

Leitfaden zur Verbreitung für Comenius und Grundtvig Partnerschaften

Ein Plan zur Verbreitung ist alle erfolgreichen Partnerschaftsprojekte von großer Wichtigkeit. Er ermöglicht die Nachhaltigkeit von Projektergebnissen und stellt die Fortdauer der Beziehungen sowohl zwischen den Partnern selbst als auch zwischen den Partnern und den lokalen Akteuren sicher.

Wie immer, so ist auch hier die Planung einer der Erfolgsfaktoren für ein Projekt. Möchten Sie, dass das Projekt echte Wirkung zeigt, so müssen Sie für jede Phase des Projekts Verbreitungsmaßnahmen einplanen: für die Anfangsphase, während des Projektverlaufs, zum Ende des Projekts und auch nach Beendigung aller Projektaktivitäten.

In Partnerschaftsprojekten konzentrieren Sie sich in der Regel auf den Prozess und nicht so sehr auf das fertige Produkt, auf Erfahrungen eher als auf die Ergebnisse. Dies wird Auswirkungen auf Ihre Verbreitungsaktivitäten und -strategien haben.

Sie sollten nicht warten, bis das Projekt beendet ist und erst dann Ihre Erfahrungen und Ergebnisse mitteilen. Es besteht eine Verbindung zwischen dem (Mit)teilen von Information und Verbreitung. Wenn Sie das Mitteilen von Information und die allgemeine Kommunikation mit der Zielgruppe (Partner, lokale Akteure, die lokale Gemeinde um die Organisation herum und so weiter) als Teile des Verbreitungsprozesses sehen, werden Sie direkt vom Beginn des Prozesses an offen sein für nützliche Beiträge von Seiten Ihrer Zielgruppe.

1. Was bedeutet Verbreitung?

Der Leitfaden für Lebenslanges Lernen: http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/glossary_en.html liefert die folgende Definition: "Aktivitäten, die den Zweck haben sicherzustellen, dass die Ergebnisse des Programms für Lebenslanges Lernen und seiner Vorgänger auf breiter Ebene angemessen anerkannt, gezeigt und durchgeführt werden." Verbreitung wird häufig auch als Prozess beschrieben, der ein Teilen von Ergebnissen und Erfahrungen umfasst. Ziel dabei ist es, die Denk- und Handlungsweise anderer Menschen zu beeinflussen, oder ihnen eine neue Idee, eine neues Produkt oder eine neue Dienstleistung ins Bewusstsein zu rufen.

2. Was möchten Sie erreichen?

- ◆ In der angesprochenen Zielgruppe **Bewusstsein schaffen**.
- ◆ Mit Hilfe der verbreiteten Information **Verständnis** erzeugen und die **Unterstützung** anderer gewinnen.
- ◆ Andere außerhalb Ihrer eigenen Organisation **einbeziehen**.
- ◆ Eine **Veränderung in Einstellungen und Denkweisen** erzielen.
- ◆ Eine **Veränderung in der Einstellung der Zielgruppe** erzielen.
- ◆ **Neue Verhaltensmuster** innerhalb der Zielgruppe – den Endverbrauchern der Projektergebnisse.

Man kann auf viele weitere Arten die Ziele des Verbreitungsprozesses beschreiben - motivieren, inspirieren, vorschlagen, die Aufmerksamkeit lenken auf, Neugier wecken, aufklären, ermutigen, sichtbar machen, lenken, zusammenfassen, konzentrieren, warnen, verhindern, einführen ... Die Hauptsache ist, dass Sie **sich Ihrer Ziele bewusst** sind und dass Sie eine angemessene Methode wählen.

3. Warum und für wen ist Verbreitung wichtig?

- ◆ **Das Projekt ist beendet – aber die Ergebnisse leben weiter und sind nur von Bedeutung, wenn Sie nutzbar gemacht werden und in tatsächlichen Veränderungen resultieren.**
- ◆ **Abgeschlossen– aber nicht beendet.** Das Projekt trägt zum lebenslangen Lernen und persönlicher Entwicklung bei, sowohl im Bezug auf diejenigen, die das Projekt durchführen, als auch im Bezug auf diejenigen, die das Projekt unterstützen will.
- ◆ Machen Sie den Mitarbeiter/innen und den Lernenden **bewusst, welche gute Arbeit sie geleistet haben.**
- ◆ **Machen Sie allen, die es interessiert** und auch einer breiteren Öffentlichkeit bewusst, was Sie erreicht haben.
- ◆ **Nehmen Sie Einfluss auf Entscheidungsträger** – dies ist auch für sie als Entscheidungsgrundlage wichtig.
- ◆ Erwecken Sie allgemeines **Interesse** an transnationalen Kooperationen.
- ◆ Erwecken Sie Interesse am **Spracherwerb.**
- ◆ **Wecken Sie das Bewusstsein** für europäische kulturelle Vielfalt und Ähnlichkeit.

4. Was muss verbreitet werden?

Es ist von größter Wichtigkeit, dass die Projektteilnehmer/innen eine gemeinsame Vision und ein gemeinsames Verständnis dessen teilen, was verbreitet werden muss. Dies stellt nicht nur den gemeinsamen Rahmen her, sondern es versetzt die Teilnehmer/innen auch in die Lage, das Projekt und die geplante Verbreitung auf sachkundige Art zu beschreiben.

- ◆ Produkte
- ◆ Methoden
- ◆ Beispiele guter Praxis
- ◆ Erfahrung – die zu Mitteilungen bezüglich Erkenntnissen, Empfehlungen und Warnungen führt

5. Werden Sie von Ihrer eigenen Organisation unterstützt?

Internationale Zusammenarbeit erfordert Zeit, Engagement und Ressourcen und muss schlussendlich den Zielgruppen, den Schüler/innen oder Lernenden nützen. Sie erreichen dies mit Hilfe von Kolleg/innen in Ihrer eigenen Organisation.

Internationale Entwicklungsprojekte haben schlussendlich damit zu tun, positive Veränderung im Hinblick auf Entwicklung zu erreichen. Veränderung wird häufig als etwas Bedrohliches wahrgenommen.

Wirkliche Veränderung kann nicht erreicht werden, wenn wir nicht bestimmte grundlegende Einstellungen teilen. Um ein Projekt erfolgreich zu gestalten, müssen sich die Partner in dessen Verlauf einander annähern. **Wenn aber nicht alle dieselben Rahmenbedingungen oder dasselbe Verständnis im Hinblick auf die Projektaktivitäten teilen - was sollte man dann tun?**

- ◆ Es ist die Rolle der Leitung, ihre Vision zu **formulieren** und Herausforderungen wahrzunehmen, die Kolleg/innen als Grundlage verwenden können, die Ziele und Strategien des Projekts zu verstehen.
- ◆ Die Projektleitung ermöglicht Entdeckungen und Erfahrungen und hilft ihren Kolleg/innen, diese Erfahrungen zu interpretieren, so dass sie sich dadurch nicht bedroht fühlen.
- ◆ Die Projektleitung kann ihre Interpretation des Projekts den Kolleg/innen nicht aufzwingen; Dialog ermutigt zu Offenheit für neue Denkweisen und setzt Menschen neuen Ideen aus
- ◆ Bemühen Sie sich um ein **gemeinsames Verständnis** der Arbeit, und zwar auf eine Art, die qualitativ neu ist
- ◆ Zeigen Sie **Geduld** – legen Sie sich eine langfristige Perspektive zu, **mit einem Gleichgewicht zwischen Kontinuität (Stärkung bestehender Fertigkeiten) und Veränderung (Entwicklung neuer Fertigkeiten)**.

Die Menschen erschaffen sich ihr eigenes Bild von der Realität und bauen Elemente neuer Information und neuer Erfahrungen in ihr bestehendes Bild ein. Dabei spielt das **Stärken, Anpassen oder Verändern vorheriger Ideen eine Rolle**.

Was für Ihre Kolleg/innen zutrifft, trifft auch für Ihre primäre Zielgruppe zu, und es sind die Botschafter/innen (Ihre Kolleg/innen), die die wichtigste Rolle dabei spielen, die Projektergebnisse zu verbreiten.

6. Haben Sie unterschiedliche Zielgruppen und somit auch unterschiedliche Strategien zur Verbreitung?

Alle, die ein Projekt beginnen, stellen sich vor, dass es schließlich einer bestimmten Zielgruppe zugute kommen wird. Das Projekt wird Sie persönlich und auch andere Kolleg/innen beeinflussen, und auch diejenigen, die nicht als Zielgruppe gedacht waren.

Dies bedeutet, dass Sie in der Projektvorbereitungsphase identifizieren müssen, wer diese Gruppen sind und dass Sie sie, wenn möglich, in **den Verbreitungsprozess einbeziehen**. Es könnte sich hierbei um Personen aus Ihrer eigenen Organisation handeln oder andere, die in ähnliche Entwicklungsprojekte eingebunden sind. Versuchen Sie, die **Schlüsselzielgruppen** auf lokaler Ebene zu identifizieren; sie können dem Verbreitungsprozess zusätzliche Impulse geben. Dies bedeutet, dass Sie, selbst wenn Sie **Endverbraucher/innen** als Ihre Zielgruppe ansehen, zum Beispiel **Interessengruppen und Entscheidungsträger** einbinden sollten.

Im Folgenden finden Sie einige Fragen, die Sie sich 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?
- ◆ Gibt es **Foren**, in denen wir unser Projekt mehr als einer Zielgruppe vorstellen können?

- ◆ Haben wir einen **Plan**, wie 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, könnten ein Interesse an denselben Zielgruppen haben, und wie können wir mit ihnen zusammen arbeiten?
- ◆ Welche lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Kolleg/innen, Vereinigungen, Organisationen oder andere Akteure könnten möglicherweise interessiert sein?
Wie sieht mein Netzwerk aus – kann ich auch anderswo Unterstützung bekommen?

7. Wie sieht Ihr Werkzeugkasten aus? Welche Methoden sollten Sie bei der Verbreitung der Information anwenden, und wann?

Welches Werkzeug Sie wählen hängt davon ab, welches Verständnis Sie von Ihrer Zielgruppe und auch Ihren Zielen haben.

Möchten Sie **ein größeres Bewusstsein oder veränderte Einstellungen erreichen**, oder soll Ihre Zielgruppe **neue Verhaltensmuster** lernen? Das Ziel kann auch unterschiedlich sein, je nachdem, wo Sie selbst sich in Ihrem Prozess befinden. Hier könnte eine gezielte und geplante Methodenvielfalt angezeigt sein.

Methoden, die Sie unter anderem im Verbreitungsprozess anwenden können:

- ◆ **Informelle Treffen von Angesicht zu Angesicht** – unbestritten die beste Methode, Überzeugungsarbeit zu leisten
- ◆ **Briefings**, Seminare, Workshops, Konferenzen, Ausstellungen – bieten allen die Möglichkeit, zu informieren und zu diskutieren
- ◆ Gedrucktes Material, z.B. **Berichte**
- ◆ **Webseiten** – aber vergessen Sie nicht, sie auf den neuesten Stand zu bringen!
- ◆ **Verlinkungen** mit anderen Webseiten
- ◆ Videos, CDs, DVDs oder andere audiovisuelle Medien
- ◆ **Massenmedien** – verfügen über Strategien, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen
- ◆ Teilnahme an Konferenzen und Seminaren, bei denen Sie Ihr Projekt vorstellen
- ◆ Vernetzen Sie sich – und nutzen Sie Ihre Netzwerke
- ◆ E-Mail-Listen für Massenschickungen von Newslettern – kontinuierliche Verbreitung von Projektergebnissen
- ◆ **Direkte** Anwendung in einer Lernsituation – das ursprüngliche Ziel von Verbreitungsaktivitäten
- ◆ **Informationsbeauftragte**
- ◆ **Presseveröffentlichungen**
- ◆ **Blindenschrift**, damit Sehbehinderte Zugriff haben, oder andere Methoden, die speziell darauf zugeschnitten sind, den Ansprüchen anderer Formen von Behinderungen gerecht zu werden

8. Was gilt es bei den Verbreitungsaktivitäten zu vermeiden?

Wenn Sie gänzlich von einer Aktivität in Anspruch genommen sind, ist es leicht, aus den Augen zu verlieren, wer eigentlich die Nutznießer sind. Es ist hilfreich, die folgenden Punkte im Kopf zu behalten, wenn Sie Ihre Ergebnisse und Erfahrungen verbreiten:

- ◆ **Verzichten Sie darauf, viele Fotos Ihrer Projekttreffen zu zeigen** – wie viel Spaß macht es, ein Familienfotoalbum anzuschauen, wenn Sie niemanden kennen?
- ◆ Vermeiden Sie es, über jedes Treffen im Detail zu berichten – **kommen Sie auf den Punkt!**
- ◆ Teilen Sie sowohl die **Erfahrungen** als auch die **Ergebnisse** mit – **Meta-Lernen** ist genau so wichtig!
- ◆ **Schriftliche Information** kann **im Vorfeld** verteilt werden – persönliche Treffen bieten die Gelegenheit, in größerer Tiefe über Dinge zu sprechen (in Form von Seminaren) und so die Basis zu schaffen, Einstellungen und zukünftige Verhaltensmuster zu verändern.
- ◆ Versuchen Sie, nicht allen dieselbe Information zu geben, sondern **schneiden** Sie sie auf die Zielgruppe **zu**.
- ◆ Tappen Sie nicht in die Falle, die Verbreitungsaktivitäten für das Ende des Projekts aufzusparen – Sie verpassen dadurch die Gelegenheit, **Rückmeldungen** und **Unterstützung** von anderen interessierten Akteuren zu bekommen.
- ◆ **Halten Sie sich an Qualität, nicht an Quantität** – es ist wirksamer, wenige Worte zu wählen, die aber Interesse wecken.
- ◆ Seien Sie sich direkt von Beginn an darüber klar, wem die Projektergebnisse „gehören“, damit Diskussionen z.B. über **Urheberrechte** nicht den Abschluss der Zusammenarbeit überschatten.

9. Welche anderen Wirkungen hat die Verbreitung, abgesehen davon, dass Ergebnisse mitgeteilt werden?

Alle Projektaktivitäten haben sowohl positive als auch negative Nebenwirkungen. Einige der offensichtlichsten positiven Nebenwirkungen sind hier aufgezählt:

- ◆ Rückmeldungen im Verlauf des Projekts -> Richtungsänderung -> Bessere Qualität
- ◆ **Gestärkte Zusammenarbeit und ein Gefühl der Solidarität innerhalb Ihrer eigenen Organisation** – wenn Verantwortung und Befugnisse geteilt werden und das Projekt von Anfang an Unterstützung erfährt
- ◆ Stärkere **Sichtbarkeit** der Organisation in der lokalen Gemeinde
- ◆ Stärkung von **Innovation** in der Gesellschaft
- ◆ Neue **Energie** und **Ideen**
- ◆ **Neue Kontakte und neue Projekte – ansteckend!**
- ◆ **Bewusstsein** im Hinblick auf andere Kulturen und eine Bereitwilligkeit, kulturelle Unterschiede anzuerkennen
- ◆ **Fremdsprachliche Kompetenz** und bessere Kommunikationsfähigkeit
- ◆ **IKT-Fertigkeiten**
- ◆ Ein Verständnis der eigenen Kultur, wenn Sie anderen Kulturen begegnen.
- ◆ **Persönliche Entwicklung** und Entwicklung der eigenen Fähigkeiten.

10. Follow-up, Evaluierung, Verbreitung/Nutzbarmachung – wie unterscheiden sie sich?

Durch **Follow-ups** wird im Verlauf des Prozesses sichergestellt, dass notwendige Richtungsänderungen vorgenommen werden können.

Evaluierungen werden im Projektverlauf und zum Projektende durchgeführt.

Verbreitung ist, wie oben bereits definiert, ein kontinuierlicher Prozess, bei dem die Betonung darauf liegt, andere über Ihre Aktivitäten zu informieren.

11. Woher weiß ich, dass das Projekt erfolgreich war?

- ◆ Habe ich meine **Zielgruppen** erreicht und gab es eine Veränderung in den Einstellungen und im Verhalten, wie im Projektplan vorgesehen?
- ◆ Wie **gut** ist das **Produkt** oder die **Dienstleistung**?
- ◆ **Testmethoden**?
Kann ich positive oder negative **Nebenwirkungen** erkennen?

Jeder effektive Projektplan enthält Instrumente zur Nutzbarmachung jedes Ergebnisses. **SMARTes** Denken in den frühen Phasen ermöglicht Evaluierung in der Endphase. SMARTe Ziele sind **s**pezifisch, **m**essbar, **a**kzeptabel, **r**ealistisch und **t**erminierbar. Und um ganz sicher zu sein, kann man ein **E** ans Ende stellen – sie müssen **evaluierbar sein**.

Nachdem Sie die Ergebnisse bewertet haben, treten Sie in die Interpretationsphase über. In deren Verlauf suchen Sie mögliche Erklärungen und reflektieren, welche Konsequenzen für zukünftige Aktivitäten gezogen werden.

Der Terminus **Valorisierung** wird vermehrt im Kontext von Projekten verwendet. Valorisierung bedeutet, die Projektergebnisse zu verbreiten und nutzbar zu machen, und zwar mit dem Ziel:

- ◆ Ihren **Wert** zu **optimieren**,
- ◆ Ihre **Wirkung** zu **verstärken**,
- ◆ sie innerhalb der Bildungs- und Methodensysteme auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene zu **integrieren**

Ergebnisse und Produkte zu verbreiten reicht nicht aus. Sie müssen auch über ihren Nutzen und die langfristige Nachhaltigkeit nachdenken. In der letzten Phase der Umsetzung eines Projektes wird sichergestellt, dass die erreichten Ergebnisse gut nutzbar gemacht werden. Behalten Sie dies im Hinterkopf, wenn Sie das Projekt planen, und beschreiben Sie die Methoden hierfür in Ihrem Projektantrag.

Hier finden Sie einige Fragen, die Sie im Kontext der Valorisierung berücksichtigen sollten:

- ◆ Welche Endergebnisse erwarten wir?
- ◆ Welchen Bildungs- oder Lernbedürfnissen dienen sie?
- ◆ Wer sind die Nutzer und/oder wer zieht schlussendlich Nutzen aus den Projektergebnissen?
- ◆ Welche Aktivitäten sollten wir durchführen, um die Projektergebnisse zu verbreiten und nutzbar zu machen?
- ◆ Zeitplan, Mittel und zur Verfügung stehende Ressourcen?

Zögern Sie nicht, sich **auf der Webseite der Europäischen Kommission die Verbreitung und Nutzarmachung von Ergebnissen** anzuschauen:

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html

Und ... stellen Sie sich immer die folgenden Fragen:

Warum?

Was?

Wie?

Wann?

Wer?

Wem?