

Europäische Identität
Wirtschaft
neue Technologien
Beschäftigung
Jugend
Digitalisierung
Wachstum
Zusammenhalt
Soziale Innovation
Kulturelles Erbe
Internationale Kooperation
Kreativität
e-governance
Interdisziplinarität

NKS SWG Info-Magazin

Impact in Horizont 2020:
Leitfaden für Ihre
Antragstellung



DLR Projektträger



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



NKS Sozial-, Wirtschafts- und
Geisteswissenschaften
Nationale Kontaktstelle zum
EU-Programm Horizont 2020

Impact in Horizont 2020

→ ZITAT

„Horizon 2020 is a totally new type of research programme for the EU, and it is designed to deliver results that **make a difference in people's lives.**“

„...we know that research and innovation mean growth and jobs. From the beginning of our discussions three years ago on the next EU research programme, I was determined to get **better value for this public money.**“

Maire Geoghegan-Quinn, ehem. EU-Kommissarin für Forschung, Innovation & Wissenschaft

Weitere Info-Magazine finden Sie auf unserer Internetseite www.nks-swg.de.

Ein Leitfaden für Ihre Antragstellung

Mit Horizont 2020, dem EU-Rahmenprogramm für Forschung und Innovation, bündelt die EU-Kommission erstmals die Forschungs- und Innovationsförderung. Das Innovationspotenzial herausragender Forschungsergebnisse gewinnt damit an Bedeutung. Ein zentrales Ziel ist es, die Lücke zwischen Forschung und Markt zu schließen. Damit soll die europäische Wettbewerbsfähigkeit gestärkt, gleichzeitig soll ein Beitrag zur Lösung großer gesellschaftlicher Herausforderungen geleistet werden.

Der Impact gilt in diesem Zusammenhang als sichtbarer Beitrag und Anwendungsbezug exzellenter und innovativer Forschung für die europäische Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Forschungsergebnisse sollen von Stakeholdern außerhalb des Wissenschaftsbetriebs aufgenommen werden und zum Beispiel Prozesse in der Politik, Wirtschaft, im Dienstleistungsbereich, in der Kultur oder im öffentlichen Sektor beeinflussen.

Eine eindeutige und offizielle Definition des Begriffes ist schwierig und fehlt bislang. Entscheidend ist jedoch, dass die Forschungsergebnisse im Bereich der Sozial-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften (SWG) Aufmerksamkeit erlangen, von der Politik, Wirtschaft und/oder Gesellschaft aufgenommen werden und dadurch Teil des öffentlichen Diskurses werden. Impact geht somit über die bloße Verbreitung von Ergebnissen hinaus.

Daher ist ein effektiver Wissensaustausch von Ideen, Forschungsergebnissen und Erfahrungen im Sinne eines Dialogs zwischen Forschenden und Nutznießenden essentiell. Ziel ist es, dass Forschung einen positiven Impact hat, Forschungsergebnisse ihren Weg in Politik und Praxis finden und einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Infolgedessen ist die für die EU-Kommission ideale Zusammensetzung der Projektkonsortien stark transdisziplinär und intersektoral.

Wir möchten Ihnen in dieser Ausgabe des NKS SWG Info-Magazins in Form eines Leitfadens Hintergrundwissen, Tipps und Unterstützung zur praktischen Umsetzung von Impact in der Antragstellung und Projektdurchführung in „Horizont 2020“ bieten. Ziel dieses Info-Magazins ist es nicht, auf das Für und Wider der übergeordneten Impact-Diskussion in der (europäischen) Forschungsförderung einzugehen. Ebenso wenig können wir eine letztendliche Definition dessen geben, was Impact ist und woran er sich misst. Dennoch hoffen wir, den in der EU-Forschung Aktiven einen Weg zu zeigen, wie ihr Projekt Impact erzielen kann. Gleichzeitig nehmen wir Rückmeldungen zu erfolgreichen Projekten, in denen dies bereits gelungen ist, gerne entgegen.

Impact im Bereich Sozial-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften

Impact ist nach der wissenschaftlichen Exzellenz nun das zweite Evaluierungskriterium bei der Beurteilung von EU-Projektanträgen in Horizont 2020 (H2020). Die EU-Kommission gibt die von ihr erwartete Impact-Leistung dabei im Topic-Text vor. In der 6. Gesellschaftlichen Herausforderung „Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective societies“ zielt der erwartete Impact hauptsächlich auf die Bereiche

Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Verwaltung. Forschende müssen somit auch den Impact ihrer Forschungsleistungen außerhalb des Wissenschaftsbetriebs mit im Blick haben.

Zwar verfügen sozial-, wirtschafts- und geisteswissenschaftliche Disziplinen über signifikantes Potential, um integrative, innovative und reflektierende Gesellschaften zu unterstützen und damit positiv zu verändern. Dennoch ist eine eindeutige Identifizierung des Impacts von SWG-Forschung häufig schwierig, da gesellschaftliche oder kulturelle Auswirkungen schwer zu prognostizieren sind. Der Wissensaustausch, die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen sowie weitere Formen von Innovationsaktivitäten, die aus der SWG-Forschung resultieren, wurden zudem bisher nicht systematisch evaluiert.

Vor diesem Hintergrund hat **Net4Society**, das internationale Netzwerk der Nationalen Kontaktstellen für die 6. Gesellschaftliche Herausforderung in H2020, im Februar 2014 in Athen eine Konferenz zum Thema „Achieving Impact. Socio-economic Sciences & Humanities (SSH) in Horizon 2020“ mit über 300 Teilnehmenden aus Wissenschaft, Verwaltung und Politik aus ganz Europa organisiert. Die Diskussion und Beiträge der Konferenz machten deutlich, dass **SWG-Forschung grundsätzlich Impact generiert** – dies aber oftmals von den Forschenden nicht ausreichend wahrgenommen und dargestellt wird. Exzellente sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung kann Impact und damit einen gesellschaftlichen Mehrwert beispielsweise in folgenden Bereichen haben:

- Einflussnahme auf die Entwicklung öffentlicher Debatten oder Verhaltensweisen
- Einflussnahme auf das Verständnis bestimmter politischer Sachverhalte und Entscheidungen, Gesetzgebungen oder Dienstleistungen
- Verbesserung der Effizienz und Nachhaltigkeit von öffentlichen, privaten und Nichtregierungs-Organisationen
- Verbesserung der Sozialfürsorge und des sozialen Zusammenhalts
- Kulturelle Bereicherung und verbesserte Lebensqualität
- Steigerung des Wirtschaftswachstums

Konkrete Projektergebnisse, mit denen Impact in diesen Bereichen erreicht werden kann, sind beispielsweise:

- Publikationen (Policy Briefs, Artikel, Bücher, etc.)
- politische, unternehmerische oder gesellschaftliche Handlungsempfehlungen
- Lernmaterialien, Trainingsmaßnahmen
- Ausstellungen
- Web-Tools (z.B. Online-Portale, Apps)
- Datensammlungen, Fallstudien
- (kulturelle) Veranstaltungen

Den Konferenzbericht „Achieving Impact“ finden Sie unter:
www.net4society.eu/public/463.php

➔ BEGRIFFSDEFINITIONEN

Projektergebnisse:

Alle Ergebnisse, die im Rahmen des Projektes entstehen.

Exploitation:

(Direkte/indirekte) Verwendung von Projektergebnissen in Forschungsaktivitäten außerhalb des eigenen Projektes sowie z.B. in der Erstellung, Entwicklung und Vermarktung eines Produktes oder Standardisierung eines Prozesses.

Dissemination:

Präsentation der Forschungsergebnisse gegenüber der (allg. oder spezifischen) Öffentlichkeit.

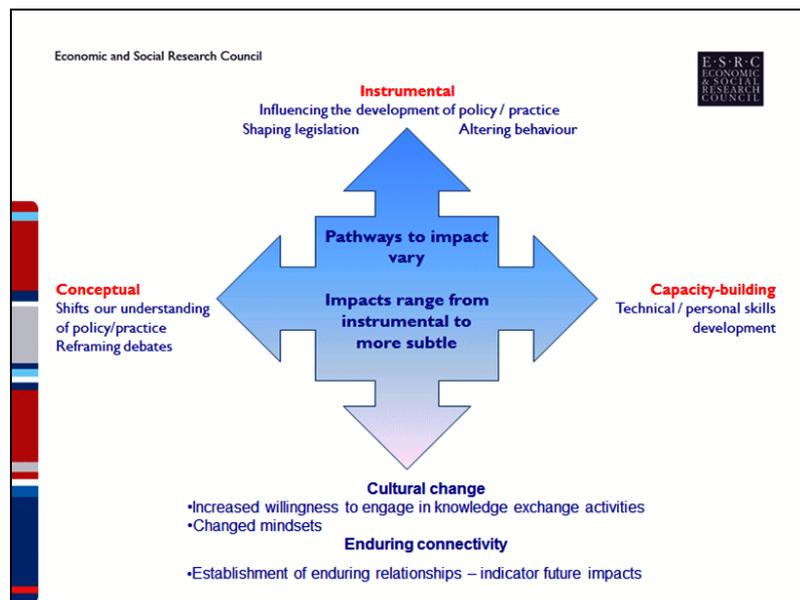
Valorisation:

konkrete nachweisbare Weiterverwendung von Projekt- und Forschungsergebnissen; Umsetzung der Ergebnisse in die Praxis.

Neben den oben aufgeführten Beispielen für politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Impact gibt es auch noch einen akademischen Impact, der z.B. bedeutsame Fortschritte in der Methodik oder Theoriebildung bewirkt.

Im Kontext der EU Forschungsförderung wurde im Rahmen der Impact-Konferenz in Athen zudem diskutiert, dass ein noch zu entwickelndes Instrumentarium für Antragstellende hilfreich sei, um Impact „kenntlich“ und besser umsetzbar zu machen. Das vorliegende Info-Magazin soll dazu einen Beitrag leisten, indem es das vom britischen „**Economic and Social Research Council**“ (ESRC) entwickelte „**Impact-Toolkit**“ (<http://www.esrc.ac.uk/research/impact-toolkit/>) aufgreift und an die spezifischen Herausforderungen in H2020 anpasst.

SWG Impact Kategorien



Quelle: Irene Hardill, UK Economic and Social Research Council (ESRC)

Konkrete Handlungsempfehlungen für Antragstellende in Horizont 2020

Bei der Antragstellung sollte der zu erwartende Impact des Projektes möglichst im gesamten Antrag mitgedacht werden, insbesondere jedoch im Abschnitt „Impact“. Bei der Umsetzung der Projektziele sollte das Thema Impact ebenfalls während der gesamten Projektlaufzeit im Blick behalten werden und nicht nur gegen Ende, wenn es um die Bewertung geht. Von der EU-Kommission wird ein Verwertungs- und Verbreitungsplan für alle Projektphasen mit einer Beschreibung der erwarteten und potentiell verwertbaren Projektergebnisse, den Einsatzziele, den Zielgruppen sowie den geplanten Methoden (um Ergebnisse an die Zielgruppen heranzutragen) erwartet.

Die NKS SWG empfiehlt Antragstellenden im Bereich der 6. Gesellschaftlichen Herausforderung, sich auf den potentiellen sozialen, politischen oder wirtschaftlichen Impact ihrer Forschungsergebnisse zu konzentrieren und geplante Maßnahmen möglichst spezifisch zu beschreiben. Gutachter/innen bewerten Anträge daraufhin, ob der zu **erwartende Impact** nachvollziehbar beschrieben ist, ob die Ambitionen nicht zu hoch oder zu niedrig sind und ob die geplanten Maßnahmen angemessen und der Zeithorizont realistisch sind.

Das Einbeziehen einer breiteren Öffentlichkeit bzw. spezifischer Stakeholder aus Politik, Behörden, der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft sollte dabei immer im Rahmen eines zweiseitigen Prozesses stattfinden. Forschende sollten die Bedürfnisse und Prioritäten der potentiellen Nutznießenden deshalb von Anfang an einbeziehen. Der Wissensaustausch sollte bei der Projektplanung somit von Anfang an mitgedacht, anstatt gegen Projektende als „add-on“ behandelt zu werden. Wichtig ist es, darzustellen, welcher Mehrwert bei jedem potentiellen Stakeholder durch die Forschungsergebnisse erzielt werden kann. Forschende wiederum können vom Wissen, der Erfahrung und den Kompetenzen der Stakeholder profitieren.

Durch diese Wechselbeziehung ist ein **kontinuierlicher Dialog zwischen Wissenschaftler/innen und Stakeholdern notwendig**. Wählen Sie dazu geeignete Kommunikationskanäle und bereiten Sie Ihre Informationen adressatengerecht auf. Bauen Sie frühzeitig ein Netzwerk zu den maßgeblichen Stakeholdern (z.B. Forschende aus anderen Disziplinen sowie Vertreter/innen aus Politik/Wirtschaft und/oder Verwaltung) auf und pflegen dieses. Im Idealfall sollten die sogenannten „Lead-User“, also die zu identifizierenden Stakeholder/Zielgruppen, für die die Projektergebnisse besonders relevant sein können, bereits in die Antragstellung miteingebunden werden. Die „Lead-User“ könnten beispielsweise die geplanten Impact-Maßnahmen im Antrag beschreiben sowie im Projektverlauf als „Impact-Manager“ im Arbeitspaket „Impact“ agieren und den Plan zur Verbreitung und Verwertung der Projektergebnisse betreuen. Das demzufolge stark transdisziplinär und intersektoral zusammengesetzte Projektkonsortium sollte **einen Teil des Projektbudgets fest für Impact-Maßnahmen eingeplanen**. Dies gilt gleichermaßen für Aktivitäten im Bereich der **Öffentlichkeitsarbeit**.

Die anschließende **Evaluation** der Impact-Maßnahmen durch das Konsortium erlaubt Erkenntnisse über deren Erfolg, was wiederum hilfreich sein kann für künftige Forschungsprojekte. Um Impact messbar zu machen, müssen **Indikatoren** und **Kriterien** festgelegt sein, die bereits im Antrag aufgeführt sein sollten. Diese Indikatoren müssen projektspezifisch von jedem Projektkonsortium selbst festgelegt werden. In der Praxis stellt sich Förderempfängern jedoch häufig das Problem, dass die praktische Anwendung von Forschungsergebnissen oft erst nach Projektende realisiert wird. Dann stehen in der Regel jedoch keine Mittel mehr zur Verfügung, um den Erfolg der Maßnahmen zu evaluieren. Während es in Großbritannien und Kanada die Möglichkeit gibt, noch mehrere Jahre nach dem Projektende geförderte Evaluationsmaßnahmen durchzuführen, ist diese Problematik auf EU-Ebene bisher ungelöst.

→ **EUROPEAN POLICY BRIEF**

Ziel: Projektergebnisse mit Relevanz für Politikgestalter verständlich aufbereiten, genaue Anzahl der Policy Briefs sowie Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits bei Antragstellung planen

Anleitung zur Gestaltung in „Communicating research for evidence-based policymaking“:
www.bookshop.europa.eu/en/communicating-research-for-evidence-based-policymaking-pbKINA24230/

Weitere Policy Briefs:
www.ec.europa.eu/research/social-sciences/index.cfm?pg=library&lib=policy_briefs

*Ansicht eines Policy Briefs des **EU-Projektes EUBORDERREGIONS** (www.euborderregions.eu) zum Thema „Cohesion and Cross-Border Cooperation – the Challenge at the External Borders of the EU“*



8-Punkte-Leitfaden für eine Impact-Strategie

1. Umfeld analysieren

Folgende Fragen helfen dabei, das Projektumfeld zu analysieren:

- Welche themennahen weiteren Akteure/ Projektkonsortien/ potentiellen „Mitbewerber“ gibt es bereits? Wie sind diese aufgestellt?
- Gibt es aktuelle gesellschaftliche Trends zum Projektthema? (z.B. nachhaltige Lebensweise)
- Wie wird darüber in den Medien (Print/ Online) berichtet? Welche Journalisten/ Autoren/ Publizisten sind mit dem Themenkomplex vertraut? Welche Informationen benötigen diese?
- Sind rechtliche oder wirtschaftliche Faktoren zu beachten (z.B. Gesetze, neue Produkte/Technologien, die den Projektverlauf beeinflussen könnten)?
- Sind künftig zentrale Veranstaltungen/ Events zum Themenkomplex geplant?

2. Ziele setzen

Folgende Fragen helfen bei der Formulierung eigener Ziele:

- Was sind angestrebte Ergebnisse der geplanten Forschung?
- Wem nützen diese Ergebnisse? Wie profitieren die identifizierten Stakeholder von den Ergebnissen?
- Wie könnten Stakeholder in die Forschung miteingebunden werden?
- In welchem Bereich erzielen die Forschungsergebnisse eine Wirkung?

Dabei sind die sogenannten „SMART-Ziele“ hilfreich:

- **Specific:** sind die Ziele so spezifisch formuliert, dass für alle eindeutig ist, was erreicht werden soll?
- **Measurable:** Gibt es Indikatoren, die belegen, dass die Ziele erreicht wurden?
- **Achievable:** Sind die Ziele realistischerweise im Rahmen der Projektlaufzeit und mit dem vorhandenen Budget erreichbar?
- **Relevant/realistic:** Sind die angestrebten Ziele für das Projekt überhaupt relevant?
- **Time-bound:** Kann die Erreichung der Ziele im zeitlichen Rahmen des Projektes überprüft werden?

Es sollte sicher gestellt sein, dass alle Beteiligten im Konsortium die Projektziele wirklich verstehen und diese von allen unterstützt werden - für die Erarbeitung einer gemein-

samen Verständnisgrundlage somit Zeit einplanen. Insbesondere bei längerfristigen Projekten können sich zu Beginn formulierte Ziele auch verschieben und Prioritäten ändern. Die Planung sollte daher flexibel genug sein, um Anpassungen im Projektverlauf vorzunehmen. Ebenso klären, welche weiterführenden Ziele die verschiedenen Partner im Konsortium, auch über das Projektende hinaus, verfolgen, die möglicherweise im Widerspruch zueinander stehen.

3. Schlüsselbotschaften formulieren, einen Außenauftritt entwickeln

Botschaften sollten eingängig, klar und verständlich formuliert sein. Sie können sich entweder auf das gesamte Projekt beziehen und die Forschungsinhalte und deren Intention zusammenfassen oder einzelne Teilaspekte des Projektes hervorheben. Darauf achten, dass Sprache und Inhalte der Botschaften leicht verständlich und adressatengerecht formuliert sind. Kontinuierlich im Konsortium darüber nachdenken, mit welchen Informationen, Fallstudien und Geschichten sich das Projekt gegenüber Dritten anschaulich kommunizieren lässt. Dazu ebenfalls frühzeitig einen Plan B entwerfen und Probleme in der Kommunikationsstrategie erkennen, bevor sie sich zu Krisen auswachsen.

Dabei helfen folgende Fragen:

- Welche Aspekte im Projekt könnten Kontroversen hervorrufen?
- Wer könnte dem Projekt kritisch gegenüberstehen?
- Haben bestimmte dieser kritischen Aspekte in der Vergangenheit die Aufmerksamkeit der Medien (traditionelle oder soziale Medien) geweckt?
- Wären Dritte davon möglicherweise direkt betroffen?
- Gibt es Aspekte im Projekt, die schwer vermittelbar sind? Welche Aspekte benötigen weitere Erläuterungen?

Ihre Botschaften lassen sich noch besser und professioneller vermitteln, wenn Sie einen einheitlichen Auftritt nach außen entwickeln. Erstellen Sie eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit, indem Sie ein Logo entwickeln und alle Materialien mit diesem Logo sowie dem Projektnamen und ggf. einem einheitlichen Claim/ Slogan/ Schriftzug versehen. Stimmen Sie alle Kommunikationsmittel aufeinander ab. Dabei sollte der Außenauftritt die Ziele und Werte Ihrer Forschung widerspiegeln. Entwickeln Sie einfache Richtlinien zur einheitlichen Nutzung der Marke für alle Beteiligten. Formulieren Sie alle Kommunikationsmaterialien in flüssigem Englisch und in einheitlichem Stil.

Folgende Punkte helfen bei der Formulierung von Botschaften:

- Fokussierung auf *eine* übergreifende Schlüsselbotschaft: Was machen wir im Projekt und warum?
- Fokussierung auf den Mehrwert der Projektergebnisse: Beispielsweise neue Forschungsfelder; Handlungsmöglichkeiten in wissenschaftsexternen Bereichen; die frühzeitige inhaltliche und zeitliche Identifikation potentieller Probleme oder die Unterstützung bei der Lösungssuche für ein bestimmtes Problem (durch Daten, Informationen, Tools, Methoden, Netzwerke etc.).
- Botschaft mit Fakten untermauern.



- Positive Aspekte betonen.
- Roten Faden präsentieren ohne Detailversessenheit.
- Kurz und prägnant sowie menschlich und verständlich formulieren.

4. Potentielle Stakeholder identifizieren

Bei der Suche nach potentiellen Stakeholdern empfiehlt es sich, von „innen nach außen“ vorzugehen, indem jedes Konsortiumsmitglied zunächst das persönliche oder institutionseigene Netzwerk auf relevante Kontakte überprüft. Je spezifischer die Auswahl erfolgt, desto besser. Folgende Fragen helfen bei der Identifizierung potentieller Stakeholder:

- Wer ist am stärksten von meiner Forschung betroffen?
- Wer könnte ein Interesse an den Projektergebnissen haben?
- Warum sind die ausgewählten Personen als Stakeholder relevant?
- Wer hat Kontakt zu ihnen? Welche Erfahrung besteht in der Kommunikation zu ihnen?
- Wie könnten die einzelnen Stakeholder auf das Projekt reagieren?
- Ist davon auszugehen, dass sie ihre Reaktion offen zeigen?
- Wie könnte das Konsortium positive Reaktionen nutzen?
- Wie kann möglichen Bedenken begegnet werden?

Für den eigenen Impact-Plan sollte natürlich möglichst spezifisch angegeben werden, *welche* Medien und *welche* politischen Vertreter angesprochen werden sollen. Wichtig ist es, auch potentiell interessierte Personen und Organisationen über das eigene Netzwerk hinaus mitzudenken. Dennoch sollte der Fokus möglichst genau sein. Lieber eine kleine, dafür aber gezielt ausgesuchte Gruppe von Stakeholdern, Entscheidungsträgern, Meinungsmachern und Praktikern ansprechen. Dies verspricht größeren Erfolg beim Impact als ein weniger fokussierter Kontakt zu einem größeren Publikum. Es empfiehlt sich, ein Ranking/ eine Priorisierung der potentiellen Nutzergruppen gemäß ihrer Bedeutung und ihres potentiellen Einflusses zu erstellen, da die zeitlichen und budgetären Ressourcen im Projekt begrenzt sind.

Je spezifischer die anvisierte Gruppe, desto einfacher fällt es auch, die angemessenen Kommunikationsmittel auszuwählen.



Potentielle Zielgruppen finden sich dabei in den folgenden Bereichen:

Forschung:

Akteure im nationalen und internationalen Bereich; vergleichbare Projekte/ Plattformen

Politik:

Abgeordnete aus EU-Parlament, Bundes- und Landtag(en) der jeweils von den Forschungsinhalten betroffenen Fachausschüsse; Vertreter/Innen aus Bundes- und Landesministerien; lokale Politikvertreter/Innen; regionale Entwicklungsagenturen

Wirtschaft:

Gewerkschaften; KMUs; nationale und europäische Dachverbände; Großindustrie

Zivilgesellschaft:

Verbände, Vereine, Kultur- und Bildungseinrichtungen; Sozialunternehmen; Freiwilligenorganisationen und -verbände; Hilfsorganisationen

Medien:

Lokalzeitungen; Radio- und TV-Sender; Presseagenturen; freie Journalisten; Bildungsverlage; nationale und transnationale Print- und Onlinemedien

Im Projektverlauf sollte schriftlich erfasst werden, wer wann zu wem Kontakt hatte und welche Inhalte vermittelt wurden. Insbesondere bei politischen Entscheidungsträgern und Vertretern aus der Wirtschaft berücksichtigen, dass diese mit Informationen überflutet werden und nur dann Interesse an Forschungsergebnissen zeigen, wenn sie unmittelbar den Nutzen (z.B. Lösung eines bestimmten Problems) und die Vorteile für sich darin erkennen können. Dieser potentielle Mehrwert sollte somit identifiziert und bedarfsgerecht aufgearbeitet werden (in Form eines kurzen Briefing-Dokuments mit einer Auflistung der wichtigsten Erkenntnisse sowie professionell aufgearbeiteten Broschüren mit Hintergrundinformationen). Gleichzeitig sollten Sie glaubwürdig vermitteln können, inwiefern das Forschungsprojekt die Agenda der Stakeholder entsprechend voranbringen und deren Prioritäten unterstützen kann.

Es hilft zu analysieren, welchen Informationsbedarf die Stakeholder haben und welche möglichen Ziele sie verfolgen. Der Informationsbedarf sowie die Ziele, Haltung und Denkweise der Stakeholder kann beispielsweise über persönliche Gespräche (telefonisch oder im Kontext von Workshops oder Konferenzen) ermittelt werden. Dabei kann der Informationsbedarf auch durch Bewusstseinsbildung beim Stakeholder gezielt ausgelöst werden. Die Übermittlung von Informationen ohne vorherigen Bedarf ist nicht zielführend.



Ziel: Aufmerksamkeit generieren durch...

(fakultative Auswahl, abhängig vom Projektthema)

Bewusstseinsbildung:

- Persönliche Kontakte/ „Türöffner“
- Mediengespräche/ Pressekonferenzen (regional bis international, ggf. Medienagentur einschalten)
- Verteiler für Pressemitteilungen und Printprodukte aufbauen
- regelmäßiger Newsletter-Versand
- Flyer/ Broschüren
- Social Media (z.B. Twitter, wissenschaftliche Blogs, LinkedIn, Google+, Facebook, Research Gate, Academia.edu, YouTube)
- Entwicklung von Apps, Videoclips/-spielen
- Ausstellungen
- Soziale Innovationen/ neue Dienstleistungen

Beteiligung:

- Workshops, Konferenzen, Podiumsdiskussionen
- Informations-/Bildungsveranstaltungen
- Bildungsprodukte (z.B. Beiträge in Lehrmaterialien)
- Trainings und Webinare
- Infostände auf Messen

Information:

- Projektwebseite/ Newsletter
- Artikel in Fach- und/ oder populären Medien
- Online-Artikel (z.B. Wikipedia)
- Policy Briefs
- Fallstudien
- Print-Materialien: Broschüre zum Projektstart und zum Projektende in allen Sprachen der Projektpartner (Beschreibung von Projektzielen und erwarteten Ergebnissen) oder umfassendes „project book“ mit allen relevanten Ergebnissen
- Mögliche Zweitverwertung nützlicher Projektprodukte (z.B. Leitfäden, Methoden, Evaluationskriterien, Toolkits, Fragebögen etc.)
- Große Abschlusskonferenz des Projekts (Präsentation der Projektergebnisse)

5. Ein Netzwerk aufbauen

Wissensaustausch besteht letztlich im Aufbau und der Pflege von Beziehungen und eines Netzwerks. Dabei handelt es sich um einen beidseitigen Prozess, von dem sowohl Forschende als auch Nutzer profitieren sollten. Netzwerkpflge benötigt Zeit und Zuwendung; sie bringt zwar häufig nicht unmittelbare Resultate, zahlt sich jedoch langfristig aus. Wissenschaftler/innen können sich so im Idealfall, auch über ein konkretes Projekt hinaus, als natürliche Informations- und Beratungsstelle für politische Entscheidungsträger oder Vertreter aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft positionieren.

Hilfreich dafür sind:

- **Kulturelle Sensibilität:**
Anerkennung der Charakteristiken und Unterschiede in der jeweiligen Arbeitskultur, insbesondere in internationalen Projekten
- **Beziehungspflege:**
Wichtig ist es, persönliche Kontakte und Vertrauen aufzubauen durch formelle und informelle Kontaktaufnahme. Ebenso wichtig ist die Wertschätzung des Beitrags der anderen Seite, sei es in Form von Zeit, Geld oder Informationen.
- **Langfristiges Engagement:**
Beide Seiten sollten sich auf langfristiges Engagement einstellen, das im Idealfall die reine Projektlaufzeit überschreitet.
- **Klare Rollenverteilung:**
Kooperationen funktionieren dann am besten, wenn die jeweiligen Erwartungen an die andere Seite frühzeitig geklärt werden.
- **Kooperationen zwischen Organisationen:**
Zwar sind persönliche Kontakte besonders wichtig, dennoch sollte die Kooperation zwischen Organisationen auch bei Personalwechseln weiterbestehen.
- **Unterstützung durch die eigene Einrichtung:**
Gute Kooperationen benötigen Investitionen – in Form von Zeit und Geld. Die Unterstützung der handelnden Personen durch die jeweilige Einrichtung und deren Leitung sollte somit gewährleistet sein.

6. Geeignete Kommunikationskanäle für die jeweilige Zielgruppe wählen

Wichtig ist es, die unterschiedlichen Zeitrahmen, Zwänge, Sprachen und Ziele (z.B. enge zeitliche Taktung, Tendenz zum Informations-Overload etc.) der jeweiligen Zielgruppe im Blick zu haben. Gegebenenfalls sollte ein Training für die Konsortiums-Mitglieder organisiert werden, die für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Projekt tätig sind. Sensibilisieren Sie auch die anderen Mitglieder für diese Arbeit, damit entsprechend zugearbeitet werden kann.

Wie kommen Sie an (genügend) Informationen? Stimmen Sie Ihre Kommunikationsmittel auch darauf ab: Ein Twitter-Account muss beispielsweise aktiv sein, Sie brauchen etwas „Futter“ um zu twittern, sonst bekommen Sie kaum/keine Follower. Berichten Sie regelmäßig von Ihren Projektaktivitäten. Um diese Informationen zu generieren, benötigen Sie Zeit und Mittel, planen Sie diese daher ausreichend ein.

7. Ressourcenplan erstellen

Alle Aktivitäten in einem Arbeitsplan mit klaren Verantwortlichkeiten, benötigtem Budget, Personal sowie Deadlines und Meilensteinen erfassen. Dabei zeitlichen und budgetären „Puffer“ für unvorhergesehene Maßnahmen (z.B. Organisation von zusätzlichen Veranstaltungen, weiteres PR-Material) einplanen. Es empfiehlt sich, die Maßnahmen jeweils in jährlichen Zyklen zu planen (und zu berücksichtigen, ob man die Zielgruppen beispielsweise im Frühjahr besser erreicht als im Sommer). Den Zeitplan auf gegebenenfalls parallel stattfindende externe Schlüsselveranstaltungen abstimmen. Damit wäre im Idealfall ein größeres Medieninteresse für die eigenen Projektinhalte bereits gesichert und es könnten eventuell Ressourcen eingespart werden.

Budgetplanung

Bei der Budgetkalkulation des Projekts projektspezifische Kosten für Impact-Maßnahmen berücksichtigen. Über Unteraufträge kann bei Bedarf externe Expertise (z.B. Medienagenturen, Wissenschaftsjournalisten) hinzugeholt werden.

Übliche Kosten für Verbreitungsaktivitäten:

- Personalkosten, auch für laufende Online-Aktivitäten
- logistische Kosten für Veranstaltungen: Raummiete, Catering, Teilnehmerkosten (Reise- und Unterhaltskosten), etc.
- Material- und Ausstattungskosten (inkl. Layout und Druck von Marketingmaterialien & Kosten für Veröffentlichungen)
- Sonstige Kosten (z.B. Webseite-Design und -Pflege sowie ggf. Folgekosten nach Projektende: Kosten für Umfragen; Medienagenturen etc.)
- Kosten für Evaluationsmaßnahmen
- Ggf. Quelle (=> Sponsoren, Stiftungen) für zusätzliche Kosten erschließen (z.B. bedingt durch Änderung der ursprünglichen Strategie) und entsprechende Genehmigungen einholen

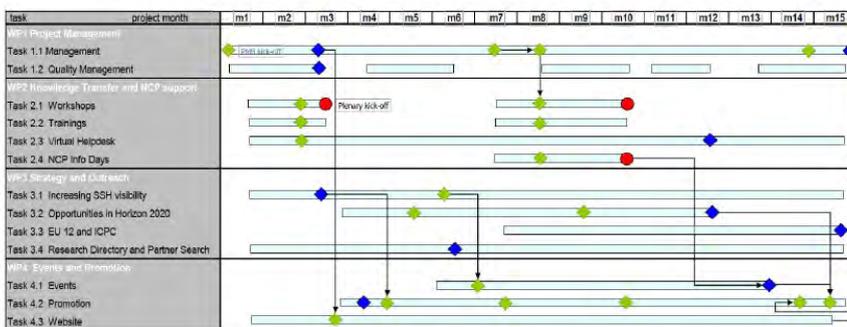
Zeitplanung

Das Ziel der jeweiligen Verbreitungsmethoden hängt auch von der jeweiligen zeitlichen Projektphase ab:

- **Vorphase/ Projektbeginn:**
Vor Projektbeginn sollte der Fokus auf die Identifizierung und Beteiligung der Stakeholder gerichtet werden. Hier gilt es, Interesse und Unterstützung zu sichern und mögliche Kooperationen aufzubauen.
- **Projektverlauf vor Projektergebnissen:**
Sind die Stakeholder identifiziert, werden sie über die Forschungsinhalte informiert. Dabei den Mehrwert der Projektinhalte für die relevanten Gruppen darstellen. Ziel ist die Generierung von Aufmerksamkeit und Bewusstseinsbildung bei den Stakeholdern.

- Projektverlauf nach Ergebnissen:**
 Wenn die Projektergebnisse vorliegen, sollten die Stakeholder so viele relevante Informationen wie nötig und möglich erhalten. Dazu Schlüsselbotschaften formulieren, die an die unterschiedlichen Bedarfe der jeweiligen Nutzergruppen angepasst sind. **WICHTIG:** Nutzer nicht mit Informationen überfluten, übersichtliche und ansprechende Zusammenfassungen erstellen.

Zur besseren Übersichtlichkeit empfiehlt es sich, den Impact-Zeitplan in einem Gantt-Chart darzustellen:



Quelle: Net4Society

8. Evaluationsmaßnahmen

Von Projektbeginn an bis Projektende sollten fortlaufende Evaluationsmaßnahmen stattfinden, mindestens aber einmal jährlich zu einem festen Termin, um den Erfolg der Impact-Maßnahmen zu messen. Es ist wichtig, die Partner im Konsortium davon zu überzeugen, dass für die Evaluation auch Budget (Personal) notwendig ist. Die EU-Kommission macht dazu keine Vorgaben. Indikatoren zur Messung des Impacts müssen somit projektspezifisch von jedem Projektkonsortium selbst festgelegt werden. Die folgenden Beispiele beziehen sich daher in erster Linie auf die Evaluation von Verbreitungsmaßnahmen.

Beispiele für quantitative Evaluierungen:

- Webanalysen (Klicks, Verweildauer etc.)
- Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen
- Newsletter-Abonnenten
- Öffentliche Anfragen: Wie viele (positive/ negative) Emails / Anrufe / schriftliche Korrespondenzen gingen ein zum Projekt?

Beispiele für qualitative Evaluierungen:

- Reaktionen/ Feedback/ Zitate von Veranstaltungsteilnehmenden, Stakeholdern
- Neue (High-Level) Kontakte
- Einladung zu neuen Vorträgen/ hochrangigen Expertenrunden

→ QUELLEN

Economic and Social Research Council (ESRC):
<http://www.esrc.ac.uk/research/impact-toolkit/>

haivisio: Dissemination and Communication Techniques and Tools for European projects:
<http://haivisio.usefedora.com/pl/haivisio>

Max Grünig, Ecologic Institute:
 „Communicating with Stakeholders and transferring knowledge“, Vortrag vom 11.09.2014 im Rahmen eines BMBF-Expertenworkshops zum Thema „Impact and Horizon 2020“:

→ CHECKLISTE „IMPACT SPIDER“

Die von der Unternehmensberatung Görgen & Köller GmbH entwickelte und über die NKS SWG-Website kostenlos nutzbare sogenannte „Impact Spider“ leistet im Sinne einer Checkliste ebenfalls Unterstützung für Projektkonsortien, um bereits in der Antragsphase impact-relevante Aspekte zu berücksichtigen.

<http://www.nks-swg.de/del-del-impact-in-horizont-2020.php>

- Neue Forschungsprojekte als follow-up
- Medienauswertung: Wie umfassend war die Berichterstattung? Welche Medien berichteten (Allgemein- oder Fachpresse, Print oder Online)? Abdruck durch Qualitätsmedien?
- Anfragen von Medien zu aktuellen Problemlagen

ex-post Evaluierungen:

- Evaluationsfragebogen für Teilnehmende an Veranstaltungen
- Webanalysen

An alles gedacht?

- Klare, einfache und messbare **Ziele** für die Impact-Strategie setzen und verfolgen (z.B. Bewusstseinsbildung bei einer definierten Zielgruppe; Beteiligung bestimmter Stakeholder; Beeinflussung von Schlüsselaspekten in definierten Bereichen der Politikgestaltung). Nicht nur die Ziele der Ausschreibung wiederholen.
- Das ganze **Konsortium mit einbinden**, um Ideen zu sammeln, Kontakte zu nutzen und Netzwerkpflege zu betreiben. Die Impact-Ziele immer wieder im Team transparent kommunizieren.
- Potentielle **Zielgruppen und Stakeholder** gemäß ihrer Bedeutung für die Projektziele identifizieren/ priorisieren und beteiligen.
- Bereits in der Antragsphase ein **„Impact Summary“** als Grundlage für den Verwertungs- und Verbreitungsplan entwerfen: Kurze Beschreibung des potentiellen Impacts und der potentiellen Zielgruppen/Stakeholder/Adressaten sowie der Maßnahmen zur Zielerreichung und Verbreitung.
- Eingängige, klare und verständliche **Schlüsselbotschaften** formulieren.
- **Verschiedene Kommunikationskanäle** nutzen, angepasst an die jeweilige Zielgruppe.
- Personellen, zeitlichen und budgetären **Ressourcenplan** mit allen geplanten Aktivitäten und Verantwortlichkeiten (inklusive Puffer) erstellen.
- **Evaluationsmaßnahmen** für die gesamte Projektlaufzeit (inkl. Budget) einplanen und durchführen. Regelmäßige Überarbeitung und Anpassung der geplanten Impact-Maßnahmen an die aktuellen Bedarfe.
- **Flexibilität!** Viele Aspekte der Stakeholder-Kommunikation ergeben sich im Projektverlauf durch Änderungen im sozio-ökonomischen Umfeld oder in der politischen Agenda.

**Fazit: „Impact needs people“
Stakeholder identifizieren und netzwerken!**

Weiterführende Links und Dokumente

- **Dissemination & Exploitation of results and Open Access in H2020**
http://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/grants/grant-management/dissemination-of-results_en.htm
- **Communicating Your Project in H2020**
http://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/grants/grant-management/communication_en.htm
- **Leitfaden für Kommunikation der Projektergebnisse**
http://ec.europa.eu/research/science-society/science-communication/index_en.htm
- **Broadening the Scope of Impact: Defining, assessing and monitoring impact of major public research programmes, März 2015**
<http://www.smalladvancedeconomies.org/publications/>
- **EU-Projektbeispiel: Flash-IT – Facilitating Access to Socio-Economic Research through Information and Communication Technologies**
<http://spia-europa.de/current-projects/flash-it/>
- **EU-Projektbeispiel: IMPACT-EV – Evaluating the impact and outcomes of EU SWG research**
<http://impact-ev.eu/about/>
- **EU-Projektbeispiel: ACCOMPLISSH - ACcelerate CO-creation by setting up a Multi-actor PLatform for Impact from Social Sciences and Humanities**
<http://accomplisssh.eu/#>
- **EU-Projektbeispiel: DANDELION – Promoting EU funded projects of inclusive, innovative and reflective societies**
<http://www.dandelion-europe.eu/en/>
- **EU-Projektbeispiel: OpenAIRE2020**
<https://www.openaire.eu/>
- **Guidelines on data management**
http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants_manual/hi/oa_pilot/h2020-hi-oa-data-mgt_en.pdf
- **„Open Access“ & Forschungsdatenmanagement in H2020:**
<http://www.nks-swg.de/de/Links-Dokumente.php>
- **Unternehmensberatung Görgen & Köller GmbH: „Impact Spider“ (unterstützende Checkliste)**
<http://www.nks-swg.de/de/-/impact-in-horizont-2020.php>

→ NKS SWG Kontakt

**Koordinatorin der NKS SWG
Franziska Scherer**

Tel.: +49 (0) 228 3821 1701

Fax: +49 (0) 228 3821 1500

E-Mail: franziska.scherer@dlr.de



NKS SWG

Als Nationale Kontaktstelle Sozial-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften (NKS SWG) arbeiten wir im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Wir sind im Projektträger des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR Projektträger) angesiedelt. Wir sind in diesem Zusammenhang der von der Bundesregierung autorisierte Ansprechpartner der EU-Kommission in Deutschland für die 6. Gesellschaftliche Herausforderung „Europe in a changing world – inclusive, innovative and reflective societies“ im Rahmen von Horizont 2020, dem Rahmenprogramm für Forschung und Innovation der EU-Kommission.

Wir beraten Sie gern!

Wir beraten zu Möglichkeiten der EU-Forschungsförderung und unterstützen Sie bei der Antragstellung.

Wir sind ein Team mit **langjähriger Erfahrung** in der Beratung, der Vorbereitung, Durchführung und dem Management europäischer Forschungsprojekte.

Wir helfen Ihnen bei der **Suche** nach passenden Fördermöglichkeiten und Projektpartnern für Ihre Projektidee auf europäischer Ebene.

Wir beraten Sie individuell bei der Antragstellung und bei der Durchführung Ihres Projektes – gerne können Sie uns Ihre Skizzen und Anträge zukommen lassen.

Über unseren **Newsletter** informieren wir Sie zu aktuellen Entwicklungen in der Europäischen Union, relevanten Ausschreibungen, Projekten und Veranstaltungen.

Auf unserer Internetseite stellen wir Ihnen alle wichtigen Informationen und Dokumente aktuell zur Verfügung: <http://www.nks-swg.de>

Wir bieten Ihnen auf Ihre Bedürfnisse und Zielgruppen zugeschnittene **Informationsveranstaltungen, Workshops und Seminare** zu Horizont 2020 an.

Impressum

Herausgeber

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR)
DLR Projektträger
Linder Höhe
51147 Köln

Text und Redaktion

Miriam Schriefers, DLR Projektträger, NKS SWG

Gestaltung

Anja Vincenz, DLR Projektträger

Bildnachweise

Titelbild: wordle.net; Seite 4, Irene Hardill, UK Economic and Social Research Council (ESRC); Seite 5, EU-Projekt EUBORDERREGIONS; Seite 7, Thinkstock / Wavebreakmedia Ltd; Seite 8/9, Thinkstock / Rawpixel Ltd; Seite 12, EU-Projekt Net4Society

Bonn, Oktober 2016

DLR Projektträger – Ihr Ansprechpartner

Der DLR Projektträger hat sich auf Dienstleistungen zur Förderung von Forschung, Innovation und Bildung spezialisiert. Er unterstützt Landes- und Bundesministerien bei der Umsetzung von Forschungsförderprogrammen und bildet eine Brücke zwischen Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Weitere Auftraggeber sind die Europäische Kommission, Wissenschaftsorganisationen, Verbände und Stiftungen. Sein Themenspektrum reicht von Bildung, Gesellschaft, Gesundheit über Schlüsseltechnologien, Umwelt und Nachhaltigkeit bis hin zu europäischer und internationaler Zusammenarbeit. Dabei setzt der Projektträger Schwerpunkte in den Bereichen Innovation, Interdisziplinarität und Internationalität.

Der DLR Projektträger hat mehr als 40 Jahre Erfahrung in der Konzeption, Bewertung, Betreuung und Finanzkontrolle von Vorhaben. Unter anderem berät er seine Auftraggeber strategisch-programmatisch bei der Konzeption von Fördermaßnahmen, begleitet Fördervorhaben fachlich und administrativ und unterstützt weltweit bi- und multilaterale Kooperationen. Er begleitet den gesamten Förderprozess: vom Begutachten der Anträge bis zum Bewerten von Erfolg und Verwertungsmöglichkeiten. Als professioneller Dienstleister steht er für Verfahrens- und Prozesssicherheit (zertifiziert nach ISO 9001) sowie für strikte Neutralität. Als einer der größten Projektträger Deutschlands betreut er derzeit rund 9.500 Vorhaben und eine Milliarde Euro Forschungsgelder jährlich. Der DLR Projektträger ist Teil des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) und zentrale Säule des DLR-Geschäftsfeldes Wissenschafts-, Innovations- und Bildungsmanagement.



Kontakt

DLR Projektträger
Nationale Kontaktstelle für Sozial-, Wirtschafts-
und Geisteswissenschaften (NKS SWG)
Telefon: +49 (0) 228 3821 - 1644
E-Mail: nks-swg@dlr.de

dlr-pt.de