

Unterschiedliche Kanäle in Förderprojekten – Wer liest was wo?

Anne Henter, Muhammed Ali Aksu

Das Ziel des Projektes „trafoagent“ ist es, ein umfassendes Konzept zur Einrichtung und Qualifizierung von Transformationsagent*innen in KMU zu entwickeln, zu erproben und umzusetzen. Als Ergebnis soll ein Bildungsangebot für Unternehmen und ihre Beschäftigten stehen, das nutzbringend ist und über das Projektende hinaus intensiv in den Zielregionen genutzt wird. Das Projekt soll also während seiner Laufzeit und auch darüber hinaus Strahlkraft in die Unternehmen der ehemaligen Kohleregionen in NRW entwickeln. Die konkrete Information über das Projekt und die Bildung von Netzwerken in den Zielregionen ist damit ein Kernanliegen des Projekts.¹

Die klassischen analogen Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und Pressearbeit, müssen heute um das komplette Portfolio der digitalen Medien ergänzt werden, auch wenn der persönliche Kontakt auf „analogen Veranstaltungen“ immer noch ein wichtiger Faktor ist, um Verbindungen aufzubauen und zu festigen. Im Projekt „trafoagent“ werden daher alle – analogen und digitalen – Kanäle für die Information und Vernetzung genutzt: Tagespresse, Zeitschriften, Veranstaltungen, Website, Social Media.

Pressearbeit

Mit Hilfe der Presse erreicht man auch heute noch viele Multiplikator*innen und Unternehmen. Eine Mitteilung hinsichtlich des Projekts in den Tageszeitungen vor Ort bringt das Projekt quasi bis vor die Haustür. Ob digitale Ausgabe oder Print, es gibt noch eine ausreichend große Gruppe, die es gewohnt ist, jeden Tag einen Blick in die Zeitung zu werfen. Für diese Zielgruppe werden projektbegleitende Pressemitteilungen herausgegeben, die in diversen Zeitungen im Fördergebiet erscheinen. Aufgrund seiner großen medialen Reichweite übernimmt schwerpunktmäßig das Wuppertal Institut als Projektkoordinator diese Aufgabe.

Zeitschrift

Die Zeitschrift „green transfær“, die in mindestens zwei Ausgaben während des Projektes erscheint, soll für interessierte Personen einen Überblick über das Projekt bieten. Der Fokus liegt klar auf dem Projekt „trafoagent“ und enthält wissenschaftliche Hintergründe zu den Konzepten, mit denen gearbeitet wird, aber auch Berichte darüber, wie die Konzepte umgesetzt wurden.

Zielgruppen sind auch hier Unternehmen und Multiplikator*innen. Unternehmen können darin noch einmal Details zum Projekt und den Angeboten nachlesen und Personen, die das Projekt in ihr Netzwerk tragen möchten, können nach dem Lesen wesentlich tiefere Fragen zum Projekt beantworten. Zudem lässt sich das Bildungsangebot viel gezielter ins Netzwerk einspielen, wenn mehr Informationen vorhanden sind. Die Zeitschrift hat ebenfalls den Vorteil, dass sie nach dem Projekt als „Artefakt“ erhalten bleibt und somit die Ergebnisse langfristig (z.B. zur Nutzung durch Folgeprojekte) zur Verfügung stehen. Durch die Hochwertigkeit der Printausgabe ist es wahrscheinlicher, dass Personen nach ihr greifen und sie durchblättern.

Veranstaltungen

Wie bereits oben angesprochen, erfolgt die Meinungsbildung und Vernetzung nach wie vor in sehr starkem Maße in persönlichen Begegnungen. Daher sind Präsenzveranstaltungen ein wichtiger Part bei der Öffentlichkeitsarbeit eines Projektes, sei es durch Fachvorträge oder Pausengespräche.

Das Projekt „trafoagent“ sieht daher insbesondere die Beteiligung an Veranstaltungen Dritter als ein wichtiges Medium an, um ein neues Publikum über das Angebot zu informieren und die erarbeiteten Tools und Methoden nutzbar zu machen. Auch der Kontakt zu und die Vernetzung mit anderen Projekten ist ein wesentliches Ziel des Transfers durch Veranstaltungen.

Website

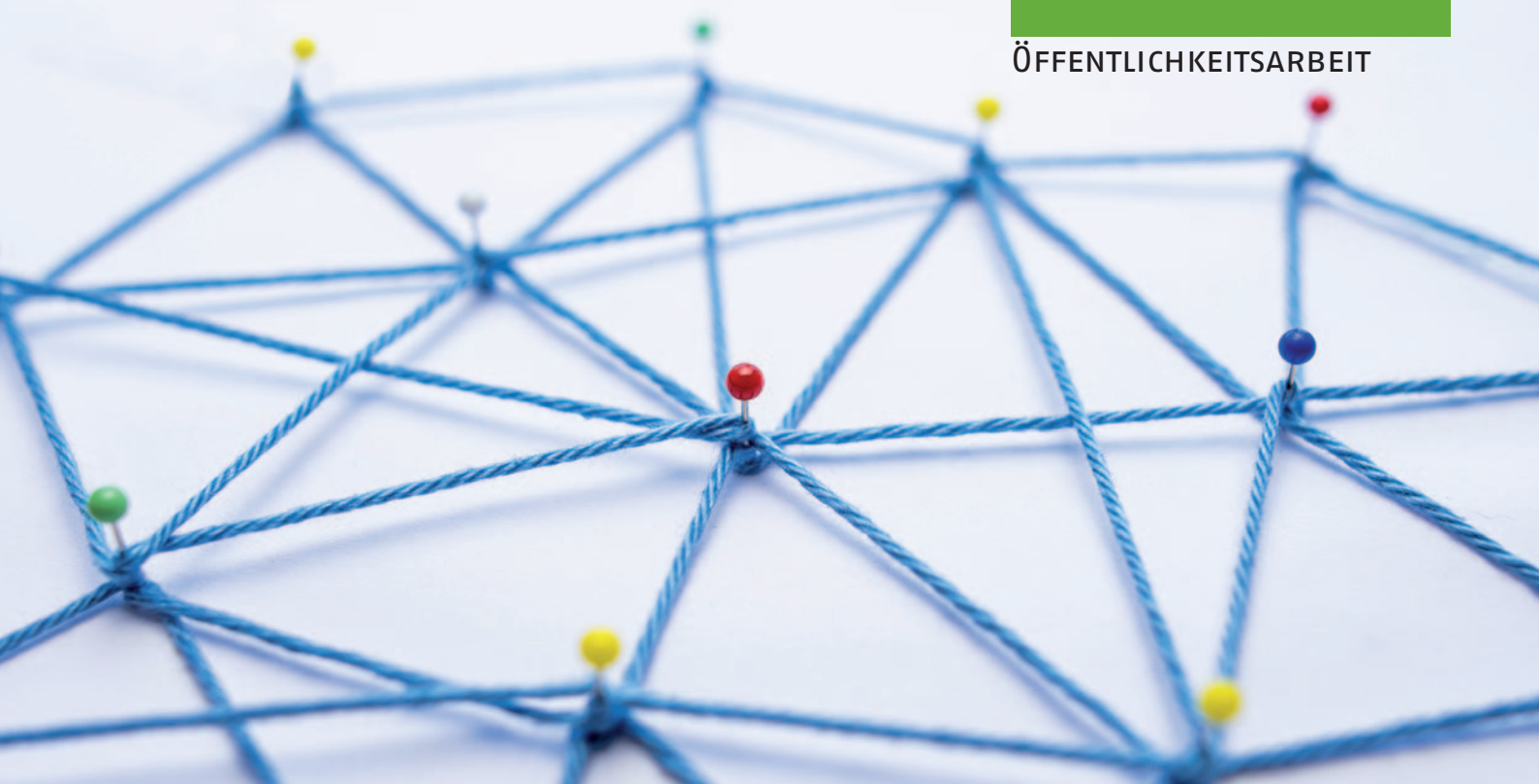
Für einen erleichterten Zugang zu den Tools und Methoden wurde eine Website erstellt. Diese lässt sich schnell teilen und der Zugang

kann selbstbestimmt stattfinden. Die Tools und Methoden werden dabei kurz, aber ausreichend erklärt, sodass man fast von einer Mini-Lernplattform reden kann. Mit Hilfe der Webpräsenz soll die Hemmschwelle gesenkt werden, sich mit den Themen Transformation und Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Daher wird eine leichte Sprache verwendet. Auch die Projektergebnisse sollen in sich leicht verständlich und leicht zugänglich sein. Ziel ist es, über diesen Kanal Menschen für das Thema zu sensibilisieren und gleichzeitig aufzuzeigen, dass betrieblicher Klima- und Ressourcenschutz machbar sind.

Bereits ausgebildete Transformationsagent*innen können hier schnell ihre Arbeitsmittel wiederfinden und einsetzen. Die Website richtet sich aber auch an Betriebe und Beschäftigte, die mit Hilfe der auf der Website bereitgestellten Handwerkszeuge selbst zu mehr Nachhaltigkeit beitragen wollen, unabhängig von einer konkreten Beteiligung am Projekt „trafoagent“.

Social Media

Als neuer Kanal wird der „trafoagent“ auch auf Social Media ausgespielt. Um die Zielgruppen Multiplikator*innen, Forschende und möglicherweise auch KMU anzusprechen, ist eine Projektseite auf LinkedIn entstanden. Innerhalb des Projektteams befinden sich bereits aktive Nutzende dieser Plattform, sodass sich Beiträge (Posts) über deren Netzwerke teilen lassen und so möglichst viele weitere Personen erreicht werden. Der Algorithmus von LinkedIn sieht häufig geteilte Posts als relevante Themen an und spielt diese an Personen aus, die nicht mit dem Projektteam in Kontakt stehen. So lassen sich eventuell neue Netzwerke und neue Kontakte erschließen.



Auch die Option, in Gruppen aktiv zu sein und darüber mehr Sichtbarkeit für das Projekt zu generieren, ist ein Grund, Social Media als weiteren Kanal zu nutzen. Regelmäßiges Posten sorgt bei dem Algorithmus ebenfalls dafür, dass die Seite als relevant angesehen wird und damit mehr Reichweite bekommt, also mehr Personen außerhalb der bestehenden Kontakte angezeigt wird. Um diesen Effekt zu nutzen, wird einmal die Woche ein Post auf LinkedIn veröffentlicht. Möglichst kurz wird ein Aspekt des Projektes aufgegriffen, Personen vorgestellt, neue Tools beworben und auf die Webpräsenz verlinkt, Veranstaltungen beworben oder nachbetrachtet. Der Inhalt der Posts sollte ein „snackable content“ sein, der für das Publikum interessant, aber auch leicht zu lesen ist. Sollten tieferegehende Informationen gewünscht sein, können Kommentare zum Post gemacht oder die Projektseite angeschrieben werden.

Durch die Geschwindigkeit von Social Media ist hier auch ein schnelles Community Management von Nöten, wenn Interaktion auftaucht. Diese ist gewünscht, denn auch Interaktion wird vom Algorithmus dahingehend interpretiert, dass es sich um ein relevantes Thema handelt, da es zur Diskussion anregt – was wiederum mehr Reichweite bedeutet. Im Nachgang bleibt auch die Projektseite als „Artefakt“ erhalten, indem man den Verlauf des Projektes nachvollziehen kann. Zudem lässt sich mit den neu gewonnenen Kontakten ein digitales „trafoagent“-Netzwerk aufbauen, das die entstandene Expertise zu schätzen weiß und beim Aufbau selbsttragender Strukturen nach Projektende hilfreich sein kann.

¹ Vgl. hierzu auch das Geleitwort von Heike Ruelle und Andreas Bendig in diesem Heft.

In Summe stellen alle Kanäle Wege dar, um auf die im Projekt entwickelten Lösungsangebote für die Zielregionen hinzuweisen. Der Ansatz, möglichst viele Beschäftigte und Unternehmen anzusprechen, um die Regionen bei der ökologischen Transformation zu fördern, ist im Rahmen des Projektes durch die Nutzung der genannten Kanäle im großen Umfang erfüllt.

Informationskanäle des Projektes

- Projektwebsite: <https://transformationsagent.de/>
- green transfær: <https://www.zeitschrift-praevuew.de/>
- Pressemitteilungen: <https://wupperinst.org/presse>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/show-case/trafoagent/>

Die Autor*innen

Anne Henter, Diplom-Erziehungswissenschaftlerin und MA Sozialwissenschaften, ist Junior Consultant bei mpool consulting GmbH. Ihre Beratungsschwerpunkte sind Kompetenzbilanzierung und Personalentwicklung.

Muhammed Ali Aksu, Soziologe und Medienwissenschaftler (M.Sc.), ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Forschung und Entwicklung der Deutschen Angestellten-Akademie DAA NRW. Im Projekt „trafoagent“ ist er verantwortlich für die Entwicklung der digitalen Tools.



Anne Henter, Muhammed Ali Aksu

mpool
consulting



Bildung schafft Zukunft.