

KOMMUNIKATIONS- STRATEGIE

ESI-FONDS 2014 - 2020



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION

ESIF

Europäische Struktur- und
Investitionsfonds

HIER INVESTIERT EUROPA
IN DIE ZUKUNFT UNSERES LANDES.

www.europa.sachsen-anhalt.de

Version: 1.0

An den gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 26.05.2015 versandt.

Version: 1.1

Vom gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 16.06.2015 geprüft und genehmigt.

Version: 1.2

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2016/2017 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 14.06.2016 vorgestellt

Version: 1.3

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2017/2018 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 13./14.06.2017 vorgestellt

Version: 1.4

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2018/2019 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 23.05.2018/05.06.2018 vorgestellt

Version: 1.5

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2019/2020 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 18./21.06.2019 vorgestellt

Version: 1.6

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2020/2021 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER über Confluence zur Verfügung gestellt am 25.06.2020

Version: 1.7

Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2021/2022 dem gemeinsamen Begleitausschuss EFRE, ESF und ELER am 07.12.2021 vorgestellt.

Inhalt

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	5
1 EINLEITUNG	6
2 RECHTSGRUNDLAGEN	6
3 ZIELE UND ZIELGRUPPEN	7
3.1 Ziele	7
3.2 Zielgruppen	7
3.2.1 Multiplikatoren/ Fachöffentlichkeit	7
3.2.2 Interne Verwaltung	7
3.2.3 Potenzielle Begünstigte	7
3.2.4 Allgemeine Bevölkerung / Allgemeine Öffentlichkeit	8
4 SITUATIONSANALYSE	8
4.1 Marktstudie ELER	8
4.2 Marktstudie EFRE/ESF	9
4.3 Medienresonanzanalyse EFRE/ESF	10
4.4 Fazit	10
5 MAßNAHMEN	11
5.1 Internet	11
5.2 Interner Informationsfluss	13
5.3 Presse- und Redaktionsarbeit, inkl. Anzeigen	13
5.4 Printmedien, visuelle Medien und Werbemittel	14
5.5 Veranstaltungen	14
5.6 Crossmediale Kommunikation	15
5.7 Maßnahmen für Menschen mit Behinderungen	15
6 BEGLEITUNG UND BEWERTUNG	16
6.1 Marktstudie	16
6.2 Stichproben-Befragungen	16
6.3 Begleitung von Internet und Presse	17

7	BUDGET	17
8	BESCHREIBUNG DER ROLLE DES NATIONALEN NETZWERKES FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM	17
9	VERANTWORTLICHE STELLE FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER INFORMATIONSD- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEITSMABNAHMEN	18
10	SCHLUSSBEMERKUNGEN	19

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BA	Begleitausschuss
CLLD	Community Led Local Development (von der örtlichen Bevölkerung betriebene Maßnahmen zur lokalen Entwicklung)
DVO	Durchführungsverordnung
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EPLR	Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum
ESF	Europäischer Sozialfonds
ESI-Fonds/ESIF	Europäische Struktur- und Investitionsfonds
EU	Europäische Union
KMU	Kleine- und Mittlere Unternehmen
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
OP	Operationelles Programm
PR	Public relations (Öffentlichkeitsarbeit)
VO	Verordnung

1 Einleitung

Mit dieser fondsübergreifenden Kommunikationsstrategie wird auf bewährte Strukturen der vorausgegangenen Förderperioden aufgebaut. Die Strategie gibt einen Ausblick auf die grundsätzliche Herangehensweise in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (nachfolgend ESI-Fonds genannt) in der Förderperiode 2014 - 2020. Im Fokus steht dabei die Weiterentwicklung und Ergänzung der strategischen Eckpunkte, wie die Definition von Zielen und Zielgruppen, die Situationsanalyse, abgeleitete Maßnahmen sowie deren Bewertung und Evaluierung. Das Ziel ist die Schaffung eines einheitlichen Kommunikationsansatzes.

Bei der Ausgestaltung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der ESI-Fonds finden die Querschnittsziele Gleichstellung von Männern und Frauen, Nichtdiskriminierung (Art. 7 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013) und nachhaltige Entwicklung (Art. 8 ebenda) Berücksichtigung.

2 Rechtsgrundlagen

Grundlagen dieser Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2014 - 2020 sind die einschlägigen EU-Verordnungen:

- Verordnung (EU) Nr. 1303/2013
- Verordnung (EU) Nr. 1305/2013
- Verordnung (EU) Nr. 808/2014.

sowie die genehmigten Programme:

- Operationelles Programm EFRE Sachsen-Anhalt 2014 - 2020 (kurz: EFRE OP)
- Operationelles Programm ESF Sachsen-Anhalt 2014 - 2020 (kurz: ESF OP)
- Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum des Landes Sachsen-Anhalt 2014 - 2020 (kurz: EPLR).

Die Verwaltungsbehörden haben sich darauf verständigt, eine gemeinsame Kommunikationsstrategie für EFRE, ESF und ELER zu entwerfen. Zielsetzung ist dabei die verstärkte Verzahnung der fondsübergreifenden Kommunikationsmaßnahmen, um Synergien zu erzeugen.

3 Ziele und Zielgruppen

3.1 Ziele

Die von der EU vorgegebenen Ziele der Information und Kommunikation haben vorwiegend einen abstrakten Charakter. Vorrangig geht es dabei um die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Optimierung des Images der ESI-Fonds innerhalb der verschiedenen Zielgruppen. Die Kommunikation zu den ESI-Fonds soll potentielle Begünstigte über die Fördermöglichkeiten aus den ESIF-Programmen informieren.

3.2 Zielgruppen

3.2.1 Multiplikatoren/ Fachöffentlichkeit

- regionale und lokale Behörden, andere öffentliche Einrichtungen und Behörden, Wirtschaftsförderungsgesellschaften bzw. -ämter, Arbeitsagenturen
- Interessensgemeinschaften, Wirtschaftskreise, Arbeitsgruppen
- Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpartner
- Nichtregierungsorganisationen
- Bildungseinrichtungen, -zentren
- Forschungsinstitute und Hochschulen
- Medien

3.2.2 Interne Verwaltung

- Landesverwaltung
- Stellen, die mit der Umsetzung der ESI-Fonds betraut sind

3.2.3 Potenzielle Begünstigte

- Kleine- und Mittlere Unternehmen (KMU)
- Existenzgründerinnen und -gründer
- Forschungseinrichtungen/ Hochschulen (sowohl öffentliche als auch private)
- Ausbildungseinrichtungen öffentlicher und privater Bildungsträger
- Gebietskörperschaften, wie Kommunen, Zweckverbände
- Lokale Aktionsgruppen

- Vereine, Verbände
- Selbstständige / Freiberuflerinnen und Freiberufler

3.2.4 Allgemeine Bevölkerung / Allgemeine Öffentlichkeit

- Bürgerinnen und Bürger des Landes Sachsen-Anhalt, eine untergeordnete Rolle spielen auch Bürgerinnen und Bürger anderer Bundesländer (z. B. Dienstleister, Transitverkehr), die als Zielgruppe und Imageträger fungieren

4 Situationsanalyse

Grundlage der Kommunikationsmaßnahmen für die Förderperiode 2014 - 2020 ist eine umfassende Analyse des Bekanntheitsgrades sowie des Images der ESI-Fonds EFRE, ESF und ELER unter den verschiedenen Zielgruppen. Als Basis dieser Situationsanalyse dienen in erster Linie die in den zurückliegenden Jahren von einem Markt- und Meinungsforschungsinstitut durchgeführten Marktstudien. Im EFRE und ESF wurden diese 2001, 2006 und zuletzt 2013 durchgeführt. Der ELER existiert erst seit 2007. Im Jahr 2009 wurde eine erste Marktstudie zur Bekanntheit des ELER durchgeführt, die 2012 erneut durchgeführt wurde. Für den EFRE und ESF fließen darüber hinaus die Erkenntnisse der Medienresonanzanalyse 2013 in die Situationsanalyse mit ein. Die Erkenntnisse aus den Marktstudien sind wesentliche Hinweistragere für die zukünftige Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen.¹

4.1 Marktstudie ELER

Bei der Betrachtung der verschiedenen Zielgruppen Bevölkerung, Unternehmen und Kommunen wurde 2012 festgestellt, dass die Bekanntheit des ELER bei der Bevölkerung seit 2009 zwar leicht gestiegen ist, doch die subjektive Informiertheit seit 2009 nicht zugenommen hat. Die Bevölkerung des ländlichen Raums in Sachsen-Anhalt zeigte sich an den Fördermaßnahmen interessiert und wollte auch über den ELER informiert werden. Doch eine Verbindung zwischen dem Fonds und den ihnen zugutekommenden Fördermaßnahmen ist der Bevölkerung nicht klar. Es gilt nun, nicht nur den Begriff ELER bekannt zu machen, sondern abstrakte Entwicklungsprogramme in konkrete,

¹ Die Ergebnisse der Analysen sind im Europaortal veröffentlicht worden.

alltagsweltliche Bezüge einzuordnen und somit den Bürgerinnen und Bürgern positive Assoziationen mit notwendigen und aus ihrer Sicht richtigen Fördermaßnahmen zu vermitteln.

Bei dem Wissensstand von landwirtschaftlichen Unternehmen zeigte sich, dass dieser am besten ist. Der Bedarf an Informationen zum ELER-Programm ist sehr groß und sollte weiterhin transparent kommuniziert werden. Bei Unternehmen, die im Süden Sachsen-Anhalts ansässig sind sowie bei kleineren Unternehmen ließ sich ein erhöhter Handlungsbedarf ableiten. Hier muss die Öffentlichkeitsarbeit ansetzen.

In der Betrachtung der Kommunen ließ sich feststellen, dass der Informationsstand von Einheitsgemeinden besser ist als der von Mitgliedsgemeinden von Verbandsgemeinden. Im Zentrum weiterer Kommunikationsmaßnahmen sollten zukünftig daher Mitgliedsgemeinden von Verbandsgemeinden sowie kleinere Gemeinden stehen, die mit Informationsbroschüren und Anzeigen in Tageszeitungen am besten zu erreichen sind. Entsprechend wirkt sich dies auf die zukünftigen Maßnahmen (vgl. Kapitel 5) aus.

4.2 Marktstudie EFRE/ESF

Im Ergebnis der Marktstudie EFRE/ESF 2013 zeigt sich, dass die Bekanntheit des Begriffs der Europäischen Strukturfonds seit dem Jahr 2001 in der allgemeinen Bevölkerung über alle Altersgruppen hinweg kontinuierlich gestiegen ist. Allerdings stagniert unter großen Teilen der Befragten das Gefühl, wirklich in hinreichender Form informiert zu sein. So fühlt sich nach wie vor jede/r Fünfte gut bis sehr gut informiert. Vielen Bürgerinnen und Bürgern ist demnach nicht klar, dass sie selbst von EU-Fördermaßnahmen profitieren können. Nur ein geringer Anteil glaubt, von Förderprogrammen zu profitieren.

Hinzu kommt, dass es in der Bevölkerung kein klares Bild über die Förderziele der EU-Strukturfonds gibt. Die allgemeine Tendenz ist dennoch positiv. Reichlich die Hälfte der Bevölkerung zeigt sich – mit steigender Tendenz – an den EU-Strukturfonds EFRE und ESF interessiert und erkennt die maßgebliche Rolle, die diese Mittel im Land Sachsen-Anhalt spielen. Bei den Unternehmern zeigt sich ein etwas differenziertes Ergebnis. Hier entscheidet vor allem die Unternehmensgröße und Branche. So haben beispielsweise die Vertreterinnen und Vertreter von Industrieunternehmen am häufigsten Kontakt zu den im Land ansässigen Fördermittelvergabestellen. Demzufolge sind bei den Industrieunternehmen auch die EU-Strukturfonds am bekanntesten. In diesem Kontext muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass geförderte Qualifizierungsmaßnahmen (ESF) seltener bekannt sind als die global betrachteten

makroökonomischen Förderaufgaben (EFRE) der EU-Strukturfonds. Eine Verbesserung für den Bereich ESF kann durch eine Bewerbung konkreter Produkte erzielt werden. Weiter ausgebaut werden muss hingegen die Ansprache der Gruppe der Unternehmerinnen und Unternehmer. Insbesondere das konkrete Wissen um die EU-Fördermittel hat Optimierungspotenzial.

4.3 Medienresonanzanalyse EFRE/ESF

Die in den Jahren 2010 und 2013 durchgeführten Medienresonanzanalysen zeigen, dass es nach wie vor Schwierigkeiten mit der expliziten Nennung der EU-Strukturfonds EFRE und ESF in den Printmedien gibt. Häufig wird der Bezug zu den EU-Strukturfonds ganz gestrichen bzw. nicht erwähnt oder aber verallgemeinert (EU-Mittel, Brüsseler Fördergelder, etc.). Über den Verlauf des Jahres 2013 hinweg, ist die Resonanz in der Presse sehr schwankend. Eine Ursache ist insbesondere in der unterschiedlichen Häufigkeit der Pressemitteilungen zu finden.

4.4 Fazit

Die Auswertung der Marktstudien und der Medienresonanzanalyse zeigen, dass die in der EU-Förderperiode 2007 - 2013 durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen zur Erfüllung der Informationsziele maßgeblich beigetragen haben. Die Informationsdefizite der Zielgruppen konnten durch die bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit reduziert werden. Die Bekanntheit der ESI-Fonds in der allgemeinen Bevölkerung und bei den Unternehmen/Kommunen als größte Teilgruppe der potenziellen Begünstigten ist gestiegen.

Dennoch ist weiterhin ein geringes Interesse der Bürgerinnen und Bürger an EU-Themen erkennbar, wie zuletzt bei der Europawahl 2014 deutlich zu Tage getreten ist. Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, auch in der Förderperiode 2014 - 2020 die Erfolge der EU-Regionalpolitik und deren maßgebliche Bedeutung für die Entwicklung des Landes Sachsen-Anhalt sichtbar zu machen.

Angesichts dieser Analysen zeigt sich, dass die Presseaktivitäten (redaktionelle Platzierung von Referenzprojekten, Häufigkeit der Pressemitteilungen allgemein) in der ESI-Fonds Förderperiode 2014 - 2020 weiter ausgebaut werden müssen.

5 Maßnahmen

Die Verwaltungsbehörden sollen einerseits die Öffentlichkeit über die Programme, deren Durchführung und Ergebnisse informieren und andererseits den potentiellen Begünstigten Zugang zu allen relevanten Informationen über die Unterstützungsmöglichkeiten der Programme sicherstellen. Zudem haben die Begünstigten die Verpflichtung, die Öffentlichkeit über die im Rahmen der Programme unterstützten Vorhaben zu informieren.

Neben der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen durch die Verwaltungsbehörden erfolgt bei Bedarf eine intensive Unterstützung der Begünstigten bei deren Kommunikationsaktivitäten; beispielsweise durch die Beteiligung in entsprechenden Freigabegremien. Die Verwaltungsbehörden stehen über den Email-Service bei Bedarf beratend zur Seite.

5.1 Internet

Dem Internetauftritt kommt auch in der Förderperiode 2014 - 2020 eine zentrale Rolle zu. Relevante Plattform aller Internetaktivitäten ist der Bereich der ESI-Fonds innerhalb des Europaportals www.europa.sachsen-anhalt.de. Wie in den Vorjahren soll auch zukünftig diese Seite in der Regel über Informations- und Werbematerialien beworben werden.

Kernbereiche des Internetauftritts sind die Programmdokumente, deren Verabschiedung durch die Kommission, die Anpassungen, die wichtigsten im Rahmen der Durchführung des Programms erzielten Ergebnisse, deren Abschlüsse sowie ihr Beitrag zur Umsetzung der in der Partnerschaftsvereinbarung festgelegten Prioritäten der Union. Zudem werden hier die Liste der Vorhaben (Transparenz) und relevante Informationen zur Antragsstellung veröffentlicht. Das Europaportal informiert darüber hinaus über Zeitvorgaben für die Umsetzung von Programmen und alle damit einhergehenden öffentlichen Konsultationsprozesse.

Die Begünstigten, die verpflichtet sind, die Öffentlichkeit über das Ziel des geförderten Vorhabens und die finanzielle Unterstützung des Vorhabens aus den ESI-Fonds zu unterrichten, erhalten auf dem Europaportal einen Leitfaden und die entsprechenden Downloads für die Erstellung von Webseiten, Postern, Tafeln, Schildern, Flyern und Broschüren.

Des Weiteren informiert das Europaportal des Landes Sachsen-Anhalt über Veranstaltungen aus dem Umfeld der ESI-Fonds, Presseaktivitäten sowie über Erfolgsprojekte. Über die Rubrik

„Aktuelles“ wird über zielgruppenspezifische Neuigkeiten der EU-Regionalpolitik, wie beispielsweise Veranstaltungen, neu erschienene Publikationen, Wettbewerbsaufrufe etc., informiert. Darüber hinaus erfolgt vom Europaportal eine gut sichtbare Verlinkung zum Internetauftritt der Europäischen Kommission.

Durch die Themenvielfalt im Internetauftritt soll ein hohes Maß an Aktualität, Information und Transparenz gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern gewährleistet werden. Dies erfolgt möglichst barriereoptimiert im Sinne der Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit und Verständlichkeit.

Im Zuge der Förderperiode 2014 - 2020 sind umfangreiche Textanpassungen auf der Internetseite www.europa.sachsen-anhalt.de notwendig. Parallel zu dieser zentralen Plattform können kampagnenbezogene Landingpages eine sinnvolle praxisnahe Ergänzung des Europaportals darstellen. Sie ermöglichen, über das Landesportal hinaus, eine breite Zielgruppenansprache durch einen größeren Spielraum in der Umsetzung des Layouts und einer vereinfachten Konfiguration. Generell wird von den Landingpages auf das zentrale Europaportal verlinkt. Wichtig ist, dass bei der statistischen Auswertung sowohl die Seiten des Europaportals als auch die Landingpages berücksichtigt werden.

Im Landesportal werden auf den Seiten der zuständigen Ministerien die Informationen für die potentiellen Begünstigten betreffend

- a) die Finanzierungsmöglichkeiten und die Veröffentlichung von Aufrufen im Rahmen der Programme;
- b) die Verwaltungsverfahren, die zu beachten sind, um eine Finanzierung im Rahmen eines Programms zu erhalten;
- c) die Verfahren zur Prüfung der Förderanträge;

die Förderbedingungen und Kriterien für die Auswahl und Bewertung der zu finanzierenden Projekte veröffentlicht.

Der Bereich „Social Media“ sollte bei den Planungen zur Öffentlichkeitsarbeit nicht außer Acht gelassen werden. Allerdings gibt es hierzu noch keine einheitlichen rechtlichen Bestimmungen im Land. Angesichts des personellen Aufwands sowie der Definition der strategischen Ausrichtung würde die Umsetzung von eigenen Social Media Maßnahmen eine längerfristige Planung erfordern, weshalb bevorzugt bereits existierende Kanäle (z.B. Facebook-Auftritt des Landes) genutzt werden sollen.

5.2 Interner Informationsfluss

Neben dem Internetauftritt stellt auch der interne Kommunikationsfluss einen wesentlichen Baustein der Informations- Kommunikationsmaßnahmen dar. Als zentrale Instrumente dienen dabei der quartalsweise erscheinende ESI-Fonds Newsletter und der Email-Service. Über den Email-Service erfolgen in der Regel die Beratung der Begünstigten bezüglich der Informations- und Kommunikationspflichten sowie die Abwicklung der Bestellung von Informations- und Werbematerialien. Darüber hinaus dient der Email-Service aber auch als erste Anlaufstelle für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf diverse ESI-Fonds spezifische Fachfragen. Zielgruppe des internen Informationsflusses stellen die interne Verwaltung, die Mitglieder des Landtages und Begünstigte dar. Den Schwerpunkt des internen Informationsflusses bilden verwaltungstechnische Inhalte.

5.3 Presse- und Redaktionsarbeit, inkl. Anzeigen

Zur Sicherstellung der Presse- und Redaktionsarbeit in der Förderperiode 2014 - 2020 sowie der Netzwerkpflege zu Journalistinnen und Journalisten kann ein Dienstleister eingesetzt werden. Die Tätigkeit in diesem Bereich umfasst das regelmäßige Erstellen von Artikeln zu Erfolgsprojekten der ESI-Fonds sowie deren redaktionelle Platzierung in den unterschiedlichen Medien. Um dieses Netzwerk auszubauen und für die Thematik der ESI-Fonds zu sensibilisieren, könnte beispielsweise eine Projektreise für Volontärinnen und Volontäre bzw. Journalistinnen und Journalisten durchgeführt werden.

Die EU-Verwaltungsbehörde hat einen Sitz im Marketingbeirat des Landes inne, dem, unter Federführung der Staatskanzlei, unter anderem Vertreterinnen und Vertreter der Pressestellen sowie der Kammern angehören. Dort erfolgt ein Austausch zu den verschiedenen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit in den Ministerien.

Zum Ende der Förderperiode 2007 - 2013 zeigte sich, dass das Versenden von Pressemitteilungen eine erhöhte positive Resonanz in der Berichterstattung der Printmedien bewirkt hatte. Aus diesem Grund soll, wo möglich, weiterhin der Versand von Pressemitteilungen (z. B. im Vorfeld von Veranstaltungen) genutzt werden. Ergänzend dazu ist eine aktive Ansprache von Journalistinnen und Journalisten empfehlenswert.

Flankierend zur Pressearbeit wird der Einsatz von Anzeigen angestrebt. Dies ist ein sehr wichtiger Weg, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu binden und das Bedürfnis nach weiteren Informationen zu decken.

5.4 Printmedien, visuelle Medien und Werbemittel

Zur zielgruppenspezifischen Ansprache werden im Verlauf der Förderperiode 2014 - 2020 Printmedien, wie beispielsweise die Leitfäden zu den Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, Informationsflyer sowie anlassbezogene Imagebroschüren mit Referenzprojekten, herausgegeben. Mit Hilfe dieser Medien sollen die Inhalte, Ziele und Erfolge der ESI-Fonds Förderung in leicht verständlicher Sprache transparent den Zielgruppen vermittelt werden. Die Operationellen Programme EFRE und ESF sowie das Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum (EPLR) – ergänzt um eine jeweilige Kurzfassung – werden als PDF-Dokument im Europaportal bereitgestellt.

Die Erstellung eines Erklärfilms über die ESI-Fonds ist ebenfalls geplant.

Analog zu den vorherigen Förderperioden werden auch im Zeitraum 2014 - 2020 unterschiedliche Kleinwerbemittel produziert. Diese werden anlassbezogen verteilt und bewerben in erster Linie das Europaportal www.europa.sachsen-anhalt.de, um die Bekanntheit der ESI-Fonds in der Öffentlichkeit nachhaltig zu steigern.

5.5 Veranstaltungen

Ein wesentlicher Bestandteil der Informations- und Kommunikationsarbeit bildet der Bereich Veranstaltungen. Mit diesem wird insbesondere die Ansprache der allgemeinen Bevölkerung und Multiplikatoren/ Fachöffentlichkeit forciert.

Grundsätzlich wird dabei in drei Kategorien unterschieden:

1. *Eigene Veranstaltungen*, wie beispielsweise die ESI-Fonds Auftaktveranstaltung oder auch CLLD/LEADER- bzw. fondsspezifische Konferenzen..
2. *Veranstaltungen Dritter mit Beteiligung der ESI-Fonds*, wie beispielsweise Präsenz auf dem Sachsen-Anhalt-Tag mit einem eigenen Informationszelt. Die geschulten Standbetreuer informieren dabei die Interessenten mit Hilfe von Werbe- und Informationsmaterialien über die ESI-Fonds.

3. *Veranstaltungen Dritter, wobei die ESI-Fonds mit Werbe- und Informationsmaterialien unterstützen*, wie beispielsweise themenbezogene Konferenzen und Workshops mit Europabezug, aber auch Sportfeste und Schulprojekttage. Dieses beinhaltet auch die aktive Ansprache von Kommunen, Vereinen sowie anderer Organisatoren von relevanten Veranstaltungen.

Hintergrund der unterschiedlichen Veranstaltungsformate ist das zielgruppenspezifische Informieren hinsichtlich der Ziele, Umsetzungsstand und Erfolge der ESI-Fonds sowie die nachhaltige Steigerung des Bekanntheitsgrades der EU-Förderung. In Abhängigkeit zur jeweiligen Akteursgruppe können die Veranstaltungen einem Dialog orientierten Ansatz folgen.

5.6 Crossmediale Kommunikation

Über die bisher benannten Maßnahmen hinaus werden spezielle crossmediale Aktionen, wie beispielsweise Kampagnen, durchgeführt. Crossmedial umfasst dabei die Einbindung diverser Medien unter einem einheitlichen Thema und unter Berücksichtigung der Zielstellung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imagebildung.

5.7 Maßnahmen für Menschen mit Behinderungen

Die Grundinformationen über die ESI-Fonds werden im Europaportal barrierearm zugänglich gemacht. Beispielsweise erhalten Bilder Bilduntertitel oder/und Alternativtexte mit Beschreibungen der Bildinhalte. Die Kontrastverhältnisse des Europaportals sind angemessen. Zur Erläuterung der komplexen ESI-Förderung in Sachsen-Anhalt haben die Verwaltungsbehörden einen Erklärfilm in Auftrag gegeben, der in einer Gebärdensprache angeboten wird. Bei öffentlichen Veranstaltungen im Rahmen der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der ESI-Fonds wird auf den barrierefreien Zugang zum Veranstaltungsort geachtet. Besondere Bedürfnisse (z.B. Bedarf eines Gebärdendolmetschers) können zudem den Verwaltungsbehörden mitgeteilt werden.

6 Begleitung und Bewertung

Zur optimalen Steuerung der zuvor beschriebenen Maßnahmen bedarf es einer zielgruppen- und maßnahmenspezifischen Erfolgskontrolle. Dadurch gelingt es, mögliche Optimierungspotenziale frühzeitig und systematisch zu identifizieren.

6.1 Marktstudie

Auch in der Förderperiode 2014 - 2020 sollte der Informationsstand der Zielgruppen hinsichtlich der ESI-Fonds EFRE, ESF und ELER im Rahmen einer Marktstudie erhoben werden. Es sollte mindestens eine Marktstudie zum Ende der Förderperiode durchgeführt werden. Idealerweise bietet sich darüber hinaus eine Erhebung beispielsweise im Jahr 2017 – zur Mitte der Förderperiode – an. Analog zu den Marktstudien der Förderperiode 2007 - 2013 sollten die Befragungen fondsspezifisch, gegliedert nach EFRE/ESF und ELER, durchgeführt werden.

6.2 Stichproben-Befragungen

Ergänzend zu der repräsentativ angelegten Marktstudie bietet sich die Durchführung von stichprobenartigen ad-hoc Befragungen unter der Bevölkerung an. Über dieses Instrument ist es möglich, Stimmungsbilder ausgewählter Zielgruppen (nicht repräsentativ) einzufangen. Denkbar ist dies beispielsweise im Rahmen von crossmedial angelegten Imagekampagnen (u. a. Internet, Plakate, Radiospots).

Ziele solcher Befragungen sind das Einholen von zielgruppenspezifischen Meinungs- und Stimmungsbildern und Erkenntnisse zur Wahrnehmung von zuvor erfolgten PR-Maßnahmen (z. B. Plakate, Radiospots). Daraus lassen sich u. a. Zukunftswegweiser für weitere Maßnahmen im Bereich Information und Kommunikation ableiten.

Neben dem reinen Erkenntnisgewinn lassen sich derartige Befragungen auch gut als eigenständige PR-Maßnahmen in die Öffentlichkeitsarbeit der ESI-Fonds integrieren. Einzelne Interviewsequenzen (Bewegtbild // Ton) lassen sich beispielsweise auf dem Europaportal (www.europa.sachsen-anhalt.de) oder Social-Media Plattformen veröffentlichen.

Die Umsetzung kann durch qualifizierte und geschulte Hostesskräfte oder eine Kooperation mit den Hochschulen im Land Sachsen-Anhalt erfolgen; beispielsweise als Projekt im Bereich qualitative Sozialforschung. Alternativ kann eine derartige Evaluierung Bestandteil eines Auftrages zur Umsetzung einer Kampagne sein.

6.3 Begleitung von Internet und Presse

Für die Begleitung der Vorhaben werden zudem folgende Instrumente herangezogen:

- Information über Internet (www.europa.sachsen-anhalt.de): Es erfolgt eine vierteljährliche Erhebung der Zugriffszahlen sowie einer qualitativen Auswertung dieser vor dem Hintergrund der durchgeführten PR-Maßnahmen. Ergänzend dazu werden zu durchgeführten Imagekampagnen geschaltete Landingpages ausgewertet.
- Presse- und Redaktionsarbeit: Durchführung einer quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalyse in Bezug auf die EU-Strukturfonds EFRE/ESF.

7 Budget

Für die Öffentlichkeitsarbeit in der Förderperiode 2014 - 2020 der ESI-Fonds stehen folgende indikative Mittel zur Verfügung:

Programm	EU-Mittel (in Euro)	Landesmittel (in Euro)	Gesamt (in Euro)
OP EFRE	2.000.000 Euro	500.000 Euro	2.500.000 Euro
OP ESF	2.000.000 Euro	500.000 Euro	2.500.000 Euro
EPLR	2.000.000 Euro	666.666 Euro	2.666.666 Euro
Summe	6.000.000 Euro	1.666.666 Euro	7.666.666 Euro

8 Beschreibung der Rolle des nationalen Netzwerkes für den ländlichen Raum

Deutschland hat in Anwendung von Art. 54 Abs. 1 Unterabsatz 2 der VO (EU) 1305/2013 auf der Grundlage des nationalen Netzwerkprogramms eine nationale Vernetzungsstelle für den Ländlichen Raum Deutschland (NLR) eingerichtet. Die Vernetzungsstelle baut auf die Netzwerkaktivitäten und –erfahrungen der vorangegangenen Förderperiode auf. Aufgabe der nationalen Vernetzungsstelle ist es u.a. die Vernetzungsaktivitäten der Länder zu unterstützen. Die nationale Vernetzungsstelle ist dazu im Begleitausschuss des Landes Sachsen-Anhalt als beratendes Mitglied vertreten. Gleichzeitig ist die Verwaltungsbehörde ELER des Landes

Sachsen-Anhalt im Nationalen Begleitausschuss des Netzwerkprogramms Mitglied. Damit ist ein umfangreicher Austausch zu den Vernetzungsaktivitäten und der Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet.

Für das nationale Netzwerk wird derzeit die Kommunikationsstrategie erarbeitet. Sich daraus ergebene Aktivitäten werden bei der nächsten Überarbeitung der Kommunikationsstrategie für die ESI-Fonds des Landes Sachsen-Anhalt aufgenommen. Unabhängig davon wird Sachsen-Anhalt die Angebote und Möglichkeiten des Nationalen Netzwerks für Veranstaltungen, Erfahrungsaustausche und die Bereitstellung von Kommunikationsplattformen für Informations- und Kommunikationsaktivitäten zum EPLR des Landes nutzen.

9 Verantwortliche Stelle für die Durchführung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen

Die Verwaltungsbehörden EFRE/ESF und ELER sind für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der ESI-Fonds verantwortlich. Dafür ist in den Verwaltungsbehörden jeweils eine Stelle der Publizitätsbeauftragten angesiedelt. Diese stimmen die Ziele und Inhalte der Information und Kommunikation miteinander ab.

Die Verwaltungsbehörden informieren den Begleitausschuss mindestens einmal jährlich über die Fortschritte bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie, über ihre Analyse der Ergebnisse sowie über die geplanten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, die im folgenden Jahr durchgeführt werden sollen (jährlicher Aktionsplan). Der jährliche Aktionsplan für 2015 und 2016 wird als Anlage dieser Kommunikationsstrategie beigefügt und jährlich aktualisiert.

In den Jahren 2017 und 2019 ist neben der regelmäßigen Berichterstattung gegenüber dem Begleitausschuss auch im Durchführungsbericht zum OP EFRE und OP ESF über die Ergebnisse der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu berichten. Im Durchführungsbericht zum EPLR erfolgt eine jährliche Berichterstattung zur Erfüllung der Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Schritte zur Gewährleistung der Veröffentlichung des Programms.

10 Schlussbemerkungen

Die Kommunikationsstrategie dient den Verwaltungsbehörden als Grundlage für die Planung und Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit zu den ESI-Fonds. Jährliche Aktionspläne sollten unter Berücksichtigung der Eckpunkte der Kommunikationsstrategie durch die Verwaltungsbehörden als Planungsinstrument erstellt werden. Dabei ist ein kontinuierliches Nachjustieren aufgrund von Evaluierungsergebnissen und neuen Erkenntnissen sinnvoll.

Anlage: Planung Kommunikationsmaßnahmen Förderperiode 2014 - 2020

KONTAKT:

Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt
EU-Verwaltungsbehörde EFRE/ESF
ELER-Verwaltungsbehörde
Editharing 40
39108 Magdeburg

Anlage: Geplante Kommunikationsmaßnahmen für die Jahre 2021 und 2022 (Stand: 12.11.2021)

	2021	2022
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege des Europaportals • Social Media Beiträge (Twitter) • Pflege des Portals LEADER/CLLD • Projektbezogene Informationen auf diversen Internetseiten • aktuelle Informationen zu laufenden WiSo-Partner-Projekten (WKZ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege des Europaportals (inkl. gesonderten Infos zu REACT-EU) • Social Media Pflege (Twitter, sofern möglich weitere Kanäle) • Pflege des Portals LEADER/CLLD • Projektbezogene Informationen auf diversen Internetseiten • Aktuelle Veröffentlichungen zu Themen der WiSo-Partner (WKZ)
Interner Informationsfluss	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • E-Mail-Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter; ggf. Überarbeitung des Formates • E-Mail-Service
Presse- und Redaktionsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung und Veröffentlichung von Artikeln zu Referenzprojekten • anlassbezogene Pressemitteilungen bzw. regelmäßige Internetkurzmeldungen • anlassbezogene Pressetermine 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung und Veröffentlichung von Artikeln zu Referenzprojekten • Erstellung von Fachartikeln (z. B. STARK III) • anlassbezogene Pressemitteilungen bzw. regelmäßige Internetkurzmeldungen • anlassbezogene Pressetermine
Printmedien, visuelle Medien, Werbemittel	<ul style="list-style-type: none"> • Werbemittel • Wandplaner EFRE/ESF/ELER für 2022 • LEADER/CLLD-Kampagne (Videos, Plakatkampagne, Tafeln) • Broschüre zu ESIF-geförderten Ausflugszielen • anlassbezogene Erstellung und Veröffentlichung von Informationsflyern und -postern zu den Fonds, bestimmten Förderprojekten oder -maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbemittel • Wandplaner EFRE /ESF+/ELER für 2023 • Fotokalender ELER für 2023 • anlassbezogene Erstellung und Veröffentlichung von Informationsflyern und -postern zu den Fonds, bestimmten Förderprojekten oder -maßnahmen • Ergebnisbroschüre STARK III • Produktion Kurzfilme STARK III

<p>Veranstaltungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Workshops im Rahmen von LEADER/CLLD 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferenzen und Workshops, ggf. als Online-Format und in Zusammenarbeit mit diversen Partnern • Auftaktveranstaltung neue Förderperiode • Kampagne im Rahmen von „Europa in meiner Region“ • ESIF-Informationsstand auf unterschiedlichen Veranstaltungen mit EU-/ESIF-Bezug, z. B. Sachsen-Anhalt-Tag in Stendal • Projektbesuch im Rahmen des auswärtigen Begleitausschusses
-------------------------------	--	--

