

# Kommunikationsstrategi for projektet GerDa

## Formål:

Kommunikationsstrategien skal understøtte projektets mål med at bidrage til kvalificeret arbejdskraft i den grønne sektor på begge sider af den dansk/tyske grænse.

Projektet har fuld fokus og styrke på bæredygtighed og verdensmål fra drift til dannelse, og formålet er at udvikle og styrke et bæredygtigt mindset både blandt skoler, elever og studerende, regionale virksomheder samt borgere i grænselandet.

## Målgrupper:

### Primære

Seks erhvervsskole, 1 professionshøjskole, 1 universitet, undervisere, teknisk administrativt personale, elever, studerende, ledelse

### Sekundær

Regionale virksomheder, samt borgere i grænselandet.

### Hvad motiverer målgrupperne?

”Wholeschool approach”, at alle bliver undervist i bæredygtighed og nyeste teknologier og får nye grønne kompetencer, samt sprogundervisning i tysk og dansk. Faglig stolthed og engagement skal bidrage til at klæde ledere, ansatte og elever/studerende på til en grøn fremtid.

“We practice as we preach”.

## Interessenter:

De sekundære målgrupper, får fordele af, at fokuset er på den grønne omstilling.

## Fortælling/budskab:

Med projektet vil vi styrke udkantregionerne i Tyskland og Danmark.

Projektets tre vigtigste budskaber er:

- Grænseoverskridende samarbejde.
- Kvalificeret arbejdskraft i den grønne sektor på begge sider af den dansk/tyske grænse.
- Fokus og styrke på bæredygtighed og verdensmål fra drift til dannelse

Interreg 6a projekt GerDa. (1.4. 2022 – 31. 3. 2026)

Et grænseoverskridende samarbejde mellem otte danske og tyske undervisningsinstitutioner; EUC Syd (Lead partner) IBC, Fredericia Maskinmesterskole, Echener Schule Flensburg, Hannah-Arendt-Schule Flensburg, Berufsbildungszentrum Schleswig, HLA – Die Flensburger Wirtschaftsschule, Europa Universitet Flensburg.

Vi sætter fokus på

- bæredygtig gennem whole-school-approach, så hele skolen fremstår bæredygtig på alle funktioner gennem en velgennemført strategi.
- Det bæredygtige dannelsesaspekt, fordi en udvikling sker gennem et personligt mindset
- Kompetencer og udvikling af undervisning, medarbejder og virksomheder

I løbet af projektet vil der være mange grænseoverskridende aktiviteter for skolernes medarbejdere og undervisere. Også eleverne får rig mulighed for at arbejde sammen på tværs af grænserne. Det hele afsluttes med Sustain-olympics, hvor eleverne skal dyste om bæredygtighed.

Projektet er støttet af: Interreg 6a programmet, samt Region Syddanmark

## Visuel identitet:

Til styrkelse af projektets visuelle identitet bliver der designet et logo med udgangspunkt i Interregs logomanual for projektlogoet. Logoet bliver offentliggjort ved Kick-off konferencen den 14. juni.

Vi har i projektet valgt at få lavet egen hjemmeside og profiler på de sociale medier. Layout og design bliver afstemt i forhold til projektets logo og forventes færdigt inden 12/12 mødet den 14. september.

## Talsmand:

Udtalelser generelt og overordnet om projektet kommer fra projektleder, direktør Finn Karlsen, EUC Syd eller vicedirektør Peter Frost Brodersen, EUC Syd.

Lokalt om projektet er det den enkelte skoleleder eller kommunikationsafdeling, der udtaler sig.

## Risikohåndtering:

Der henvises til dokumentet – *”Risikostyringsstrategi og -plan”*.

## Succeskriterier:

At vi opfylder målene for projektet i offentlighedsarbejdet som beskrevet i ansøgningen.

## Kommunikationsplanen

Kommunikationsplanen løber fra lancering af projektet den 1. april 2023 til afslutningen af projektet den 31. marts 2026. Vi henviser til periodeopdelte kommunikationsplan.

## Ansvarsfordeling

Projektpartnerne er forpligtet til at orientere sig i forhold til Brandbook (<https://www.interreg-de-dk.eu/dk/stoetteregler-formularer/logo-og-brand-book/>) og <https://www.interreg-de-dk.eu/foerderregeln-formulare/logo-brandbook/>) og retningslinjer på Interregs hjemmeside (<https://www.interreg-de-dk.eu/dk/>) og <https://www.interreg-de-dk.eu/>)

Pressemeddelelser (på både tysk OG dansk), sendes til godkendelse til Leadpartner. I pressen skal nævnes *"den finansielle støtte fra Interreg Deutschland Danmark og Den Europæiske Union. Desuden modtager projektet pga. dets relevans for Syddanmark også økonomisk støtte fra Region Syddanmark."*

### Krav til offentlighedsarbejde

- Projektunderside på Interreg websted
- Oplysninger på eget professionelt websted (obligatorisk for hver projektpartner)
- Alt udarbejdet materiale skal være på både tysk OG dansk
- Der skal tilføjes Interreg logo på alt udarbejdet materiale
  - Interreg logoet skal stå i et rimeligt forhold til det pågældende reklameprodukt
  - Andre logoer må ikke være højere eller bredere end EU flaget i Interreg logoet
  - Teksten i logoet skal være læseligt
- Følgende hashtags SKAL anvendes på sociale medier:
  - #Interreg
  - #EU
  - #madewithinterreg
- Følgende hastags KAN anvendes, evt. kombineret med jeres egne:
  - #GerDa
  - #wholeschoolapproach
  - #bæredygtighed
  - #grænseoverskridende
  - #samarbejde
  - #påtværs
  - #grønnesektor
  - #kvalificeretarbejdskraft
  - #bæredygtigtmindset
  - #verdensmål
  - #grønnekompetencer
  - #grønfremtid
  - #grønomstilling
  - #drifttildannelse
  - #regionsyddanmark
  - #flensborg
  - #schleswig
- Det er obligatorisk at tage Interreg på de sociale medier:
  - @Interreg Deutschland Danmark
- Synlighed på de sociale medier via projektpartnerens kanaler
  - Tag gerne @EUC Syd, så vi kan se og dele jeres opslag
- A3-plakat, Obligatorisk
  - Opsætte en plakat i A3 eller større eller en tilsvarende elektronisk skærm
  - Et sted som er klart synligt for offentligheden.

- Oplysninger om Interreg projektet, hvor den finansielle støtte fra Interreg DeutschlandDanmark og Den Europæiske Union fremhæves
- Samarbejde med Interreg
  - For at være proaktive og fremme samarbejdet skal alle partnere levere input til Interregs nyhedsbreve, hjemmeside og eventkalender.
- Pressedækning og offentliggørelse på sociale medier – se periodeopdelt kommunikationsplan for antal
- Eget projektwebsted
- Projektets egne SoMe kanaler

### **Projektets kanaler**

Der er til projektet designet en hjemmeside, samt profiler på de sociale medier - Facebook, Instagram og LinkedIn.

### **Andres kanaler**

Omtale på baggrund af fx pressemeddelelser, presseindslag, podcast mm.

Købt omtale (fx annoncering, viral markedsføring og anden ikke-redaktionel synlighed)

### **Virkemidler**

Vi vil benytte følgende virkemidler i kommunikationen:

- Massemedier (Fagblade, aviser m.m.) – lokale/landsdækkende – trykte/elektroniske
- Projektets hjemmeside og projektdeltagernes hjemmesider
- Sociale medier, fx Facebook, LinkedIn, Instagram m.fl.
- Videoer, fotoserier, podcast og lign.
- 2 offentlige konferencer
- Sustainolympics