

DER EUROPÄISCHE SOZIALFONDS
IN BADEN-WÜRTTEMBERG IN DER
FÖRDERPERIODE 2007-2013

KOMMUNIKATIONSPLAN

IM RAHMEN DES ZIELS REGIONALE WETTBE-
WERBSFÄHIGKEIT UND BESCHÄFTIGUNG



EUROPÄISCHE UNION



Chancen fördern
EUROPÄISCHER SOZIALFONDS
IN BADEN-WÜRTTEMBERG



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES

Kommunikationsplan

Chancen fördern – der Europäische Sozialfonds in Baden-Württemberg

**im Rahmen des Ziels
"Regionale Wettbewerbsfähigkeit
und Beschäftigung"**

für die Förderperiode 2007-2013

Stand: 13. August 2008

**Kommunikationsplan
für das Operationelle Programm des Europäischen Sozialfonds 2007 bis 2013 in Baden-
Württemberg**

2007DE052PO001

**Die Konformität mit Artikel 2 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006 wurde
mit Schreiben vom 13. August 2008 durch die Europäische Kommission bestätigt**

Datum:

13. August 2008

Herausgeber:

Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg
Referat 43
Schellingstr. 15
70174 Stuttgart

E-Mail:

poststelle@sm.bwl.de

Telefon:

0049-(0)711-123-0

Ansprechpartnerin:

Christine Wienand

Telefon:

0049-(0)711-123-3639

Inhaltsverzeichnis

1	Rahmenbedingungen	5
2	Ziele der Kommunikation	6
2.1	Strategisches Ziel „Erhöhung der Sichtbarkeit und der Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg“	7
2.2	Strategisches Ziel „Erhöhung der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg“	8
3	Zielgruppen der Kommunikationsstrategie	10
4	Kommunikationsstrategie	12
4.1	Ausgangslage	12
4.2	Spezifische Ziele für die Zielgruppen der Kommunikationsstrategie	14
4.3	Kommunikationsmaßnahmen	19
5	Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen	21
5.1	Outputindikatoren und Reichweiten	21
5.2	Messung der Zielerreichung	23
6	Indikatives Gesamtbudget	27
7	Für die Durchführung verantwortliche Personen	27

1 Rahmenbedingungen

Gemäß Art. 69 der Verordnung (EG) Nr. 1083/2006 (künftig zitiert als VO 1083/2006) i. V. m. Art. 2 (1) der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006 (künftig zitiert als VO 1828/2006) ist von der Verwaltungsbehörde für das in ihre Zuständigkeit fallende Operationelle Programm ein Kommunikationsplan auszuarbeiten.

Der Kommunikationsplan enthält mindestens Angaben zu:

- den Zielen und Zielgruppen,
- der Strategie und dem Inhalt der Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die von der Verwaltungsbehörde durchzuführen und auf (potenzielle) Begünstigte und die Öffentlichkeit ausgerichtet sind, unter Berücksichtigung des Mehrwerts der Gemeinschaftsinterventionen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene,
- dem indikativen Budget für die Durchführung des Plans,
- den für die Durchführung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortlichen Verwaltungsstellen oder Einrichtungen,
- der Art und Weise, in der die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in Bezug auf Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der Operationellen Programme sowie die Rolle der Gemeinschaft bewertet werden.

Das Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg, Abteilung 4, Referat 43 ist gemäß Art. 59 (1) lit. a VO 1083/2006 Verwaltungsbehörde für das Operationelle Programm und stellt daher gemäß Art. 60 lit. j VO 1083/2006 die Einhaltung der Informations- und Publizitätsverpflichtungen nach Art. 69 VO 1083/2006 sicher.

Der vorliegende Kommunikationsplan berücksichtigt die Erfahrungen aus der Durchführung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen der vorherigen Strukturfondsperiode 2000 - 2006. Er legt den Rahmen für die Informations- und Publizitätsmaßnahmen der Förderperiode 2007 - 2013 fest. Die konkrete Ausgestaltung erfolgt fortlaufend während der Umsetzung des Operationellen Programms. Hierüber wird in jährlichen Durchführungsberichten informiert.

Die Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen werden zudem fortlaufend von einem externen Evaluator erfasst und bewertet.

Die Verwaltungsbehörde bezieht zur umfassenden Verbreitung der Informationen gemäß Art. 5 (3) VO 1828/2006 entsprechend den nationalen Rechtsvorschriften und Praktiken die folgenden Einrichtungen im Rahmen eines Multiplikatorenansatzes in die Informations- und Publizitätsmaßnahmen ein:

- Bundes-, Landes- und kommunale Behörden und Einrichtungen,
- kirchliche Einrichtungen,
- Interessenverbände wie Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Industrie- und Berufsverbände, Sozial- und Wohlfahrtsverbände, Unternehmensverbände, Bildungsverbände etc.,
- Europäische Informationszentren in Baden-Württemberg und die Vertretungen der Kommission in Deutschland.

2 Ziele der Kommunikation

Leitmotiv der in diesem Kommunikationsplan beschriebenen Informations- und Publizitätsmaßnahmen der Verwaltungsbehörde sowie der weiteren an den Kommunikationsmaßnahmen beteiligten Ressorts aber auch der die ESF-Maßnahmen umsetzenden Projektträger ist die Steigerung der Transparenz des Europäischen Sozialfonds (ESF) in Baden-Württemberg.

Das Leitmotiv „Transparenz“ wird durch zwei strategische Ziele untersetzt, und zwar:

1. **Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF**
2. **Erhöhung der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg**

Bei der Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit geht es in erster Linie darum, in der Fachöffentlichkeit, die bisher nicht oder nur wenig mit europäischen Themen in Berührung gekommen ist, sowie bei den Unternehmen mehr Informationen zu verbreiten (Sichtbarkeit) und das Wissen über den ESF in Baden-Württemberg und Europa zu erhöhen (Bekanntheit). Mehr Sichtbarkeit bedeutet somit, dass grundsätzlich mehr Informationen bereitgestellt werden, Bekanntheit bedeutet, dass der ESF als „Marke“ bekannt ist.

Auch in der breiten Öffentlichkeit soll die Sichtbarkeit und Bekanntheit erhöht werden. Um die begrenzten verfügbaren Mittel hier optimal einzusetzen, beinhaltet dieser Kommunikationsplan einen Multiplikatoransatz. Neben Öffentlichkeitsmaßnahmen der Verwaltungsbehörde, der zwischengeschalteten Stelle Wirtschaftsministerium (WM) sowie der beteiligten Ressorts (Pressemitteilungen und -konferenzen, Broschüren, Homepage etc.) sollen Multiplikatoren – dies sind u. a. die ESF-Projektträger und die Regionalen Arbeitskreise – Informationen zum ESF verbreiten. Die Träger richten sich dabei vor allem an die Teilnehmenden der geförderten Maßnahme, die dann ebenfalls wieder als Multiplikatoren – *„durch die Teilnahme an der ESF-Maßnahme x habe ich einen Arbeitsplatz gefunden“* – fungieren können. Die Regionalen Arbeitskreise bedienen sowohl die Fachöffentlichkeit als auch die Bevölkerung in der Region mit Informationen.

Der Multiplikatoransatz wird auch durch das zweite strategische Ziel „Erhöhung der Offenheit“ unterstützt. Offenheit bedeutet dabei, dass die Zugänglichkeit zu Informationen aber auch zu ESF-Mitteln für alle Akteure des Durchführungssystems, für die Fachöffentlichkeit sowie für Träger und potenzielle Maßnahmenträger spürbar erhöht werden soll. Der ESF soll damit den Charakter einer „Geheimwissenschaft“ verlieren und bei den genannten Zielgruppen als mächtiges, aber auch zugängliches Instrument gelten. Insbesondere die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschalteten Stellen sind hier gefordert, das Angebot transparent zu machen, in dem diese (unterstützt durch ein externes Beratungsinstitut) als Auskunftgeber zur Verfügung stehen.

Weitere spezielle Ziele der Kommunikationsstrategie sind:

- die Chancen, die für Baden-Württemberg und seine Bürgerinnen und Bürger aber auch den Unternehmen aus der Förderung durch den ESF entstehen, zu verdeutlichen,
- die Rolle und Verantwortung der Gemeinschaft und des Landes Baden-Württemberg im Rahmen der Förderung von Wachstum und Beschäftigung in der Europäischen Union durch den ESF sichtbar und bekannt zu machen,

- die Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg für den ESF, die entsprechenden Förderaktivitäten und deren Erfolge zu kommunizieren.

In der folgenden Abbildung wird die Zielsystematik Baden-Württembergs für die Kommunikation zum ESF dargestellt. Diese umfasst zwei aufeinander aufbauende strategische Kommunikationsziele, die der Erreichung von Transparenz als oberstem Kommunikationsziel zuarbeiten.

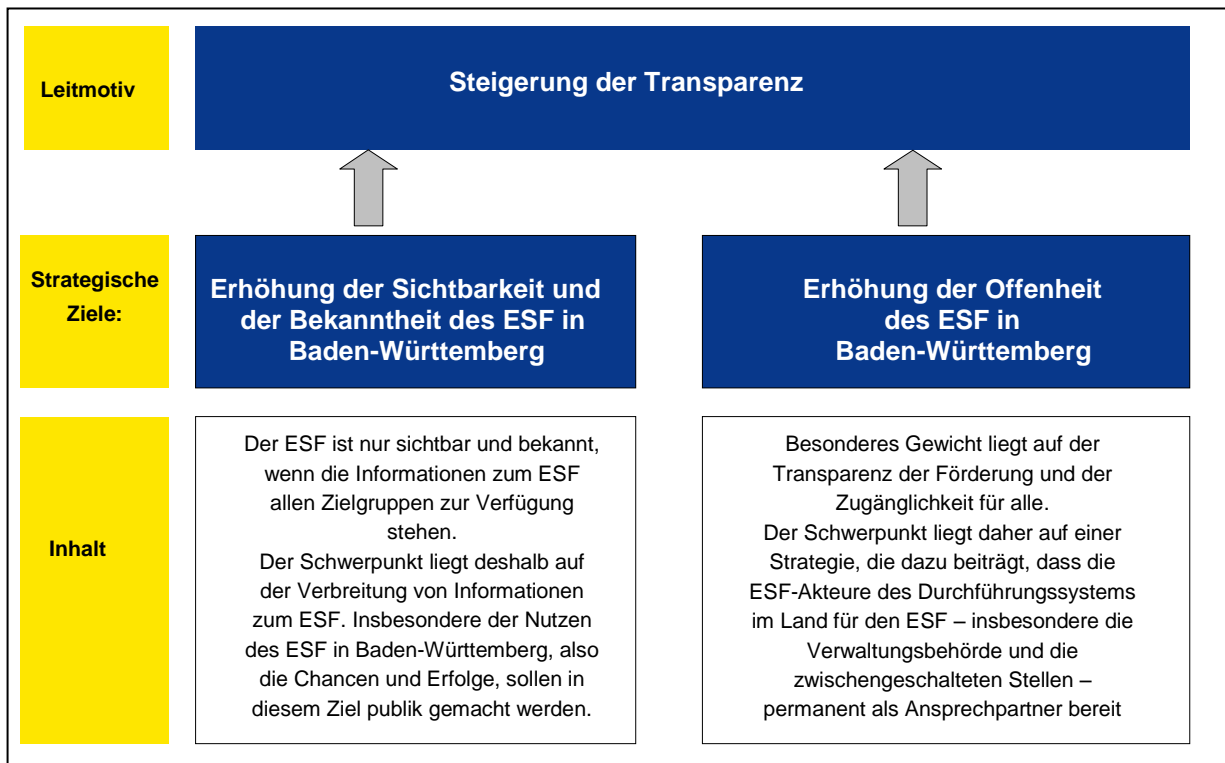


Abbildung 1: Zielsystematik der Kommunikation

2.1 Strategisches Ziel „Erhöhung der Sichtbarkeit und der Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg“

Das strategische Ziel „Erhöhung der Sichtbarkeit und der Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg“ kann nur realisiert werden, wenn der Multiplikatoransatz tatsächlich funktioniert. Dies setzt voraus, dass der Fachöffentlichkeit und den Medien, die zentrale Multiplikatoraufgaben übernehmen sollen, die entscheidenden Kommunikationsinhalte zum ESF bekannt sind und zur Weiterverbreitung zur Verfügung stehen.

In erster Linie sollen die Bürgerinnen und Bürger, die Unternehmen, die (potenziellen) Maßnahmenträger, Sozialpartner, Organisationen von Trägern etc. darüber informiert werden, dass und wie der ESF als europäisches und baden-württembergisches Förderinstrument zur Investition in Menschen in Ba-

den-Württemberg aktiv ist, welche Fördermöglichkeiten im Detail bestehen und welches die zentralen beschäftigungspolitischen Ziele des Landes Baden-Württemberg und der Europäischen Union sind.



Abbildung 2: Strategisches Ziel „Erhöhung der Sichtbarkeit und der Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg“

2.2 Strategisches Ziel „Erhöhung der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg“

Mit der „Erhöhung der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg“ werden im Wesentlichen zwei Einzelziele verfolgt:

- Einerseits soll Offenheit dazu beitragen, dass insbesondere die Fachöffentlichkeit umfassende und aktuelle Informationen zum ESF erhält; dies geschieht vorrangig dadurch, dass die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschaltete Stelle WM ihre Rolle als Informationsmittler intensivieren.
- Andererseits wird mit dem Ziel der Offenheit – im Sinne einer Doppelstrategie – auch angestrebt, die Qualität der durchgeführten ESF-Maßnahmen zu steigern, indem neue (potenzielle) Träger (mit innovativen Konzepten) Zugang zum ESF erhalten. Der entscheidende Schritt dieser Strategie ist die bessere Information aller Träger sowie der Fachöffentlichkeit, vor allem auch der Ver-

bände und Organisationen von (potenziellen) Trägern und Unternehmen, die ihre Mitglieder über die Fördermöglichkeiten des informieren.

Die Maßnahmen sollen auch zur Vereinfachung und Verbesserung der Interaktion zwischen den verschiedenen Akteuren des ESF beitragen. Besondere Bedeutung wird dabei den Zugangsmöglichkeiten zur Verwaltungsbehörde bzw. ihren zwischengeschalteten Stellen beigemessen.

(Potenzielle) Zuwendungsempfänger, aber auch Maßnahmenteilnehmende und potenzielle Teilnehmende sollen sich alle direkt an die Verwaltungsbehörde bzw. das von ihr beauftragte Beratungsinstitut und die zwischengeschalteten Stellen wenden können.

Damit wird deutlich, dass bei der Verwirklichung des Ziels „mehr Offenheit“ der Verwaltungsbehörde und ihrer zwischengeschalteten Stellen eine herausragende Rolle zukommt.

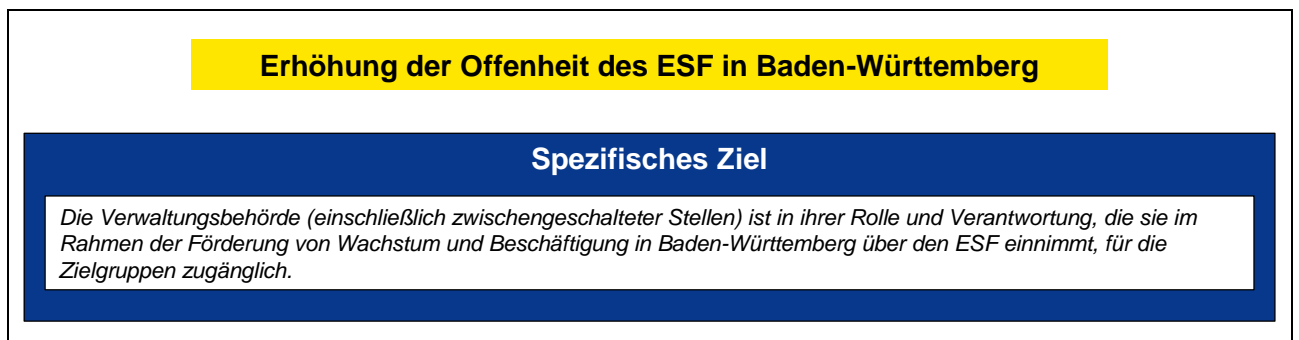


Abbildung 3: Strategisches Ziel „Erhöhung der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg“

3 Zielgruppen der Kommunikationsstrategie

Das Kommunikationskonzept, das ausgehend von den oben beschriebenen Kommunikationszielen für den Publizitätsplan für den ESF des Landes Baden-Württemberg entwickelt wurde, beruht auf einer differenzierten Zielgruppensystematik sowie einer Beschreibung der Rollen der einzelnen Zielgruppen, soweit diese eine wichtige Funktion im Multiplikatoransatz einnehmen.

Jede Zielgruppe hat in diesem Modell genau definierte Rollen. Insgesamt gibt es drei Kommunikationsrollen: „Empfänger“, „Sender“ oder „Multiplikator“ („Empfänger“ und „Sender“). In der folgenden Tabelle werden die Zielgruppen, deren zahlenmäßiger Umfang sowie die jeweilige(n) Kommunikationsrolle(n) dargestellt:

Nr.	Zielgruppe	Kommunikationsrolle	Geschätzte Anzahl
1	Zuwendungsempfänger	Empfänger und Multiplikator	3.000 ¹
2	Potenzielle Zuwendungsempfänger	Empfänger Später teilweise Multiplikator	15.000 ²
3	Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern beziehungsweise (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren, z.B. Bundes-, Landes- und kommunale sowie kirchliche Einrichtungen, Kammern und Wirtschaftsorganisationen, Interessenverbände, europäische Informationszentren in Baden-Württemberg und Vertretungen der Kommission in Deutschland	Multiplikator	40 ³
4	Akteure des Durchführungssystems des ESF in Baden-Württemberg Verwaltungsbehörde und zwischengeschaltete Stellen 42 Regionale Arbeitskreise	Sender Multiplikator	ca. 500 ⁴
5	Maßnahmenteilnehmende / Unternehmen	Empfänger und Multiplikator	200.000 ⁵ (Maßnahmenteilnehmende)
6	Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs ab 12 Jahre	Empfänger	9,6 Mio. (Jahr 2006)

Tabelle 1: Zielgruppen und Zielgruppenumfang

Tabelle 1 beschreibt auch die „Hierarchie“ der Zielgruppen.

- Die rd. 3.000 **Zuwendungsempfänger** sollen in erster Linie verstärkt über den ESF in Baden-Württemberg und Europa und dessen Politiken für die Bürgerinnen und Bürger informiert werden (Verbesserung der Bekanntheit).

¹ Schätzung der Verwaltungsbehörde auf Basis der Zuwendungsempfänger der letzten Förderperiode

² Schätzung der Verwaltungsbehörde auf Basis der Anzahl der verschiedenen potenziell über den ESF förderfähigen Organisationen in Baden-Württemberg

³ Schätzung der Verwaltungsbehörde; Anzahl der Einrichtungen wie bspw. Bundes-, Landes- und kommunale sowie kirchliche Einrichtungen, Kammern wie IHK und Handwerkskammern, Interessenverbände wie Gewerkschaften sowie Sozial- und Wohlfahrtsverbände, europäische Informationszentren und Vertretungen der Kommission in Deutschland, die als Multiplikatoren in Frage kommen.

⁴ Anzahl der Mitglieder der Regionalen Arbeitskreise

⁵ Schätzung der Verwaltungsbehörde auf Basis der Maßnahmenteilnehmenden der letzten Förderperiode

- Die **potenziellen Zuwendungsempfänger** stellen mit ca. 15.000 Begünstigten ein bisher noch nicht in vollem Umfang aktiviertes Potenzial dar. Wenn davon nur ein Drittel erstmals oder intensiver über den ESF in Baden-Württemberg informiert wird, – im ersten Schritt Erhöhung der Sichtbarkeit und im zweiten Schritt Erhöhung der Bekanntheit – kann nahezu eine Verdreifachung der Reichweite erzielt werden. Zudem kann damit auch, wie bereits erwähnt, eine Verbesserung der Qualität der Projekte erreicht werden.
- Eine weitere prominente Rolle im Kommunikationsplan nehmen die **Einrichtungen, Trägerorganisationen, Verbände, Kammern und weitere Organisationen der Wirtschaft, Sozialpartner** etc., die mit Trägern und potenziellen Trägern zusammenarbeiten bzw. diese repräsentieren und wichtige gesellschaftliche Funktionen wahrnehmen, ein.
- **Die Akteure des Durchführungssystems** sollen verstärkt in die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden. Insbesondere die 42 Regionalen Arbeitskreise sind wichtige Sender von Informationen. Diese sind umfassend über den ESF in Baden-Württemberg und seine Bedeutung für Europa und das Land Baden-Württemberg informiert. Durch die Bereitstellung von Material für Informationsmaßnahmen sollen diese in der Lage sein, – wie bisher auch – ihre „Senderrolle“ wahrzunehmen. Ein besonderer Vorteil dieser Arbeitskreise besteht darin, dass sie in den Regionen – auf der Ebene der Stadt- und Landkreise – vernetzt sind, d.h. z.B. über gute Kontakte zu den SGB-II-Trägern, Schulen oder Wohlfahrtsverbänden verfügen bzw. diese in den Arbeitskreisen repräsentieren.
- Die **Maßnahmenteilnehmenden**, deren Zahl auf rd. 200.000 über die gesamte Förderperiode geschätzt wird, sollen besser von den Trägern darüber informiert werden, dass ihre Maßnahme aus dem ESF finanziert wird. Damit kann auch eine Hebelwirkung verbunden sein, z.B. indem diese Maßnahmenteilnehmenden im Freundes- und Bekanntenkreis oder der Familie über die Vorteile, die sie aus ESF-Maßnahmen in Baden-Württemberg gezogen haben, berichten. Sie tragen damit zur Information der breiten Öffentlichkeit bei. Daher werden die Träger verpflichtet, die Teilnehmenden zu unterrichten, weiterhin wird im Rahmen der Evaluation (vgl. hierzu auch Kap. 5) untersucht, wie gut ehemalige Teilnehmende über den ESF in Baden-Württemberg informiert sind und ob diese auch ihre Erfahrungen kommuniziert haben.

Zur Zahl von 200.000 Maßnahmenteilnehmenden kommen noch die Unternehmen in Baden-Württemberg hinzu, die durch den ESF erreicht werden sollen, z.B. mittels der Weiterbildung ihrer Beschäftigten.

- Eine weitere Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen stellt die **allgemeine Öffentlichkeit** dar. Hier sind keine flächendeckenden aufwändigen Informationskampagnen geplant, sondern diese Zielgruppe soll über die allgemeine Presse-, Medien- und Informationsarbeit der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stelle WM, der Ressorts aber auch der Arbeitskreise und der Träger erreicht werden.

Die Evaluation des Kommunikationsplans sieht eine explizite Erfassung und Bewertung der von den Beteiligten durchgeführten Informationsmaßnahmen für alle Zielgruppen vor.

4 Kommunikationsstrategie

4.1 Ausgangslage

Ausgangspunkt für die Entwicklung der Kommunikationsstrategie waren die Erfahrungen mit den Informations- und Publizitätsmaßnahmen der vorherigen Strukturfondsperiode. Unter Beteiligung einer externen Beratungsinstitution wurden Rahmenparameter, sowie Best-Practice-Beispiele und Optimierungspotenziale identifiziert. Die Resultate wurden in einer Arbeitsgruppe mit dem Ministerium für Arbeit und Soziales (Verwaltungsbehörde) und dem WM (zwischengeschaltete Stelle) und dem externen Beratungsunternehmen umfassend erörtert und abgestimmt.

Ein wichtiges Ergebnis war die Verständigung auf die vorrangigen Kommunikationsziele Sichtbarkeit und Bekanntheit sowie Offenheit des ESF in Baden-Württemberg.

Die folgende Beschreibung der Ausgangslage für die Kommunikationsstrategie basiert auf der erläuterten Expertenbewertung. Das Expertenwissen der Teilnehmenden der Arbeitsgruppe bildet eine solide Grundlage für die Analyse und Bewertung der Ausgangssituation bezüglich Sichtbarkeit, Bekanntheit und Offenheit des ESF in Baden-Württemberg.

Ein weiteres Ziel war, ausgehend von den Erfahrungen der vorhergehenden Förderperiode zu ermitteln, welches effektive und effiziente Methoden zur Erreichung der Kommunikationsziele sind und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Als geeignete Maßnahmen wurden insbesondere identifiziert:

- Veranstaltungen zur Förderung des Austausches und der Netzwerketablierung unter Zuwendungsempfängern wie z.B. der in der vergangenen Förderperiode durchgeführte „Good-Practice-Wettbewerb“,
- die offene Ansprache von potenziellen Trägern zur Heranführung an ESF-Maßnahmen,
- der zielgruppenorientierte Einsatz von Informationsmitteln, hier insbesondere für Jugendliche,
- die Zusammenführung bisher in verschiedenen Homepages verfügbaren Informationen zum ESF auf einer zentralen Homepage unter www.esf-bw.de soll zu einer effektiven und effizienten Informationsverteilung beitragen,
- die Schaffung eines einheitlichen Auftritts des ESF über ein einheitliches Design und ein gemeinsames Logo für alle Kommunikationsmaßnahmen in Baden-Württemberg.

Die folgende Tabelle enthält die Bewertung der Ausgangslage bei den zentralen Zielen der Kommunikationsstrategie.

Bewertung der Ausgangslage für die Kommunikation zum ESF in Baden-Württemberg auf einer Skala von 1 = trifft nicht zu bis 5 = trifft voll zu	Zielgruppen	1. Zuwendungsempfänger	2. Potenzielle Zuwendungsempfänger	3. Einrichtungen, die mit Zuwendungsempfängern beziehungsweise (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren	4. Akteure des Durchführungssystems des ESF in Baden-Württemberg:	5. Maßnahmenteilnehmende	6. Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs
		Kommunikationsziele					
Die Gemeinschaft ist in ihrer Rolle und Verantwortung, die sie im Rahmen der Förderung von Wachstum und Beschäftigung in der Europäischen Union durch den ESF einnimmt ...	sichtbar	5	2	3	5	2	2
	bekannt	3	2	2	5	2	2
Die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschalteten Stellen sind in ihrer Rolle und Verantwortung, die sie im Rahmen der Förderung von Wachstum und Beschäftigung in Baden-Württemberg durch den ESF einnehmen ...	sichtbar	5	2	3	5	2	2
	bekannt	3	2	2	5	2	2
Die Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg für den ESF und daraus resultierende Fördermöglichkeiten sind ...	sichtbar	4	2	3	5	2	2
	bekannt	2	2	2	5	1	1
Zielgruppenrelevante Aktivitäten der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stelle WIMI im Rahmen der Umsetzung des ESF sind ...	sichtbar	3	2	3	5	2	2
	bekannt	2	2	2	5	2	2
Chancen, die für Baden-Württemberg und seine Bürgerinnen und Bürger aus der Förderung über den ESF entstehen, sind ...	sichtbar	4	2	4	5	2	2
	bekannt	4	2	4	5	2	2
Erfolge des ESF in Baden-Württemberg sind ...	sichtbar	4	2	4	5	2	2
	bekannt	4	2	4	5	2	2
Die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschalteten Stellen stellen die Offenheit der Förderung sicher ...	offen	3	2	2	4	2	2

Tabelle 2: Bewertung der Ausgangslage

Bezogen auf die Ausgangslage sind hinsichtlich der bisherigen Sichtbarkeit, Bekanntheit und Offenheit folgende Stärken und Schwächen zu konstatieren:

Stärken und Chancen

- ⇒ Die Akteure des Durchführungssystems sind eng vernetzt, sie sind in dieser Funktion bereits lange Jahre aktiv. Eine besondere Stärke stellt die regionale Verankerung der Arbeitskreise in den Stadt- und Landkreisen dar.
- ⇒ Die Zuwendungsempfänger sind nachhaltig in das Kommunikationsgeschehen integriert, sie verfügen über umfassende Kenntnisse der Förderziele und -methoden.
- ⇒ Die Zahl der relevanten Trägerorganisationen, Kammern, Kirchen, Verbände etc. ist begrenzt. Daher kann durch eine gezielte Ansprache deren (potenzieller) Multiplikatoreffekt spürbar ausgeweitet werden.
- ⇒ Es gibt noch große ungenutzte Potenziale an potenziellen Trägern. Durch die Aktivierung dieser Gruppe kann das Wissen über den ESF in Baden-Württemberg und die Rolle der Gemeinschaft erhöht werden.
- ⇒ Die Träger können durch gezielte Anleitungen und auch Verpflichtungen zur Information der Öffentlichkeit wie der Teilnehmenden und Unternehmen einen erheblichen Zusatzeffekt bei der Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg leisten.
- ⇒ Die weitere Erhöhung der Offenheit der Verwaltungsbehörde soll die wesentlichen Voraussetzungen für einen besseren Zugang zu Informationen über den ESF schaffen.

Schwächen

- ⇒ Bei den Maßnahmenträgern existieren noch ungenutzte Potenziale zur Verbreitung von Informationen über den ESF in Baden-Württemberg in die Öffentlichkeit, an die Teilnehmenden und Unternehmen.
- ⇒ Potenzielle Zuwendungsempfänger sind bisher nur teilweise über den ESF in Baden-Württemberg, die Rolle der Gemeinschaft, die Fördermöglichkeiten etc. informiert.
- ⇒ Die Bürgerinnen und Bürger wurden bisher nur eingeschränkt durch Informationen zum ESF in Baden-Württemberg, zur Rolle der Gemeinschaft und zu den Förderzielen erreicht.

4.2 Spezifische Ziele für die Zielgruppen der Kommunikationsstrategie

Für die genannten Zielgruppen sind ausgehend von den Kommunikationszielen und den oben dargestellten Bewertungsergebnissen die folgenden Ziele relevant:

1. Zuwendungsempfänger

Die Zielgruppe der Zuwendungsempfänger umfasst sowohl individuelle Zuwendungsempfänger und einzelne Unternehmen als auch Maßnahmenträger. Maßnahmenträger haben in der Kommunikationsstrategie eine Schlüsselfunktion, sie sind Multiplikatoren für die Teilnehmenden,

Unternehmen, aber auch die Öffentlichkeit. Voraussetzung ist, dass diese von der Verwaltungsbehörde und den zwischengeschalteten Stellen mit den erforderlichen Informationen aber auch Handreichungen versorgt werden, wie diese ihre Multiplikatorrolle effizient umsetzen können. Sie sind also Empfänger und Sender von Informationen gleichermaßen.

Individuelle Zuwendungsempfänger und Unternehmen sind in erster Linie Adressaten dieser Aktivitäten, können aber durchaus auch als „Botschafter“ für den ESF in Baden-Württemberg wirken.

Maßnahmenträger bedürfen einer anderen Ansprache durch Kommunikationsmaßnahmen als individuelle Zuwendungsempfänger. Die wichtigste Einzelmaßnahme zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg gegenüber Maßnahmenträgern ist daher die Einbeziehung der Maßnahmenträger in die Kommunikationsstrategie im Sinne ihrer Sender-Rolle:

- Maßnahmenträger werden bereits mit der Erteilung der Bewilligung explizit verpflichtet, ihrer Multiplikatorenrolle gegenüber Maßnahmenteilnehmenden und Unternehmen gerecht zu werden und diese bspw. generell darüber zu informieren, dass sie sich in einer über den ESF geförderten Maßnahme befinden.
- Dies soll u.a. über das Verteilen von Informationsbroschüren und Werbematerialien, sowie über das Aufhängen von Plakaten und die zielgruppengerechte Aufklärung der Maßnahmenteilnehmenden erfolgen.
- Insbesondere jugendliche Maßnahmenteilnehmende müssen von den Zuwendungsempfängern hinreichend über die Hintergründe der ESF-Förderung aufgeklärt werden, auch unter Zuhilfenahme von Werbe- und Informationsmaterialien, die sich explizit an Jugendliche richten. Dabei ist u.a. auch der Einsatz einer speziellen Filmsequenz zum ESF für diese Zielgruppe geplant.

Bei den Trägern wird weiterhin das Ziel einer nachhaltigen Vermittlung von relevanten (Hintergrund-) Informationen, z.B. zur Förderstrategie des Landes oder den Zielen der Europäischen Beschäftigungsstrategie, verfolgt. Diese sollen u.a. in der neuen Förderperiode noch effektiver und effizienter über die Homepage www.esf-bw.de informiert werden.

Weiterhin soll den Trägern durch verschiedene Informations- und Publizitätsmaßnahmen eine größere Nähe (Offenheit) zu den verschiedenen Akteuren des Durchführungssystems (z.B. Arbeitskreise, zwischengeschaltete Stellen, Verwaltungsbehörde) verschafft werden, bspw. über Konferenzen und Veranstaltungen zur Förderung des Informationsaustausches und der Netzwerkbildung unter den Zuwendungsempfängern.

Soweit es sich bei den Zuwendungsempfängern um Einzelpersonen oder Unternehmen handelt, steht die Information über den ESF in Baden-Württemberg und die Rolle der Europäischen Union im Vordergrund. Die Homepage ist so gestaltet, dass sie auch für diese Gruppen interessante Informationen beinhaltet.

2. Potenzielle Zuwendungsempfänger

Potenzielle Zuwendungsempfänger sind die Institutionen, die aktuell keine Mittel aus dem ESF erhalten, vor allem Träger und Unternehmen. Es ist zu konstatieren, dass sich der ESF für die potenziellen Zuwendungsempfänger insgesamt noch nicht ausreichend transparent darstellt.

Für die potenziellen Zuwendungsempfänger sind vor allem Informationen zur Rolle und Verantwortung der Gemeinschaft sowie der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen, zu Verfahren für erfolgreiche Anträge auf Förderung wie auch bezüglich einzuhaltender Fristen, zu Auswahlkriterien, zur Förderstrategie, zu Förderbedingungen und Fördermöglichkeiten und zu zielgruppenrelevanten Aktivitäten zu kommunizieren.

Daraus ergibt sich für diese Zielgruppe eine Kommunikationsstrategie, die einen Schwerpunkt bei der Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit grundlegender Kommunikationsinhalte wie z.B. der Rolle und Verantwortung der Gemeinschaft sowie der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen setzt. Auch gilt es, die Kenntnis über Fördermöglichkeiten sowie zielgruppenrelevante Aktivitäten zu intensivieren. Potenzielle Zuwendungsempfänger sollen allgemein auf den ESF als europäische und baden-württembergische Fördermöglichkeit hingewiesen werden.

Es ist daher erforderlich, dass neben den Zielen Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit auch die Offenheit des ESF gesteigert wird. Alle drei Ziele können über gleichartige Maßnahmen erreicht werden. Hier sind vorrangig zielgerichtete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie die Vermittlung von Informationen zur Antragstellung und zum Antragsverfahren zu nennen, dabei werden die Organisationen von potenziellen Zuwendungsempfängern eine zentrale Rolle spielen.

Eine wichtige Zielgruppe unter den potenziellen Zuwendungsempfängern stellen die Unternehmen dar. Diese sind vorrangig über die Möglichkeiten des ESF in Baden-Württemberg zu informieren. Neben der baden-württembergischen ESF-Homepage sind vor allem die Kammern und die Verbände der Wirtschaft als Multiplikatoren einzusetzen.

3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern beziehungsweise (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren

Die (potenzielle) Multiplikatorrolle dieser Organisationen wird gezielt zur Erhöhung der Sichtbarkeit, der Bekanntheit und der Offenheit des ESF in Baden-Württemberg eingesetzt.

Bei diesen Organisationen handelt es sich insbesondere um:

- Bundes-, Landes- und kommunale Einrichtungen,
- Organisationen/Vereinigungen der Kirchen,
- Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern,
- Sozialpartner wie z.B. Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Industrie- und Berufsverbände,
- Sozial- und Wohlfahrtsverbände,
- Organisationen von Bildungsträgern wie z. B. Landesarbeitsgemeinschaften, Volkshochschulverbände u.a.m.,
- Europäische Informationszentren in Baden-Württemberg,
- Vertretungen der Kommission in Deutschland.

Diese Einrichtungen empfangen ihre Informationen von der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stelle WM und geben diese weiter. Ihre Kommunikationsempfänger sind hauptsächlich (potenzielle) Zuwendungsempfänger sowie (potenzielle) Maßnahmenteilnehmende.

Die Bedeutung dieser Einrichtungen als „Multiplikatoren“ ist im Hinblick auf die Erreichung der Kommunikationsziele Baden-Württembergs äußerst wichtig, sie sollen maßgeblich zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg beitragen. Die Aufgabe dieser Einrichtungen als Multiplikatoren besteht vor allem in:

- der Verbesserung der Sichtbarkeit des ESF in Baden-Württemberg und der Europäischen Union,
- der Erhöhung der Bekanntheit der Rollen von Gemeinschaft und Verwaltungsbehörde des Landes Baden-Württemberg sowie der zwischengeschalteten Stellen,
- der Kommunikation der Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg und der
- bestehenden Fördermöglichkeiten.

Um diese Organisationen überhaupt in die Lage zu versetzen, diese Aufgaben zu erfüllen, werden die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschalteten Stellen zunächst ihre Offenheit für diese Multiplikatoren ausweiten.

Ein wesentliches Instrument zur Erreichung dieses Ziels ist der Aufbau der für den ESF in Baden-Württemberg einheitlichen Homepage www.esf-bw.de. Zusätzlich werden diese Organisationen Informationsbroschüren zum ESF in Baden-Württemberg und zur Rolle der Gemeinschaft erhalten.

Alle Zielgruppen sollen über die einheitliche Homepage erreicht werden, und alle relevanten Informationen sollen dort zu finden sein. D.h. sowohl für die hier beschriebenen Organisationen als auch die weiteren Zielgruppen – einschl. der breiten Öffentlichkeit – wird die Homepage Informationen beinhalten.

4. Akteure des Durchführungssystems des ESF in Baden-Württemberg

Die Verwaltungsbehörde wird in enger Zusammenarbeit mit den zwischengeschalteten Stellen durch die Kommunikation von Informationen (Sender) folgende Ziele verfolgen:

- Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit,
- Beschreibung der Rolle und Ziele der Gemeinschaft,
- Erhöhung der Transparenz über die Aufgaben der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen,
- Kommunikation der Aufgaben der Regionalen Arbeitskreise,
- Darstellung der Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg insgesamt, der zielgruppenrelevanten Aktivitäten sowie der Chancen, die für Baden-Württemberg und seine Bürgerinnen und Bürger aus der Förderung über den ESF entstehen,
- Kommunikation der Erfolge des ESF in Baden-Württemberg anhand von guten Beispielen,
- Erhöhung der Offenheit des ESF.

Die **Regionalen Arbeitskreise** sind ebenfalls wichtige Multiplikatoren. Sie empfangen die Informationen zum ESF in Baden-Württemberg und zur Rolle sowie Verantwortung der Europä-

ischen Gemeinschaft, der Verwaltungsbehörde des Landes Baden-Württemberg sowie der zwischengeschalteten Stellen zur Förderstrategie und den daraus resultierenden Fördermöglichkeiten von der Verwaltungsbehörde und sollen diese Informationen weiterverbreiten.

Damit tragen sie zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit und zur Verringerung der Kommunikationslücke zwischen (potenziellen) Zuwendungsempfängern und der Verwaltungsbehörde bei.

Die Arbeitskreise haben darüber hinaus folgende Aufgaben:

- Information bzgl. der zielgruppenrelevanten Aktivitäten des Arbeitskreises,
- Information über die Chancen, die für den Stadt- oder Landkreis und seine Bürgerinnen und Bürger aus der Förderung durch den ESF in Baden-Württemberg entstehen, sowie
- die Erfolge des ESF im entsprechenden Stadt- oder Landkreis an die Zielgruppen zu vermitteln.

D.h. die Arbeitskreise sind selbst als „Sender“ tätig und unterstützen die Erhöhung von Sichtbarkeit und Bekanntheit in ihrem Zuständigkeitsbereich.

5. Maßnahmenteilnehmende und Unternehmen

Wie die Analyse der Ausgangssituation gezeigt hat, sind bei der Zielgruppe Maßnahmenteilnehmende/Unternehmen sowohl Sichtbarkeit als auch Bekanntheit verbesserungsfähig.

Der Hauptansprechpartner für die Maßnahmenteilnehmenden sind die Zuwendungsempfänger. Diese werden – wie bereits ausgeführt – verpflichtet, dieser Aufgabe stärker als bisher nachzukommen. Sie erhalten dazu von der Verwaltungsbehörde, den zwischengeschalteten Stellen sowie den Regionalen Arbeitskreisen Handreichungen und Materialien.

Im Rahmen der Zielgruppe „Maßnahmenteilnehmende“ sind spezifische Maßnahmen für Jugendliche notwendig. Neben der Verteilung von Marketingartikeln für Jugendliche wird Baden-Württemberg eine Filmsequenz produzieren, mit der bei jugendlichen Maßnahmenteilnehmenden die Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg zielgruppengerecht erhöht werden kann. Dieser Film soll von den Trägern im Rahmen der Multiplikatormaßnahmen, d.h. vor allem Information der Teilnehmenden, eingesetzt werden.

Die zwischengeschaltete Stelle „WM“ wird über die Organisationen der Wirtschaft gezielt Marketingartikel in den Unternehmenssektor streuen.

6. Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs

Die Transparenz des ESF in Baden-Württemberg ist für die Bürgerinnen und Bürger sowohl im Hinblick auf Sichtbarkeit als auch auf Bekanntheit optimierbar. Auch die Offenheit ist zu verbessern.

Um die Sichtbarkeit und Bekanntheit des ESF in Baden-Württemberg bei der Zielgruppe „Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs“ zu erhöhen, sollen diese vorrangig über die Erfolge des ESF in Baden-Württemberg sowie über die zielgruppenrelevanten Aktivitäten und die aus dem ESF für Baden-Württemberg resultierenden Chancen informiert werden. Vor allem sollen die Erfolge des ESF in Baden-Württemberg kommuniziert werden, da diese die Bedeutung des ESF für Baden-Württemberg am anschaulichsten beschreiben.

Zur Erreichung dieser Ziele ist geplant, den ESF über Presse- und Medienarbeit sichtbar zu machen.

4.3 Kommunikationsmaßnahmen

Die wesentlichen Kommunikationsmaßnahmen, die zur Erhöhung von Sichtbarkeit, Bekanntheit und Offenheit des ESF in Baden-Württemberg eingesetzt werden, sind:

- A. Veranstaltungen
- B. Printprodukte
- C. Internet
- D. Medien
- E. Marketingartikel
- F. Corporate Design
- G. Erreichbarkeit der Verwaltungsbehörde (unterstützt durch ein externes Beratungsunternehmen) und der zwischengeschalteten Stellen

In der folgenden Tabelle wird dargestellt, an welche Zielgruppen sich die Maßnahmen jeweils richten, und welche einzelnen Maßnahmen im Detail geplant sind.

Kanal	Zielgruppe	Maßnahme
A. Veranstaltungen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 	<ol style="list-style-type: none"> A1. Durchführen einer zentralen Auftaktveranstaltung zur ESF-Förderperiode 2007-2013 in Baden-Württemberg (26.11.07 im Forum Ludwigsburg) gemäß Art. 7 (2) lit. a VO 1828/2006. A2. Durchführung von ESF-spezifischen Veranstaltungen gemäß Art. 7 (2) lit. b VO 1828/2006. Die Veranstaltung 2008 hat „Wissenschaft, Forschung und Innovation“ zum Thema. A3. Beteiligung an zielgruppenrelevanten Veranstaltungen anderer Bereiche z. B. an Veranstaltungen von Interessenvertretungen oder Projektträgern
B. Printprodukte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 	<ol style="list-style-type: none"> B1. Verteilung allgemeiner Broschüren zur Rolle und Verantwortung der Verwaltungsbehörde und zur Förderstrategie in Baden-Württemberg wie bspw. Broschüre zum Operationellen Programm. B2. Verteilung von zielgruppenrelevanten Broschüren aus dem Förderbereich Arbeit und Soziales oder dem Förderbereich Wirtschaft wie bspw. der Broschüre „Good Practice in ESF-Projekten“. B3. Aufhängen von Plakaten bei Sendern und Multiplikatoren wie bspw. Plakat „Chancen fördern“ oder „European Social Fund 2007 – 2013 Investing in people“. B4. Verteilung von Broschüren und Themenpapieren der Kommission wie bspw. Regionalprofil, Investitionen in Menschen etc.
C. Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 6. Bürgerinnen und Bürger 	<ol style="list-style-type: none"> C1. Landeseinheitliche ESF-Website (www.esf-bw.de) zur Darstellung des ESF, der Strukturpolitik der Europäischen Union sowie der spezifischen Umsetzung in Baden-Württemberg (unter anderem: Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg, Zusammenstellung zur Förderfähigkeit, Kompendium der zentralen und ggf. regionalen ESF-Projekte, Verzeichnis der Begünstigten einschließlich Bezeichnung der Vorhaben und Betrag der für die Vorhaben bereitgestellten öffentlichen Beteiligungen gemäß Art. 7 (2) lit. d VO 1828/2006, Aufrufe, Verlinkung auf regionale Homepages, ifh@-System der L-Bank. C2. Online-Newsletter mit allgemeinen Infos zum ESF, Erfolgsgeschichten, Benachrichtigungen über neue Aufrufe, Antragstermine, Programme und Veranstaltungen (mit Registrierungsmöglichkeit unter www.esf-bw.de). C3. Websites der Regionalen Arbeitskreise zur Darstellung von Informationen zur Förderung über den ESF (Arbeitsmarktstrategie Regionale Arbeitskreise, Förderstrategie des Landes Baden-Württemberg) in Baden-Württemberg.

Kanal	Zielgruppe	Maßnahme
D. Medien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 6. Bürgerinnen und Bürger 	<ol style="list-style-type: none"> D1. Erstellung von Pressemitteilungen zur Umsetzung des ESF in Baden-Württemberg und im Zusammenhang mit zentralen Projekten des Ministeriums für Arbeit und Soziales sowie Projekten oder Programmen des Wirtschaftsministeriums. D2. Jährliche Veröffentlichung der Arbeitsmarktstrategie bzw. der regionalen Förderschwerpunkte) der Regionalen Arbeitskreise in allgemein zugänglicher Presse. D3. Produktion und Vorführung einer Filmsequenz zu typischen ESF- Projekten (CD-ROM oder DVD) in Projekten für jugendliche Maßnahmenteilnehmende.
E. Marketingartikel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 	<ol style="list-style-type: none"> E1. Verteilung von Marketingartikeln, wie bspw. allgemeine Marketingartikel (Blöcke, Kugelschreiber), veranstaltungsspezifische Marketingartikel und spezifische Marketingartikel für jugendliche Maßnahmenteilnehmende.
F. Corporate Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 6. Bürgerinnen und Bürger 	<ol style="list-style-type: none"> F1. Nutzung von Logo, Slogan und Layout des ESF in Baden-Württemberg in allen Dokumenten und Materialien.
G. Erreichbarkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 6. Bürgerinnen und Bürger 	<ol style="list-style-type: none"> G1. Ansprechpartner/innen der Verwaltungsbehörde (unterstützt durch externes Beratungsinstitut) und der zwischengeschalteten Stellen.
H. Beflaggung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zuwendungsempfänger 2. Potenzielle Zuwendungsempfänger 3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern bzw. (potenziellen) Maßnahmenteilnehmenden kommunizieren 4. Regionale Arbeitskreise 5. Maßnahmenteilnehmende/ Unternehmen 6. Bürgerinnen und Bürger 	<ol style="list-style-type: none"> H1. Hissen der Flagge der Europäischen Union für die Dauer einer Woche (beginnend mit dem 9. Mai) vor dem Dienstgebäude der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stelle WM gemäß Art. 7 (2) lit. c VO 1828/2006. H2. Hissen der Flagge der Europäischen Union und Aufstellen der Roll-Ups „Chancen fördern“ auf Veranstaltungen.

Tabelle 3: Kommunikationsstrategie

5 Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen

Die Informations- und Publizitätsmaßnahmen werden gemäß Art. 2 (2) VO 1828/2006 in Bezug auf die aufgestellten Kommunikationsziele bewertet. Die Verwaltungsbehörde und die zwischengeschaltete Stelle WM haben im Zusammenhang mit der Ausschreibung der Programmevaluation auch ein spezielles Modul „Evaluation der Ergebnisse des Kommunikationsplans“ ausgeschrieben. Dieser Plan wird fortlaufend durch einen externen Evaluator, der Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik GmbH (ISG), bewertet. Damit ist sichergestellt, dass eine regelmäßige Erfolgskontrolle stattfindet.

Für die Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen wurde ein Konzept entwickelt, das zunächst überprüft, ob die geplanten Outputgrößen auch tatsächlich erreicht werden. Weiterhin ist eine qualitative Bewertung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen bzw. -medien vorgesehen. Als dritter und zentraler Schritt erfolgt eine Messung der Ergebnisse der Kommunikationsmaßnahmen anhand von speziellen Ergebnisindikatoren.

Diese Vorgehensweise trägt der Tatsache Rechnung, dass die geplanten Instrumente – allein genommen – nicht zu der angestrebten Erhöhung der Bekanntheit und der Offenheit nennenswert beitragen können, die Wirkung ergibt sich aus dem Maßnahmenmix. Die Wirkungen sollen insgesamt anhand der in Kapitel 5.2 erläuterten Ergebnisindikatoren differenziert erfasst werden.

5.1 Outputindikatoren und Reichweiten

Der geplante Maßnahmeneinsatz und die damit zu erreichenden Zielgrößen – in der Regel Personen oder Auflagen von Informationsmaterialien – werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Kanal	Maßnahme	Output-indikator	Zielwert Indikator	Reichweite	Zielwert Reichweite
A. Veranstaltung	A1. Zentrale Auftaktveranstaltung zur ESF-Förderperiode 2007-2013 in Baden-Württemberg (26.11.07 im Forum Ludwigsburg)	Durchführung einer eintägigen Veranstaltung	1	Anzahl der Teilnehmenden	450
	A2. Durchführung von ESF-spezifischen Veranstaltungen	Anzahl durchgeführter Veranstaltungen	6	Anzahl der Teilnehmenden	950
	A3. Beteiligung an zielgruppenrelevanten Veranstaltungen anderer Bereiche	Anzahl durchgeführter Veranstaltungen	14	Anzahl der Teilnehmenden	420
B. Printprodukte	B1. Verteilung allgemeiner Broschüren zur Rolle und Verantwortung der Verwaltungsbehörde und zur Förderstrategie in Baden-Württemberg	Höhe der Auflage zusätzlich erfolgt Verteilung auch über das Internet	10.000	Anzahl der verteilten Exemplare	10.000
	B2. Verteilung von zielgruppenrelevanten Broschüren aus dem Förderbereich Arbeit und Soziales oder dem Förderbereich Wirtschaft	Höhe der Auflage zusätzlich erfolgt Verteilung auch über das Internet	7.500	Anzahl der verteilten Exemplare	7.500
	B3. Aufhängen von Plakaten bei Sendern wie bspw. Plakat „Chancen fördern“ oder „European Social Fund 2007 – 2013 Investing in people“	Höhe der geplanten Auflage bzw. der bestellten Exemplare	12.000	Anzahl der bei Sendern hängenden Plakate	9.600

Kommunikationsplan

Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen

Kanal	Maßnahme	Output-indikator	Zielwert Indikator	Reichweite	Zielwert Reichweite
B. Printprodukte	B4. Verteilung von Broschüren und Themenpapieren der Kommission wie bspw. Regionalprofil, Investitionen in Menschen etc.	Höhe der bestellten Exemplare	10.000	Anzahl der verteilten Exemplare	10.000
C. Internet	C1. Darstellung von Informationen auf www.esf-bw.de	Anzahl der downloadable documents über die gesamte Förderperiode Anzahl der veröffentlichten Seiten über die gesamte Förderperiode Anzahl der veröffentlichten Links über die gesamte Förderperiode	100 downloadable Documents auf der Homepage 50 veröffentlichte Seiten auf der Homepage 50 veröffentlichte Links auf der Homepage	Anzahl der Seitenbesuche	40.000
	C2. Online-Newsletter	Anzahl der veröffentlichten Newsletter	12	Anzahl der durchgeführten Registrierungen	1.000
D. Medien	D1. Erstellung von Pressemitteilungen zur Umsetzung des ESF in Baden-Württemberg und im Zusammenhang mit zentralen Projekten des Ministeriums für Arbeit und Soziales sowie Projekten oder Programmen des Wirtschaftsministeriums	Anzahl erstellter Pressemitteilungen	50	Anzahl veröffentlichter Pressemitteilungen in Fachpublikationen bzw. auf Internetseiten der Einrichtungen und Medien	40
	D2. Jährliche Veröffentlichung der regionalen Arbeitsmarktstrategie bzw. der regionalen Förderschwerpunkte der Regionalen Arbeitskreise in Presse	Anzahl der veröffentlichten Arbeitsmarktstrategien, bzw. der regionalen Förderschwerpunkte	252	Anteil der Projekte, die diese Strategie berücksichtigen	Siehe Ergebnisindikator in Kapitel 5.2 Die Gesamtzahl der Projekte steht noch nicht fest.
	D3. Produktion und Vorführung einer Filmsequenz zu typischen ESF-Projekten speziell für Jugendliche im Bereich Arbeit und Soziales	Anzahl produzierter Filme	1	Anteil der Projekte mit jugendlichen Teilnehmenden, in denen der Film gezeigt wurde	Siehe Ergebnisindikator in Kapitel 5.2 Die Gesamtzahl der Projekte steht noch nicht fest.

Kanal	Maßnahme	Output-indikator	Zielwert Indikator	Reichweite	Zielwert Reichweite
E. Marketingartikel	E1. Verteilung von Marketingartikeln wie bspw. allgemeine Marketingartikel (Blöcke, Kugelschreiber), veranstaltungsspezifische Marketingartikel an (potenzielle) Zuwendungsempfänger, Maßnahmenteilnehmende und Unternehmen und Multiplikatoren Herstellung spezifische Marketingartikel für Jugendliche	Höhe der geplanten Auflage	105.600	Anzahl der verteilten Marketingartikel	105.600
F. Corporate Design	F1. Nutzung von Logo, Slogan, Layout für den ESF in Baden-Württemberg für alle Dokumente und Materialien	Logo, Slogan und Layout stehen zum Download bereit * * Zusätzlich nutzen alle Akteure des Durchführungssystems das Corporate Design	1	Anzahl der aus dem Internet bezogenen Logos	1.800
G. Erreichbarkeit	G1. Ansprechpartner/innen der Verwaltungsbehörde (unterstützt durch externes Beratungsinstitut) und der zwischengeschalteten Stellen	Ansprechpartner/innen stehen über die gesamte Förderperiode zur Verfügung	ca. 1750 Arbeitstage	Anzahl der Kontakte	3.000 *1) * 1) Erfahrungswert aus der vergangenen Förderperiode
H. Beflaggung	H1. und H2. Hissen der Flagge der Europäischen Union für die Dauer einer Woche (beginnend mit dem 9. Mai) vor dem Dienstgebäude der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen WM gemäß Art. 7 (2) lit. c VO 1828/2006 Hissen der Flagge der Europäischen Union und Aufstellen der Roll-Ups „Chancen fördern“ auf Veranstaltungen	Anzahl der Anlässe zum Hissen einer Flagge	7	Anzahl der gehissenen Flaggen	14

Tabelle 4: Outputindikatoren und Reichweiten

Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen in Baden-Württemberg werden von der Evaluation erfasst, dokumentiert und bewertet.

5.2 Messung der Zielerreichung

Die Messung der Zielerreichung wird anhand von „harten“ empirischen Daten erfolgen. In erster Linie werden Befragungen unter Teilnehmenden, Trägern, Multiplikatoren etc. durchgeführt und eine Datenbank zur Erfassung der Reichweiten (Sichtbarkeit) der Kommunikationsmaßnahmen erstellt.

Im Zuge der Erhebungen soll z.B. eruiert werden, ob:

- Sich die Teilnehmenden, die Unternehmen, die Maßnahmenträger etc. bewusst sind, dass sie aus dem ESF in Baden-Württemberg bzw. aus EU-Mitteln gefördert werden und wie die Zielgruppen insgesamt die Informationslage zum ESF in Baden-Württemberg beurteilen sowie welche Informationen diese zum ESF in Baden-Württemberg, zu Europa etc. haben.

Diese Erhebungen finden kontinuierlich über die gesamte Förderperiode statt. Damit wird es möglich, Veränderungen im Zeitablauf zu erfassen.

- Darüber hinaus sind bei weiteren Zielgruppen Umfragen geplant. Es werden Erhebungen bspw. bei Lehrern, Nichtregierungsorganisationen, Verbänden, Kammern, Jugend- und Sozialämtern, Arbeitsagenturen, ARGE n, Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern zusammenarbeiten sowie den Akteuren des Durchführungssystems etc. durchgeführt.

Es werden insgesamt zwei Umfragen stattfinden, und zwar in den Jahren 2008 oder 2009 und 2011. Dieses Vorgehen erlaubt ebenfalls, die Fortschritte im Kommunikationsstand bewerten zu können.

In der folgenden Tabelle wird im Detail ausgeführt, welche Veränderungen bei Sichtbarkeit, Bekanntheit und Offenheit im Zeitablauf erreicht werden sollen. Da aus der Vergangenheit und zum aktuellen Stand in der Regel keine Baselineindikatoren bekannt sind, erfolgt die Messung einerseits anhand der Veränderungen zwischen den Basiserhebungen im Jahr 2008 oder 2009 bei Trägern und (potenziellen) Multiplikatoren sowie der geplanten Folgeerhebung im Jahr 2011. Andererseits werden auch absolute Zielgrößen (in Prozentanteilen) genannt.

Bei den Trägern kann, da sie regelmäßig befragt werden, zudem auch die Entwicklung in den Perioden zwischen diesen beiden Zeitpunkten und auch in den Jahren nach 2011 erfasst werden.

Auf eine Erhebung unter den Bürgerinnen und Bürgern wird aus Kostengründen verzichtet, auch weil der Bund im Rahmen seiner Analyse der Kommunikationserfolge zum ESF entsprechende Befragungen bundesweit durchführt. Auf diese Ergebnisse kann bei der Bewertung für Baden-Württemberg zurückgegriffen werden.

Kommunikationsplan

Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen



Zielgruppe	Sichtbarkeit und Bekanntheit		Offenheit	
	Ergebnisindikator	Zielwert für 2011	Ergebnisindikator	Zielwert für 2011
1. Zuwendungsempfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Zuwendungsempfängern werden die relevanten Informationen zum ESF zugänglich gemacht. Methode: Analyse der ESF-Homepage durch Evaluation - Den Zuwendungsempfängern sind Hauptziele des ESF in Baden-Württemberg bekannt Methode: regelmäßige Befragung von Trägern - Den Zuwendungsempfängern ist die Rolle der EU für Wachstum und Beschäftigung bekannt Methode: regelmäßige Befragung von Trägern - Anteil der Träger, die bei ihren Projektplanungen die jährlich veröffentlichte regionale Arbeitsmarktstrategie bzw. die regionalen Förderschwerpunkte der Regionalen Arbeitskreise explizit berücksichtigt haben Methode: regelmäßige Befragung von Trägern 	<p>Erhöhung um: 10 Prozentpunkte 1)</p> <p>10 Prozentpunkte 1)</p> <p>95 %</p> <p>1) Bei diesen Zielgruppen dürfte der Informationsstand schon relativ hoch sein, daher sind einer Erhöhung Grenzen gesetzt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Zuwendungsempfänger bewerten die Rolle der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen positiv, gemessen an der Qualität der Informationen auf Nachfragen durch Träger und der ESF-Website Methode: regelmäßige Befragung von Trägern 	75 %
2. Potenzielle Zuwendungsempfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Den potenziellen Zuwendungsempfängern werden durch die Aktivitäten des Durchführungssystems sowie der Einrichtungen, die potenzielle Zuwendungsempfänger vertreten, die wesentlichen Informationen zum ESF in Baden-Württemberg kommuniziert Methode: Befragung der Multiplikatoren - Der Anteil der „neuen“ Zuwendungsempfänger an allen Zuwendungsempfängern erhöht sich Methode: Auswertung der Trägerdatei - Den „neuen“ Zuwendungsempfängern sind die Hauptziele des ESF in Baden-Württemberg bekannt Methode: regelmäßige Befragung von Trägern - Den „neuen“ Zuwendungsempfängern ist die Rolle der EU für Wachstum und Beschäftigung bekannt Methode: regelmäßige Befragung von Trägern 	<p>25 % der potenziellen Zuwendungsempfänger</p> <p>Erhöhung auf: 15 %</p> <p>50 %</p> <p>20 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die „neuen“ Zuwendungsempfänger bewerten die Rolle der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen positiv, gemessen an der Qualität der Informationen auf Nachfragen durch Träger und der ESF-Website Methode: regelmäßige Befragung von Trägern 	75 %

Kommunikationsplan

Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen



Zielgruppe	Sichtbarkeit und Bekanntheit		Offenheit	
	Ergebnisindikator	Zielwert für 2011	Ergebnisindikator	Zielwert für 2011
3. Einrichtungen, die mit (potenziellen) Zuwendungsempfängern zusammenarbeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Einrichtungen werden die erforderlichen Informationen zum ESF in Baden-Württemberg und Europa zugänglich gemacht Methode: Gegenüberstellung des „Katasters“ dieser Einrichtungen mit den von der Verwaltungsbehörde, der zwischengeschalteten Stelle WM sowie der regionalen Arbeitskreise getätigten Informationsmaßnahmen, bezogen auf direkte Ansprache - Anteil der Einrichtungen, die über die zentralen Ziele, Inhalte und Fördermöglichkeiten des ESF in Baden-Württemberg informiert sind Methode: Befragung der Einrichtungen - Anteil der Einrichtungen, die über die Rolle der EU in der Beschäftigungspolitik informiert sind Methode: Befragung der Einrichtungen 	<p>100 %</p> <p>Erhöhung um: 10 %-Punkte 1)</p> <p>20 %-Punkte 1)</p>	<p>Die Einrichtungen bewerten die Rolle der ... positiv, gemessen an der Qualität der Informationen auf Nachfragen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verwaltungsbehörde und zwischengeschaltete Stelle - regionale AKs <p>1) Bei diesen Zielgruppen dürfte der Informationsstand schon relativ hoch sein, daher sind einer Erhöhung Grenzen gesetzt</p>	<p>75 %</p> <p>60 %</p>
5. Maßnahmenteilnehmende generell darunter: - Jugendliche unter 25	<ul style="list-style-type: none"> - Maßnahmenteilnehmende werden vom Träger darüber informiert, dass die Förderung aus dem ESF erfolgt Methode: Trägerbefragung - Maßnahmenteilnehmende wissen auch 6 Monate nach Maßnahmenende noch, dass die Förderung aus dem ESF erfolgte Methode: Teilnehmerbefragung - Anteil der Teilnehmenden unter 25 Jahren im Bereich Arbeit und Soziales, denen die Filmsequenz zum ESF von den Trägern vorgeführt wurde Methode: Trägerbefragung 	<p>95 %</p> <p>45 %</p> <p>50 %</p>		
6. Bevölkerung (ab 12)Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Zahl der von der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stelle WM erstellten Pressemitteilungen und Veröffentlichungen - Reichweite der durch Medien – vor allem regionale und lokale Presse – im Rahmen von Berichten über den ESF und/oder die Rolle der EU für potenziell erreichten Bürgerinnen und Bürger Methode: Auswertung der regionalen und lokalen Tageszeitungen sowie Gewichtung mit deren Leserzahlen (Reichweiten) Der Bund wird im Rahmen seiner Evaluation der Publizitätsmaßnahmen zu verschiedenen Zeitpunkten in der Bevölkerung den Bekanntheitsgrad des ESF messen. 	<p>ca. 300</p> <p>Erhöhung um: 5 Prozentpunkte</p>		

Tabelle 5: Messung der Zielerreichung

6 Indikatives Gesamtbudget

In der Förderperiode 2007 - 2013 ist für die Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen für den ESF in Baden-Württemberg folgender Finanzrahmen vorgesehen, wobei die jährliche Aufteilung des Budgets flexibel je nach aktuellem Bedarf erfolgt und der jeweiligen Situation angepasst wird.

Jahr	Planung für Informations- und Publizitätsmaßnahmen
2007	270.000 €
2008	270.000 €
2009	225.000 €
2010	225.000 €
2011	225.000 €
2012	225.000 €
2013	225.000 €
Gesamt	1.665.000 €

Tabelle 6: Finanzierungsplan für Informations- und Publizitätsmaßnahmen

	Gemeinschaftsbeteiligung	Nationaler Beitrag	Indikative Aufschlüsselung der entsprechenden nationalen Mittel		Finanzmittel insgesamt	Kofinanzierungssatz	Zur Information	
			Einzelstaatliche öffentliche Mittel	Einzelstaatliche private Mittel			EIB-Beteiligung	Andere Finanzmittel
	(a)	(b) = (c) + (d)	(c)	(d)	(e) = (a) + (b)	(f) = (a)/(e)		
Technische Hilfe	10.639.943	10.639.943	10.639.943	0	21.279.886	50,0%		
<i>davon für Publizitäts- und Kommunikationsmaßnahmen</i>	832.500	832.500	832.500	0	1.665.000	50,0%		

Tabelle 7: Finanzierungsplan für Informations- und Publizitätsmaßnahmen mit Gesamtbetrag der Gemeinschaftsbeteiligung und der nationalen Beiträge sowie dem Beteiligungssatz der Fonds.

7 Für die Durchführung verantwortliche Personen

Für die Durchführung der Publizitäts- und Informationsmaßnahmen verantwortlich ist das Ministerium für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg, Abteilung 4, Referat 43, und dort:

Frau Christine Wienand,

poststelle@sm.bwl.de; wienand@sm.bwl.de,

Telefon: 0049 - (0)711 - 123 - 3639.