **Impact+-Tool** aus:

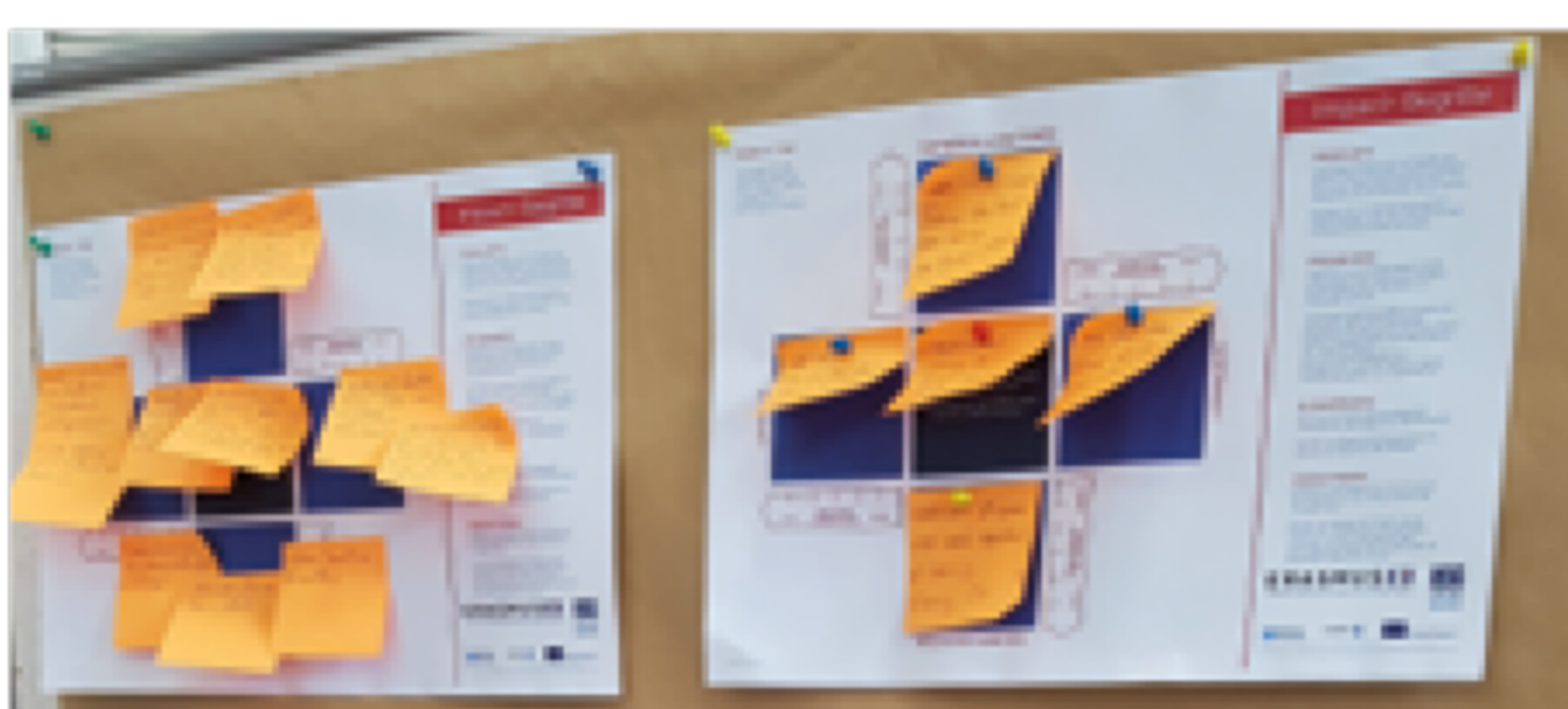
- In der Mitte: Was sind Ihre Projektziele? Was möchten Sie mit dem Projekt erreichen?
- In den Außenfeldern: Welche Ergebnisse und Wirkungen möchten Sie auf den verschiedenen Ebenen bzw. bei den verschiedenen Zielgruppen erreichen?

Sie können beliebig viele Post-it-Zettel pro Ebene bzw. Zielgruppe verwenden. Sie können auch andere Ebenen/Zielgruppen auswählen.



## 2. Schritt:

Entscheiden Sie in der Gruppe, auf welcher Ebene die wichtigsten Wirkungen erzielt werden. Konzentrieren Sie sich für die weiteren Arbeitsschritte auf diesen Bereich mit den wichtigsten Wirkungen.



## 3. Schritt:

Übertragen Sie alle Aspekte des identifizierten Bereichs (Post-its) in die erste Spalte eines Flipchart-Papiers und hängen Sie dieses an eine Pinnwand.



## 4. Schritt:

Diskutieren Sie in der Gruppe nacheinander zu jedem Punkt folgende Fragen und füllen Sie das Flipchart weiter aus (mit Post-it-Zetteln oder direkt auf dem Papier):

- In der zweiten Spalte: Woran können Sie die erwarteten Veränderungen festmachen? Was sind geeignete Indikatoren?
- In der dritten Spalte: Welche Möglichkeiten zur Messung der Indikatoren gibt es? Was sind geeignete Instrumente und Datenquellen?

## 5. Schritt:

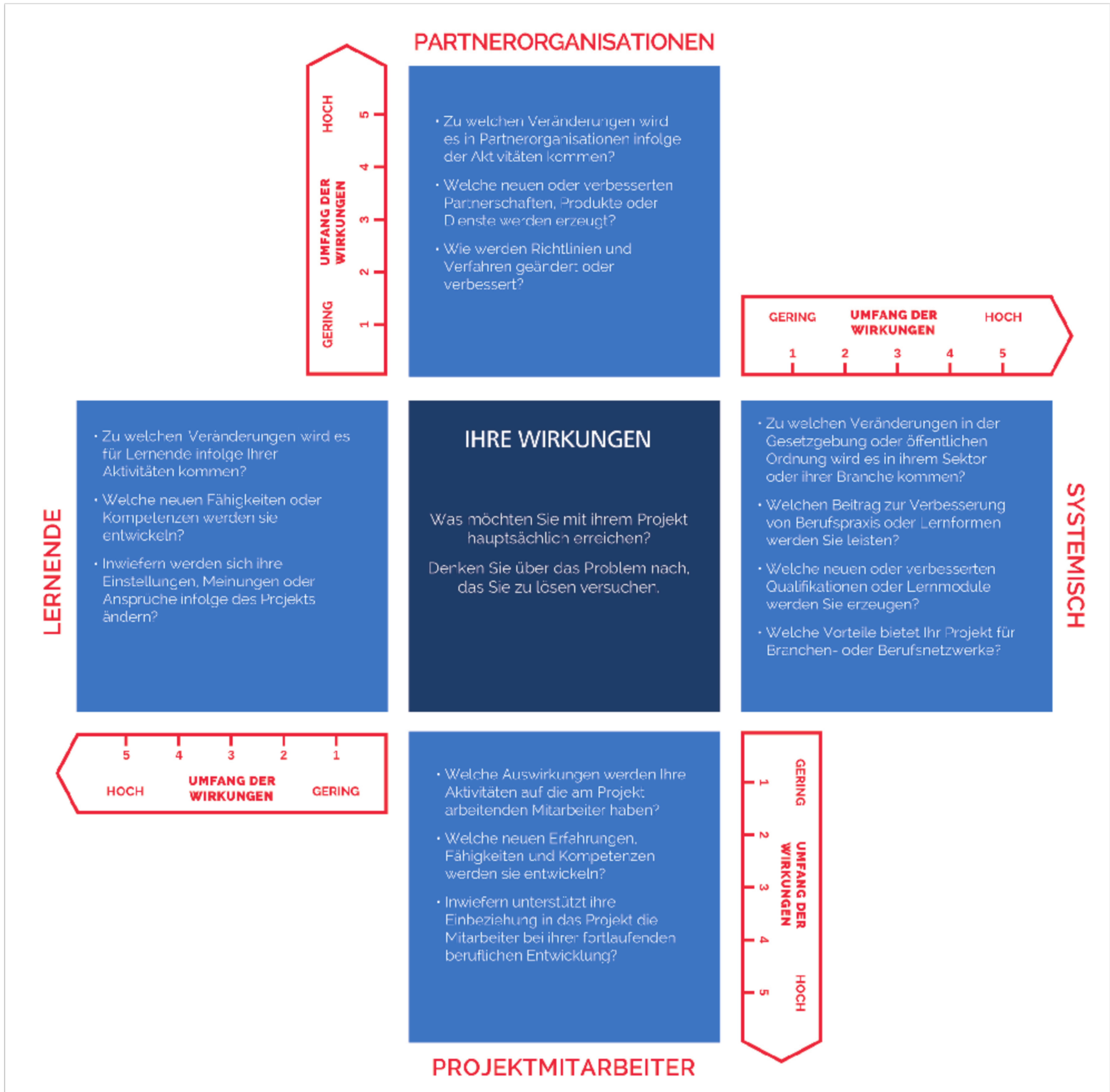
Diskutieren Sie gemeinsam mit Ihren Projektpartnern über folgende Fragen:

- Wie übertragen Sie das im Workshop Erarbeitete jetzt auf Ihr Projekt?
- Was bzw. welche Hilfsmittel benötigen Sie, um eine *Impact*-Messung tatsächlich durchzuführen?
- Wann ist ein guter Zeitpunkt für eine *Impact*-Messung?

Weitere Informationen zum Tool und zu *Impact assessment* finden Sie auf der Website der englischen Nationalen Agentur:

[www.erasmusplus.org.uk/impact-assessment-resources](http://www.erasmusplus.org.uk/impact-assessment-resources)

## Das Impact+-Tool



### Begriffe:

#### PRODUKTE /LEISTUNGEN

Produkte/Leistungen entstehen direkt aus Ihren Aktivitäten. Durch das Zählen dieser Aspekte lassen sich Ergebnisse und Wirkung besser messen.

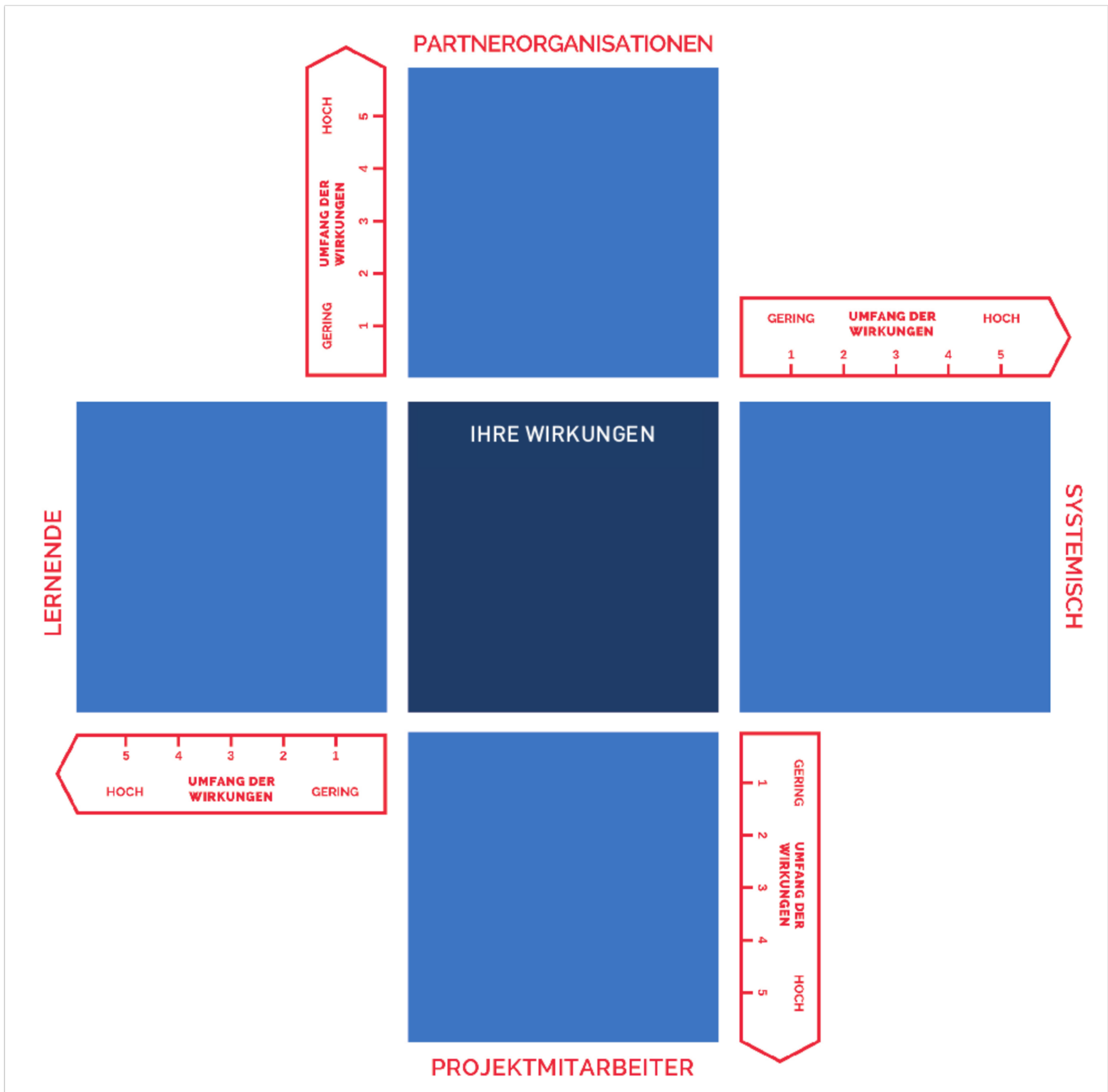
Beispiele sind z. B. die Durchführung von Veranstaltungen oder die Anzahl der an einer Schulung teilnehmenden Personen.

#### ERGEBNISSE

Ergebnisse sind Veränderungen, Vorteile, Lernprozesse oder andere Wirkungen, die als Ergebnis Ihrer Aktivitäten und Leistungen auftreten.

Kurzfristige Ergebnisse sollten innerhalb von ein bis drei Jahren und längerfristige Ergebnisse innerhalb von vier bis sechs Jahren eintreten. Beispiele dafür sind unter anderem die Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten von Einzelpersonen oder die Verbesserung des Ausbildungsangebots von Organisationen.

**Arbeitsvorlage**



**WIRKUNG**

Eine Wirkung ist eine grundlegende Veränderung, die infolge einer Aktivität eintritt.

Sie tritt in der Regel langfristig gesehen ein, oftmals nach Abschluss der Aktivität.

**INDIKATOREN**

Indikatoren sind Maßnahmen, durch die sich der Fortschritt auf dem Weg zu einem Ziel verfolgen lässt.

So kann zum Beispiel ein Projekt, das die Qualität der Ausbildung von Studierenden verbessern soll, die Zufriedenheit oder Beschäftigungsfähigkeit der Lernenden als potenzielle Indikatoren messen.

## A4 Wissenswertes zur Verwendung fremder Logos

Bei der optischen Gestaltung Ihrer Projekt-Website oder von projektbezogenen Print-Produkten sind Sie frei von Vorgaben seitens der NA beim BIBB oder der Europäischen Kommission.

### Hinweis auf Förderung durch EU Pflicht

Als Empfänger von EU-Mitteln ist Ihr Projekt jedoch verpflichtet, die Förderung nach außen sichtbar zu machen. Sie sollten daher auf Publikationen jeglicher Art das Programmlogo Erasmus+ gut sichtbar – also in der Regel auf der Titel- bzw. Startseite (unten) – abbilden. Das Logo besteht aus dem EU-Emblem (Flagge) und dem Programmnamen nebst Förderhinweis, wobei die Europäische Union explizit genannt werden muss.



Mit finanzieller Unterstützung  
durch das EU-Programm  
Erasmus+

Sie können das Programmlogo Erasmus+ von der NA Website herunterladen. Wählen Sie dazu auf [www.na-bibb.de](http://www.na-bibb.de) in der oberen horizontalen Navigationsleiste zunächst den Bildungsbereich, klicken Sie dann auf die Leitaktion und anschließend auf „Durchführung“. Dort finden Sie unter der Überschrift „Projekterfolge verbreiten“ Download-Links für das Logo sowie für Dokumente mit Nutzungshinweisen. Vom deutschsprachigen Logo liegen verschiedene Formate für verschiedene Verwendungszwecke (Vierfarbdruck = CMYK, Internet usw.) vor. (→ [www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/strategische-partnerschaften/durchfuehrung/](http://www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/strategische-partnerschaften/durchfuehrung/))

Wichtig ist, dass Sie in Veröffentlichungen zusätzlich den folgenden **Hinweis** platzieren:

„Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.“

Bei englischsprachigen Publikationen lautet der „Disclaimer“:

„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“

Allgemeine Hinweise zur Logo-Verwendung sowie das Logo mit englischem Förderhinweis finden Sie auf der Kommissionsseite unter:

<https://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity>

### Typische Grafikformate

■ **EPS (Encapsulated PostScript)** – Hierbei handelt es sich um ein PostScript-Bildformat, das ideal für den Druck von Grafiken ist, aber eher selten für die Präsentation im Internet genutzt wird. Die Bildinformation wird vektorbasiert – also als eine Art mathematische Formel – gespeichert, sodass sich die Grafik ohne Qualitätsverlust beliebig skalieren lässt. Auch die Farbverbindlichkeit ist gewährleistet. Eine EPS-Datei kann also in jeder Größe verlustfrei für den Vierfarbdruck verwendet werden. Klassische Grafik-Programme zum Öffnen einer EPS-Datei sind Illustrator und Photoshop. Mit Publishing-Programmen wie InDesign oder Xpress lassen sich EPS-Dateien importieren/platzieren. Professionelle Grafiker arbeiten in der Regel mit solchen Programmen.

■ **JPG (Joint Photographic Experts Group)** – Hierbei handelt es sich um ein Grafikformat, das vor allem im Web verbreitet ist. Das Pixel- oder Rastergrafikformat besteht aus einzelnen Bildpunkten und ist ideal für die Darstellung von Fotos. Damit es auch im Druckbereich genutzt werden kann, muss es in hoher Qualität und Auflösung vorliegen. JPG-Dateien sind vergleichsweise klein, weil komprimiert; die Datenreduktion führt zu Qualitätsverlusten.

■ **PNG (Portable Networks Graphics)** – Auch bei PNG-Dateien handelt es sich um Rastergrafiken. Anders als die JPG-Datei ist hier die Bildkompression jedoch verlustfrei. Auch ist die Kompressionsrate in der Regel niedriger, was sich in der Dateigröße zeigt. Das Format ist im Web beliebt, zumal es auch transparente Darstellungen unterstützt. Es kann auch im Druckbereich eingesetzt werden.

### Eingeschränkte Nutzung des Logos der NA beim BIBB für Projekte

Bitte beachten Sie: Das Programmlogo Erasmus+ ist ausreichend, um Ihr Projekt als ein von der EU gefördertes Projekt zu kennzeichnen. Das Logo der NA beim BIBB verwenden Sie bei eigenen Publikationen nicht. Es wird ausschließlich auf Publikationen platziert, die von der NA beim BIBB selbst verantwortet werden. Auf Ihren Einladungsschreiben, Tagungsprogrammen oder Mailings darf dieses Logo nur abgebildet werden, wenn es sich um eine Gemeinschaftsaktivität mit der NA beim BIBB handelt.

# A5 Wie Sie eine wirksame Pressemitteilung erstellen

Dieses Kapitel gibt Ihnen alles Wissenswerte für die Erstellung einer professionellen Pressemitteilung an die Hand – von den Recherchen im Vorfeld über das eigentliche Schreiben der Pressemitteilung bis zum Versand.

## 1. Recherche im Vorfeld

### a. Verteiler erstellen

- Überlegen Sie, für welche Medien Ihre Projektergebnisse einen Nachrichtenwert haben. Idealerweise haben Sie die relevanten Medien schon im Rahmen der Zielgruppenanalyse zu Projektbeginn identifiziert. In der Regel sind das
  - die Lokalpresse,
  - ggf. die Regionalpresse,
  - Branchenpublikationen des Wirtschaftssektors, für den Sie ggf. Lösungen erarbeitet haben (dazu zählen auch die Zeitschriften der Kammern Ihrer Region, von Verbänden, Gewerkschaften),
  - Fachzeitschriften des Bildungssektors,
  - Nachrichtenagenturen.
- Richtete sich Ihr Projekt an Jugendliche und junge Erwachsene, kann es sinnvoll sein, auch Publikationen und Onlineportale aufzunehmen, die sich an diese Zielgruppe richten (z. B. mit Schwerpunkt Berufsausbildung).
- Erstellen Sie einen Verteiler mit:
  - Name des Mediums,
  - Name des Leiters des Ressorts, in das Ihr Thema passt,
  - Telefonnummer des zuständigen Ressorts (falls diese nicht herauszufinden ist, die der Redaktion),
  - E-Mail-Adresse des zuständigen Ressorts (falls diese nicht herauszufinden ist, die der Redaktion).

### b. Absender bestimmen

Klären Sie vorab,

- in welchem Namen die Pressemitteilung versendet werden soll – ob im Namen Ihres Projektes oder im Namen Ihrer Organisation – und welche Person als Ansprechpartner für die Presse darin genannt wird;
- wer außerdem darin genannt werden und / oder mit Logo vertreten sein muss oder soll (z. B. Erasmus+, Partner in der Strategischen Partnerschaft). Sorgen Sie dafür, dass Ihnen die Logos der Partner rechtzeitig in der erforderlichen Qualität vorliegen.

### c. Zeitpunkt des Versands bestimmen

- Überlegen Sie, wann Sie die Presse informieren. Dies sollte dann sein, wenn Sie „etwas zu erzählen haben“ – also Ergebnisse vorliegen – oder konkrete Anlässe bestehen, z. B. der Projektstart, die Abschlussveranstaltung o. Ä.
- Falls Sie eine Veranstaltung durchführen, zu der es sinnvoll ist, Presse einzuladen, gehen Sie zweistufig vor: Erstellen und versenden Sie circa zwei Wochen vor dem Veranstaltungstermin eine Presseeinladung mit Antwortmöglichkeit. Unmittelbar nach der Veranstaltung können Sie den Journalisten, die nicht vor Ort waren, ggf. einen Nachbericht mit Foto senden.
- Stimmen Sie sich mit Ihren Projektpartnern und der NA beim BIBB ab: Wie können diese Ihre Pressearbeit unterstützen oder flankieren, z. B. indem sie die Pressemitteilung auch über ihre Verteiler versenden.

### d. „Aufhänger“ finden

Sie sind begeistert von Ihrem Thema. Doch das allein reicht nicht aus, damit auch die Presse Ihr Thema interessant findet. Beispiel: Sie finden, es ist bereits eine Nachricht, dass Sie eine neue Methode in die Bildungslandschaft eingeführt haben. Dies ist für andere aber vermutlich eher langweilig. Spannend wird das Thema, wenn die neue Methode die Wettbewerbsfähigkeit eines Sektors stärkt, mehr Jugendliche in Ausbildung bringt oder den Fachkräftemangel entschärft.

Überlegen Sie also genau, welcher Aspekt Ihres Themas ein interessanter „Aufhänger“ sein könnte, z. B. indem Sie

- es in den Kontext eines gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Trends stellen oder indem Sie Bezug nehmen auf eine aktuelle Studie;
- lokale Bezüge herstellen (Ihr Beitrag zu einer Verbesserung am Ort, in der Stadt, in der Region);
- das Neue herausstellen (z. B. einen neuen Ausbildungsbaustein, der nun flächendeckend eingeführt wird);
- der Presse einen Anlass geben, selbst „Tuchföhlung“ zum Thema aufzunehmen, z. B. durch einen Pressetermin in einem Partnerbetrieb, durch die Einladung zu einer von Ihnen durchgeführten Podiumsveranstaltung mit interessanten Gästen wie z. B. Partner aus dem Ausland oder Wirtschaftsvertreter;
- einer (lokalen) Prominenz die Patenschaft Ihres Projektes übertragen oder diese als Gast zu Ihrer Veranstaltung einladen.

## e. Kernbotschaften des Presseartikels definieren

Bevor Sie sich ans Schreiben der Presseinformation machen, bereiten Sie die Fakten Ihres Themas in knapper Form auf. Beispiel: Sie stehen am Projektende und wollen über Ihre Ergebnisse informieren.

Tragen Sie dazu folgende Informationen zusammen:

- Wer ist Initiator? Wer sind die lokalen und internationalen Projektpartner? Weisen Sie auch auf den Status eines EU geförderten Projektes und das Erasmus+-Programm hin.
- Wann wurde das Projekt gestartet und wann endet es?
- Was wurde im Projekt gemacht? Gehen Sie dabei weniger chronologisch vor, sondern konzentrieren Sie sich auf die Schlüsselaktivitäten und die zentralen Produkte.
- Mit welchen Ergebnissen? Belegen Sie die Ergebnisse:
  - mit Zahlen,
  - mit „O-Tönen“, das heißt Aussagen von Projektteilnehmenden zu den individuellen Lernerfolgen.
- Wieso konnte das Projekt erfolgreich sein? Benennen Sie kurz, was das Projekt erfolgreich werden ließ, z.B. eine innovative Herangehensweise, die Kooperation zwischen Partnern, die sonst nicht zusammenarbeiten o. Ä.

## 2. Die Pressemitteilung erstellen

### a. Aufbau des Presstextes

- Nehmen Sie sich Zeit, einen griffigen Titel zu finden. Dieser muss kurz sein und den Kern der Pressemitteilung unmittelbar treffen.
- Legen Sie Sorgfalt in den ersten Absatz. Hier entscheidet sich, ob der Journalist Ihr Thema interessant findet und weiterliest. Im ersten Absatz fassen Sie kurz zusammen, was der Anlass ist und worum es geht. Wichtige Schlüsselwörter zu Ihrem Projekt sollten hier schon vorkommen. Der erste Absatz sollte nicht länger als 200 Zeichen (inklusive Leerzeichen) sein.
- Bringen Sie entlang Ihres roten Fadens, den Sie unter 1. e) (siehe oben) definiert haben, Ihre Informationen unter.
  - Decken Sie dabei die 5 Ws ab (Wer, Was, Wann, Wo, Wie). Die Devise lautet, die wichtigsten Inhalte an den Anfang zu setzen, denn im Zweifel kürzt ein Journalist am Ende ihres Textes.
  - Flechten Sie konkrete Daten und Fakten ein.
  - Falls möglich, flechten Sie ein oder zwei O-Töne (Zitate) in Ihren Text ein. Ein wörtliches Zitat sollte jedoch nicht mehr als drei (kurze) Sätze umfassen. Vergessen Sie nicht die Funktion des Zitatgebers zu nennen.
- Achten Sie auf einen guten Ausstieg. Hier können Sie zum Beispiel noch einmal auf die zukünftige Perspektive

der Projektergebnisse oder des Sachverhalts verweisen.

- Geben Sie die Kontaktdaten des Ansprechpartners des Projektes für die Presse an.
- In einem sogenannten „Abbinde“ am Schluss des Presstextes können Sie kurz darstellen, wer Ihre Organisation ist. So brauchen Sie diese Detailinformationen nicht im eigentlichen Presstext unterzubringen. Geben Sie hier auch die wichtigsten Websites an, unter der der Journalist noch mehr Informationen zur Organisation und zum Projekt finden kann.

### b. Beim Schreiben auf Lesbarkeit und Verständlichkeit achten

- Bilden Sie kurze Sätze; wo immer Sie einen Punkt setzen können, sollten Sie einen Punkt setzen.
- Sorgen Sie für Stringenz: Achten Sie auf den roten Faden. Vermeiden Sie Wiederholungen und Füllwörter. Weniger ist mehr.
- Schreiben Sie in der 3. Person, außer es handelt sich um wörtliche Zitate.
- Nennen Sie Eigennamen von Personen, ohne dabei „Frau“ oder „Herr“ zu sagen.
- Schreiben Sie im Verbalstil statt im Nominalstil.
  - Beispiel:** „Die Durchführung der Multiplikatoren-Veranstaltung in Berlin geschieht in Kooperation mit dem Verband xy.“
  - Besser:** „Das Projekt und der Verband xy laden ihre wichtigsten Multiplikatoren zur Veranstaltung nach Berlin ein.“
- Formulieren Sie aktiv statt passiv.
  - Beispiel:** „Den Teilnehmenden wurde vermittelt ...“
  - Besser:** „Die Teilnehmenden lernten ...“
- Benutzen Sie so wenige Fachbegriffe wie möglich; falls unverzichtbar, müssen Sie diese bei der ersten Nennung erklären.
- Vermeiden Sie Adjektive und Superlative. (Keine Werbesprache!)
- Gibt es Begriffe, die immer wiederkehren, prüfen Sie, ob der Inhalt wirklich wiederholt werden muss und suchen Sie ggf. nach Synonymen.
- Führen Sie Abkürzungen ein, indem Sie sie zunächst in der aufgelösten Form verwenden.
- Überlegen Sie vorher, wie Sie mit englischen Begriffen umgehen wollen. Arbeiten Sie mit der deutschen Sprache, wenn es auch eine gebräuchliche deutsche Übersetzung gibt.

## 3. Die Pressemitteilung layouten

- Gestalten Sie einen Kopf mit dem Wort „Pressemitteilung“ (alternativ „Presseinformation“) und dem Logo Ihres Projektes und / oder Ihrer Institution.
- Gliedern Sie die Informationen nach Wichtigkeit in Absätzen. Bei langen Texten fügen Sie zusätzlich noch Zwischenüberschriften ein.

- Wählen Sie einen 1,5- oder 2-fachen Zeilenabstand. Lassen Sie zudem einen breiten Rand rechts oder links.
- Am Ende der Pressemitteilung bringen Sie am Fuß die Logos der wichtigsten Projektpartner sowie das Erasmus+-Logo und den Erasmus+-Disclaimer unter (vgl. Anhang A3).

#### 4. Ein Foto auswählen

- Liefern Sie ein Foto als separate Datei. Dieses sollte Menschen zeigen, die in Aktion sind (z.B. eine Arbeitssituation in einem Betrieb oder einer Schule, das Podium einer Veranstaltung), zudem bei guten Lichtverhältnissen aufgenommen und scharf sein. Achten Sie auf die Druckfähigkeit, also eine hohe Auflösung (je nach Bildgröße ca. 1 MB).
- Vermerken Sie in Ihrer Pressemitteilung eine aussagekräftige Bildunterschrift für das Foto. Nennen Sie darin auch den Fotografen oder, wenn Ihre Institution die Bildrechte besitzt, diese als Bildquelle.
- Siehe auch Anhang A9.

#### 5. Versand

- Lesen Sie vor Versand noch einmal Korrektur. Wenden Sie dabei das Vier-Augen-Prinzip an.
- Versenden Sie Ihre Pressemitteilung als PDF- und als Word-Dokument per E-Mail. Füllen Sie die Betreffzeile immer aus (z. B. „Pressemitteilung: Wie lebenslanges Lernen gelingt. EU-Windkraft-Projekt geht neue Wege in der Ausbildung“). Geben Sie in Ihrem E-Mail-Text eine Kurzform Ihrer Mitteilung als „Teaser“ wieder, zum Beispiel den ersten Absatz.
- Wenn möglich, versenden Sie die E-Mail personalisiert an den zuständigen Journalisten des Mediums. Erstellen Sie einen verborgenen Gruppenverteiler, falls Sie in Form einer Gruppen-E-Mail versenden.
- Hängen Sie das Foto als separate Fotodatei an. Binden Sie das Foto nicht in das Dokument Ihrer Pressemitteilung ein, das erschwert der Layout-Abteilung des Mediums die Arbeit.

## A6 Wie Sie Projektergebnisse im Internet verbreiten

Prüfen Sie, ob Sie auf bereits vorhandene Websites zurückgreifen können, um Ihre Projektergebnisse zu verbreiten, zum Beispiel Datenbanken der Kommission oder die Website Ihres Unternehmens, Ihrer Schule oder Ihrer Organisation. Ist dies nicht der Fall oder aber als zusätzliche Maßnahme bietet sich eine eigene Online-Präsenz (Website, Blog o. Ä.) an.

### Eigene Website

#### 1. Technische Voraussetzungen schaffen

##### a. Sie bauen sich Ihre Website kostenlos selbst.

- Im Internet finden Sie eine große Auswahl an Anbietern von kostenlosen Content Management Systemen (Web-Editoren) wie z.B. Typo3, Joomla, Drupal, Wordpress etc. Diese sind besonders geeignet, wenn Sie keine oder kaum HTML-Kenntnisse haben.
- Sichern Sie sich eine URL (Webadresse) bei einem Provider. Bei der Wahl des Domainnamens können Sie sich hier informieren: [www.domain-recht.de](http://www.domain-recht.de)
- Überlegen Sie sich ein Konzept: Wer ist Ihre Zielgruppe? Was wollen Sie ihr bieten? Wie soll die Navigation aussehen? Schauen Sie sich dazu auch andere Websites an.
- Beachten Sie geltendes Recht, wie zum Beispiel das Urheberrecht (Copyright) und denken Sie auch daran, ein Impressum zu erstellen. Weitere Informationen: [www.impressum-recht.de](http://www.impressum-recht.de) / [www.deutsche-anwaltshotline.de/recht-auf-ihrer-website](http://www.deutsche-anwaltshotline.de/recht-auf-ihrer-website)
- Suchmaschinenoptimierung: Damit Ihre Website gefunden wird und sich Ihre Projektergebnisse somit auch verbreiten können, informieren Sie sich über die wichtigsten Grundregeln zur Suchmaschinenoptimierung (wie z.B. Metadaten eingeben, die Nutzung von Internetadresse und Seitentiteln und das Setzen von Links). Verlinken Sie sich zudem mit anderen, thematisch ähnlichen Seiten.
- Machen Sie Ihre Website über soziale Netzwerke bekannt – sofern Sie diese nutzen. Auch dafür braucht es eine eigene Strategie.

## b. Sie wenden sich an einen Dienstleister, der Ihnen die Webpräsenz erstellt.

- Überlegen Sie sich ein Konzept, das auch Grundlage des Briefings für den Dienstleister ist: Wer ist Ihre Zielgruppe? Was wollen Sie ihr bieten? Wie soll die Navigation aussehen? Schauen Sie sich dazu auch andere Webseiten an.
- Kalkulieren Sie das Budget für Erstellung und Betrieb. Überlegen Sie jetzt schon, wer die Website im späteren Betrieb pflegen und regelmäßig aktualisieren soll. Eventuell benötigt die dafür zuständige Person eine Schulung. Soll dies der externe Dienstleister übernehmen, fallen laufende Kosten an.
- Für öffentliche Organisationen: Formulieren Sie eine Leistungsbeschreibung für die Auftragsvergabe und informieren Sie sich über das Vergaberecht, z.B. unter [www.vergabe24.de/wissen/vergaberecht/gesetze-und-verordnungen.html](http://www.vergabe24.de/wissen/vergaberecht/gesetze-und-verordnungen.html)  
Schreiben Sie die Dienstleistung öffentlich aus.
- Sichern Sie sich eine URL (Webadresse) bei einem Provider. Bei der Wahl des Domainnamens können Sie sich hier informieren: [www.domain-recht.de](http://www.domain-recht.de) Wählen Sie eine URL, die man sich leicht merken kann.

- Wählen Sie einen Dienstleister aus, der Ihr Projekt umsetzt.
- Beachten Sie geltendes Recht, wie z.B. das Copyright und denken Sie auch daran, dass Sie ein Impressum erstellen. Weitere Informationen: [www.impressum-recht.de /](http://www.impressum-recht.de/)

### Literaturhinweis

Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, Heidelberg 2013

## TIPP ✓

### Digitale Verbreitung

- Schreiben Sie Internettexte in klaren, einfachen und kurzen Sätzen.
- Verwenden Sie Bilder, beachten Sie jedoch die Nutzungsrechte.
- Verweisen Sie in Ihren anderen Produkten auf Ihre Website, zum Beispiel in Broschüren oder auf Ihrer Visitenkarte.
- Halten Sie auf der Website abgelegte Dateien möglichst klein, das sorgt für kürzere Ladezeiten. Klären Sie, ob Sie Dokumente besser als PDF oder als offene Dateien (siehe auch Anhang A7) einstellen.
- Denken Sie an die Angabe von Kontaktmöglichkeiten und das Impressum.
- Viele Menschen nutzen das Internet über Tablets und Smartphones. Achten Sie darauf, dass Ihre Website auch für diese mobilen Geräte angepasst ist. (Stichwort: responsives Webdesign).



## 2. Gestaltung und Inhalt für Online-Nutzung ausrichten

### a. Verwenden Sie Bildmaterial richtig.

- Achten Sie darauf, dass Bilddateien nicht zu groß sind, um Ladezeiten kurz zu halten.
- Beachten Sie das Urheberrecht und die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen (siehe Anhang A9).
- Achten Sie bei der Bildauswahl auf aussagekräftige Motive. Das Foto soll die Inhalte verdeutlichen und ist nicht nur Dekor.

### b. Texten fürs Internet: Die 10 wichtigsten Regeln

- Schreiben Sie für Ihre Zielgruppe. Klären Sie vorab, wer Ihre Zielgruppe ist und was diese an Wissen über Ihr Projekt benötigt. Machen Sie sich Gedanken, wie Sie den richtigen Ton für die Zielgruppe treffen.
- Formulieren Sie eine oder mehrere Kernbotschaften. Warum sollte Ihre Zielgruppe Ihren Text lesen? Überlegen Sie: Was ist Ihre Kernbotschaft? Machen Sie mit einem knappen Satz klar, worum es in Ihrem Beitrag geht.
- Wählen Sie kurze, klare und verständliche Überschriften. Die Leserin bzw. der Leser sollten direkt erkennen können, ob der Beitrag für sie bzw. ihn von Interesse ist.
- Schreiben Sie knackige Teaser. Ein Teaser ist ein kurzer Anreißertext, der dem eigentlichen Text vorangestellt ist. Teaser sollen neugierig auf den Text machen, der noch kommt. Machen Sie Ihren Leserinnen und Lesern Lust, weiter zu lesen. Sie können im Teaser zum Beispiel einen Sachverhalt zusammenfassen, der in Ihrem Beitrag detailliert erläutert wird. Sie können im Teaser auch wesentliche Inhalte Ihres Beitrags ankündigen, ohne viel zu verraten. Oder Sie formulieren Ihren Teaser als Frage. Die Antwort darauf findet sich dann in Ihrem Beitrag.
- Gliedern Sie Ihren Text. Schreiben Sie das Wichtigste immer zuerst. Online-Leserinnen und -Leser überfliegen in der Regel Websites, sie „scannen“ sie. Um ihnen zu helfen, sich zu orientieren, nutzen Sie bei der Textaufbereitung Layout-Tools wie
  - Listen,
  - Fettungen und/oder
  - Links.
 Jeder neue Gedanke verdient einen eigenen Absatz.

Fügen Sie Zwischenüberschriften ein, um Ihre Leserinnen und Leser besser durch Ihren Text zu führen.

- Weniger ist mehr. Dies gilt besonders für Web-Texte. Schreiben Sie nur das, was für Ihre Zielgruppe interessant ist. Relevanz geht vor Vollständigkeit. Wählen Sie kurze und prägnante Sätze. Kommen Sie auf den Punkt.
- Schreiben Sie einfach. Vermeiden Sie sperrigen Satzbau, abstrakte Begriffe und Floskeln. Bauen Sie keine sprachlichen Hürden auf.
- Schreiben Sie lebendig. Nutzen Sie hierfür Verben und vermeiden Sie Substantivierungen. Da wo es passt, können Sie Ihren Beitrag mit Zitaten würzen oder Beispiele nennen, damit Ihre Aussagen anschaulicher werden. Wenn Sie Bildmaterial verwenden, überlegen Sie sich aussagekräftige Bildunterschriften.
- Haben Sie Mut, sich von Überflüssigem zu trennen. Ihr Text ist fertig? Lassen Sie ihn ruhen. Danach geht es an den Feinschliff. Überarbeiten Sie Ihren Text, redigieren Sie und lesen Sie ihn in Ruhe Korrektur.
- Wenden Sie das Vier-Augen-Prinzip an. Geben Sie Ihren Beitrag jemanden zu lesen, der nicht im Thema ist. Versteht Ihr Leser, Ihre Leserin Ihren Text? Sind noch Tippfehler enthalten? Passen die Zwischenüberschriften zu dem Gedanken des jeweiligen Absatzes?

### Literaturhinweis

Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg 2011.

## Social Media

Die Website bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihr Projekt ausführlich vorzustellen und einem großen Personenkreis zugänglich zu machen. Wenn Sie besonderen Wert auf einen interaktiven Austausch legen, dann kommen Social-Media-Aktivitäten ergänzend in Betracht.

- Planen Sie Ihren Auftritt. Melden Sie sich nicht in sozialen Netzwerken an, nur weil alle dies tun. Überlegen Sie vorher: Wer ist Ihre Zielgruppe? Was möchten Sie kommunizieren und was sind Ihre Ziele?
- Auf Basis dieser Überlegungen wählen Sie den passenden Social-Media-Kanal aus. Es macht wenig Sinn, ein bekanntes soziales Netzwerk auszuwählen, wenn Ihre Zielgruppe dort nicht aktiv ist.
- Planen Sie genügend Zeit und Ressourcen ein. Ein Social-Media-Auftritt ist schnell und meist kostenlos erstellt. Die Planung und Pflege brauchen jedoch Zeit und Ausdauer. Ein „toter“ Social-Media-Kanal macht einen schlechten Eindruck bei der Zielgruppe.
- Legen Sie Verantwortlichkeiten und Regeln fest. Wer postet wann und wie oft? Wie sprechen Sie mit Ihren Nutzern? Wie gehen Sie mit Kritik um?
- Datenschutz, Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte beachten. Informieren Sie sich genauso wie beim Aufsetzen einer Website, welche Inhalte Sie bedenkenlos verwenden, posten oder teilen dürfen.

- Erfolge messen. Kontrollieren Sie regelmäßig, wie oft Ihre Kanäle angeklickt werden und wie sich die Zahl Ihrer Likes, Fans oder Follower entwickelt. Bleiben Sie dabei realistisch. Sich eine große Zahl an Unterstützern aufzubauen, benötigt Zeit.

- Chance zum Dialog nutzen. Im Unterschied zur Website können die Nutzer in sozialen Netzwerken Kommentare abgeben oder selbst Inhalte erstellen. Nutzen Sie diese Möglichkeit, sich mit der Zielgruppe auszutauschen. Nehmen Sie Anfragen ernst und antworten Sie zeitnah.

- Vernetzen mit der NA beim BIBB. Vernetzen Sie sich auch gerne mit der NA beim BIBB über die sozialen Netzwerke, indem Sie uns beispielsweise auf Facebook folgen oder Nachrichten von uns über Twitter retweeten, kommentieren oder liken. Eine wichtige Rolle spielen die sozialen Netzwerke auch bei der Bewerbung eigener oder anderer interessanter Veranstaltungen.

- Hashtags nutzen. Hashtags sind ein beliebtes Mittel, sich mit anderen Institutionen oder Personen über Schlagworte zu vernetzen, Themen zu besetzen oder an öffentlichen Diskussionen teilzunehmen. Als gutes Beispiel für die erfolgreiche Nutzung eines Hashtags kann #OERup dienen, unter welchem ein reger Austausch über Open Educational Resources im Netz stattfindet (siehe auch Anhang A7).

### Literaturhinweis

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln 2014.

### Beispiel für ein europäisches Projekt mit starker Social-Media-Präsenz

#### deutsch.info

Im Rahmen von zwei Projektpartnerschaften hat „deutsch.info“ eine Online-Plattform für Deutschlernende, wie z.B. Arbeitnehmer/-innen, Studierende oder Geflüchtete, entwickelt. Sie wurde immer wieder erweitert und bedient heute 19 Ausgangssprachen. Neben der Website ist das Projekt sehr aktiv auf Facebook und Twitter und bietet dort regelmäßig speziell aufbereitete Posts u.a. zur

Vokabelschätzeerweiterung oder kulturellen Besonderheiten. Die Social-Media-Aktivitäten unterstützen nicht nur das strukturierte Deutschlernen auf der Website nachhaltig, sondern machen das Angebot von deutsch.info auch insgesamt bekannter und generieren neue Nutzer/-innen für die Sprach-Plattform.

#### Weitere Informationen:

[www.deutsch.info/de](http://www.deutsch.info/de)  
<https://www.facebook.com/deutsch.info>  
[https://twitter.com/deutsch\\_info](https://twitter.com/deutsch_info)

## A7 Welchen Nutzen Sie von Open Educational Resources (OER) haben

### Was sind Open Educational Resources (OER)?

OER, im deutschsprachigen Raum spricht man auch von offenen Bildungsmaterialien, sind Lehr-/Lernmaterialien meist in digitaler Form (z.B. Dokumente, Videos, MOOCs), die jedem kostenlos zur Verfügung stehen. Durch die freie Lizenzierung dieser Inhalte z.B. durch die → **Creative Commons Lizenzmodelle CC-BY 4.0 International** und → **CC-BY-SA 4.0 International** (s. „Baukastensystem der Creative Commons Lizenzen“, S. 54) erlaubt der Urheber dem Nutzer die Anpassung an dessen eigene Bedarfe. Darüber hinaus können frei lizenzierte Inhalte unterschiedlicher Urheber miteinander verknüpft und weiterverbreitet werden. Die Urheberschaft bleibt davon unangetastet.

### Welche Formen von OER gibt es?

OER können entsprechend der jeweiligen Zielgruppen und anvisierten Lernszenarien unterschiedlichste Formen haben. Von Bild und Text über Audio-/Videodateien bis hin zu aufeinander aufbauenden Lernmodulen oder ganzen E-Books. Zunehmende Beliebtheit gewinnen Web 2.0 -Anwendungen wie Social Media, Wikis und Blogs.

### Welche technischen Voraussetzungen fördern OER in der Praxis?

Verbreiten Sie Ihre Produkte (intellectual Outputs, IO) zusätzlich zu geschlossenen Formaten wie PDF-Dateien als offene Formate, das heißt als veränderbare Formate wie DOC-Dateien oder HTML, die die tatsächliche Anpassung von Inhalten in der Praxis ermöglichen. Inhalte können auf Open-Source-Lernplattformen wie z.B. Moodle oder ILIAS auf eigenen Webseiten integriert werden. Vergessen Sie hierbei nicht, → **maschinenlesbare Metadaten** anzugeben, um die Auffindbarkeit Ihrer Materialien zu steigern. Daneben können Sie Ihre Materialien z.B. auf [www.edutags.de](http://www.edutags.de) über Social Bookmarking verlinken oder Ihr Projekt über die OER World Map <https://oerworldmap.org> kartographieren. Das steigert die Auffindbarkeit Ihrer Ergebnisse zusätzlich.

### Wie verhält es sich mit Software?

Open-Source-Lizenzmodelle sind speziell auf die Erfordernisse von Software angepasste, freie Nutzungslizenzen. Sie erlauben jedem die Weiterentwicklung von Anwendungen und verpflichten dazu in der Regel den Urheber, den Programmcode zu veröffentlichen. Die dadurch mögliche Beteiligung von Freiwilligen an der Weiterentwicklung und Pflege der Anwendung kann deren Nachhaltigkeit steigern und Raum für Innovationen schaffen. Die parallele Veröffentlichung der Software unter kommerzieller Lizenz wird dadurch nicht verwehrt („*dual-licensing*“). Eine Entscheidungshilfe für Entwickler und Projektverantwortliche bietet <https://choosealicense.com/>.

### OER und Barrierefreiheit

Durch Podcasts anstelle schriftlich festgehaltener Interviews können z.B. auch Blinde oder funktionale Analphabeten erreicht werden. So werden Zugangshürden vermieden. Zudem erhöht dies auch die mediale Abwechslung Ihrer Materialien. Über geschlossene oder analoge Formate ist eine Texterkennung zum großen Teil nicht möglich. Variationen in Leichter Sprache oder die Anwendung von Lupen-Tools können den Zugang schriftlicher Inhalte erleichtern.

### OER und Erasmus+

Sie sind als Begünstigter einer Finanzhilfe vertraglich verpflichtet, Ihre erstellten Produkte (IO) unter Beachtung des Urheberrechtes für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mindestanforderung ist hier das Recht auf Verwendung und Verbreitung. Darüber hinaus können Sie Ihre Materialien im Idealfall mit dem Recht der Anpassung und Weitergabe verbreiten. Dies schließt die zusätzliche kommerzielle Verwertung Ihrer Produkte nicht aus. Durch den freien Zugang erhöhen Sie die Wahrnehmbarkeit Ihrer Produkte, die für potenzielle Nutzerinnen und Nutzer auch als kostenpflichtige Print-Publikation oder anderes physisches Medium von Interesse sein könnten.

## Welchen Nutzen bieten OER für die Verbreitung bzw. die beteiligten Projektpartner?

- Das Recht auf Weiterverbreitung unterstützt maßgeblich den Verbreitungsgrad Ihrer Produkte.
- Durch die freie Lizenzierung können Nutzer/-innen gezielt z.B. über die erweiterte Suchfunktion von Google und weiteren darauf ausgerichteten Suchmaschinen nach Ihren Inhalten suchen.
- Das Recht auf die kostenlose Nutzung Ihrer Inhalte unterstützt die Bekanntheit Ihres Projektes. Dies hat auch Einfluss auf die Reputation und den Bekanntheitsgrad aller Beteiligten.
- Die Einigung über ein freies Lizenzmodell bietet allen beteiligten Projektpartnern die gleichberechtigte Nutzung aller gemeinschaftlich entwickelten Inhalte.
- Die Nachhaltigkeit der Ergebnisse wird durch die Möglichkeit der Anpassung gesteigert, da Inhalte z.B. fortlaufend aktualisiert werden können.
- Durch die Möglichkeit der Anpassung wird auch der Transfer in andere Bildungsbereiche erleichtert.

## Beispiele von OER in Erasmus+-Projekten in der Berufs- und Erwachsenenbildung

### EU-Store

#### OER-Rating-Datenbank und OER-Plattform

Das Projekt hat Richtlinien und Standards zur Bewertung bestehender sowie Gestaltung zukünftiger Projekte zur Veröffentlichung als OER erarbeitet. Ebenfalls liegt ein Positionspapier zum Einbezug von Ministerien, der EU-Kommission sowie Bildungsexpertinnen und -experten in die Umsetzung von Standards vor.

<http://eustore.eduproject.eu/de/>

### OERup!

#### Online-Training zum Thema OER

Die Strategische Partnerschaft hat einen Online-Kurs für Praktiker/-innen und Führungskräfte in der Erwachsenenbildung zum Thema OER entwickelt. Dieser soll dazu befähigen, OER für die eigene Arbeit zu nutzen und eigene Materialien als OER zu erstellen.

<http://www.oerup.eu/>

## Die Informationsstelle OER/OERinfo

Um den Zugang zu Wissen über offene Bildungsmaterialien zu erleichtern, fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung unter der Förderrichtlinie zu Offenen Bildungsmaterialien das als zentrales Web-Portal konzipierte Projekt OERinfo. Unter [www.o-e-r.de](http://www.o-e-r.de) finden Sie umfassende bildungsbereichsübergreifende als auch bereichsspezifische Informationen zum aktuellen Kenntnisstand, Good-Practice-Beispiele sowie Informationen zur Vielfalt vorhandener Initiativen rund um das Thema OER.

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist für den Transferbereich der Berufsbildung an OERinfo beteiligt. Bei allgemeinen wie spezifischen Fragen rund um das Thema OER kontaktieren Sie Susanne Grimm unter [grimm@bibb.de](mailto:grimm@bibb.de).

Für den Transferbereich der Erwachsenenbildung/Weiterbildung ist das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen (DIE) an OERinfo beteiligt. Hier steht Ihnen Jan Koschorreck unter [koschorreck@die-bonn.de](mailto:koschorreck@die-bonn.de) für Fragen zum Thema OER zur Verfügung.

### Weiterführende Links:

Unterschiedliche Lizenzen und Lizenzvereinbarungen:  
<https://creativecommons.org/licenses/>

Metadaten im Rahmen von Creative Commons  
<https://creativecommons.org/choose/?lang=de#metadata>

Präsentation zu OER mit Infos zur freien Lizenzierung von Software  
[www.na-bibb.de/presentation OER](http://www.na-bibb.de/presentation/OER)

Infos, Positionen und Werkzeuge zu OER – Bundeszentrale für politische Bildung:  
<http://bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt>

wb-web: Open Educational Resources (OER):  
<https://wb-web.de/dossiers/Digitalisierung-in-der-Erwassenenbildung-1/open-educational-resources.html>

WIKIMEDIA: Open Content – Ein Praxisleitfaden zur Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cd/Open\\_Content\\_-\\_Ein\\_Praxisleitfaden\\_zur\\_Nutzung\\_von\\_Creative-Commons-Lizenzen.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cd/Open_Content_-_Ein_Praxisleitfaden_zur_Nutzung_von_Creative-Commons-Lizenzen.pdf)

**TIPP** ✓**Produkte offen im Sinne von Offenen Bildungsmaterialien gestalten**

- Die Nutzung und Weiterverbreitung Ihrer Werke ist erlaubt.
- Die Anpassung Ihrer Werke ist erlaubt.
- Die Nutzung ist auch im kommerziellen Rahmen erlaubt.
- Alle Partner haben sich auf freie Lizenzmodelle geeinigt.
- Ihre Werke werden auch in Form offener, d.h. bearbeitbarer Formate angeboten.
- Ihre Software-Angebote basieren auf Open Source.
- Die Inhalte/Ihre Werke sind barrierefrei gestaltet.
- Die Auffindbarkeit ist gewährleistet, z.B. durch die Verwendung von Metadaten.
- Sie verfügen über die Rechte an allen Teilen der Inhalte/Software.

**OER hilft bei der Verbreitung Ihrer Ergebnisse an Dritte**

## Das Baukastensystem der Creative Commons Lizenzen



**BY**

**Namensnennung** – Sie müssen **angemessene Urheber- und Rechteangaben machen**, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob **Änderungen vorgenommen** wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



**SA**

**Weitergabe unter gleichen Bedingungen** – Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge **nur unter derselben Lizenz** wie das Original verbreiten.



**NC**

**Nicht kommerziell** – Sie dürfen das Material **nicht für kommerzielle Zwecke nutzen**.



**ND**

**Keine Bearbeitung** – wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen, dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.

## Welche Lizenz erlaubt welche Nutzungsform?

Diese Übersicht zeigt, welche Nutzungsaufgaben die Urheber mit der Erteilung der jeweiligen Lizenz festlegen.

CC-Lizenzen		Bedingungen der Weiterverwendung							Weitergabe
		Namensnennung	Vervielfältigung	Verbreitung	Öffentliche Zugänglichmachung	Abwandlung	Bearbeitung	Kommerzielle Nutzung	
	CC BY Namensnennung	!	+	+	+	+	+	+	Generell erlaubt
	CC BY-ND Namensnennung – keine Bearbeitung	!	+	+	+	-	-	+	Generell erlaubt
	CC BY-NC Namensnennung – nicht kommerziell	!	+	+	+	+	+	-	Generell erlaubt
	CC BY-NC-ND Namensnennung – nicht kommerziell – keine Bearbeitung	!	+	+	+	-	-	-	Generell erlaubt
	CC BY-NC-SA Namensnennung – nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	!	+	+	+	+	+	-	Nur unter gleichen Bedingungen
	CC BY-SA Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	!	+	+	+	+	+	+	Nur unter gleichen Bedingungen

Zeichenerklärung: ! – Muss auf jeden Fall erfolgen + – Ist erlaubt - – Ist verboten

Quelle: Open Learn Ware Team der TU Darmstadt.

[http://www.e-learning.tu-darmstadt.de/werkzeuge/openlearnware/lehmaterial\\_veroeffentlichen/cc\\_lizenzen/index.de.jsp](http://www.e-learning.tu-darmstadt.de/werkzeuge/openlearnware/lehmaterial_veroeffentlichen/cc_lizenzen/index.de.jsp)

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

## A8 Veranstaltungen für Multiplikatoren: 10 Tipps für Planung und Durchführung

### 1.

Klären Sie, welche Ziele Sie mit der Veranstaltung verfolgen und halten Sie die wichtigsten schriftlich fest. Dies ist nicht nur für die Festlegung der Rahmendaten, sondern auch für die abschließende Evaluation wichtig.

### 2.

Die Inhalte tragen maßgeblich zum Erfolg der Veranstaltung bei. Vergessen Sie dabei nicht, dass auch eine gute organisatorische Vorbereitung und ein reibungsloser Ablauf entscheidend sind.

### 3.

Entscheiden Sie, ob Sie auf Dienstleister (z.B. für Räumlichkeiten, Catering, Technik) zurückgreifen wollen bzw. müssen. Die Inanspruchnahme von externen Anbietern kann Arbeit ersparen, bedeutet aber andererseits zusätzlichen Abstimmungsbedarf. Beachten Sie das Vergaberecht und holen Sie Vergleichsangebote ein. Denken Sie daran, dass Ausschreibungen Zeit kosten und planen Sie frühzeitig.

### 4.

Legen Sie eindeutige Verantwortlichkeiten für die Organisation und Durchführung der Veranstaltung innerhalb Ihres Projektes fest und erstellen Sie einen verbindlichen Zeitplan. Planen Sie Zeitpuffer und Vertretungslösungen ein.

### 5.

Legen Sie das Budget fest. Wie Sie aus Erfahrung wissen, lassen sich nicht immer alle Wünsche realisieren. Stellen Sie bei der Budgetplanung fest, dass Sie die Veranstaltung aus Kostengründen kleiner als zunächst gedacht durchführen müssen, kommt der Auswahl und persönlichen Ansprache der Gäste eine besondere Bedeutung zu. Bei entsprechender Qualität können Sie Mengennachteile ausgleichen. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Kalkulation alle Posten. Die folgende Aufzählung kann als Orientierung dienen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- Reisekosten für das Organisationsteam, Referentinnen und Referenten, weitere Gäste (Anreise, Unterkunft)
- Raummiete
- Catering (Begrüßungsgetränke, Kaffeepausen, Mittag-/Abendessen)
- Rahmenprogramm
- Sonderwünsche an Raumausstattung (Garderobe, Beschilderung, Registrierung, Bühne usw.)
- Technik (Internetzugang, Saalmikrofone, Metaplanwände, Moderatorenkoffer usw.)
- Dienstleister (externer Moderator, Fotograf, Dolmetscher usw.)

- „Werbematerial“ (Versand der Einladungsschreiben mit praktischen Hinweisen, Veranstaltungsprogramm, Teilnehmerlisten, Dokumentation, Blöcke und Kugelschreiber, Pressemitteilung usw.)

### 6.

Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen? Erstellen Sie einen Verteiler für die Einladung. Mit welcher Zusagequote rechnen Sie? Denken Sie beim Einladungsschreiben daran, das Ziel Ihrer Veranstaltung und deren Mehrwert für die Adressaten herauszustellen.

### 7.

Wählen Sie einen geeigneten Ort (Erreichbarkeit, Nähe zur Zielgruppe) und Termin (Ferien- und Messezeiten sowie „Konkurrenzveranstaltungen“ berücksichtigen).

### 8.

Erstellen Sie ein Programm, das fachlich überzeugt und genügend Zeit für den Austausch vorsieht. Stimmen Sie Vorträge und Produkte mit den Referentinnen und Referenten ab. Überlegen Sie, ob Sie Social Media nutzen wollen. Erstellen Sie ggf. einen eigenen Veranstaltungs-Hashtag.

### 9.

Stellen Sie am Veranstaltungstag ein Organisationsteam ab, das schon im Vorfeld alles checkt und während der Tagung als Ansprechpartner für Servicepersonal und Gäste fungiert.

### 10.

Denken Sie bereits bei der Planung an die Nachbereitung. Bitten Sie die Teilnehmenden einen Evaluationsbogen auszufüllen. Ist eine Dokumentation der Veranstaltung sinnvoll? Wenn die Teilnehmenden nach der Veranstaltung zusätzliches Material erhalten sollen, sollten Sie dieses möglichst innerhalb von zwei Wochen nach dem Termin versenden. Bedienen Sie auch die Multiplikatoren, die nicht kommen konnten.

## A9 Wie Sie bei Fotos böse Überraschungen vermeiden

Diese Checkliste vermittelt Ihnen Wissenswertes rund um die Fotonutzung sowohl im Print- als auch im Online-Bereich. Stellen Sie sich vor der Eigenverwertung, aber auch vor der Weitergabe von Bildmaterial, z. B. an die NA beim BIBB, immer die folgenden drei Fragen. Im Idealfall berücksichtigen Sie die Hinweise bereits im Vorfeld, denn so können Sie Fotogelegenheiten rechtzeitig einplanen. Gut vorbereitet bzw. dokumentiert ist die „halbe Arbeit“. Pressemeldungen oder andere Veröffentlichungen werden meist unter Zeitdruck erstellt. Hier ist es hilfreich, wenn alle Bildnachweise geklärt sind und nicht mühselig nachträglich die Urheber ausfindig gemacht werden müssen.

### 1. Ist das Motiv geeignet?

Wie aussagekräftig ist die Aufnahme? Menschen, die um einen Konferenztisch sitzen, drücken Geschäftigkeit aus, aber weisen nicht auf das Besondere eines Projekts hin. Eine Arbeitssituation, die die Anwendung des neu entwickelten Produkts verdeutlicht, ist als Motiv geeigneter, wenn Sie die Ergebnisse Ihres Projekts verbreiten wollen. Legen Sie eine Sammlung von verschiedenen Fotos an, damit Sie später eine Wahlmöglichkeit haben, z. B. auch Hochformat vs. Querformat oder Nahsicht. Nutzen Sie authentische Fotos. Sie können aber im Bedarfsfall (Anwendungs-)Situations nachstellen.

### 2. Reicht die Auflösung für die beabsichtigte Nutzung?

Für den Druck benötigen Fotos eine Auflösung von mindestens 300 dpi bzw. ppi. (dot/pixel per inch), die Anforderungen für eine Web-Nutzung sind niedriger. Bezugswert für die Auflösung ist immer die gewünschte Abbildungsgröße. In anderen Worten: Für kleine Fotos wie z. B. Autorenporträts sind die Qualitätsansprüche niedriger als für Fotos über eine gesamte DIN-A4-Seite.

Um sich möglichst viele Nutzungsoptionen offen zu halten, sollten Sie auf die „Rohdateien“ Ihrer Kamera zurückgreifen und Bilder immer im PNG- oder TIF-Format speichern. Eine Datenreduktion hat stattgefunden, wenn ein Foto im JPG-Format vorliegt. Verzichten Sie in so einem Fall auf weitere Bearbeitungen mit Zwischenspeicherungen und komprimieren Sie das Bild auch nicht vor dem Versand an die Grafik oder andere Verwerter.

### 3. Werden alle Schutzrechte gewahrt?

#### a. Urheberrecht

Fotografien sind wie andere aus geistiger Arbeit entstandene Werke geschützt (§ 2 UrhG, § 72 UrhG). Der Schutz entsteht automatisch und ist unabhängig von der Qualität der Bilder, wobei jedoch je nach künstlerischer Leistung verschiedene Schutzebenen unterschieden werden. Vor Nutzung ist daher die Zustimmung des Fotografen oder Nutzungsberechtigten einzuholen.

Nennen Sie immer die Bildquelle. Hierfür bietet sich die unmittelbare Bildnähe an; auch das Impressum ist in bestimmten Fällen akzeptabel.

Übrigens, auch frei im Internet zugängliche Bilder bieten nicht die Garantie, dass alle Urheber- und Nutzungsrechte gewahrt sind. Mit Fotodatenbanken bewegen Sie sich auf sicherem Terrain, sofern Sie sich an die AGBs und Nutzungsbedingungen halten. Hier fallen in der Regel Gebühren für die Nutzung an. Vorsicht mit den Begrifflichkeiten: „Lizenzfrei“ oder „royalty free“ heißt nicht, dass die Bilder kostenlos sind, sondern dass Sie sie nach Zahlung einer Gebühr ohne Einschränkung gemäß den AGBs nutzen dürfen.

#### b. Persönlichkeitsrecht: Das Recht am eigenen Bild

Die Verbreitung und Zur-Schaustellung von Fotos, auf denen Personen (erkennbar) abgebildet sind, ist grundsätzlich nur mit deren Einwilligung zulässig (§ 22 KUG). Bei Minderjährigen ist die Einwilligung der Erziehungsberechtigten erforderlich. Die Einwilligung kann mündlich, schriftlich, ausdrücklich oder stillschweigend (durch konkludentes Handeln) erfolgen. Zu den Ausnahmefällen (§§ 23, 24 KUG) zählen:

- Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte,
- Personen als Beiwerk z. B. neben einer Landschaft,
- Bilder von Versammlungen oder ähnlichen Vorgängen,
- Bildnisse im Interesse der Kunst,
- Öffentliche Sicherheit.



## **A10 Wann Sie eine ISBN für Ihre Publikation benötigen**

Wenn Sie Ihre Projektergebnisse in Form eines Buches oder eines buchähnlichen Produktes veröffentlichen, können Sie eine ISBN oder Internationale Standard-Buchnummer beantragen. Diese ist weltweit gültig und dient als eindeutige Identifikationsnummer. Sie macht Bücher leichter auffindbar, auch solche, die nicht verkauft werden. Eine ISBN besteht aus 13 Stellen und enthält – jeweils durch Bindestrich getrennt – u. a. eine Gruppennummer (3 für Deutschland, an 2. Position) sowie eine Verlags- und Titelnummer (an 3. und 4. Position). Die ISBN wird auf Antrag von der Agentur für Buchmarktstandards in der MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH (MVB) vergeben. Sie ist Voraussetzung, um in das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB), das Referenzsystem des deutschen Buchhandels und der Bibliotheken, aufgenommen zu werden. Auch E-Book-Stores verlangen mehrheitlich eine ISB-Nummer für die von ihnen vertriebenen Titel. Beachten Sie, dass Sie für unterschiedliche Medienformen und Formate einer Veröffentlichung separate ISBN-Nummern benötigen. Wenn Sie eine ISBN verwenden, müssen Sie die Richtlinien zur Platzierung beachten.

### **Gibt Ihre Einrichtung regelmäßig Publikationen heraus?**

Wenn ja, dann verfügt sie in der Regel bereits über eine Verlagsnummer und hat ein Kontingent von ISB-Nummern zur freien Verfügung. Soll die Veröffentlichung also Ihrer Einrichtung zugeordnet sein und nicht als Projektveröffentlichung eine eigene Verlagsnummer erhalten, dann müssen Sie keinen Antrag bei der MVB stellen. Kontaktieren Sie stattdessen den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Hause und fragen Sie eine ISB-Nummer an.

### **Veröffentlichen Sie erstmalig ein Buch oder buchähnliches Produkt?**

Für erstmalige oder einmalige Publikationen können Sie bei der MVB gegen Gebühr eine einzelne ISB-Nummer beantragen. Die Antragstellung ist web-basiert. Details finden Sie unter [www.german-isbn.de](http://www.german-isbn.de). Dieses Verfahren bietet sich an, wenn Sie die Publikation über eine eigene Verlagsnummer eindeutig der Partnerschaft zuordnen möchten.

### **Was Sie darüber hinaus bei Publikationen beachten sollten**

Denken Sie daran, nach Erscheinen Ihrer Veröffentlichung zwei Exemplare zur Archivierung an die Deutsche Nationalbibliothek und ggf. an die zuständige Landesbibliothek zu senden. Näheres sowie eine Liste der Ausnahmefälle finden Sie auf der Website der Deutschen Nationalbibliothek ([www.dnb.de](http://www.dnb.de)) unter dem Stichwort „Pflichtablieferungsverordnung“.

Bei der Herausgabe von E-Publikationen sollten Sie überlegen, ob zusätzlich die Beantragung einer Uniform Resource Name (URN) sinnvoll ist. Diese wird kostenlos von der Deutschen Nationalbibliothek vergeben und dient zur dauerhaften und ortsunabhängigen Identifizierung von Objekten. Durch eine URN wird die langfristige und zuverlässige Auffindbarkeit und Zitierfähigkeit von Online-Ressourcen sichergestellt. Weitere Informationen finden Sie unter der Rubrik „Netzpublikationen“ auf [www.dnb.de](http://www.dnb.de).

## A11 Nützliche Links

### Institutionen der Berufs- und Erwachsenenbildung

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)  
[www.bibb.de](http://www.bibb.de)

Europäisches Zentrum zur Förderung der Berufsbildung  
<http://www.cedefop.europa.eu/de>

Berufliche Bildung – Europäische Kommission  
[http://ec.europa.eu/education/policy/vocational-policy/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/education/policy/vocational-policy/index_de.htm)

Informations- und Beratungsstelle für Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung (ibs)  
<https://www.go-ibs.de/>

Europäische Agenda für Erwachsenenbildung  
<https://www.agenda-erwachsenenbildung.de/>

Europäischer Erwachsenenbildungsverband (EAEA)  
<http://www.eaea.org/>

### Transparenzinstrumente in der Praxis

HR across Europe. Modern HR Management with ECVET and European Transparency Instruments. A Handbook.  
[http://www.ecvetgoesbusiness.eu/wp-content/uploads/2017/04/ECVET\\_EN\\_FINAL\\_web.pdf](http://www.ecvetgoesbusiness.eu/wp-content/uploads/2017/04/ECVET_EN_FINAL_web.pdf)

<http://www.ecvetgoesbusiness.eu/>

ECVET-Roadmap (deutsche und englische Fassung)  
<https://www.na-bibb.de/service/publikationen/publikationsdetails/wk/anzeigen/artikel/ecvet-roadmap/>

Europass  
<https://www.europass-info.de/>

[https://www.na-bibb.de/fileadmin/user\\_upload/na-bibb.de/Dokumente/06\\_Metanavigation/02\\_Service/Publikationen\\_Warenkorb/Broschueren/ECVET\\_Roadmap\\_DE\\_akt\\_web.pdf](https://www.na-bibb.de/fileadmin/user_upload/na-bibb.de/Dokumente/06_Metanavigation/02_Service/Publikationen_Warenkorb/Broschueren/ECVET_Roadmap_DE_akt_web.pdf)

Die ECVET-Expertinnen und -Experten  
<https://www.na-bibb.de/erasmus-berufsbildung/mobilitaet/ecvet-und-qualitaet/ecvet-expertinnen-und-experten/>

### Datenbanken und Plattformen

Erasmus+ Project Results Platform (E+PRP)  
<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects>

EST European Shared Treasure – Datenbank für Partnerschaften PLL  
[www.europeansharedtreasure.eu](http://www.europeansharedtreasure.eu)

Monitor für allgemeine und berufliche Bildung  
[https://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/et-monitor\\_de](https://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/et-monitor_de)

E-Plattform für Erwachsenenbildung in Europa (EPALE)  
<http://ec.europa.eu/epale/de/home-page>

### Sonstiges

Das Verbreitungshandbuch in französischer Sprache  
[https://www.erasmusplus.fr/docs/tous/documentation/fiche\\_preparation/guide-daide-a-la-dissemination-des-resultats.pdf](https://www.erasmusplus.fr/docs/tous/documentation/fiche_preparation/guide-daide-a-la-dissemination-des-resultats.pdf)

Wirkung von Innovationstransferprojekten: Studie der NA beim BIBB  
<https://www.na-bibb.de/service/publikationen/publikationsdetails/wk/anzeigen/artikel/nutzung-und-nachhaltigkeit-von-leonardo-da-vinci-innovationstransferprojekten-aus-den-jahren-2008-2010-ergebnisse-einer-studie/>

Infos zu freien Lizenzen  
[http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/Infomaterialien/IN\\_Freie\\_Lizenzen\\_-\\_einfach\\_erklaert\\_Broschuere\\_2017\\_07\\_20.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/Infomaterialien/IN_Freie_Lizenzen_-_einfach_erklaert_Broschuere_2017_07_20.pdf)

Erklärfilm Strategische Partnerschaften  
[www.na-bibb.de/service/mediathek](http://www.na-bibb.de/service/mediathek)

## A12 Glossar

### Mit **Verbreitung**

ist die möglichst weit reichende Bekanntmachung von Ergebnissen und Erfolgen des Projektes gemeint. Dabei geht es um die planmäßige Weitergabe von Informationen über die Qualität, Relevanz und Wirksamkeit der Aktivitäten und Ergebnisse an wichtige Akteure. Dritte werden somit auf das Projekt aufmerksam gemacht. Dadurch wird eine Wirkung auf das künftige Verhalten anderer Organisationen erzielt und das Profil der Organisation geschärft, die das jeweilige Projekt durchführt oder durchgeführt hat. Um Ergebnisse wirksam zu verbreiten, müssen zu Beginn eines Projekts ein Verbreitungsplan und ein geeigneter Umsetzungsprozess entwickelt werden. Der Verbreitungsplan legt fest, wie die Projektergebnisse sowohl während des Finanzierungszeitraums als auch im Anschluss daran verbreitet werden („warum, was, wie, wann, für wen und wo?“).

### **Nutzung**

bezieht sich auf die Verwendung und die Verwertung von Inhalten. Im Rahmen von EU-Programmen bedeutet dies, dass das Potenzial der finanzierten Aktivitäten möglichst gut ausgeschöpft werden muss, damit die Ergebnisse auch über die Dauer eines Projektes hinaus genutzt werden. Nutzung umfasst Mainstreaming und Multiplikation. Mainstreaming ist die planmäßige Weiterleitung der erfolgreichen Ergebnisse von Programmen und Initiativen an die zuständigen Entscheidungsträger in gesetzlich geregelten Systemen auf lokaler, regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Multiplikation ist die planmäßige Überzeugung der individuellen Endnutzer, die Ergebnisse von Programmen und Initiativen zu übernehmen und/oder anzuwenden. Die Ergebnisse sollten so ge-

staltet werden, dass sie an die Bedarfe Dritter angepasst, auf neue Bereiche übertragen, nach Ablauf des Finanzierungszeitraums aufrechterhalten und bei der Gestaltung künftiger Maßnahmen und Verfahren einbezogen werden können (vgl. Kapitel 7 „Nachhaltigkeit“).

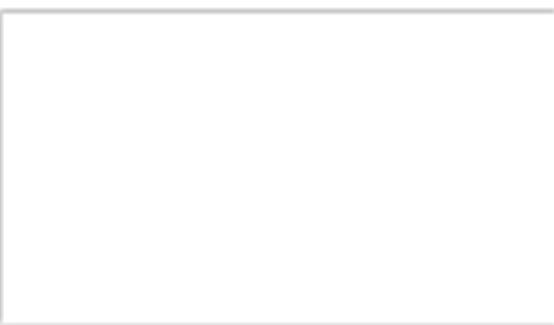
### **Wirkung**

bezeichnet die Auswirkungen einer durchgeführten Aktivität und ihrer Ergebnisse auf Menschen, Verfahren, Organisationen und Systeme. Pläne zur Verbreitung und Nutzung von Ergebnissen können dazu beitragen, eine größtmögliche Wirkung auf die unmittelbar Beteiligten sowie auf Partner in künftigen Jahren zu erzielen. Vorteile für andere Akteure sollten ebenfalls berücksichtigt werden, um die Wirkung zu maximieren und das Potenzial eines Projektes möglichst gut auszuschöpfen.

### **Nachhaltigkeit**

eines Projektes äußert sich in der Möglichkeit zur Aufrechterhaltung und Nutzung der Ergebnisse über den jeweiligen Finanzierungszeitraum hinaus. Die Projektergebnisse können z. B. durch kommerzielle Verwertung, Akkreditierung oder Integration („Mainstreaming“) längerfristig genutzt und verwertet werden. Möglicherweise sind nicht alle Bestandteile eines Projekts oder der erzielten Ergebnisse nachhaltig.

(vgl. EU-Kommission, Programmleitfaden, 2017)



Die Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB) besteht seit dem Jahr 2000 und arbeitet im Auftrag und mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Sie ist Nationale Agentur für das EU-Bildungsprogramm Erasmus+ im Bereich der Berufsbildung und der Erwachsenenbildung in Deutschland. Darüber hinaus nimmt

sie zahlreiche europabezogene und internationale Aufgaben im Bereich der Berufsbildung und Erwachsenenbildung wahr. Sie arbeitet eng mit der EU-Kommission sowie auf nationaler Ebene mit Ministerien, Bundesländern, Sozialpartnern, Verbänden, Kammern, Unternehmen, Hochschulen und Bildungseinrichtungen zusammen.

[www.na-bibb.de](http://www.na-bibb.de)



### Impressum

Nationale Agentur Bildung für Europa beim  
Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB)  
53142 Bonn (Postanschrift)  
Fon: +49 (0)228 - 107 1608  
Fax: +49 (0)228 - 107 2964  
Mail: [na@bibb.de](mailto:na@bibb.de) | [www.na-bibb.de](http://www.na-bibb.de)

Verantwortlich: Klaus Fahle  
Redaktion: Dr. Torsten Dunkel, Sigrid Dreissus-Meurer  
Stand: November 2017  
2. überarbeitete und ergänzte Auflage

Gestaltung: Blueberry,  
Agentur für Design & Markenkommunikation  
[www.go-blueberry.de](http://www.go-blueberry.de)

Bildquellen: StockLite/Shutterstock.com (S.1)  
Illustrationen: ©Blueberry / T. Steininger

Lizenz:



Der Text dieses Werkes wird unter der folgenden Creative Commons Lizenz zur Verfügung gestellt:  
Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen  
4.0 Deutschland (CC BY-SA 4.0 DE). Weitere Informationen  
finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>  
Das Titelbild, Logos und der Anhang A3 sind von der freien  
Lizenzierung ausgenommen.

Mit finanzieller Unterstützung der  
Europäischen Union



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung