



Kommunikationsplan

Maßnahmen zur Information und Publizität
im Rahmen der Umsetzung der ESF-Programme
in Hessen für den Zeitraum 2007-2013



Europäischer Sozialfonds
Für die Menschen in Hessen



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

Impressum:

Hessisches Sozialministerium
ESF Fondsverwaltung
Dostojewskistraße 4
65187 Wiesbaden

in Zusammenarbeit mit

Investitionsbank Hessen / ESF Consult Hessen und HA Hessen Agentur GmbH

Inhalt	Seite
1 Einleitung.....	4
2 Ziele.....	6
3 Strategie	7
4 Zielgruppen und ihre spezifischen Unterziele und -strategien	8
4.1 Potenziell Begünstigte / Fachöffentlichkeit / Multiplikatoren	8
4.2 Begünstigte	9
4.3 Breite Öffentlichkeit und Medien	9
5 Aktivitäten und Inhalte	11
5.1 Corporate Design	12
5.2 ESF Website	13
5.3 Zentrale Auftaktveranstaltung (Kick-off)	14
5.4 Infoaktionen zum Operationellen Programm	15
5.5 Verzeichnis der Begünstigten	16
5.6 Plakate	16
5.7 Give Aways	16
5.8 Veranstaltungen, Vorträge	17
5.9 Adressverteiler, Info-Mailings	17
5.10 Printpublikationen	17
5.11 Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit	18
5.12 Teilnehmerinfo	19
5.13 Trägertreffen, Workshops	19
5.14 Pressearbeit	20
5.15 Präsenz durch Europaflagge	21
6 Evaluation.....	22
7 Zeitplan.....	26
8 Indikatives Budget	26
9 Zuständige Behörden / Kontakt	27
10 Schematische Zusammenfassung.....	28

1 Einleitung

Am 7. November 2007 hat die Europäische Kommission das hessische Operationelle Programm (OP) für den Europäischen Sozialfonds (ESF) für die Förderperiode 2007-2013 genehmigt. Der Kommunikationsplan muss innerhalb von 4 Monaten nach Genehmigung des OPs bei der Kommission eingereicht werden. Basis hierfür sind Art. 69 VO (EG) Nr. 1083/2006 des Rates in Verbindung mit 2 ff. VO Nr. 1828/2006 der Kommission.

Zur Erstellung des Kommunikationsplanes wurde im Vorfeld die Ist-Situation der ESF-Kommunikation in Hessen erfasst und analysiert. Hierzu wurden Gespräche mit der ESF-Verwaltungsbehörde und den beteiligten Ministerien sowie der Investitionsbank Hessen - als zwischengeschaltete Stelle - geführt und die Ergebnisse in einer speziell eingerichteten „Arbeitsgruppe Kommunikation“ diskutiert. Die folgende Tabelle fasst die Stärken und Schwächen der bisherigen ESF Öffentlichkeitsarbeit zusammen und leitet Chancen und Risiken für die zukünftige Kommunikation ab. Auf dieser Basis wurden Ziele und Strategie für die Information und Publizität der Förderperiode 2007-2013 entwickelt und Maßnahmen abgeleitet.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Transparenz zum ESF und den Förderbedingungen bei (potenziell) Begünstigten. Diese Zielgruppe ist u.a. durch regelmäßige Kommunikation über eine Vielzahl von Medien (Internet, ESF Broschüren, Mailings, Veranstaltungen) bereits gut über den ESF und seine Fördermöglichkeiten informiert. ▪ Moderne erweiterbare Internetplattform ▪ Es wird hoher Wert auf eine einfache, gut verständliche Kommunikation mit zahlreichen Bildern gelegt. → Der ESF wird als Instrument „mit menschlichem Antlitz“ dargestellt. ▪ Einheitliches klares Auftreten des ESF in Hessen (CI). ▪ Auf lokaler Ebene wird der ESF über die ESF Projektträger kommuniziert. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine systematische Evaluation (bisher vor allem Überprüfung der Einhaltung der Auflagen sowie Umfragen bei Veranstaltungen) ▪ Mittel der Pressearbeit auf Landesebene wird noch zu wenig genutzt. ▪ Die Mehrzahl der Deutschen weiß sehr wenig über den ESF (Gründe: u.a. Aufgrund der Unterteilung der Verantwortlichkeiten ist der ESF sehr schwer zu verstehen und nicht sehr transparent; geringe Identifikation mit der EU, ihren Werten und ihrer Politik)*

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Transparenz wird durch die verstärkte Internetkommunikation noch stärker gewährleistet. ▪ Darstellung des ESF als Instrument mit „menschlichem Antlitz“ ist eine gute Ausgangsbasis für eine stärkere Kom- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenig Resonanz in der Zielgruppe „Breite Öffentlichkeit“, da EU- bzw. ESF in Deutschland / Hessen eher „low interest“ Themen sind. ▪ Unterschiedlich starke Motivation und Engagement der Partner.

Chancen	Risiken
<p>munikation mit der breiten Öffentlichkeit.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkere Vernetzung der einzelnen Maßnahmen durch einen allgemeinen Kommunikationsplan. ▪ Noch stärkere Unterstützung der Partner für die Kommunikation auf lokaler Ebene ▪ Aufbau einer professionellen, systematischen Evaluation 	

* Final Report to the European Commission: Evaluation of ESF Information and Communication Activities (July 2007)

Hiermit legt die hessische Fondsverwaltung den Kommunikationsplan für den ESF in Hessen vor. Der Plan ist eine Gemeinschaftsaufgabe der Programmverantwortlichen. Er wurde in partnerschaftlichem Abstimmungsprozess mit den beteiligten Ressorts aus dem Hessischen Sozialministerium, dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, dem Hessischen Kultusministerium, dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst und dem Hessischen Ministerium der Justiz sowie der Investitionsbank Hessen (ESF Consult Hessen) und der Hessen Agentur erstellt. Gemäß Absatz 2 VO (EG) Nr. 1828/2006 enthält der Kommunikationsplan Angaben zu folgenden Inhalten:

Inhalte	Kapitel	Seite
Ziele	2	5
Strategie	3	6
Zielgruppen	4	7
Aktivitäten & Inhalte	5	10
Evaluation	6	20
Zeitplan	7	22
Indikatives Budget	8	22
Zuständige Behörden	9	23

2 Ziele

Die Kommunikation zur Kohäsionspolitik soll der allgemeinen Öffentlichkeit die **Rolle und den Beitrag der Europäischen Union vermitteln**. Durch die ESF-Kommunikation in Hessen werden die Aktivitäten des Europäischen Sozialfonds **sichtbar und bekannt** gemacht und dabei auch der **Mehrwert der Gemeinschaftsaktion von Europa und Land den Bürgerinnen und Bürgern aufgezeigt**. Es soll ankommen: „Wir Hessen profitieren von Europa“.

Dabei wird die Kommunikation den Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion der EU-Kommission insofern unterstützen, als dass durch Aufklärung und Information ein Beitrag zur Wiederherstellung des Vertrauens in die EU geleistet werden kann. Durch die Beteiligung der Menschen vor Ort kann die Kohäsionspolitik als spannende Geschichte erzählt werden.

Die Kommunikation soll **Transparenz** herstellen. Es wird sichergestellt, dass insbesondere potenziell Begünstigte über **Förderangebote- und -bedingungen** ausreichend informiert sind.

3 Strategie

Die Ziele werden durch eine **zielgruppenspezifisch und zweckorientierte Kommunikation** erreicht, die auf Sensibilisierung, Information und Multiplikation ausgerichtet ist.

Nachfolgend werden deshalb Ziele und Strategie auf die **Zielgruppen „Potenziell Begünstigte und Fachöffentlichkeit“, „Begünstigte“ und „Breite Öffentlichkeit und Medien“** heruntergebrochen.

Das Schaubild fasst dieses Vorgehen zusammen; im nächsten Kapitel wird es genauer erläutert und in den darauf folgenden Abschnitten Schritt für Schritt erweitert – bis schließlich der gesamte Kommunikationsplan abgebildet ist.

	1	2	3
Zielgruppe	Potenziell Begünstigte und Fachöffentlichkeit	Begünstigte	Breite Öffentlichkeit und Medien
Ziele	Transparenz: OP, Förderangebote u. -bedingungen bekannt machen	Als Partner für die ESF-Kommunikation einsetzen, Erfahrungsaustausch fördern	Aktivitäten des ESF (Europa + Land) inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln
Strategie	Stärker sach- und nutzenorientierte Information über alle bestehenden Kanäle	Auflagen und Unterstützungsangebote für die Kommunikation der Träger schaffen	* Vereinfachte, eher emotionale Kommunikation (people stories) * Allgemeine Kommunikation erfolgt zentral, lokale Kommunikation mit Trägern

4 Zielgruppen und ihre spezifischen Unterziele und -strategien

4.1 Potenziell Begünstigte / Fachöffentlichkeit / Multiplikatoren

Zu der **Zielgruppe „Potenziell Begünstigte, Fachöffentlichkeit, Multiplikatoren“** zählen:

- Potenziell Begünstigte in Hessen
- Nichtregierungsorganisationen
- Sozialpartner
- Bildungseinrichtungen
- Arbeitnehmer(verbände), Arbeitgeber(verbände)
- Kammern
- Landes- und Bundesministerien / Behörden
- Städte, Gemeinden, Landkreise
- Mitglieder der EU-Kommission

Wichtigstes Ziel in dieser Zielgruppe ist die **Information und Transparenz zur ESF-Förderung**. Das **Operationelle Programm** inklusive der finanziellen ESF-Beteiligung wird umfassend bekannt und verständlich gemacht. Die Zielgruppe erhält klare und detaillierte Informationen zu **Förderangeboten, Förderbedingungen, Auswahlverfahren und Ansprechpartnern**. Sie dienen dem Zweck, Interesse an einer Projektträgerschaft zu wecken oder an Projekten Interessierten Hintergrundinformationen zu geben. Der Mehrwert der europäischen Gemeinschaftsinterventionen wird in allen Kommunikationsmaßnahmen herausgestellt. Die Informationen beziehen sich auf alle Aspekte des OPs, die Strukturförderung und die Rolle der EU.

Im Gegensatz zur Kommunikation für die breite Öffentlichkeit (s. 4.3) wird eine **stärker sachorientierte Kommunikationsstrategie** verfolgt. Die Zielgruppe erhält über alle bestehenden Kanäle (insbesondere Online, Print, Veranstaltungen) Informationen, die ihnen einen Zugang zur EU-Förderung ermöglichen.

4.2 Begünstigte

Zu der **Zielgruppe** der Begünstigten zählen alle **Institutionen, die mit ESF-Förderung Projekte umsetzen**.

Die Begünstigten sind zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sie sind nicht nur Partner, sondern stehen in der Verantwortung, eine **Multiplikatorenfunktion für die ESF-Kommunikation** einzunehmen. Dazu werden ihnen entsprechend der EU-Verordnung **Auflagen** gemacht sowie gezielt **Anreize gesetzt** und **Unterstützungsangebote** für ihre Kommunikation gegeben.

Ein weiteres Ziel ist es, durch einen **Erfahrungsaustausch** eine Plattform für Beratung und Qualifikation sowie Impulse für Innovation zu liefern. Die Begünstigten lernen und profitieren im Austausch sowohl voneinander, als auch durch die Zusammenarbeit mit den Programmverantwortlichen und dem ESF Consult Hessen.

4.3 Breite Öffentlichkeit und Medien

Laut dem externen EU-Bewertungsbericht zur ESF Öffentlichkeitsarbeit aus dem Jahr 2007 hat ein Drittel der EU-25-Bürger vom ESF gehört, weiß aber nichts Konkretes. Wichtigstes Ziel ist es daher, die Aktivitäten **der EU und des Landes Hessen - im Rahmen des ESF - sichtbar und bekannt zu machen**. Dabei soll der Mehrwert der ESF-Interventionen für die (europäischen) **Bürgerinnen und Bürger, insbesondere in Hessen**, vermittelt werden. Es soll ankommen: „**Wir Hessen profitieren von der EU bzw. dem ESF**“.

Pressearbeit ist hier in Kombination mit dem Internetauftritt das effizienteste Mittel. Dazu werden die Informationen einfach und benutzerfreundlich aufbereitet und zielgerichtet über einen Presseverteiler - insbesondere an **hessische und nationale Medien** - gestreut. Darüber hinaus werden die Mitteilungen und weiterführende Informationen im Internet zur Verfügung gestellt.

Die Pressearbeit zielt dabei auf die **größtmögliche Reichweite der Medien** unter Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsformen und -verfahren auf der geeigneten Gebietsebene ab. Die Kommunikation zu **allgemeinen übergreifenden ESF-Themen**, z.B. Operationelles Programm, Informationen über Förderprogramme, erfolgt eher **zentral** durch die ESF Öffent-

lichkeitsarbeit bzw. die Verwaltungsbehörde. Die **lokale, projektbezogene Kommunikation** soll stärker **durch die Projektträger** bzw. in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit ihnen erfolgen. Die Projektträger erhalten hierzu Unterstützungsangebote (vgl. 4.2)

Darüber hinaus sollen wichtige Zielgruppen des Operationellen Programms wie z.B. Jugendliche, Frauen oder ältere Erwerbstätige besonders berücksichtigt werden. Ziel ist es sie umfassend über die Möglichkeiten und Chancen, die sich ihnen durch den ESF bieten, aufzuklären und so mehr Menschen in Ausbildung und (wieder) in Arbeit zu bringen. Ergänzend zur Pressearbeit werden deshalb themen-, programm- und projektbezogene Veranstaltungen und Kampagnen von beteiligten Partnern und Begünstigten genutzt, um diese wichtigen Zielgruppen zu erreichen. (vgl. 5.16.)

In der Kommunikation wird wie bisher hoher Wert auf treffende, emotionale Bilder gelegt. Denn durch die **emotionale Komponente** wird die Aufmerksamkeit erhöht. Der **ESF wird als Instrument „mit menschlichem Antlitz“ dargestellt**, indem Menschen und deren persönliche Geschichten herausgestellt (people stories) werden. Auch hier wird stets der Beitrag / Mehrwert der EU (Förderung der Beschäftigung in der EU) kommuniziert.



Beispiele für emotionalere people stories zum Thema „Weiterbildung rechnet sich“

5 Aktivitäten und Inhalte

Entsprechend der Strategie sind viele Maßnahmen der ESF Kommunikation gezielt auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Sie richten sich nach der Situation, den Bedürfnissen und dem Informationsstand der fokussierten Zielgruppe. Sicherlich können sie darüber hinaus auch für andere Zielgruppen mitwirken. So hat beispielsweise die „Pressearbeit“ die breite Öffentlichkeit im Visier, es werden aber auch die besonderen Zielgruppen durch Medienberichte informiert.

Ausnahmen bilden die Maßnahmen „Corporate Design“, „ESF Website“, „Zentrale Auftaktveranstaltung“ sowie die „Infoaktionen zum Operationellen Programm“ und das „Verzeichnis der Begünstigten“. Diese Maßnahmen gelten für alle drei Zielgruppen gleichermaßen. Des Weiteren zielen viele Maßnahmen für die „Begünstigten“ letztendlich auf das Ziel „Aktivitäten des ESF inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft der breiten Öffentlichkeit bekannt machen und vermitteln“ ab, da die Begünstigten durch die Maßnahmen als Multiplikatoren für die Pressearbeit genutzt werden.

Das Schaubild verdeutlicht die Zuordnung der Maßnahmen zu den einzelnen Zielgruppen.

	1	2	3
Zielgruppe	Potenziell Begünstigte und Fachöffentlichkeit	Begünstigte	Breite Öffentlichkeit und Medien
Ziele	Transparenz: OP, Förderangebote u. -bedingungen bekannt machen	Als Partner für die ESF-Kommunikation einsetzen, Erfahrungsaustausch fördern	Aktivitäten des ESF (Europa + Land) inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln
Strategie	Stärker sach- und nutzenorientierte Information über alle bestehenden Kanäle	Auflagen und Unterstützungsangebote für die Kommunikation der Träger schaffen	* Vereinfachte, eher emotionale Kommunikation (people stories) * Allgemeine Kommunikation erfolgt zentral, lokale Kommunikation mit Trägern
Aktivitäten	1. Corporate Design		
	2. ESF Website		
	3. Zentrale Auftaktveranstaltung		
	4. Infoaktionen zum Operationellen Programm (mind. 1 jährlich)		
	5. Verzeichnis der Begünstigten		
	6. Plakate		
	7. Give Aways		
	8. Programm- und themenbezogene Veranstaltungen, Vorträge		14. Pressearbeit
	9. Adressverteiler, Info-Mailings	11. Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit	15. Präsenz durch Europaflagge
	10. Printpublikationen	12. Teilnehmerinfo	16. Infoaktionen für wichtige Zielgruppen
		13. Trägertreffen, Workshops	

5.1 Corporate Design

Alle Informations- und Publizitätsmaßnahmen für die Begünstigten, die potenziellen Begünstigten und die Öffentlichkeit müssen die EU-Flagge, den Verweis auf den Europäischen Sozialfonds und einen Hinweis auf den Claim „Für die Menschen in Hessen“ enthalten. Bei programmspezifischen Einzelaktionen ist eine Ergänzung des Claims möglich. So wird eine hohe optische Wiedererkennbarkeit erreicht.

Darüber hinaus sollen für die neue Förderperiode optisch neue Signale gesetzt werden. Deshalb wurde in Kombination mit dem Claim ein Visual entwickelt, das den Hinweis optisch ansprechend präsentiert.



Damit die Elemente ordnungsgemäß und einheitlich von allen Beteiligten verwendet werden können, gibt der Leitfadens „Öffentlichkeitsarbeit ESF“ (s. 5.11) hierzu eine praktische Anleitung.

5.2 ESF Webseite

Die Webseite **www.esf-hessen.de** ist das wichtigste Medium der ESF Kommunikation in Hessen. Sie wurde 2007 grafisch und inhaltlich komplett überarbeitet. Durch ein Content-Management-System (CMS) ist sie schnell und effizient zu pflegen.



Die Webseite enthält Meldungen, Termine, Hintergrundinfos für alle Zielgruppen. So ist sie eine wichtige Informationsquelle für (potenziell) Begünstigte, da sie z.B. den OP, die Förderrichtlinien, Verordnungen und Ansprechpartner bereitstellt. In einem umfangreichen Download-Bereich stehen weiterführende Informationen, wie z.B. Leitfäden zum Gender Mainstreaming, zur Verfügung. Darüber hinaus wird auf Internetauftritte verlinkt, die direkt oder indirekt

mit dem ESF in Verbindung stehen, wie z.B. die Webseiten des Bundes, der Europäischen Kommission oder den hessischen Ministerien, die an ESF-Programmen teilnehmen.

In allen Kommunikationsmitteln (Briefverkehr, Give Aways, Visitenkarten, Broschüren etc.) wird auf www.esf-hessen.de verwiesen. Als regelmäßiger Service ist ein E-Mail-Newsletter geplant, der z. B. über alle kommenden und aktuellen Aktionen aber auch über Änderungen sowie neue Förderangebote berichtet. Die Website wird kontinuierlich aktualisiert, weiter entwickelt und ausgebaut.

5.3 Zentrale Auftaktveranstaltung (Kick-off)

Im Oktober 2006 fand die zentrale Auftaktveranstaltung für die Förderperiode 2007-2013 statt. Hier konnten sich die Projektträger über die neue Förderperiode informieren. Die Landesregierung gab Einblick in den aktuellen Stand zur neuen Förderperiode. Zu diesem Zeitpunkt lagen alle Informationen vor, um frühzeitig und konkret zu berichten: So stellten u.a. die im ESF aktiven hessischen Ministerien – Sozialministerium, Wirtschaftsministerium, Kultusministerium sowie Ministerium für Wissenschaft und Kunst und Justizministerium – ihre geplanten Programme vor. Die Fachtagung fand in den Räumen der Industrie- und Handelskammer Frankfurt statt und war mit fast 300 Teilnehmern sehr gut besucht. Alle Power-Point-Vorträge wurden als PDF-Datei auf der ESF-Internet-Seite zum Download bereitgestellt.

Für die Jahre 2007 und 2008 sind programm- und themenbezogene Veranstaltungen und Publikationen geplant bzw. wurden bereits durchgeführt. Hiermit wird dem vielfachen Wunsch Rechnung getragen, gezielt und tiefgehend zur operativen Förderperiode zu informieren. Dabei werden etablierte Aktionstage und dezentrale Kommunikationsaktivitäten genutzt. Hier nur einige Beispiele:

- 02/2007: Trägertreffen „Qualifizierung und Beschäftigung junger Menschen“
- 03/2007: Trägertreffen „Ausbildung in der Migration“
- 05/2007: 5 Regionaltreffen zur „Optimierung der lokalen Vermittlungsarbeit“ (OloV
-)
- 01/2008: Training innerhalb der Verwaltung zu „Gender Mainstreaming“
- 01/2008: Trägertreffen FAuB („Fit für Ausbildung und Beruf“)
- 02/2008: Trägertreffen PiA („Passgenau in Arbeit“)
- 03/2008: Jahrestagung EIBE („Eingliederung in die Berufs- und Arbeitswelt“)

- 04/2008: Informationsveranstaltung QuIT („Verbesserung der Qualität, Information und Transparenz der beruflichen Bildung“)
- Mitte 2008: ESF Spezial Broschüre IdeA (Impulse der Arbeitsmarktpolitik) und Perspektive
- Mitte 2008: ESF Spezial Broschüre „Weiterbildung“

Alle Veranstaltungen sollen im Herbst 2009 in eine größere übergreifende ESF Veranstaltungen münden.

5.4 Infoaktionen zum Operationellen Programm

Mindestens einmal im Jahr ist eine Informationsaktion vorgesehen, in deren Rahmen die Umsetzung (Ergebnisse) des Operationellen Programms vorgestellt werden soll. Diese Informationsaktionen werden gemeinschaftlich mit den verantwortlichen Ressorts durchgeführt.

Angestrebt werden kreative aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen, die nach Möglichkeit alle Zielgruppen bedienen. Hier eignen sich verschiedene Aktionen, wie zum Beispiel:

- Durchführung eines ESF-Kongresses (2009, s. 5.3)
- Journalistenreise zu ausgewählten ESF-Projekten, die symbolisch für die Ergebnisse des OPs stehen
- Plakataktion in hessischen Innenstädten oder Anzeigenschaltung in Tageszeitungen
- Produktion eines Rundfunkspots, der lokal ausgestrahlt werden kann und als podcast ins Internet gestellt wird
- Produktion eines Fernsehspots in Kooperation mit einem lokalen Sender sowie Veröffentlichung im Internet als Video
- Produktion von aufmerksamkeitsstarken Postkarten und Verteilung über öffentliche Distributionswege und digital über das Internet
- Messebeteiligungen
- Fotowettbewerb zum Thema „Europäischer Sozialfonds – Für die Menschen in Hessen“
- Organisation einer Ausstellung
- Beiträge im Europa-Magazin

Alle Maßnahmen werden durch Pressearbeit begleitet. Eine Ausarbeitung der Ideen erfolgt im Laufe der Förderperiode. Die erste Aktion soll im Jahr 2008 stattfinden. So ist u.a. im März 2008 ein Auftritt des ESF auf der Cebit – der bedeutendsten Messe für die digitale Industrie – geplant.

5.5 Verzeichnis der Begünstigten

Das Verzeichnis der ESF-Begünstigten beinhaltet deren Namen, die Projektbezeichnung und den Förderbetrag. Das Verzeichnis wird auf der Website als Download zur Verfügung gestellt und regelmäßig aktualisiert, mindestens jedoch einmal jährlich.

5.6 Plakate

Alle Träger erhalten ESF-Plakate zum Aufhängen in ihren Räumlichkeiten. So wird eine optische Präsenz des ESF bei den Trägern sichergestellt und die Öffentlichkeit und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer informiert. Dieses Verfahren hat sich in der Vergangenheit bewährt und soll auch in der neuen Förderperiode fortgesetzt werden.

5.7 Give Aways

Give Aways werden entsprechend ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses und ihrer Akzeptanz bei der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt. So haben sich insbesondere bei den (potenziell) Begünstigten klassische Give Aways, wie Kugelschreiber, Schreibblöcke, Pfefferminztütchen, Schlüsselbänder und Zettelboxen, bewährt. Denkbar wären je nach Zielgruppe auch T-Shirts, Hefte, Stofftaschen oder Schlüsselanhänger mit Einkaufswagenchip.

Diese Give Aways sollen auch in der neuen Förderperiode insbesondere auf Veranstaltungen verteilt werden. Alle Werbemittel enthalten mindestens einen Hinweis auf die ESF Internetseite www.esf-hessen.de und das EU-Emblem. So weit Platz vorhanden ist, werden des Weiteren Hessen-Wappen und ESF-Visual mit Claim abgebildet.

Neben den klassischen Give Aways sollen auch originelle aufmerksamkeitsstarke Give Aways verteilt werden. Hier war in der Vergangenheit der Hessen-Löwe mit ESF-T-Shirt als Schlüsselanhänger sehr gefragt.



5.8 Veranstaltungen, Vorträge

Bestehende Veranstaltungen wie beispielsweise Veranstaltungen von Trägern, der Jahresempfang der Investitionsbank Hessen, Trägertreffen, Unternehmerinnentage etc., werden genutzt, um Informationen zum ESF zu platzieren. Des Weiteren sind programm- und themenbezogene ESF-Veranstaltungen vorgesehen. Denkbar sind auch Veranstaltungen, die auf aktuelle arbeitsmarktpolitische Diskussionen eingehen.

Hierzu wird eine allgemeine Power Point Präsentation zum ESF erstellt. Die Präsentation steht allen ESF Beteiligten in der Investitionsbank und den Ministerien zur Verfügung und kann individuell ergänzt und zusammengestellt werden. Des Weiteren stehen Banner und ein ESF Stand zur Verfügung, die zu solchen Anlässen aufgebaut werden können.

5.9 Adressverteiler, Info-Mailings

Zur Verteilung von wichtigen Informationen, Broschüren etc. steht ein Adressverteiler mit derzeit ca. 1.500 Adressen zur Verfügung. Dieser wird regelmäßig gepflegt.

5.10 Printpublikationen

Erstinfo (Basis Broschüre)

Es wird eine Basis-Broschüre erstellt, die wichtige erste Informationen zum ESF enthält. Die Broschüre dient als Einstieg zum Europäischen Sozialfonds und verweist für tiefere Informationen auf den Internetauftritt. Ziel ist es insbesondere potenziell Begünstigte über den Euro-

päischen Sozialfonds und Fördermöglichkeiten zu informieren. Auch der Beitrag / Mehrwert der EU soll kommuniziert werden. Die Broschüre wird auf Veranstaltungen und über Multiplikatoren verteilt.

ESF Kompakt

Seit Sommer 2004 erscheint die „ESF Kompakt“ 2- bis 4-mal jährlich. Der Seitenumfang variiert zwischen 8 und 24 Seiten. Neben allgemeinen Informationen und Hintergrundberichten zum Europäischen Sozialfonds wird in kompakter Form über aktuelle Programme, Projekte und Termine informiert. Aufgrund der hohen Nachfrage wurde die Auflage von 1.500 auf 2.000 Stück erhöht. Die Publikation ist auch im Internet unter www.esf-hessen.de abrufbar.

Mit dem neuen ESF Webauftritt und dem E-Mail-Newsletter verlagert sich die aktuelle Kommunikation stärker auf das Internet. Trotzdem soll auch zukünftig dem vielfach geäußerten Wunsch nach einem Printmedium nachgekommen werden. Dafür wird das Konzept von ESF Kompakt überarbeitet. Während die Online-Kommunikation eher Neuigkeiten / Aktuelles liefert, soll ESF Kompakt zukünftig stärker als bisher auf die Hintergründe des ESF eingehen. ESF Kompakt erklärt, blickt hinter die Kulissen, lässt Beteiligte zu Wort kommen, unterhält.



Während ESF-Kompakt regelmäßig erscheint, werden **ESF Spezial Publikationen** zu wichtigen ESF Schwerpunktthemen oder Programmen bei Bedarf herausgeben.

5.11 Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit

Die Begünstigten sind entsprechend den Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 1083/2006 und der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006 verpflichtet, die Öffentlichkeit über die vom ESF erhaltende Finanzierung zu unterrichten. Allen Trägern werden bei der Bewilligung ihrer Programme die entsprechenden Auflagen schriftlich mitgeteilt.

Um die Träger darüber hinaus zu unterstützen, soll ein Leitfaden zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden. Der Leitfaden hilft ihnen - neben der Erfüllung der Auflagen - ihr

ESF-Projekt und die Ergebnisse zu publizieren. Neben den Zielen der ESF Kommunikation soll dabei auch gezielt auf die Bedürfnisse der Träger eingegangen werden. Der Leitfaden wird an alle Träger verteilt und in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

5.12 Teilnehmerinfo

Im Rahmen des ESF sind die Träger insbesondere verpflichtet, die Beteiligten (also die Teilnehmenden) einer Maßnahme über die Finanzierung zu informieren. Alle Unterlagen wie Teilnahmebestätigungen und Bescheinigungen sollen die Angabe enthalten, dass das geförderte Projekt aus dem ESF (EU-Geldern) kofinanziert wurde.

Ein bloßer Hinweis auf die Finanzierung reicht jedoch in der Regel nicht aus, um dem Ziel „Aktivitäten des ESF und Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln“ gerecht zu werden. Deshalb sollen darüber hinaus die allgemeinen Ziele und Vorteile der EU den Teilnehmern vermittelt werden. Je nach Programm ist hier von einem unterschiedlichen Wissensstand und Interesse der Teilnehmer auszugehen. In Zusammenarbeit mit verschiedenen ausgewählten Trägern sollen daher geeignete Informationsmaterialien bzw. -medien entwickelt werden, die die Botschaft „Du profitierst / Sie profitieren von der EU bzw. dem ESF“ eingehend und gut verständlich kommunizieren.

5.13 Trägertreffen, Workshops

Um die Begünstigten mit weiterführenden Informationen zu versorgen und Austausch untereinander zu fördern, finden zu zahlreichen ESF-Programmen regelmäßige Trägertreffen statt. Die Treffen werden auch genutzt, um Informationen zur ESF Kommunikation zu verbreiten und Feedback zur Kommunikation von den Trägern zu erhalten. Über die Treffen wird in den ESF Medien, wie zum Beispiel ESF Kompakt und ESF Internet berichtet.

Für wichtige ESF Ziele, wie zum Beispiel Gender Mainstreaming, können Träger nur dann als Multiplikatoren in der ESF Kommunikation dienen, wenn sie auch entsprechend geschult sind. Deshalb werden zu ausgewählten Themen Workshops veranstaltet und Hilfen ins Internet gestellt.

5.14 Pressearbeit

Zur Unterstützung der Pressearbeit wird eine **Basispressemappe** erstellt. Sie enthält neben einem Basispresstext zum ESF auch Hintergrundtexte, ein Factsheet, Fotos und einen Antwortbogen für weitere Informationen. Bei aktuellen Ereignissen wird die Pressemappe individuell um weitere Texte ergänzt.

Die Pressemappe wird in gedruckter Form, zum Beispiel bei Veranstaltungen, und digital im Internet angeboten. Dabei wird immer ein ESF-Kurztext beigefügt bzw. angehängt, der hervorhebt, dass der ESF ein kofinanziertes Förderprogramm der EU mit dem Ziel „Wachstum und Beschäftigung“ ist.

Es wird ein **Medienverteiler** insbesondere mit regionalen Tagesmedien sowie Fachmedien aufgebaut bzw. gepflegt. Er enthält die Ansprechpartner der relevanten Ressorts bei Print-, TV-, Radio- und Online-Medien. Bei aktuellen Anlässen (Bescheide, Programmstart, Veranstaltungen etc.) werden **Pressemitteilungen** an ausgewählte Journalisten versandt.

Bei bedeutenden Anlässen, z.B. Auftakt-Veranstaltungen, Kongressen, werden **Pressekonferenzen** veranstaltet. Bei Interesse werden auch **Hintergrundgespräche** zu ausgewählten Themen im kleinen Kreise angeboten. Des Weiteren sind **Pressereisen zu Projektträgern** denkbar.

Die „**thematische Großwetterlage in den Medien**“ - insbesondere zur Arbeitsmarktsituation - wird mittels Medienbeobachtung kontinuierlich verfolgt. Pressemeldungen- und Informationen haben eine größere Chance auf Veröffentlichung, wenn sie nützliche Informationen liefern können, die in die allgemeine Themenlage passen. Deshalb werden hier passende ESF-Beiträge erstellt und an die Medien verteilt.

Für Fachfragen, wie „Gender Mainstreaming“, „Transnationalität“, allgemeine Fragen zur Kohäsionspolitik etc., wird ein **Experten-Pool** gebildet. Auf diesen kann bei Interviewanfragen, Vorträgen etc. zugegriffen werden.

Alle Publikationen und Pressemeldungen sowie zur Veröffentlichung hilfreiche Zusatzinformationen und Dateien wie z.B. Logos und Themenfotos oder Infografiken werden im **Download-Bereich** der Website zum Herunterladen zur Verfügung gestellt.

5.15 Präsenz durch Europaflagge

Die Europaflagge wird mindestens einmal jährlich ab 9. Mai für eine Woche (Europawoche) vor dem Gebäude der Verwaltungsbehörde gehisst.

5.16 Infoaktionen für wichtige Zielgruppen

Wichtige Zielgruppen wie z.B. Jugendliche, Frauen oder ältere Erwerbstätige sollen umfassend über ihre Möglichkeiten und Chancen durch den ESF informiert werden. Hier werden deshalb themen-, programm- und projektbezogene Veranstaltungen und Kampagnen von beteiligten Partnern und Begünstigten genutzt, wie z.B.

Jugendliche:

- Ausbildungstour des Hessischen Wirtschaftsministeriums (04/2007)
- Kampagne zum Dualem Studium (Start 2008)
- „EIBE-Produktmesse“ im Rahmen der Europawoche (jährlich)
- Stand zu Ausbildungsplatzprogrammen auf dem Hessentag (06/2008)

Frauen:

- Unternehmerinnentag 2007
- Tagung „Junge Mütter in Ausbildung und Beruf“ (12/07)

Ältere Erwerbstätige:

- Kongress „Erfahrung hat Zukunft“ (2007)
- Q-Plus – Informationsveranstaltung für arbeitssuchende Akademikerinnen und Akademiker 40 plus in Mittelhessen (2007)
- Kampagne zu „Qualifizierungsschecks“ (Start 2008))



6 Evaluation

Im Rahmen der Evaluation zur ESF Kommunikation soll insbesondere gemessen werden, inwieweit die Ziele „Sichtbarkeit/Transparenz“ und „Bekanntheitsgrad“ sowohl des **Operationellen Programms** als auch **der Rolle der Gemeinschaft** erreicht worden sind.

Die Evaluation ist ein **wichtiges Steuerinstrument** für die ESF Kommunikation. In der neuen Förderperiode soll daher die Evaluation der Kommunikation **professionalisiert** und **instrumentalisiert** werden. Zu Beginn jeder Maßnahme werden deshalb **konkret messbare Ziele formuliert** und **Kriterien festgelegt**, wie diese zu messen sind. Die Grafik zeigt mögliche Indikatoren für die Evaluation der Ziele in den jeweiligen Zielgruppen auf.

	1	2	3	
Zielgruppe	Potenziell Begünstigte und Fachöffentlichkeit	Begünstigte	Breite Öffentlichkeit und Medien	
Ziele	Transparenz: OP, Förderangebote u. -bedingungen bekannt machen	Als Partner für die ESF-Kommunikation einsetzen, Erfahrungsaustausch fördern	Aktivitäten des ESF (Europa + Land) inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln	
Strategie	Stärker sach- und nutzenorientierte Information über alle bestehenden Kanäle	Auflagen und Unterstützungsangebote für die Kommunikation der Träger schaffen	* Vereinfachte, eher emotionale Kommunikation (people stories) * Allgemeine Kommunikation erfolgt zentral, lokale Kommunikation mit Trägern	
Aktivitäten	1. Corporate Design			
	2. ESF Website			
	3. Zentrale Auftaktveranstaltung			
	4. Infoaktionen zum Operationellen Programm			
	5. Verzeichnis der Begünstigten			
	6. Plakate			
	7. Give Aways			
	8. Programm- und themenbezogene Veranstaltungen, Vorträge		14. Pressearbeit	
	9. Adressverteiler, Info-Mailings	11. Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit	15. Präsenz durch Europaflagge	
	10. Printpublikationen	12. Teilnehmerinfo	16. Infoaktionen für wichtige Zielgruppen	
		13. Trägertreffen, Workshops		
	Evaluation (wichtigste Indikatoren)	* Output und Nutzung der Internetseite		
		* Verbreitung von Publikationen * Rückmeldungen durch Umfragen		* Beobachtung und Analyse von Presseveröffentlichungen

Die wichtigsten Indikatoren zur Erfassung der „**Sichtbarkeit / Transparenz**“ des OPs und der Förderbedingungen“ in der Zielgruppe der „Potenziell Begünstigten und der Fachöffentlichkeit“ sind der **Output und die Nutzung der Internetseite**, die **Verbreitung von Publikationen** sowie die gewonnenen **Rückmeldungen durch Zielgruppenbefragungen**.

Das Ziel „Aktivitäten des ESF (Europa + Land) inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln (Bekanntheitsgrad)“ lässt sich insbesondere durch **Beobachtung und Analyse der Presseveröffentlichungen** erfassen. Als weiterer erster Anhaltspunkt für den Bekanntheitsgrad des ESF in der Öffentlichkeit soll die im März 2008 vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales durchgeführte Studie „Der Europäische Sozialfonds in der Wahrnehmung der Bürger“ dienen. Daran angelehnt sind Umfragen für Hessen geplant.

Folgende Tabelle fasst mögliche Indikatoren zusammen:

		Indikatoren zur Evaluation		
Zielgruppe / Ziel	Aktivität	Output	Results	Impact
(Potenziell) Begünstigte und Fachöffentlichkeit / Sichtbarkeit +Transparenz	Website	* Anzahl der veröffentlichten Webseiten	* (registrierte) Nutzer / Besucher * Seitenaufrufe	* Umfrage zu Transparenz und Zufriedenheit
	Poster und Give Aways	* Anzahl der gedruckten Poster * Anzahl von produzierten Give Aways	* Anzahl von verteilten und nachgefragten Poster und Give Aways	* Umfrage zu Transparenz und Zufriedenheit
	Publikationen	* Auflage	* Anzahl der verteilten Exemplare	* Umfrage zu Transparenz und Zufriedenheit
	Veranstaltungen	* Anzahl von Veranstaltungen	* Anzahl von Teilnehmern (Erfassung in Kategorien „klein“, „mittel“, „große“ Veranstaltungen), Anfragen	* Umfrage zur Transparenz und Zufriedenheit
Allgemeine Öffentlichkeit / Aktivitäten inkl. Mehrwert bekannt machen (Bekanntheitsgrad)	Pressearbeit	* Anzahl der Pressemeldungen, -konferenzen	* Anzahl der Presseveröffentlichungen / Reichweite	* Tenor in der Berichterstattung (Medienresonanzanalyse)
		*	*	* Umfrage „Der Europäische Sozialfonds in der Wahrnehmung der Bürger“

Der Aufwand für Monitoring und Evaluation wird sich im angemessenen Rahmen zum Gesamtplan und -budget halten. Die Erfassung der Output und Results Indikatoren erfolgt größtenteils intern. Für Medienbeobachtung und Umfragen sollen Dienstleister beauftragt werden. Die Evaluierung der Publizitätsmaßnahmen soll Bestandteil des Evaluierungsvertrags sein, der für die Förderperiode 2007-2013 vergeben wird. Im Jahr 2007 wurden bereits einige Indikatoren erfasst, diese sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Ziel ist es, für 2008 eine Baseline für die meisten Indikatoren zu ermitteln und darauf aufbauend die Zielgrößen für die Zukunft festzulegen.

Kenngrößen 2007 (soweit erfasst):

Zielgruppe / Ziel	Aktivität	Indikatoren zur Evaluation		
		Output	Results	Impact
(Potenziell) Begünstigte und Fachöffentlichkeit / Sichtbarkeit +Transparenz	Website	* 20 News veröffentlicht	* 6.872 Besucher/Monat * 19.993 Seitenabrufe/Monat	-
	Poster und Give Aways	Produziert * 2000 Poster im Jahr 2004 * 2000 Kugelschreiber * 1000 Blöcke * 5000 Pfefferminztütchen (2006)	Verteilt in 2007 * 400 Poster * 2000 Kugelschreiber * 500 Blöcke * 5000 Pfefferminztütchen	-
	Publikationen	Produziert * 1 x ESF Kompakt, Auflage 2000 * 1 x „Fotobroschüre“ mit ESF Ansprechpartnern, Auflage 1000	Verteilt * 1800 ESF Kompakt * 1000 Fotobroschüren	-
	Veranstaltungen	* 30	-	-
Allgemeine Öffentlichkeit / Aktivitäten inkl. Mehrwert bekannt machen (Bekanntheitsgrad)	Pressearbeit	-	-	-

7 Zeitplan

Die geplanten Informations- und Publicitätsmaßnahmen decken den gesamten Verlauf des Operationellen Programms 2007-2013 ab.

Für die konkrete Umsetzung wird in enger Abstimmung mit allen Beteiligten jeweils ein Jahresplan erstellt. Dieser Plan dient als Planungs- und Arbeitsmedium. Es ist beabsichtigt, dem Begleitausschuss den Zeitplan vorzustellen.

8 Indikatives Budget

Die Technische Hilfe beträgt knapp 7,5 Millionen Euro für die gesamte Förderperiode 2007 - 2013. Bei 50prozentiger Kofinanzierung durch nationale Mittel ergibt sich ein Gesamtvolumen von 15 Millionen Euro pro Förderperiode. Für das indikative Budget der Kommunikationsmaßnahmen werden hiervon zehn Prozent als Richtwert angesetzt:

ESF-Mittel:	750.000 Euro
Nationale Mittel:	<u>750.000 Euro</u>
Insgesamt:	1.500.000 Euro für gesamte Förderperiode

Aufteilung Budget nach Jahren in Euro	
2007	--
2008	100.000
2009	300.000
2010	300.000
2011	300.000
2012	250.000
2013	250.000
	1.500.000

9 Zuständige Behörden / Kontakt

Verantwortlich für die Umsetzung des Kommunikationsplanes und die Berichterstattung hierzu ist das Hessische Sozialministerium als ESF-Verwaltungsbehörde. Die Steuerung des Kommunikationsplanes erfolgt im Auftrag der Verwaltungsbehörde und der Investitionsbank Hessen, als zwischengeschaltete Stelle, durch die HA Hessen Agentur GmbH, eine 100prozentige Tochter der Landesregierung. Hier ist auch die Publizitätsbeauftragte angesiedelt.

Je nach Maßnahme erfolgt die Kommunikation gemeinsam mit den beteiligten Landesressorts. Diese werden ebenso wie der Begleitausschuss regelmäßig über den Kommunikationsplan und seinen Durchführungsstand, die durchgeführten Informations- und Publizitätsmaßnahmen und die eingesetzten Kommunikationsmittel informiert. Dabei werden Beispiele für die Maßnahmen vorgelegt.

Der jährliche Durchführungsbericht enthält Beispiele von Informations- und Publizitätsmaßnahmen für das Operationelle Programm, informiert zur Veröffentlichung des Verzeichnisses der Begünstigten und über eventuelle Änderungen des Kommunikationsplanes.

Ansprechpartner:

Hessisches Sozialministerium
Albert Roloff
Fondsverwalter des ESF in Hessen
Dostojewskistraße 4
65187 Wiesbaden
albert.roloff@hsm.hessen.de

Investitionsbank Hessen/ ESF Consult Hessen
Martin Klausfelder
Abteilungsleiter Arbeitsmarkt / ESF Consult Hessen
Abraham-Lincoln-Straße 38 – 42
65189 Wiesbaden
martin.klausfelder@ibh-hessen.de

HA Hessen Agentur GmbH
Isabell Ziesche-Uebelhoer
Publizitätsbeauftragte ESF Hessen
Abraham-Lincoln-Straße 38 – 42
65189 Wiesbaden
isabell.ziesche-uebelhoer@hessen-agentur.de

Schematische Zusammenfassung

	1	2	3
Zielgruppe	Potenziell Begünstigte und Fachöffentlichkeit	Begünstigte	Breite Öffentlichkeit und Medien
Ziele	Transparenz: OP, Förderangebote u. -bedingungen bekannt machen	Als Partner für die ESF-Kommunikation einsetzen, Erfahrungsaustausch fördern	Aktivitäten des ESF (Europa + Land) inkl. Mehrwert für die Gemeinschaft bekannt machen und vermitteln
Strategie	Stärker sach- und nutzenorientierte Information über alle bestehenden Kanäle	Auflagen und Unterstützungsangebote für die Kommunikation der Träger schaffen	Vereinfachte, eher emotionale Kommunikation (people stories) Allgemeine Kommunikation erfolgt zentral, lokale Kommunikation mit Trägern
Aktivitäten	1. Corporate Design		
	2. ESF Website		
	3. Zentrale Auftaktveranstaltung		
	4. Infoaktionen zum Operationellen Programm		
	5. Verzeichnis der Begünstigten		
	6. Plakate		
	7. Give Aways		
	8. Programm- und themenbezogene Veranstaltungen, Vorträge		14. Pressearbeit
	9. Adressverteiler, Info-Mailings	11. Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit	15. Präsenz durch Europaflagge
	10. Printpublikationen	12. Teilnehmerinfo	16. Infoaktionen für wichtige Zielgruppen
	13. Trägertreffen, Workshops		
Evaluation	* Output und Nutzung Internetseite		
	* Verbreitung von Publikationen * Rückmeldungen durch Umfragen		* Beobachtung und Analyse von Presseveröffentlichungen

