



Ministerium für Arbeit, Soziales,
Gesundheit und Familie

**KOMMUNIKATIONSPLAN
FÜR DAS
ESF-OP 2007-2013
IM LAND BRANDENBURG**



**EUROPÄISCHE
UNION**
Europäischer Sozialfonds -
Investition in die Zukunft

Inhaltsverzeichnis

1	Ziele und Rahmenbedingungen	3
1.1	Einleitung.....	3
1.2	Organisation der Öffentlichkeitsarbeit der ESF- Verwaltungsbehörde.....	3
1.3	Anforderung an die Information und Publizität (VO).....	4
1.4	Ziele und Zielgruppen.....	6
2	Kommunikationsstrategie 2007 - 2013	10
2.1	Strategieachsen	10
2.2	Positionierung und Rolle der ESF-Verwaltungsbehörde	16
2.3	Indikatives Gesamtbudget	18
2.4	Verantwortlichkeiten für die Durchführung	20
2.5	Evaluation.....	20
3	Kommunikationsmaßnahmen 2007 - 2013	25

Impressum:

Stand:

16.10.2009

Herausgeber:

Land Brandenburg

Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie

ESF-Verwaltungsbehörde

Heinrich-Mann-Allee 103

14473 Potsdam



1 Ziele und Rahmenbedingungen

Der vorliegende Kommunikationsplan beschreibt in Kapitel 1 zunächst die Rahmenbedingungen für die Information und Publizität der ESF-Verwaltungsbehörde in Brandenburg, bevor in Kapitel 2 die Strategie zur Kommunikation dargelegt wird. Abschließend werden in Kapitel 3 die für die Förderperiode 2007 – 2013 umzusetzenden Kommunikationsmaßnahmen erläutert.

1.1 Einleitung

Ausgangspunkt für den vorliegenden Kommunikationsplan für das ESF-OP 2007–2013 des Landes Brandenburg ist die **Verordnung (EG) Nr. 1828/2006** in Verbindung mit der Verordnung (EG) Nr. 1083/2006 über die Allgemeinen Bestimmungen zu den Strukturfonds und der Verordnung (EG) Nr. 1081/2006 zum Europäischen Sozialfonds. Sie geben die Orientierung für die inhaltliche Struktur des Kommunikationsplans.

Im Vergleich zur bisherigen Verordnung wird dort der **Abbau der Kommunikations- und Informationslücken** zum ESF und zur Rolle der Europäischen Gemeinschaft bei der Finanzierung der Förderprogramme bei den **Bürgerinnen und Bürgern und insbesondere den ESF-Begünstigten** stärker in den Vordergrund gerückt als bisher.

Die Einhaltung der Verordnung und die daraus resultierenden Anforderungen bezüglich der Anwendungsbereiche und der Zielgruppen erforderte eine **strategische Herangehensweise** und erfolgte im **partnerschaftlichen Abstimmungsprozess** mit den relevanten Landesressorts sowie weiteren Akteuren der Umsetzung des ESF.

Es wurde eine **Analyse des Ist-Standes** auf Basis von Gesprächen mit der ESF-Verwaltungsbehörde und den beteiligten Akteuren (umsetzende Fachreferate, umsetzende Ministerien, bewilligende Stellen, Projektträger) durchgeführt. Darauf aufbauend wurden anhand der gemeinsam erfassten **Optimierungspotentiale** sowie der **Stärken- und Schwächenanalyse** die **Ziele** sowie die **Strategie für die Information und Publizität** entwickelt und **Maßnahmen** zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2007 - 2013 abgestimmt.

1.2 Organisation der Öffentlichkeitsarbeit der ESF-Verwaltungsbehörde

Bei der Umsetzung der Information und Publizität des ESF in Brandenburg wird unterschieden zwischen fondsübergreifenden und fondsspezifischen Maßnahmen. **Fondsübergreifende Publizitätsmaßnahmen** sind Maßnahmen, die von ihrem Inhalt her grundsätzlich immer mehrere EU-Förderinstrumente für die Förderperiode 2007 – 2013 und in der Regel mindestens den EFRE, ESF und ELER betreffen.



Für fondsübergreifende Maßnahmen ist die Koordinierungsstelle in der Staatskanzlei in Abstimmung mit den Verwaltungsbehörden zuständig. Die Abstimmungen erfolgen im Arbeitskreis Publizität, in dem die Maßnahmen einvernehmlich beschlossen werden. In der Förderperiode 2007 – 2013 werden die fondsübergreifenden Maßnahmen auf der Grundlage des Kommunikationskonzeptes der Koordinierungsstelle jährlich geplant und danach umgesetzt. Die für die einzelnen Maßnahmen erforderlichen Finanzmittel werden im Regelfall der Koordinierungsstelle durch die ESF-Verwaltungsbehörde im Wege der Bewirtschaftungsbefugnis bezüglich der EU- und Landesmittel zur Verfügung gestellt. Die Prüfung der Zuschussfähigkeit obliegt der ESF-Verwaltungsbehörde.

Die **fondsspezifische Information und Publizität** wird durch die Verwaltungsbehörde des ESF im Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie (MASGF) eigenständig geplant und umgesetzt und ist **Gegenstand dieses Kommunikationsplans**.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit arbeitet die Verwaltungsbehörde eng mit den Mittel einsetzenden Ressorts zusammen, um den Informationsbedarf für die verschiedenen Förderbereiche abzudecken. Die Ressorts sind ebenso wie die Verwaltungsbehörde zur Einhaltung der Publizitätsvorschriften verpflichtet. Zu den Aufgaben der Verwaltungsbehörde zählt auch die Überwachung der Einhaltung der Publizitätspflichten durch die Mittel einsetzenden Ressorts.

Die Projektträger sind über den Zuwendungsbescheid verpflichtet, auf die Förderung aus Mitteln des ESF und des Landes Brandenburg hinzuweisen. Die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit wird stichprobenartig durch die Verwaltungsbehörde und Technische Hilfe vor Ort und im Rahmen der Prüfung der Verwendungsnachweise geprüft.

Die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch die Verwaltungsbehörde unterstützt durch Technische Hilfe Dienstleister. Die Verantwortung der Umsetzung liegt bei der Verwaltungsbehörde (vgl. Kapitel 2.5).

1.3 Anforderung an die Information und Publizität (VO)

Gemäß der **Verordnung (EG) 1083/2006** des Rates vom 11. Juli 2006 ist die jeweilige für das operationelle Programm zuständige Verwaltungsbehörde zuständig für die **Information und Bekanntmachung** über die Vorhaben und die kofinanzierten Programme. Die Informationen richten sich an die **Bürger der Europäischen Union** und an die **Begünstigten** und sollen die **Rolle der Gemeinschaft betonen**. Außerdem soll durch die **Transparenz** der Unterstützung aus den Fonds gewährleistet werden.

In der Durchführungsverordnung (EG) Nr. 1828/2006 der Kommission vom 8. Dezember 2006 ist beschrieben, dass die **Bürgerinnen und Bürger** der Europäischen Union nicht ausreichend über die **Rolle der Gemeinschaft** bei der Finanzierung von Programmen informiert sind, die auf die Förderung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Stärkung des inneren Zusammenhalts ausgerich-



tet sind. Daher soll ein **Kommunikationsplan** erstellt werden, in dem die Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die zur Überbrückung dieser Kommunikations- und Informationslücke erforderlich sind, im Einzelnen aufgeführt werden. Zu diesem Zweck müssen auch die Zuständigkeiten und Rollen festgelegt werden, die den einzelnen Beteiligten zukommen.

Um sicherzustellen, dass Informationen über vorhandene Finanzierungsmöglichkeiten weit an **alle Betroffenen** verbreitet werden sowie aus Gründen der **Transparenz** sind die Mindestinhalte der Informationsmaßnahmen anzugeben, die erforderlich sind, um potenzielle Begünstigte über die gemeinsam von der Gemeinschaft und den Mitgliedstaaten über die Fonds gebotenen Finanzierungsmöglichkeiten zu informieren; dazu gehört auch die Verpflichtung, die Modalitäten zu veröffentlichen, an die sich ein potenzieller Begünstigter zu halten hat, um einen Antrag auf Fördermittel zu stellen sowie die jeweiligen Auswahlkriterien.

Kapitel II der Durchführungsbestimmungen zur VO (EG) Nr. 1828/2006 erläutert die Mindestanforderungen an den Kommunikationsplan, die Durchführung und Begleitung, die Informationsmaßnahmen für die potentiellen Begünstigten und Begünstigten (Mindestanforderungen), welche Informations- und Publizitätsmaßnahmen mindestens organisiert werden müssen, die Zuständigkeiten der Verwaltungsbehörde und der Begünstigten sowie die technischen Merkmale (Anwendung des EU-Logos).

Anforderung gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006, Kapitel II Durchführungsbestimmungen zur VO (EG) Nr. 1828/2006	Berücksichtigung im vorliegenden Kommunikationsplan nach Kapitel	Seite
<u>Artikel (2)</u> : Der Kommunikationsplan enthält mindestens Angaben zu Folgendem:		
a) den Zielen und Zielgruppen	Kapitel 1.4: Ziele und Zielgruppen;	Seite 6
b) der Strategie und dem Inhalt der Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die vom Mitgliedstaat oder der Verwaltungsbehörde durchzuführen und auf potenzielle Begünstigte, Begünstigte und die Öffentlichkeit ausgerichtet sind, unter Berücksichtigung des Mehrwerts der Gemeinschaftsintervention auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene	Kapitel 2.1.: Strategie zur Erreichung der Ziele; Kapitel 3: Informations- und Publizitätsmaßnahmen zur Umsetzung der Strategie	Seite 10 Seite 22
c) Indikatives Budget für die Durchführung des Plans	Kapitel 2.3: Indikatives Budget	Seite 18
d) den für die Durchführung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortlichen Verwaltungsstellen oder Einrichtungen	Kapitel 2.4: Verantwortlichkeiten für die Durchführung	Seite 20
e) der Art und Weise, in der die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in Bezug auf Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der operationellen Programme	Kapitel 2.5: Evaluation	Seite 20



1.4 Ziele und Zielgruppen der Information und Publizität 2007 – 2013

Hauptziel

Im Vordergrund der Zielerreichung der Information und Publizität der ESF-Verwaltungsbehörde in Brandenburg steht die Erfüllung der VO (EG) Nr. 1828/2006 in Verbindung mit der VO (EG) Nr. 1083/2006 und der VO (EG) Nr. 1081/2006 und somit insbesondere die Information und Bekanntmachung der Intervention und der Rolle der Europäischen Gemeinschaft bei den Bürgerinnen und Bürgern sowie den Begünstigten. Angesichts bestehender Informationslücken verfolgt das Land Brandenburg einen strategischen Ansatz mit drei Zielstellungen: Starke Präsenz des ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Brandenburger Arbeitspolitik - Zielgruppengerechte Kommunikation - Gemeinsame Herangehensweise der handelnden Akteure im Netzwerk. Diese Kommunikationsstrategie ist im Abschnitt 2 des Kommunikationsplans näher beschrieben. Das Hauptaugenmerk der Brandenburger Öffentlichkeitsarbeit zum ESF ist darauf gerichtet, den Bürgerinnen und Bürgern deutlich zu machen, dass die Europäische Union in einer ganz konkreten Art und Weise die Menschen bei ihrer Suche nach Arbeit unterstützt und ihnen bei ihren Bemühungen hilft, sich an eine verändernde Arbeitswelt anzupassen. Richtschnur für die Öffentlichkeitsarbeit zum ESF im Kontext der Brandenburger Arbeitspolitik ist es, den Beitrag der EU angemessen und deutlich zu kommunizieren. Dabei wird darauf geachtet, dass der Zugang zu den Informationen zum ESF insbesondere im Internet barrierefrei gestaltet wird und Anliegen der Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung in geeigneter Weise in der ESF-Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck kommen.

Unterziele

Zur Einhaltung der Verordnung und in Abstimmung mit den beteiligten Akteuren wurden folgende Unterziele definiert:

- Z1** Erhöhung der **Sichtbarkeit** und des **Bekanntheitsgrades** der ESF-Strategie im Zusammenhang mit landesarbeitspolitischen Entscheidungen in Brandenburg sowie der Rolle der Europäischen Gemeinschaft
- Z2** Information der **Bürgerinnen und Bürger** und insb. der **ESF-Begünstigten** in Brandenburg zum ESF und zur **Rolle der EG** bei der Finanzierung der Förderprogramme zur Stärkung des Humankapitals im Land Brandenburg
- Z3** **Überbrückung und Abbau der bestehenden Kommunikations- und Informationslücken** durch zielgruppengerechte Maßnahmen und abgestimmtes Vorgehen der handelnden Akteure
- Z4** Erhöhung der **Transparenz** der Förderung aus dem ESF durch Informationen zur Antragstellung, über die Förderinhalte und über die Verwendung der Fördermittel, sowie die Veröffentlichung der Liste der Begünstigten



- Z5 Erhöhung des **Wiedererkennungseffektes** bei Publikationen und weiteren Medien zum Einsatz des ESF im Land Brandenburg
- Z6 **Zielgerichtete, effiziente und nachhaltige Information und Publizität**
- Z7 **Zielgruppengerechte** Information und Publizität für die verschiedenen Zielgruppen

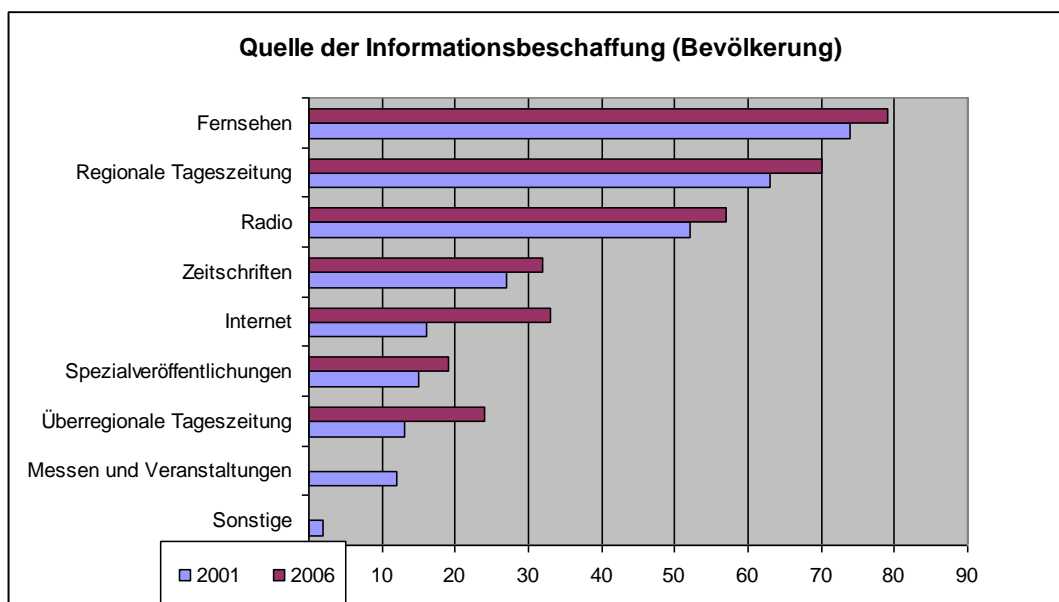
Zielgruppen

Die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit der ESF-Verwaltungsbehörde in Brandenburg lassen sich wie folgt unterteilen:

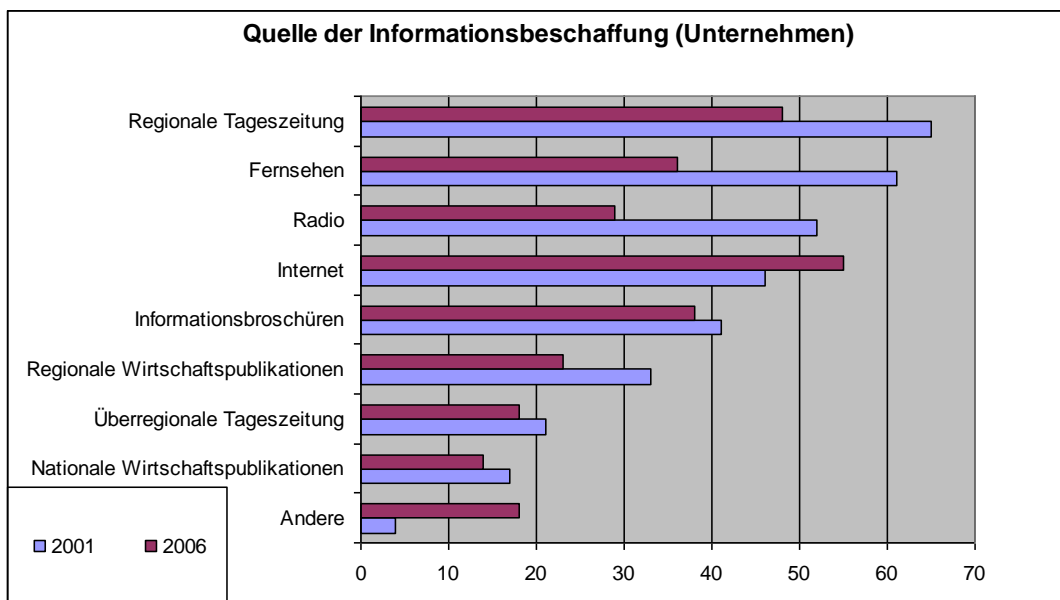
Nr.	Zielgruppe	Ca. Anzahl
ZG 1	Bürgerinnen und Bürger in Brandenburg (breite Öffentlichkeit)	<u>2.559.483</u> Menschen: 1.266.932 männlich (49,5%) und 1.292.551 weiblich (50,5%) (Stand Ende 2005)
ZG 2	Maßnahmeteilnehmer und potentielle Maßnahmeteilnehmer (Begünstigte und potentiell Begünstigte)	In der letzten Förderperiode 2000-2006 wurden über <u>440.000</u> Personen aus dem ESF gefördert.
ZG 3	Zuwendungsempfänger und potentielle Zuwendungsempfänger (Projekträger, private Unternehmen, Kommunen, Arbeitsfördererichtungen, gemeinnützige Vereine, Bildungsträger, Wirtschafts- und Sozialpartner etc.)	Von 2000-2006: <u>5.800</u> Zuwendungsempfänger, 29.000 Zuwendungsbescheide.
ZG 4	Multiplikatoren: Einrichtungen, die mit potentiell Begünstigten im Kontakt stehen (nationale, regionale und lokale Behörden und Entwicklungsagenturen, Mitglieder des OP- Begleitausschusses, Industrie- und Berufsverbände, Wirtschafts- und Sozialpartner, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmens- Sozial- und Wohlfahrtsverbände, regionale und überregionale Fachöffentlichkeit, Europa- Informationszentren und Vertretungen der Kommission in den Mitgliedstaaten, Bildungseinrichtungen)	ca. <u>200</u>
ZG 5	Medienvertreter	Pressemitteilungen des MASGF gehen an <u>144</u> E-Mailadressen (Presse, Rundfunk, Fernsehen, überregionale Zeitungen und freie Journalisten)
ZG 6	ESF umsetzende Ministerien, Landesagentur für Struktur und Arbeit GmbH (LASA) als Zuwendungsgeber, Technische Hilfe Dienstleister	
ZG 7	EU-Kommission, Abgeordnete des Landes Brandenburg (EU, Bund, Kommunen)	

Die Zielgruppen nutzen unterschiedliche Kommunikationsmedien, um sich zu informieren. Bei der Informationsbeschaffung zum Thema Förderung nutzt¹ die Bevölkerung neben Beratungsgesprächen folgende Quellen:

Impirische Werte



Bei der Informationsbeschaffung zum Thema Förderung nutzen² Unternehmen neben Beratungsgesprächen folgende Quellen:



Die entsprechenden Maßnahmen unter Berücksichtigung der Mediennutzung zur Information der Zielgruppen werden in Kapitel 3 beschrieben.

¹ Laut Ergebnissen der Marktstudie „Unternehmen und Bevölkerung“ der Europäische Strukturfonds Sachsen-Anhalt nach CATI-Befragung mit 750 Personen, befragt Mitte 2006

² Laut Ergebnissen der Marktstudie „Unternehmen und Bevölkerung“ der Europäische Strukturfonds Sachsen-Anhalt nach CATI-Befragung mit 750 Unternehmen, befragt Mitte 2006

Eine Zusammenfassung, welche Medien zur Information über die ESF-Förderung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie der Sichtbarkeit für die jeweilige Zielgruppen am besten geeignet sind und die größte Reichweite haben, ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Erfahrungswerte

Medien	Zielgruppe						
	Bürgerinnen und Bürger	Endbegünstigte und pot. Begünstigte	Zuwendungsempfänger	Multiplikatoren	Medienvertreter	Ministerien, LASA, TH	EU-KOM, Abgeordnete
Printmedien (Flyer, Broschüren, Poster)	X	XX	XXX	XXX	XX	XXX	XXX
Großformatwerbeflächen/ Transportmittelwerbung	XX ³	XX ⁴	X	X	X	XX	XX
Tageszeitung (regional), Wochenblatt	XXX	XXX	XX	XX	XXX	XX	XXX
Rundfunk/ Fernsehen	XXX	XXX	XX	XX	XXX	XX	XXX
Elektronische Medien (Internet)	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XX	XX
Veranstaltungen/ Workshops	X	XX	XXX	XXX	XX	XXX	XX
Messestand	XX	XX	XXX	XXX	X	XX	XX
Informationsstellen (Call-Center)	X	XX	XXX	XX	X	O	O
Marketingartikel	X	XX	XXX	XX	X	XX	X

XXX = sehr gut geeignet; XX = mittel geeignet; X = gering geeignet; 0 = gar nicht

³ Dieses Werbemedium ist für die breite Öffentlichkeit sehr gut geeignet, In Brandenburg jedoch aufgrund der großen Flächenverteilung der Bürgerinnen und Bürger nur bedingt geeignet.

⁴ Dieses Werbemedium ist für die breite Öffentlichkeit sehr gut geeignet, In Brandenburg jedoch aufgrund der großen Flächenverteilung der Bürgerinnen und Bürger nur bedingt geeignet.

2 Kommunikationsstrategie 2007 - 2013

Die zu treffenden Grundsatzentscheidungen der Kommunikationsstrategie für die Information und Publizität 2007 – 2013 ergeben sich aufgrund der Rahmenbedingungen und einer Analyse des Ist-Standes sowie der Stärken und Schwächen der Information und Publizität.

Die Strategie bildet das zentrale Bindeglied zwischen den Stärken und Schwächen, den Zielen der Information und Publizität und der operativen Maßnahmenplanung der ESF-Verwaltungsbehörde in Brandenburg. Die Kommunikationsstrategie nutzt die Chance in der neuen Förderperiode, auf den Stärken aufzubauen, und sieht zum Abbau der Kommunikationslücken die Umsetzung von strategischen Ansätzen und Kommunikationsmaßnahmen für alle Zielgruppen vor. Dabei soll stärker berücksichtigt werden, welches die jeweils geeigneten Medien für den anzusprechenden Adressatenkreis der ESF-Öffentlichkeitsarbeit sind und wie eine größtmögliche Reichweite der Medien erzielt werden kann.

2.1 Strategieachsen

Die Strategie erfordert eine Kommunikation im Zielnetz:

Ziele der Information und Publizität (vgl. Kapitel 2.1)							
Strategische Ansätze	ZG 1	ZG 2	ZG 3	ZG 4	ZG 5	ZG 6	ZG 7
A Starke Präsenz des ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg							
B Zielgruppengerecht Kommunizieren							
C Gemeinsame Herangehensweise im Netzwerk							

Folgende strategische Ansätze werden zur Zielerfüllung angestrebt:

A Starke Präsenz des ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg

Mit dem Strategieansatz wird eine starke Präsenz des ESF in Brandenburg im Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes verfolgt. Um dies zu erreichen, strebt die Verwaltungsbehörde in Abstimmung mit den umsetzenden Ministerien und der LASA Brandenburg GmbH die Entwicklung von **Regeln und geeigneten Maßnahmen** an. Besonders bewährt haben sich die Informations- und Publizitätsmaßnahmen für ESF-Akteure und Multiplikatoren. Dazu gehören Veröffentlichungen für einen effektiven ESF-Einsatz für bestimmte ESF-geförderte Interventionen, wie etwa bei der Existenzgründungsförderung oder Programmen zur Fachkräftesicherung. Auch das Magazin „BRANDaktuell“ - arbeitsmarktpolitischer Service der LASA Brandenburg GmbH ist ein wichtiges und nachgefragtes Medium für ESF-Akteure, Multiplikatoren, aber auch für Abgeordnete und eine interessierte Öffentlichkeit. Das Magazin erscheint in sechs jährlichen Ausgaben sowie einem Spezial. Die arbeitspolitischen Schwerpunktthemen für das Magazin werden in Kooperation mit den Partnern (Beirat) ausgewählt und gestaltet. Das Magazin enthält neben regionalen Förderinformationen und Good Practice auch eine Rubrik „EU-Bulletin“ mit aktuellen Informationen zu EU-Förderprogrammen und Best Practice zum ESF in anderen Bundesländern und EU-Mitgliedstaaten.

Stärker als bisher müssen geeignete Maßnahmen der ESF-Öffentlichkeitsarbeit für die Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger sowie der Begünstigten entwickelt und umgesetzt werden, da hier die größten Informationslücken bestehen. Näheres dazu wird im Teil B dieses Abschnitts beschrieben.

Es wird gem. Verordnung (EG) 1828/2006 mindestens eine jährliche größere Informationsaktion vorgesehen, um die Ergebnisse des operationellen Programms zum ESF im Land Brandenburg vorzustellen. Bereits im Dezember 2007 wurde die Einleitung des operationellen Programms im Rahmen einer ESF-Jahreskonferenz unter Mitwirkung der Partner bekannt. Ab 2009 wird die ESF-Jahreskonferenz im Mai im Kontext der Europawoche stattfinden, um das Thema Europa noch besser in den Medien platzieren zu können. Im Jahr 2008 wird eine Informationskampagne zum Thema „Stärkung des sozialen Zusammenhalts“ umgesetzt. Vorgesehen wird eine öffentlichkeitswirksame Präsentation des Themas im Internet und eine große Fachkonferenz, die voraussichtlich im Juni 2008 durchgeführt wird.

Entsprechend der Verordnung wird die Flagge der Europäischen Union während einer Woche auf der Liegenschaft der ESF-Verwaltungsbehörde angebracht, beginnend jeweils mit dem 9. Mai.

Für eine starke Präsenz des ESF in der Öffentlichkeit und zur Verbesserung der Transparenz hinsichtlich der Verwendung der ESF-Mittel, wird gem. Verordnung (EG) 1828/2006 das Verzeichnis der Begünstigten, die Bezeichnung der Vorhaben und der



Betrag der für die Vorhaben bereitgestellten öffentlichen Beteiligungen auf der ESF-Website www.esf.brandenburg.de im Kontext der ESF-Berichterstattung veröffentlicht, wobei die an ESF-Maßnahmen teilnehmenden Personen nicht namentlich genannt werden.

Zu den vorzusehenden Regeln für eine stärkere Präsenz des ESF gehört die Anwendung der **Logos** und **dazugehöriger Schriftzüge** (EU, ESF-Brandenburg, Land) unter Berücksichtigung der Vorgaben des Landes. Ein fester Bestandteil der Logos ist der dazugehörige Schriftzug, wie z.B.: „Diese Projekt wird gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und Mitteln des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie“. Es wird festgelegt, dass bei allen Publikationen zum ESF der gemeinsam abgestimmte Text und die abgestimmten Logos verwendet werden. Der Verweis auf die Förderung wird durch die **Verordnung (EG) 1828/2006** in Verbindung mit der **Verordnung (EG) 1083/2006** festgelegt.

Wichtig für die erfolgreiche Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit ist die Identifikation der beteiligten Akteure mit der ESF-Intervention und dem Europäischen Gedanken. Um dies zu erreichen, wird ein **gemeinsames Motto** entwickelt, das immer mit den Logos (s.o.) angewendet werden soll. Bei der Erarbeitung wird das übergreifende Ziel des OP's berücksichtigt: „Umfassende Stärkung der Humanressourcen im Land Brandenburg zugunsten von Beschäftigung und Wirtschaftswachstum“. Entsprechend der **Verordnung (EG) 1828/2006** ist die Verwaltungsbehörde verpflichtet, einen Hinweis auf den gemeinschaftlichen **Mehrwert** zu geben (vorzugsweise laut Verordnung: „Investition in Ihre Zukunft“). Die abgestimmten Elemente werden für alle zum **Download** auf den Internetseiten zum ESF⁵ (ESF-Website und LASA-Website) zur Verfügung stehen und im **Merkblatt zur Information und Publizität** wiedergegeben.

Das **Merkblatt** richtet sich insbesondere an **Zuwendungsempfänger**. Diese sind gemäß der Verordnung und über den Zuwendungsbescheid verpflichtet, auf die Förderung aus Mitteln des ESF und des Landes Brandenburg hinzuweisen. Das Merkblatt dient als Hilfestellung bei der Umsetzung der Verpflichtungen zur Information und Publizität. In ihm sind klare Regelungen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten für die Zuwendungsempfänger definiert. Das **Merkblatt** steht als Download auf der ESF-Website⁶ sowie der Website des Technischen Hilfe Dienstleisters (LASA Brandenburg GmbH) zur Verfügung.

Darüber hinaus wird angestrebt, ein **Corporate Design** zu entwickeln, mit dem eine bessere optische Positionierung und Profilierung der Brandenburger Arbeitspolitik im Zusammenhang mit dem ESF erreicht werden soll. Das Corporate Design stellt die Rahmenbedingungen für die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen zum ESF in

⁵ http://www.masgf.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=bb2.c.410956.de&_siteid=10 oder:
http://www.lasa-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/FM-dateien/foerderprog/Merkblatt-Publizit_t.pdf
⁶ http://www.masgf.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=bb2.c.410956.de&_siteid=10 oder:
http://www.lasa-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/FM-dateien/foerderprog/Merkblatt-Publizit_t.pdf



Brandenburg auf **Programmebene** dar. Es regelt den Umgang mit visuellen Komponenten, den Schriften sowie der Logos. Es werden Gestaltungsbeispiele für Publikationen abgebildet. Das Corporate Design gibt die Orientierung für das Merkblatt. Bei der Entwicklung werden die Vorgaben des Corporate Designs des Landes Brandenburg eingehalten.

Mit dem Corporate Design wird ein **einheitlicher Auftritt aller Kommunikationsmaßnahmen** zum ESF in Brandenburg für die Förderperiode 2007 – 2013 angestrebt. Mit der Umsetzung soll insbesondere die **Erhöhung der Sichtbarkeit** und des **Bekanntheitsgrades** unterstützt sowie der **Wiedererkennungseffekt** gesteigert werden.

Zum Abbau der komplexen Organisationsstrukturen der Information und Publizität wird die Vergabe der **Gestaltung und Produktion** der Kommunikationsmittel (Broschüren, Flyer, Poster, Marketingartikel, Ausstellungsstand) zum ESF an **einen Dienstleister** angestrebt. Dies soll ebenfalls zur Erhöhung der Sichtbarkeit, des Bekanntheitsgrades und des Wiedererkennungseffekts beitragen.

Für eine starke Präsenz ist eine **koordinierte abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit** zwischen der ESF-Verwaltungsbehörde und den Technische Hilfe Dienstleistern notwendig. Für die zielgerichtete, effiziente und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit strebt die Verwaltungsbehörde eine **professionelle Steuerung** an. Es wird ein **Mediaplanning** entwickelt, indem die Kommunikationsmaßnahmen, die die ESF-Verwaltungsbehörde umsetzt, jährlich gegliedert, dargestellt werden (mit Angabe z.B. von: Zielgruppe, Beschreibung, Verantwortlichkeiten, Budget). Der Plan dient als Steuerungsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit für die Förderperiode 2007 – 2013.

Es ist die Erfahrung zu berücksichtigen, dass Kommunikationsmaßnahmen manchmal mit viel Mühe umgesetzt werden, aber nie verteilt werden oder nicht die Zielgruppe erreichen (z.B. Broschüren, die nicht zielgruppengerecht formuliert sind, Internetpräsentationen, die keine Suchmaschine findet oder viele Veranstaltungen die keinen Informationsbedarf finden). Dem entsprechend strebt die Verwaltungsbehörde an, sich auf einige **ausgewählte abgestimmte, zielorientierte Mittel und Maßnahmen** zu konzentrieren, um ihnen dadurch alle Chancen eines Erfolges zu geben und somit effektiv dazu beitragen die Präsenz des ESF in Brandenburg zu stärken.

B Zielgruppengerecht Kommunizieren

In der neuen Förderperiode wird angestrebt, für **alle Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit geeignete adressatengerechte Kommunikationsmaßnahmen** umzusetzen. Dabei wird berücksichtigt, welche **Kommunikationsmedien** bei den Zielgruppen eine besonders hohe Reichweite bewirken (vgl. Kapitel 1.4).

Im Vordergrund der Maßnahmenplanung 2007 - 2013 steht insbesondere die Information der **Bürgerinnen und Bürger Brandenburg** sowie der **ESF-Begünstigten und potentiell Begünstigten** unter Berücksichtigung des Mehrwerts der Gemeinschaftsinter-



vention auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, d.h. es werden vorrangig die **entsprechenden Medien** für die Information dieser Zielgruppen eingesetzt (vgl. Maßnahmenplanung in Kapitel 3). Alle an dem Informationsfluss Beteiligten sollen ihren Beitrag zum Abbau der Informationslücken leisten.

Die Verwaltungsbehörde sichert mit Unterstützung der Technischen Hilfe weiterhin die Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen zur **Grundinformation** über die Intervention des ESF in Brandenburg und den Zusammenhang zur Brandenburger Arbeitspolitik mit denen von der EU geforderten Inhalten gemäß **Durchführungsverordnung (EG) 1828/2006**, Kapitel II, Artikel 5 und Artikel 6. Die Maßnahmen dienen insbesondere zur **Erhöhung der Transparenz** der Intervention (Antragstellung, Inhalte und Ergebnisse) und zur **Information der Multiplikatoren und Zuwendungsempfänger**, damit diese die für ihre Zielgruppen relevanten Informationen richtig weitergeben können. Die Kommunikationsmittel sollen durch alle beteiligten Akteure genutzt werden.

Für die **adressatengerechte Erstellung der Inhalte** bzw. Texte für die Kommunikationsmittel (z.B. Broschüren und ESF-Website) wird eine **Entlastung der Fachreferate** und der Verwaltungsbehörde angestrebt, z.B. durch die Beauftragung eines Technischen Hilfe Dienstleisters. Dieser muss sich durch Professionalität auszeichnen und eine zielgruppengerechte Ansprache umsetzen (ggf. mit Einbezug einer Fachkraft).

Zur Sicherstellung, dass die erstellten Kommunikationsmittel auch die entsprechenden Einrichtungen bzw. Unternehmen erreichen, wird der **Verteiler der Materialien** durch die Verwaltungsbehörde und Technische Hilfe Dienstleister kontrolliert. Die Verwaltungsbehörde sichert den schnellen Zugriff der Akteure auf die bereitgestellten Kommunikationsmittel.

Neben der Erstellung und Verbreitung der Grundinformationen plant die Verwaltungsbehörde in der Förderperiode **Maßnahmen zur Sensibilisierung, Motivation und Unterstützung zur Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikatoren und Zuwendungsempfänger** umzusetzen, damit diese geeignete Kommunikationsmaßnahmen zur **zielgruppengerechten** Information ihrer Zielgruppen (insbesondere der Begünstigten und potentiell Begünstigten sowie der Bürgerinnen und Bürger Brandenburgs, aber auch der regionalen Medienvertreter) umsetzen. Sie stehen im engen Kontakt mit ihren Zielgruppen und kennen in der Regel den zielgruppenspezifischen Informationsbedarf sehr gut. Die beiden Akteure spielen eine entscheidende Rolle für den effektiven Transport der Inhalte zum ESF und zur Rolle der EU und zum Abbau der Informationslücken. Diese Aufgabe muss ihnen verdeutlicht und durch geeignete **Hilfsmittel** erleichtert werden. Es wird angestrebt, dass die unterstützenden und sensibilisierenden Maßnahmen (z.B. Workshops oder Support) durch einen Technische Hilfe Dienstleister der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden (konkrete Maßnahmen vgl. Kapitel 3).

Stärker als bisher plant die Verwaltungsbehörde in der neuen Förderperiode die direkte Umsetzung von **Maßnahmen zur Information der Bürgerinnen und Bürger Brandenburgs** sowie der ESF-Begünstigten und potentiell Begünstigten.



C Gemeinsame Herangehensweise im Netzwerk

Die erfolgreiche Umsetzung der Information und Publizität und der Abbau der Informationslücken auf allen Ebenen erfordert eine **gemeinsame Herangehensweise** durch aller am Kommunikationsprozess beteiligten Brandenburger Akteure (MASGF und weitere ESF umsetzende Ressort der Landesregierung, Zuwendungsgeber/Bewilligungsstellen, Multiplikatoren, Zuwendungsempfänger, Technische Hilfe Dienstleister). Neben den Grundlageninformationen, die die Verwaltungsbehörde erstellt, werden in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Akteuren gemeinsame Maßnahmen, wie z.B. Informationsveranstaltungen oder Kampagnen, angestrebt. Durch die gemeinsame Herangehensweise können **Ressourcen gebündelt** werden. Die **Steuerung** der gemeinsamen Maßnahmen liegt bei der Verwaltungsbehörde.

Der **Kommunikationsplan** wurde bereits im partnerschaftlichen Abstimmungsprozess mit den Beteiligten erstellt und dient als Steuerungsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit für die Förderperiode 2007 – 2013.

Bereits **bestehende Netzwerke** zu bestimmten Förderbereichen sollen zur effektiven und zielgruppengerechten Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Es ist vorgesehen, keine neuen Gremien zu initiieren, sondern vorhandene Abstimmungskanäle/Netzwerke zu nutzen (z.B. Beiratssitzungen, Fachgremien zur Umsetzung Brandenburgischer Arbeitspolitik, Redaktionssitzungen von BRANDaktuell). Bei diesen bestehenden Netzwerken wird als fester Besprechungspunkt „Kommunikation“ eingeführt. Es wird angestrebt, verbindliche Absprachen zur Kommunikation der ESF-Intervention im Kontext der Brandenburgischen Arbeitspolitik zu treffen und die Vertragspartner verstärkt zum Thema **Öffentlichkeitsarbeit zu sensibilisieren**.

Um eine stärkere **Wahrnehmung in den Medien** zu erreichen und somit durch die Presse die Bürgerinnen und Bürger und die potentiell Begünstigten stärker zu informieren wird angestrebt, dass sich **alle Akteure** (Multiplikatoren, Zuwendungsgeber/Bewilligungsstellen, Zuwendungsempfänger, Pressestelle des MASGF, Technische Hilfe Dienstleister) aktiv an der Pressearbeit beteiligen. Die Wichtigkeit der Pressearbeit als Transportmedium für den ESF muss ihnen verdeutlicht werden. Die Verwaltungsbehörde plant durch die Umsetzung geeigneter Maßnahmen, die Akteure zu **sensibilisieren** und zum Teil auch auf ihre Pflichten im **Rahmen der Verordnung** hinzuweisen bzw. zu verpflichten, verstärkt die ESF-Förderung im Zusammenhang mit der Arbeitspolitik in Brandenburg in der Presse zu kommunizieren.

Darüber hinaus wird vorgesehen, **gemeinsame themenbezogene Kampagnen** unter **verstärkter** Nutzung und Einbeziehung der bereits bestehenden Informationsnetzwerke umzusetzen. Im Rahmen der Steuerung der Kommunikation wird abgestimmt, welche Arbeitspolitischen Schwerpunktthemen oder aktuelle Themen der EU durch gebündelte Kommunikation hervorgehoben werden sollen. Mit der jeweiligen Kampagne wird angestrebt, das zuvor abgestimmte Thema unter Nutzung **aller geeigneten Kommunikationsmedien** (z.B. Pressemitteilung, Zeitungsanzeigen, Radio, Fernsehen entsprechend



der Möglichkeiten, Großformatposter/Transportmittelwerbung) aktiv zu verbreiten und in den Medien zu „pushen“. Parallel dazu werden die Themen mit den regelmäßigen Kommunikationsmaßnahmen der ESF-Verwaltungsbehörde verstärkt unterstützt (z.B. Internet, BRANDaktuell, Veranstaltungen, wie ESF-Jahrestagung, Publikationen).

Wichtig hierbei ist, dass sich möglichst **alle Akteure des Netzwerkes daran beteiligen** und ihren Beitrag dazu leisten. Durch das häufige Auftreten des Themas wird ein **Wiedererkennungseffekt** erreicht und die Wahrscheinlichkeit, dass die breite Öffentlichkeit die Inhalte aufnimmt, steigt. Die jeweilige Kampagne setzt den **Rahmen** für die zu erstellenden Kommunikationsmittel. Folgende Themen könnten beispielsweise für die ersten drei Jahre der neuen Förderperiode als ESF-Schwerpunkt thematisiert werden: Sozialer Zusammenhalt, Fachkräftesicherung, Regionales Budget.

Im Rahmen der Netzwerkarbeit und Unterstützung des Strategieansatzes wird angestrebt, **dass fondsübergreifende Maßnahmen** die Information und Publizität des ESF durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen zur EU-Fondsförderung im Land Brandenburg ergänzen. Die Identifikation mit der Europäischen Union soll dadurch gesteigert werden. **Bürgernahe Kampagnen**, die alle Fonds betreffen, werden gemeinsam fondsübergreifend geplant, finanziert und durchgeführt. Dadurch können Ressourcen und Budget geschont werden. Die Kampagnen unterstützen insbesondere die Information der **Bürgerinnen und Bürger Brandenburgs** und dienen somit dem Abbau der dort bestehenden Informationslücke.

Des Weiteren soll die bürgernahe zielgruppengerechte Information der potentiell Begünstigten durch eine **Andockstrategie** erfolgen. Es wird angestrebt, gemeinsam mit den Akteuren das Image Europas zu verbessern und auf den Mehrwert hinzuweisen. Bestehende Netzwerke und geplante Veranstaltungen sollten gegenseitig genutzt werden, um den Mehrwert der EU-Subvention zu präsentieren und dem Bürger vorzustellen (wie z.B. Veranstaltungen im Europäischen Kontext oder bürgernahe Veranstaltungen). Dadurch können Ressourcen gebündelt werden. Dies soll zu einer **Erhöhung der Sichtbarkeit und des Bekanntheitsgrades** der ESF-Intervention beitragen und die Transparenz erhöhen.

2.2 Positionierung und Rolle der ESF-Verwaltungsbehörde

Die ESF-Verwaltungsbehörde spielt eine zentrale Rolle in der Gesamtstrategie. Diese Rolle lässt sich bei der Umsetzung durch drei wesentliche Merkmale beschreiben:



Strategische Ansätze (vgl. Kapitel 2.2)			
Rolle der Verwaltungsbehörde	A Starke Präsenz des ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik des Landes Brandenburgs	B Zielgruppengerecht Kommunizieren	C Gemeinsame Herangehensweise im Netzwerk
A Regeln und Steuern	■	■	■
B Sensibilisieren	■	■	■
C Unterstützen	■	■	■



A.) Regeln und Steuern

Die Koordination der Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung einer Gesamtstrategie kann nur mit Hilfe der **Steuerung durch die ESF-Verwaltungsbehörde** erfolgen. Die Verwaltungsbehörde ist der Gestalter des Vertrags- und Regelwerks, der eine Verankerung der Verantwortlichkeiten, Aufgaben und Kontrolle ermöglicht. Durch den Einsatz von **Steuerungsinstrumenten** wird eine koordinierte abgestimmte Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet. Auch wenn die Verwaltung einer solchen Systematik delegierbar ist, bleibt die Verantwortung bei der ESF-Verwaltungsbehörde.

Ohne klare Ziele, Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind die Chancen gering, dass sich die Energien im Laufe der neuen Förderperiode mit hohen Synergien zum Thema Kommunikation entfalten können. Die ESF-Verwaltungsbehörde verfügt durch das Vertragswerk (Verträge mit Dienstleistern, Vorgaben für Verwendungsnachweise, Zuwendungsbescheide, Regelungen, etc.) über die notwendigen Mittel zur Durchsetzung, wenn diese zu Beginn der neuen Förderperiode verankert werden.

Die Koordination der Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung einer Gesamtstrategie kann nur mit Hilfe eines **zentralen Steuerungs- und Managementsystems** gewährleistet werden. Dieses soll als Instrumentarium eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses verstanden werden (Planen, Umsetzen, Bewerten, Modifizieren „Plan, Do, Check, Act“) und so einen hohen Grad an Flexibilität bei der Verwaltung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen gewährleisten.

B.) Sensibilisieren

Die ESF-Verwaltungsbehörde muss als Hauptmotor die Rolle der Sensibilisierung für die Notwendigkeit und das Grundverständnis für die Kommunikationsarbeiten umsetzen.

Sensibilisieren, Überzeugen, Wiederholen, Werben und Kommunizieren - damit sich jeder Akteur an der Kommunikationsstrategie im Rahmen seiner Möglichkeiten und Verantwortungen beteiligt. Die Umsetzung der ESF-Maßnahmen erfordert von den beteiligten Akteuren nicht unerheblichen bürokratischen Aufwand und zusätzliche Pflichten zur Kommunikation. Das Image des ESF und der Landesarbeitspolitik hängt jedoch wesentlich davon ab, wie die Sichtbarmachung des gemeinschaftlichen Mehrwertes und ihrem Nutzen für die Regionen umgesetzt wird. Von einem guten Image profitieren nicht zuletzt auch die Projektträger.

C.) Unterstützen

Neben der Sensibilisierung und der Formulierung von klaren Aufgaben sind ebenfalls **unterstützende Maßnahmen** zur Begleitung des Gesamtprozesses zur Kommunikation von der Verwaltungsbehörde notwendig. Dafür sind in der passenden Form Werkzeuge und Hilfestellungen zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der Akteure umzusetzen und **Anlaufstellen für Fragen und zur Beratung einzurichten**.

Die entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie zur Information und Publizität werden in Kapitel 3 beschrieben.

2.3 Indikatives Gesamtbudget

Für die Publizitätsmaßnahmen, die von der ESF-Verwaltungsbehörde gesteuert werden, sind bis zu 10 % des indikativen Finanzplanes der Technischen Hilfe vorgesehen. Es wird eine nationale Kofinanzierung in Höhe von 25 Prozent vorgesehen

Budgetaufteilung pro Jahr für 2007 - 2013 (in € brutto)

In der im Folgenden dargestellte Budgetaufteilung sind die Anteile der nationalen Kofinanzierung in Höhe von 25 Prozent enthalten. Die Budgetaufteilung gibt eine Orientierung für den Zeitraum 2007-2013. 2010 erfolgt eine erneute Betrachtung der Budgetverteilung, unter dem Gesichtspunkt, ob evt. eine Umbudgetierung notwendig ist.

Die jährliche Budgetaufteilung ist **flexibel** zu betrachten, d.h. bei Bedarf kann das Budget innerhalb der Positionen verschoben und aktuellen Situationen angepasst werden. Unplanbarer eintretender Kommunikationsbedarf kann somit berücksichtigt werden. In der Budgetaufteilung sind die fondsübergreifenden Maßnahmen enthalten.

Nr.	Leistung der Information und Publizität	Plan pro Jahr in € brutto
1.	Textliche Unterstützung Unterstützung bei der Erarbeitung von adressatenorientierten Fachtexten für alle Medien (z.B. Broschüren, ESF-Website, BRANDaktuell)	90.000,-

Nr.	Leistung der Information und Publizität	Plan pro Jahr in € brutto
2.	Neue Medien Hosting ESF-Web-Site, einstellen von Foren, evt. Erstellung weiterer Internetseiten, Datenbankanwendungen, Online Check-Listen, etc.	5.000,-
3.	Print & Multimedia Gestaltung und Produktion von Broschüren, Flyern, Plakaten, CD-ROM's	90.000,-
4.	Ausstellungen/Messen/Employment Week Gestaltung und Produktion neuer Ausstellungstafeln, Teilnahme an bestehenden Messen/Veranstaltungen	30.000,-
5.	Magazin BRANDaktuell und Newsletter Arbeitspolitischer Service (Magazin erscheint 6 mal jährlich, ca. 4.500 Stk., A4, 4-Farbdruck, 30 Seiten, 1 Spezialheft jährlich, Newsletter erscheint ca. alle 2 Wochen)	235.000,-
6.	Veranstaltungen / Workshops Durchführung von verschiedenen Workshops/Veranstaltungen (inkl. ESF-Jahrestagung)	135.000,-
7.	Kampagnen Konzeption und Umsetzung medienwirksamer themenspezifischer Kampagnen zum ESF (insbesondere zur Erreichung der breiten Öffentlichkeit und potentiell Begünstigten). Forcierung durch entsprechende Medien, die diese Zielgruppe erreichen (Presse, Radio, TV, Zeitungseinleger, etc.). Teilbudget auch für fondsübergreifende bürgernahe Kampagnen in der Förderperiode.	150.000,-
8.	Marketingartikel Konzeption und Produktion von Marketingartikeln (z.B. Stifte, Kalender, Blöcke, Aufkleber, etc.)	12.000,-
9.	Presse Konzeption und Umsetzung von Pressefahrten nach Brüssel, Projekt-Pressefahrten, Pressemappen	10.000,-
10.	Organisation Steuerung der gesamten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Steuerungsrunden zur Öffentlichkeitsarbeit, Einsatz und Pflege eines Tools zur Steuerung der Maßnahmen zur ÖA, Unterstützung bei ordnungsgemäßer Berichterstattung, Koordination der Beteiligten, Support und Sensibilisierung zur ÖA für Träger, Trägerworkshops zur Information und Publizität, Checkliste zur Kommunikation für Träger entwickeln und kommunizieren, Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit, Medienresonanzanalyse, ggf. Entwicklung eines Corporate Designs	45.000,-
	Summe	802.000,-



2.4 Verantwortlichkeiten für die Durchführung

Verantwortlich für die Umsetzung der Information und Publizität der ESF-Intervention im Land Brandenburg ist die ESF-Verwaltungsbehörde des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg. Im Folgenden sind die Ansprechpartner aufgelistet:

Ansprechpartner	Funktion	Landesbehörde	Telefon	Fax	E-Mail
Christel Langhoff	Ref. 34, Europäischer Sozialfonds, Öffentlichkeitsarbeit	Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie, Land Brandenburg	0331/ 866 5344	-5309	Christel.langhoff@masgf.brandenburg.de
Christian Villnow	Ref. 34, Europäischer Sozialfonds, Öffentlichkeitsarbeit	Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie, Land Brandenburg	0331/ 866 5349	-5309	Christian.villnow@masgf.brandenburg.de

Die Verwaltungsbehörde informiert den Gemeinsamen Begleitausschuss für EFRE, ESF und ELER des Landes Brandenburg über den Kommunikationsplan und seinen Durchführungsstand, über die durchgeführten Informations- und Publizitätsmaßnahmen und die eingesetzten Kommunikationsmittel. In der Sitzung des Gemeinsamen Begleitausschusses am 22. November 2007 hat die ESF-Verwaltungsbehörde den partnerschaftlich erarbeiteten Kommunikationsplan bereits vorgelegt. Im Rahmen der jährlichen Berichterstattung sollen die Fortschritte mit dem Kommunikationsplan diskutiert werden.

2.5 Evaluation

Gemäß der Durchführungsverordnung 1828/2006, Kapitel II, Artikel 2e sind im Kommunikationsplan die Art und Weise, in der die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in Bezug auf **Sichtbarkeit** und **Bekanntheitsgrad** der operationellen Programme sowie die Rolle der Gemeinschaft, in Hinsicht auf die Begünstigten und potentiell Begünstigten sowie Bürgerinnen und Bürger Brandenburgs, bewertet werden, anzugeben.

Zur Sicherung der planmäßigen Umsetzung des Kommunikationsplans werden Kommunikationsmaßnahmen a) geplant und gesteuert (PLAN), b) umgesetzt (DO), c) bewertet (CHECK) und d) im Rahmen einer jährlichen Überarbeitung modifiziert (ACT). Die Bewertung basiert auf drei Bewertungsinstrumenten für verschiedene Zielgruppen.

a.) Befragung Öffentlichkeit: Um eine Veränderung nach Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen zu messen, wird **vorgesehen**, eine telefonische **Befragung zum Bekanntheitsgrad des ESF als europäischer Strukturfonds in der Öffentlichkeit** am Anfang, in der Mitte und am Ende der Förderperiode durchzuführen. Wichtige Teile der

Befragung werden ESF-spezifisch ausgerichtet. Die Ergebnisse dienen der Bestimmung der Veränderung, wobei die Ergebnisse der Befragung in der Mitte der Förderperiode genutzt werden können, um die Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit umzuplanen. Zur Schonung des Budgets soll die **Befragung fondsübergreifend** durchgeführt werden. Die Befragungsergebnisse werden auf der Homepage www.esf.brandenburg.de veröffentlicht.

Die **Zielwerte** für diese Befragung werden in Abhängigkeit der Ergebnisse nach einer durch die Verwaltungsbehörde durchgeführten Startmessung festgelegt. Die im Sommer 2008 durchgeführte Startmessung ergab einen Basiswert von 44 Prozent (Bekanntheitsgrad des ESF bei den Bürgerinnen und Bürgern im Land Brandenburg). Als Zielwert wird die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des ESF **bis 2013 um 15 Prozent auf 51 Prozent** festgelegt.

b.) Medienresonanzanalyse: Eine jährliche Analyse der Veröffentlichungen in der Presse wird im Rahmen einer Medienresonanzanalyse durchgeführt. Dadurch werden die Anzahl und das Image der Presseartikel mit Erwähnung des ESF erfasst. Durch die Analyse werden Aussagen zu folgenden Themen getroffen: Auswirkung von Kampagnen, Themen der Veröffentlichung (projektbezogen oder allgemein EU-bezogen), tendenzielles Image und Quelle der Artikel.

c.) Zufriedenheitsanalyse: Es wird durch regelmäßige Befragung zur Zufriedenheit der Akteure in Bezug auf die angewendeten Kommunikationsmittel festgestellt, ob diese die erwartete Wirkung erreicht haben. Dafür wird jährlich eine Auswahl der Zielgruppe der Multiplikatoren und Zuwendungsempfänger zu den verschiedenen Maßnahmen befragt.

Die gewonnenen Ergebnisse werden jährlich ausgewertet und bilden eine Grundlage zur Anpassung des Kommunikationsplans. Die Umsetzung erfolgt durch das Mediaplanning (Steuerungstool zur jährlichen Planung der Kommunikationsmittel). Die Ergebnisse der Evaluierung des Kommunikationsplans werden von der Verwaltungsbehörde auf der ESF-Website www.esf.brandenburg.de veröffentlicht.

Der Begleitausschuss wird regelmäßig über die Durchführung des Kommunikationsplans durch die Verwaltungsbehörde informiert. Im Jahresbericht informiert die Verwaltungsbehörde über die Umsetzung des Kommunikationsplans und die getroffenen Informations- und Publizitätsmaßnahmen.

2.5.1 Indikatoren zur Bewertung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen

Im Rahmen der beschriebenen Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen erfolgt die Messung der Zielerreichung in Bezug auf die Anforderungen der Durchführungsvorschriften zur Publizität. Für die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen werden



Evaluationskriterien zur Zielerreichung eingeführt, die nach Umsetzung kontrolliert werden.

Es folgt die Darstellung der Indikatorentabellen geordnet nach Zielgruppen.

1. Zielgruppe Bürgerinnen und Bürger, Maßnahmeteilnehmer und potentielle Maßnahmeteilnehmer

Maßnahme	Outputindikator	Ergebnisindikator
Artikel in Tageszeitungen und Wochenblätter	Anzahl Pressinformationen	Anzahl der Veröffentlichungen durch Medien Anzahl der Medien, die den ESF erwähnt haben
Internet	Anzahl Internetpräsentationen	Zugriffe auf die jeweilige Internetseite
Printmedien	Anzahl und Auflage Publikationen	Verteilte Publikationen
Postkarten/Citycards	Anzahl und Auflage Postkarten	Anzahl der abgegriffenen Postkarten
Messesystem	Anzahl produzierter Messesysteme,	Einsatz der Messesysteme
Marketingartikel	Anzahl und Auflage produzierter Marketingartikel	Anzahl abgeforderte und verteilte Marketingartikel
Kampagnen / Veranstaltungen	Anzahl Kampagnen / Veranstaltungen	Anzahl Besucher
Rundfunk- / Fernseh- bzw. Kinospot	Anzahl der produzierten Spots	*Anzahl der ausgestrahlten Spots
Großformatwerbeflächen/ Transportmittelwerbung	Anzahl der produzierten Poster und Außenanzeigen	Anzahl der der ausgehängten Poster und Außenanzeigen

* Die Maßnahmen Rundfunk-/Fernseh- bzw. Kinospot und Großformatwerbeflächen/Transportmittelwerbung werden von der Verwaltungsbehörde als fondsübergreifende Maßnahmen angestrebt. (siehe Kap.1.2).

Die Kommunikations- und Informationsmaßnahmen sollen dazu beitragen, den ESF und die Rolle der Europäischen Gemeinschaft bei der Finanzierung zur Stärkung der Humanressourcen bei der Zielgruppe Bürgerinnen und Bürger, Maßnahmeteilnehmer und potentielle Maßnahmeteilnehmer bekannter zu machen. Dementsprechend wird in der



Wirkung ein erhöhter Bekanntheitsgrad des ESF erwartet. Dies wird im Rahmen der vorgesehenen Befragungen der Öffentlichkeit gemessen (siehe Kap. 2.5 a).

2. Zielgruppe Zuwendungsempfänger, potentielle Zuwendungsempfänger und Multiplikatoren

Maßnahme	Outputindikator	Ergebnisindikator
Arbeitshilfen zur Sensibilisierung und Hilfestellung bei der Öffentlichkeitsarbeit ESF	Anzahl der produzierten Arbeitshilfen (z.B. Checklisten, Handouts, CD's, Aufkleber, E-Mail-Support/Hotline)	Abdeckungsquote bei den Zuwendungsempfängern Gesamtzahl der abgeforderten Arbeitshilfen
Liste Kommunikationsmittel (online)	Anzahl Veröffentlichungskanäle der Liste Anzahl der Kommunikationsmittel	Anzahl der abgegriffenen Kommunikationsmittel Anzahl der Downloads auf der Homepage (Broschüren etc.)
Workshops / Seminare für eine ESF-konforme Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl der Workshops	Anzahl Teilnehmer der Zielgruppe
Support	Anzahl der Angebote	Anzahl der Anfragen Art und Themen der Anfragen (Auswertung Kontaktprotokolle)
Printmedien	Anzahl und Auflage Publikationen	Anzahl abgeforderte und verteilte Publikationen
Veranstaltungen/Workshops in Umsetzung des Operationellen Programms für den ESF 2007-2013	Anzahl Veranstaltungen	Anzahl Teilnehmer der Zielgruppe

Die Wirkung der Informations-, Kommunikations- und Unterstützungsmaßnahmen für die Zielgruppe der Zuwendungsempfänger, potentiellen Zuwendungsempfänger und Multiplikatoren wird im Rahmen einer Zufriedenheitsanalyse festgestellt (siehe Kap. 2.5 c).



Überdies werden durch die Maßnahmen zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit der ESF-Akteure auch positive Wirkungen zum Bekanntheitsgrad des ESF in der Öffentlichkeit erwartet.

3. Zielgruppe Medienvertreter

Maßnahme	Outputindikator	Ergebnisindikator
Pressetermine / Medien-events	Anzahl Pressetermine und –events (z.B. im Rahmen der Europa-woche, ESF-Jahrestagung etc.)	Anzahl teilnehmende Medienvertreter Anzahl Berichterstattungen durch Medienvertreter
Pressemitteilungen	Anzahl Pressemitteilungen	Anzahl Berichterstattungen durch Medienvertreter
Medienbereich auf Homepage www.esf.brandenburg.de	Anzahl der Besucher (Zähler)	Anzahl Berichterstattungen durch Medienvertreter

Die Wirkung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen für die Zielgruppe der Medienvertreter wird im Rahmen von jährlichen Medienresonanzanalysen ermittelt (siehe Kap. 2.5 b).



3 Kommunikationsmaßnahmen 2007 - 2013

In diesem Kapitel werden die Kommunikationsmaßnahmen dargestellt, die zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie zur Information und Publizität sinnvoll sind und deren Umsetzung durch die ESF-Verwaltungsbehörde im Land Brandenburg in der Förderperiode 2007 – 2013 angestrebt wird (gegliedert nach Zielgruppen).

Zielgruppe (ZG1) Bürgerinnen und Bürger Brandenburgs

Maßnahmen zum Abbau der Kommunikationslücken gemäß VO (EG) 1828/2006:
Artikel in Tageszeitungen und Wochenblättern: Umsetzung durch Pressemeldungen von der Verwaltungsbehörde/MASGF, verstärkte Pressemeldungen durch die Akteure, Schaltung einer Anzeige/ eines Einlegers mit Informationen zur ESF-Förderung in Brandenburg und in der jeweiligen Region, bürgernahe Artikel zum ESF im Wochenblatt
Internet: Umsetzung verschiedener abgestimmter Websites für die Zielgruppe: a.) Allgemeine Informationen zur EU-Förderung (fondsübergreifend): www.eu-foerderung.brandenburg.de , b.) ESF-Website, fondspezifische Informationen: www.esf.brandenburg.de Informationen zum ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik mit Linkübersicht zu konkreten Angaben der Förderung, Veröffentlichung des Verzeichnisses der Begünstigten
Printmedien: allgemeine bürgerfreundliche Informationen zu den Strukturfonds und den ESF in Brandenburg (z.B. Flyer – fondsübergreifend), insbesondere „Good Practice“-Broschüren, in denen auch Projektteilnehmer zu Wort kommen
Postkarten/Citycards: Gestaltung und Produktion von zielgruppengerechten Postkarten mit ansprechenden Motiven, Verteilung in der Gastronomie Brandenburgs
Veranstaltungen: an regionale und überregionale bürgernahe Veranstaltungen andocken (siehe Andockstrategie) mit Nutzung des Messesystems der ESF-Verwaltungsbehörde bzw. der Koordinierungsstelle (fondsübergreifend)
Messesystem: Umsetzung und Nutzung fondsübergreifender Darstellungen der EU-Förderung in Brandenburg für das Messesystem sowie adressatengerechter Ausstellungstafeln zur Darstellung der ESF-Förderung in Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg
Kampagne: mit allen geeigneten Medien (z.B. Pressemeldungen, Anzeigen, Radio, Fernsehen nach Möglichkeit, Großformatwerbung/Transportmittelwerbung, parallel unterstützt durch bestehende Medien, wie z.B. Internetdarstellungen) medienwirksam und bürgernah die EU-Förderung kommunizieren (ggf. fondsübergreifend)
Marketingartikel: Produktion von Marketingartikeln mit deutlich sichtbarem ESF bzw. EU-Fonds Bezug (z.B. Stifte, Kalender, Blöcke, etc.)
Rundfunk-/Fernsehspot: Umsetzung auf lokalen Sendern, nach Möglichkeiten und ggf. fondsübergreifend (große Reichweite bei dieser Zielgruppe)

Großformatwerbeflächen/Transportmittelwerbung: Imagekampagne fondsübergreifend

Kostenumverteilung zur bisherigen Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit zugunsten Maßnahmen für die breite Öffentlichkeit und potentiellen Begünstigten sowie Begünstigten

Evaluation: Repräsentative Bürgerbefragung am Beginn, in der Mitte und zum Ende der Förderperiode 2007-2013 (fondsübergreifend), mit spezifischen Fragen zum ESF

Zielgruppe (ZG 2) Maßnahmeteilnehmer und potentielle Maßnahmeteilnehmer (Begünstigte und potentiell Begünstigte)

Maßnahmen zum Abbau der Kommunikationslücken gemäß VO (EG) 1828/2006:

Artikel in Tageszeitungen und Wochenblättern: Umsetzung durch Pressemeldungen von der Verwaltungsbehörde/MASGF, verstärkte Pressemeldungen durch die Akteure, Schaltung einer Anzeige/ eines Einlegers mit Informationen zur ESF-Förderung in Brandenburg und in der jeweiligen Region, bürgernahe Artikel zum ESF im Wochenblatt

Internet: Umsetzung verschiedener abgestimmter Websites für die Zielgruppe:

- a.) ESF-Website, fondspezifische Informationen: www.esf.brandenburg.de:
Informationen zum ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik mit Linkübersicht zu konkreten Angaben der Förderung, Veröffentlichung des Verzeichnisses der Begünstigten (Zuwendungsempfänger)
- b.) Allgemeine Informationen zur EU-Förderung (fondsübergreifend):
www.eu-foerderung.brandenburg.de
- c.) Weiterbildungsdatenbank: www.wbd-brandenburg.de

Printmedien: adressatengerechte Plakate, Flyer, Broschüren über die verschiedenen Förderprogramme sowie über den ESF in Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg im Allgemeinen (insb. „Good Practice“ mit Teilnehmerbeiträgen)

Postkarten/Citycards: Gestaltung und Produktion von zielgruppengerechten Postkarten mit ansprechenden Motiven, Verteilung in der Gastronomie Brandenburgs

Veranstaltungen/Workshops: Träger transportieren den ESF im Rahmen ihrer Workshops mit den Maßnahmeteilnehmern; Für potentielle Maßnahmeteilnehmer andocken an regionale bürgernahe Veranstaltungen (siehe Andockstrategie) durch die Verwaltungsbehörde mit Nutzung des Messesystems der ESF-Verwaltungsbehörde

Messesystem: Umsetzung und Nutzung adressatengerechter Ausstellungstafeln für das Messesystem zur Darstellung der ESF-Förderung in Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg

Marketingartikel: Produktion von Marketingartikeln mit deutlich sichtbarem ESF bzw. EU-Fonds Bezug (z.B. Stifte, Kalender, Blöcke, etc.)

Kampagne: mit allen geeigneten Medien (z.B. Pressemeldungen, Anzeigen, Radio, Fernsehen nach Möglichkeit, Großformatwerbung/Transportmittelwerbung, parallel unterstützt durch bestehende Medien, wie z.B. Internetdarstellungen, BRANDaktuell, Veranstaltungen/Workshops) und allen beteiligten Akteuren verstärkt medienwirksame arbeitspolitische Themen

kommunizieren
Rundfunk-/Fernsehspot: Umsetzung auf lokalen Sendern, nach Möglichkeiten und ggf. fondsübergreifend (große Reichweite bei dieser Zielgruppe)
Großformatwerbeflächen/Transportmittelwerbung: Imagekampagne fondsübergreifend
Umsetzung zielgruppengerechter Maßnahmen für diese Zielgruppe insbesondere durch Projekträger (vgl. ZG 3)
Evaluation: Teilnehmerbefragung im Rahmen der Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit des ESF (fondsspezifisch) (vgl. Kapitel 2.5)



Zielgruppe (ZG 3) Zuwendungsempfänger und potentielle Zuwendungsempfänger

Maßnahmen zur Sensibilisierung und Hilfestellung für die Zuwendungsempfänger und potentielle Zuwendungsempfänger:
Merkblatt zur Information und Publizität ⁷ für die Umsetzung von ESF-Projekten
Liste zur Verfügung stehender Kommunikationsmittel (zur eigenen Information und zur Verteilung an Maßnahmeteilnehmer)
Checkliste zur Öffentlichkeitsarbeit als Hilfsmittel für die eigene Kommunikationsplanung
Workshops/Seminare zur Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeitskompetenzen und zum Erfahrungsaustausch zur Kommunikation
Support (Telefonisch und per E-Mail) zu Fragen der Öffentlichkeitsarbeit durch Experten
Hilfestellungen im Internet (Downloads von Textbausteinen, Logos, Hinweisen, etc.)
Arbeitshilfen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Hinweise für das Gestalten von Flyern oder Verfassen von Pressemitteilungen)
Maßnahmen zur Information über die ESF-Intervention und zur Erhöhung der Transparenz (gemäß VO (EG) 1828/2006):
<p>Internet: Umsetzung verschiedener abgestimmter Websites für die Zielgruppe:</p> <p>a.) ESF-Website, fondspezifische Informationen: www.esf.brandenburg.de: Informationen zum ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik mit Linkübersicht zu konkreten Angaben der Förderung, Veröffentlichung des Verzeichnisses der Begünstigten (Zuwendungsempfänger)</p> <p>b.) LASA-Website: www.lasa-brandenburg.de: insbesondere mit Informationen für die Zuwendungsempfänger mit verstärkter Ansprache der potentiellen Zuwendungsempfänger; gemäß der VO (EG) 1828/2006, Kapitel II, Artikel 5 und 7 (Förderbedingungen, Verfahren für die Prüfung der Finanzierungsanträ-</p>

⁷ http://www.masgf.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=bb2.c.410956.de&_siteid=10 oder: http://www.lasa-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/FM-dateien/foerderprog/Merkblatt-Publizit_t.pdf

ge mit Angabe der betreffenden Fristen, Kriterien für Auswahl und Bewertung der zu finanzierenden Vorhaben, Ansprechpartner)
Printmedien (Plakate, Flyer, Broschüren) über den ESF/Arbeitspolitik des Landes (zur eigenen Information und zur Verteilung an die Maßnahmeteilnehmer) sowie adressatengerechte Printmedien mit Informationen zu den verschiedenen Förderprogrammen
Magazin BRANDaktuell/Newsletter zum Transport des ESF in Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg
Veranstaltungen/Workshops: Umsetzung von ESF-Tagungen, Erfahrungsaustauschen und Projektpräsentationen, Integration von Fragen der Kommunikation
Informationsstellen zur ESF-Förderung (z.B. Call-Center von der LASA)
Maßnahmen im Rahmen der Projektentwicklung und Umsetzung durch die Träger:
Projektplanung/Projektantrag: frühzeitig geeignete zielgruppengerechte Maßnahmen zur Kommunikation planen (z.B. EU-Flagge etc.)
Zuwendungsbescheid: regelt Verpflichtungen zur Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich Berichterstattung
Pressemitteilungen des Projektträgers: zu Beginn, „On Going“ und nach Abschluss der Maßnahme
Evaluation: Trägerbefragung im Rahmen der Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit des ESF (fondsspezifisch) (vgl. Kapitel 2.5)

Zielgruppe (ZG 4) Multiplikatoren

Maßnahmen zur Sensibilisierung, Information und Kooperation mit den Multiplikatoren:
ESF-Tagungen, Fachtagungen, Workshops mit Abstimmungen über ESF relevante arbeitspolitische Themen und deren Umsetzung in Brandenburg, Integration von Fragen der Kommunikation
Magazin BRANDaktuell/Newsletter zum Transport des ESF in Zusammenhang mit der Arbeitspolitik des Landes Brandenburg
Printmedien (Plakate, Flyer, Broschüren) zum ESF/Arbeitspolitik des Landes sowie adressatengerechte Printmedien mit Information zu den verschiedenen Förderprogrammen zur Information und Verbreitung



Internet: Umsetzung verschiedener abgestimmter Websites für die Multiplikatoren zur **Information und Einbettung in die eigene Homepage:**

- a.) ESF-Website, fondspezifische Informationen: www.esf.brandenburg.de:
Informationen zum ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel der Arbeitspolitik mit Linkübersicht zu konkreten Angaben der Förderung, Veröffentlichung des Verzeichnisses der Begünstigten (Zuwendungsempfänger)
- b.) LASA-Website: www.lasa-brandenburg.de: insbesondere mit Informationen über Förderbedingungen, Verfahren für die Prüfung der Finanzierungsanträge mit Angabe der betreffenden Fristen, Kriterien für Auswahl und Bewertung der zu finanzierenden Vorhaben, Ansprechpartner
- c.) Allgemeine Informationen zur EU-Förderung: www.eu-foerderung.brandenburg.de

Merkblatt zur Information und Publizität⁸

Liste zur Verfügung stehender Kommunikationsmittel (zur Information und zur Verteilung)

Hilfestellungen im Internet (Downloads von Textbausteinen, Logos, Hinweisen, etc.)

Arbeitshilfen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Hinweise für das Gestalten von Flyern oder Verfassen von Pressemitteilungen)

Nutzung bestehender Netzwerke und Gremien/Arbeitskreise der Multiplikatoren zur Sensibilisierung zur Kommunikation und der **Abstimmung der Zusammenarbeit** bei Aktionen und Kampagnen.

Evaluation: Befragung der Multiplikatoren im Rahmen der Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit des ESF (fondsspezifisch) (vgl. Kapitel 2.5)

Zielgruppe (ZG5) Medienvertreter

Maßnahmen und Service zur Sensibilisierung zum Europäischen Gedanken und zum ESF im Zusammenhang Brandenburgischer Arbeitspolitik:

Pressetermine / Medienevents

Pressemappe mit Material über die ESF-Förderung in Brandenburg (Projektbeschreibungen, Bilder, etc.)

Medienarbeit auf der Homepage www.esf.brandenburg.de, Bereitstellung von Presstexten und Bildern zum **Download**

Pressemitteilungen des MASGF/ Verwaltungsbehörde und aller weiteren Akteure

Zielgruppe (ZG6) ESF umsetzende Ministerien, LASA als Zuwendungsgeber, Technische Hilfe Dienstleister



Maßnahmen zur Umsetzung einer gemeinsam abgestimmten Strategie der Öffentlichkeitsarbeit:
Vertragswerk: Verankerung der Verantwortungen, Zuständigkeiten, Ziele, Kontrollmaßnahmen im Vertragswerk
Steuerungsrunden der Verwaltungsbehörde zur gemeinsamen Abstimmung der Öffentlichkeitsarbeit
Mediaplanning als Steuerungsinstrument der jährlichen umzusetzenden Kommunikationsmaßnahmen
Evaluation zur Bewertung der Maßnahmen der Information und Publizität (vgl. Kapitel 2.5)
Pressespiegel/Medienresonanzanalyse: Analyse zum Image und zur Präsenz des ESF in der Presse (Mittel zur Evaluation)
Maßnahmen zur Sensibilisierung zum richtigen Auftritt des ESF in der Öffentlichkeit:
Corporate Design, Checkliste zur Öffentlichkeitsarbeit, Liste zur Verfügung stehender Kommunikationsmittel, Support bei der Öffentlichkeitsarbeit durch Experten, Arbeitshilfen zur Kommunikation

Zielgruppe (ZG7) EU-Kommission, Abgeordnete des Landes Brandenburg (EU, Land, Kommunen)

Maßnahmen zur Information und Sensibilisierung zum ESF als wichtigstes Finanzierungsmittel zur Arbeitspolitik des Landes Brandenburg:
Kommunikationsplan
Berichterstattung zur Öffentlichkeitsarbeit gemäß der Vorgaben der EU
Belegexemplare der Publikationen
Internet (ESF-Website)
Präsentation des ESF in Brandenburg bei Veranstaltungen und Messen

⁸ http://www.masgf.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=bb2.c.410956.de&_siteid=10 oder: http://www.lasa-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/FM-dateien/foerderprog/Merkblatt-Publizit_t.pdf

