

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ZUM OPERATIONELLEN PROGRAMM DES BUNDES FÜR DEN ESF

Förderperiode 2014-2020

Zusammen. Zukunft. Gestalten.



Einleitung:.....	2
1 Ausgangslage	3
2 Ziele.....	4
2.1 Den ESF bekannter machen.....	4
2.2 Transparenz über den Einsatz der ESF-Mittel herstellen.....	4
3 Zielgruppen	4
4 Strategie	6
5 Instrumente und Maßnahmen.....	8
6 Barrierefreiheit.....	14
7 Die Aktivitäten der beteiligten Bundesressorts.....	14
8 Monitoring und Evaluation	19
9 Budget.....	25
10 Verantwortliche Stelle	25
11 Planung 2015-2017	26
Anhang: ESF-Flyer und Relaunch der Webseite.....	27

Einleitung:

Gemäß der EU-Verordnung Nr. 1303/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 muss die Öffentlichkeit über die mit den Fonds erzielten Ergebnisse und Erfolge informiert und für die Ziele der Kohäsionspolitik sensibilisiert werden. Ziel ist es, Transparenz über den Einsatz der ESF-Mittel herzustellen. Nach Artikel 115 (1) a) der Allgemeinen Verordnung (AV) sind die Verwaltungsbehörden für die Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien zuständig. Der Mitgliedsstaat oder die Verwaltungsbehörden erstellen für jedes Operationelle Programm (OP) eine Kommunikationsstrategie. Zu diesem Zweck werden die Verwaltungsbehörden im Artikel 116 (2) der AV aufgefordert, spätestens sechs Monate nach Genehmigung des OP eine Kommunikationsstrategie vorzulegen. Dieser Verpflichtung ist das Bundesministerium für Arbeit und Soziales nachgekommen.

1 Ausgangslage

Der Bekanntheitsgrad des Europäischen Sozialfonds (ESF) und seiner Wirkung nimmt in Deutschland langsam aber beständig zu. 45 Prozent der Bürgerinnen und Bürger gaben im März 2013 an, schon einmal etwas vom ESF gehört zu haben. Nach dieser Umfrage des Instituts Forsa ist der Bekanntheitsgrad des Fonds in den letzten fünf Jahren um 15 Prozent gestiegen; von 2011 bis 2013 allerdings jeweils nur noch um einen Prozentpunkt. Jedoch haben nur wenige Bürger Detailwissen über den ESF - wie etwa zu dem Logo oder einzelnen Programmen. Das ergab auch eine Eurobarometer-Umfrage aus dem Jahr 2013.

Aufbauend auf den genannten Erhebungen gilt es, in der Förderperiode 2014-2020 die Bekanntheit und die Akzeptanz des ESF nachhaltig zu steigern. Das bedeutet auch, die konkreten Resultate dieses größten und erfolgreichsten beschäftigungspolitischen Fonds in Europa noch effektiver zu kommunizieren und für die Öffentlichkeit nutzbar zu machen. Deshalb wurde gegen Ende der Förderperiode 2007-2013 eine Strategie für Information, Kommunikation und PR entwickelt, die neue Zielgruppen und differenziertere Kommunikationsmaßnahmen beinhaltet. Auf der Basis dieser neuen Strategie ist die vorliegende Kommunikationsstrategie für die neue Förderperiode ausgestaltet worden.

Diese Strategie basiert auch auf den Schlussfolgerungen, die aus der vorausgegangenen Förderperiode gezogen werden konnten: Die meisten Jahreskonferenzen in der Förderperiode 2007-2013 wurden als klassische Fachkonferenzen organisiert. Hier wurden jedoch mit dem „Aktionstag für junge Talente“ und dem Wettbewerb „Das ESF-Gesicht 2014“ neue Akzente gesetzt. Diese werden in der neuen Förderperiode noch stärker gesetzt, um neue Zielgruppen zu erreichen und eine breitere Öffentlichkeitswirksamkeit zu erzielen.

Die Presseberichterstattung war in der letzten Förderperiode eher stichflammenartig und mit negativem Tenor, wenn es Probleme in einzelnen Projekten gab. Ausnahmen wie der Auftakt der Förderperiode 2007-2013, der sogar zu einer Meldung in der Hauptausgabe der Tagesschau führte, bestätigten diese Regel. In der neuen Förderperiode wird nun eine Infooffensive umgesetzt, kombiniert mit einer strategischen Pressearbeit in enger Abstimmung mit der Leitung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales

Die Webseite www.esf.de wurde in der letzten Förderperiode kontinuierlich ausgebaut und entwickelte sich zu einem wichtigen Informationsmedium, um den ESF bekannter und seine Mittelverwendung transparent zu machen. Die Nutzerzahlen schwankten. Mit dem am 31.3.2015 gestarteten Relaunch wurde das Internetangebot des ESF in der neuen Förderperiode anwendungsorientierter, benutzerfreundlicher und noch ansprechender gestaltet. Benutzerführung, Struktur, Funktionen und die Barrierefreiheit des Portals wurden weiter verbessert.

In der letzten Förderperiode gab es regelmäßige Umfragen zur Akzeptanz des Europäischen Sozialfonds. Diese klammerten qualitative Aspekte weitgehend aus. Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es erstmals 2015 geben. Dabei werden die Instrumente der qualitativen Medienresonanzanalyse und der Meinungsumfrage miteinander kombiniert.

2 Ziele

Das für Information, Kommunikation und PR zum ESF zuständige Referat VIGru EF 3 im BMAS will den Europäischen Sozialfonds in der neuen Förderperiode bekannter, wahrnehmbarer und plastischer machen. Die Kommunikationsmaßnahmen werden darauf abzielen, Schwerpunkte zu setzen und ein konkretes Bild des ESF zu vermitteln, Ergebnisse zu kommunizieren und besser nutzbar zu machen und den ESF in den Kontext nationaler und europäischer Politik zu bringen.

Die Ziele im Einzelnen:

2.1 Den ESF bekannter machen

Dabei werden verschiedene Zielgruppen in den Fokus genommen und ÖA-Maßnahmen daran angepasst. Der Europäische Sozialfonds wird in der neuen Förderperiode nicht nur als Plattform für Arbeitsmarkt-Experten und -gestalter positioniert, sondern auch als Motor sowie als erfolgreiches, praxisnahes Instrument für mehr Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt etabliert. Gleiches gilt für die Wahrnehmung des ESF als Unterstützungsinstrument für Gründerinnen und Gründer auf dem Weg in die Selbständigkeit und für Unternehmen bei der Bewältigung des demographischen Wandels. Ferner soll der Fonds als ein Instrument im öffentlichen Bewusstsein etabliert werden, das die allgemeine und berufliche Bildung - besonders bei jungen Menschen beim Übergang Schule und Beruf - fördert. Nicht zuletzt ist es das Ziel, den ESF als ein Instrument zu präsentieren, das es auch Menschen unter schwierigen Umständen oder in einem zweiten Anlauf ermöglicht, ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen.

2.2 Transparenz über den Einsatz der ESF-Mittel herstellen

Die Kommunikationsstrategie wird ferner darauf ausgerichtet sein, eine größtmögliche Transparenz über die Fördermöglichkeiten und den Einsatz der ESF-Mittel für die breite Öffentlichkeit, für Endbegünstigte sowie für Fachöffentlichkeit und Multiplikatoren (Politik, Sozialpartner, etc.) herzustellen. Diese Zielgruppen erhalten so die Möglichkeit, sich umfassend über die Aktivitäten des ESF zu informieren. VIGru EF 3 stellt daher in der Umsetzung der vorliegenden Kommunikationsstrategie sicher, dass Informationen zu Fördermöglichkeiten und -mitteln allgemein verfügbar sind.

3 Zielgruppen

In der neuen Förderperiode werden einzelne Zielgruppen/Multiplikatoren möglichst differenziert und umfassend informiert und im gesamten Zeitraum der aktuellen Förderperiode „angesprochen“. Das bedeutet, dass die Kommunikationsmaßnahmen die

jeweilige Zielgruppe fokussiert in den Blick nehmen. Aus der Strategie für Information, Kommunikation und PR lassen sich die folgenden Zielgruppen herleiten:

Zielgruppe 1: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene

Diese Gruppe besteht u.a. aus den ESF-Referaten der Gruppe Europäische Fonds für Beschäftigung, EF 1 (Verwaltungsbehörde) und EF 2 (ESF-Programmumsetzung). Einbezogen werden ebenfalls auch die programmverantwortlichen Referate im federführenden Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie in den anderen ESF-Bundesressorts Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Regelmäßige Treffen mit den programmumsetzenden Stellen und Ressorts sind etabliert worden, um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen ESF-Programme enger abzustimmen, Fachinformationen auszutauschen und somit die Dachkommunikation des ESF zu stärken. In der Förderperiode 2014-2020 werden vermehrt Fachveranstaltungen unter Beteiligung mehrerer ESF-Ressorts und programmumsetzender Stellen stattfinden, um ESF-Themen zu bündeln und für den Transfer in die Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik aufzuarbeiten.

Zielgruppe 2: Externe ESF-Umsetzer

Unter diese Zielgruppe fallen die ESF-Regiestellen sowie Bewilligungsbehörden wie zum Beispiel die Bundesagentur für Arbeit. Darüber hinaus besteht diese Zielgruppe aus den ESF-Kontaktstellen auf Länderebene. Eine engere Kooperation des Bundes mit den Ländern ist geplant, um den ESF in Deutschland insgesamt zu stärken und gemeinsam bekannter zu machen.

Zielgruppe 3: Projektträger

Diese Zielgruppe umfasst die Projektträger in der Förderperiode 2014-2020. Projektträger werden je nach Thema und Format in die Fach- und Jahresveranstaltungen sowie in die Erstellung von Publikationen einbezogen. Als besonderer Service wird den Projekten in der neuen Förderperiode eine Toolbox zur Verfügung gestellt, um so die Einhaltung der Publizitätsvorgaben zu gewährleisten und ihre Kommunikation professioneller zu gestalten.

Zielgruppe 4: Medien

Diese bilden wichtige Transmissionsriemen zur allgemeinen Öffentlichkeit. Sie sind hervorragend geeignet, Bekanntheit und Akzeptanz des Europäischen Sozialfonds in Deutschland zu steigern. Darunter fallen die überregionalen Medien, aber auch Fachmedien und regionale Medien, die im Kontext regionaler Veranstaltungen oder von Berichterstattung über Projekte agieren. Regionale Medien werden indirekt über Multiplikatoren erreicht.

Zielgruppe 5: Fachöffentlichkeit

Dazu gehören die Wirtschafts- und Sozialpartner; ferner die Nichtregierungsorganisationen. Darüber hinaus stellen Forschungsorganisationen Fachöffentlichkeit her. Diese sind zunehmend an Informationen über den ESF interessiert und sollten daher stärker als bisher Gelegenheit erhalten, sich über Programme und Förderbedingungen des ESF in Deutschland zu informieren.

Zielgruppe 6: Parlamente

Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments sowie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen in der neuen Förderperiode verstärkt für die Aktivitäten des ESF interessiert werden. Für sie sind spezielle Informationsveranstaltungen in Berlin und Brüssel vorgesehen. Darüber hinaus ist eine Roadshow in verschiedenen Bundesländern geplant, in der einzelne Mitglieder des Deutschen Bundestages vor Ort einbezogen werden.

Zielgruppe 7: ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit

Der Service für diese Zielgruppe wird z.B. durch den Relaunch der ESF-Website und durch ESF-Trailer als niedrigschwelliger Einstieg in das ESF-Thema verstärkt. Allgemeinverständliche Flyer ergänzen das Angebot und tragen so zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des ESF in Deutschland bei. Gleichzeitig wird durch Barrierefreiheit sichergestellt, dass Menschen mit Behinderung Zugang zu ESF-Informationen haben.

Zielgruppe 8: ESF-Begleitausschuss

Dieses Gremium prüft und genehmigt gemäß den Artikeln 110 und 116 der Allgemeinen Verordnung die Kommunikationsstrategie. Das Referat EF 3 informiert den Begleitausschuss mindestens einmal jährlich über die bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie erzielten Fortschritte. Damit nimmt dieses Gremium aus Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Ministerien, Sozialpartnern, Nichtregierungsorganisationen sowie aus Vertreterinnen und Vertretern der ESF-Verwaltungsbehörde und der Europäischen Kommission gemeinsam mit dem Referat für Information, Kommunikation, PR (EF3) eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der gesamten Kommunikationsmaßnahmen für den ESF ein. Vor diesem Hintergrund ist geplant, den ESF-Begleitausschuss in Zukunft verstärkt über anstehende Maßnahme und Kampagnen, aber auch über erreichte Ziele und Erfolge zeitnah zu unterrichten.

4 Strategie

Zum Ende der letzten Förderperiode wurde im Jahr 2012 die Neuausrichtung der ESF-Kommunikation angestoßen. Um den Status quo zu analysieren, die bisherige Effektivität der ESF-Kommunikation zu untersuchen und neue Schwerpunkte zu setzen, wurden Stakeholder-Interviews geführt, eine Analyse der Kommunikationskanäle und ESF-Medien vorgenommen sowie eine Medienresonanzanalyse durchgeführt.

Im Ergebnis sehen die befragten Akteure im Start der neuen Förderperiode den idealen Zeitpunkt, um die Kommunikation für den ESF neu auszurichten. Sie wünschen sich eine Selbstdarstellung, die emotionaler und lebendiger als bisher sein soll. Der ESF muss zukünftig nicht nur in seiner Funktion als Förderer, sondern auch als Innovator wahrgenommen werden. Jahreskonferenz und Webseite werden bislang als Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit akzeptiert, die Palette für diese Maßnahmen wird aber erweitert.

Die befragten Akteure nehmen den ESF primär als Förderer wahr. Sie sehen aber Potenzial für mehr – zum Beispiel für eine Positionierung als Themenexperte. Der Bedarf an kontinuierlicher Information über einen Newsletter kommt deutlich zum Ausdruck und ein Relaunch der Seite www.esf.de wird als notwendig angesehen. Medienarbeit wird als zu stark anlassgetrieben – bezogen auf Programm- und Projekterfolge – bewertet. Der ESF tritt dabei als Akteur in den Hintergrund. Bei der Medienresonanzanalyse war auffällig, dass die wenigen Meldungen mit ESF-Bezug einen eher negativen Grundtenor aufwiesen. Eine kontinuierliche und offensive Pressearbeit wird dieser Tendenz in der neuen Förderperiode mit vielfältigen Instrumenten entgegenwirken.

Die neue Kommunikationsstrategie umfasst somit folgende **Elemente**:

- eine stärkere **Fokussierung** auf die **wesentlichsten Aspekte des ESF** analog zur Bündelung der Programme,
- eine **offensivere Pressearbeit**,
- innovative Elemente wie der **Relaunch der ESF-Webseite**, die Etablierung eines **Newsletters** und die Verwendung **neuer Medien**,
- eine engere **Einbindung der Publizitätsbeauftragten der Länder**,
- eine **stärkere Anbindung an die Öffentlichkeitsarbeit des BMAS**
- sowie eine **breitere Aufstellung der PR-Maßnahmen** – bislang hat man sich auf die ESF-Jahreskonferenzen konzentriert.

Zudem wird mit Hilfe einer zielgruppenorientierten Kommunikation ein **kommunikatives Dach** für die neue ESF-Förderperiode gestaltet werden. Dieses Dach spiegelt das Selbstverständnis des Europäischen Sozialfonds wider. Alle Themen, die zum ESF in der Öffentlichkeit kommuniziert werden, müssen auf dieses kommunikative Dach „einzahlen“, damit die Kommunikation stimmig ist. Die Kommunikation unter einem gemeinsamen Dach soll eine Identifikation aller Akteure mit dem ESF und seinen Zielen ermöglichen. Sie unterstützt dabei die Arbeit der Akteure, indem sie alle relevanten Informationen zielgerichtet zur Verfügung stellt sowie Transparenz über Prozesse und Strukturen fördert.

Die Kernbotschaften der neuen Kommunikationsstrategie lauten:

Der ESF macht Europa in Deutschland erlebbar.
Als Motor für Chancengleichheit.

Der ESF ermöglicht Menschen, ihre berufliche Zukunft in die Hand zu nehmen.
Auch unter schwierigen Umständen oder bei einem zweiten Anlauf.

Der ESF fördert praxisnahe Projekte, die direkt vor Ort Wirkung entfalten.
Er ist Impulsgeber für einen zukunftsfähigen Arbeitsmarkt.

Der ESF ist eine Plattform für alle, die Beschäftigung in Deutschland aktiv und praxisnah mitgestalten wollen. Er bringt Theorie und Praxis zusammen und nutzt die Expertise aller Akteure, um gemeinsam neue Wege zu denken und zu gehen.

Die Kernbotschaften werden durch den **Claim**

„Zusammen. Zukunft. Gestalten.“

präsentiert und fokussiert. Der Claim ist neben dem ESF-Logo, das in der letzten Förderperiode eingeführt wurde, ein weiteres Element, um die Sichtbarkeit des ESF zu stärken und den ESF positiv aufzuladen. **Bei Publikationen, die im Rahmen des ESF-OP des Bundes entwickelt und finanziert werden, muss verbindlich der neue Claim abgebildet werden.** So werden die Identität und die Wiedererkennbarkeit des Fonds deutlich gestärkt.

5 Instrumente und Maßnahmen

Aus der bislang dargelegten Strategie und den skizzierten Zielgruppen werden im folgenden Instrumente und Maßnahmen abgeleitet, die für die Kommunikationsstrategie des Bundes besonders geeignet sind. Dabei wurden sowohl bewährte Instrumente aus der vorausgegangenen Förderperiode weiterentwickelt als auch neue Instrumente geschaffen.

Innovative Jahreskonferenzen

Ein Instrument, bei dem bewährte Formate weiterentwickelt werden, ist das der Jahreskonferenz. Ein Beispiel: Am 6. Mai 2013 wurde der **Aktionstag für Junge Talente in Europa 2013** veranstaltet. Der Aktionstag richtete sich gezielt an die breite Öffentlichkeit - und hier insbesondere an junge Menschen - um zu zeigen, wie der Europäische Sozialfonds (ESF) mit unterschiedlichen Angeboten die Beschäftigungsfähigkeit von jungen Menschen verbessert. Beim Aktionstag wurde konkret gezeigt, wie junge Menschen vom ESF profitieren, welche Angebote es gibt und wofür sich der Europäische Sozialfonds einsetzt. Im Rahmen des Aktionstags wurden u.a. 50 Ausbildungsplätze und zahlreiche Praktikumsplätze angeboten. In einer Diskussionsrunde konnten Jugendliche Politiker befragen. Der Aktionstag wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als voller Erfolg bewertet. In der neuen Förderperiode werden weitere solcher innovativen Konzepte umgesetzt.

Am 26. Januar 2015 fand in Berlin der pressewirksame Auftakt der neuen Förderperiode für das ESF-OP des Bundes anstelle einer Jahreskonferenz statt (siehe Pressearbeit).

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, Projektträger, Medien, Fachöffentlichkeit, externe ESF-Umsetzer, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments.

Wettbewerbe

Ein weiteres innovatives Element im Rahmen von Jahreskonferenzen sind Wettbewerbe. Für die Jahreskonferenz 2014 wurde das spezielle Format einer Preisverleihung zu einem vorgeschalteten online-basierten Wettbewerb gewählt. Dadurch wurde es möglich, stellvertretend und beispielhaft auf einige wenige, dafür aber umso konkretere ESF-Erfolgsgeschichten einzugehen und die Menschen hinter diesen Erfolgsgeschichten vorzustellen. Der Wettbewerb wurde auf der schon bestehenden Website www.esf-meine-geschichte.de von März bis Mai 2014 durchgeführt. Gesucht wurden fünf „ESF-Gesichter“ - also fünf Personen, die an einem ESF-geförderten Projekt teilgenommen und hierdurch beim Berufs- oder Ausbildungseinstieg profitiert haben. Im Rahmen des Wettbewerbs wurden 155 persönliche Geschichten eingereicht und mit mehr als 400 Kommentaren versehen. Per Online-Voting wurden die zehn Nominierten gekürt, aus denen dann eine Fachjury die fünf Preisträgerinnen und Preisträger auswählte. Die Preisverleihung fand am 23. Juni 2014 durch die Bundesministerin für Arbeit und Soziales Andrea Nahles statt. Als prominente Themenpaten waren u.a. ein Fernsehmoderator, ein StandUp-Comedian sowie ein ehemaliger Profi-Basketballer gewonnen worden. Regionale Medien und Internetportale griffen die Preisverleihung auf.

Das Wettbewerbskonzept stieß zudem bei der EU-Kommission auf Interesse und wurde im Rahmen eines INIO Meetings (Informal Network of ESF Information Officers) vorgestellt. In der neuen Förderperiode werden weitere solche Wettbewerbe umgesetzt.

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, Projektträger, Medien, Fachöffentlichkeit, externe ESF-Umsetzer, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

Pressearbeit

Laut Anhang XII Nr. 2 der Allgemeinen Verordnung müssen Mitgliedsstaat, Verwaltungsbehörde und Begünstigte die notwendigen Schritte unternehmen, um im Einklang mit der Verordnung die Öffentlichkeit über die im Rahmen des OP unterstützte Vorhaben zu informieren und Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen. Ziel ist eine möglichst ausführliche Medienberichterstattung. Ein erster Meilenstein dafür war die Pressekonferenz zum Auftakt der neuen Förderperiode am 26. Januar 2015 unter Beteiligung der EU-Kommissarin für Beschäftigung, soziale Angelegenheiten, Qualifikation und Mobilität der Arbeitnehmer, Marianne Thyssen, sowie der Bundesministerin für Arbeit und Soziales Andrea Nahles. Bei der Pressekonferenz und dem anschließenden Projektbesuch waren mehr als 30 Journalistinnen und Journalisten anwesend. Eine breitgefächerte Berichterstattung schloss sich an u.a. in der Süddeutschen Zeitung, dem Handelsblatt, dem RBB-Inforadio, dem DeutschlandRadio, dpa, Reuters sowie in zahlreichen regionalen Medien wie Kieler Nachrichten, Badische Neueste Nachrichten, Badische Zeitung, Märkische Oderzeitung, Neue Presse, Weser Kurier, Bremer

Nachrichten. In der Überschrift der BMAS-Pressemitteilung wurde zudem der Claim „Zusammen.Zukunft.Gestalten“ transportiert. Die Webseite der Bundesregierung, der Newsletter der EU-Kommission sowie die BMAS-Webseite griffen den Start der Förderperiode und den Projektbesuch bei einem Projekt der Berufseinstiegsbegleitung breit auf. Für den Presseevent wurde ein spezieller Presseverteiler von am ESF-interessierten Journalisten erstellt. Darüber hinaus wurden die Verteiler der Vertretung der EU-Kommission in Deutschland und der BMAS-Pressestelle aktiviert.

Die Presseresonanz belegt, dass der ESF bei konzentrierter Vorbereitung mit seinen Programmen die Hürde der überregionalen Medien nehmen und auf ein großes nationales Medieninteresse treffen kann. Dieses Interesse gilt es, mit Hilfe einer differenzierten Strategie und entsprechend effektiven Maßnahmen in der neuen Förderperiode aufrechtzuerhalten und weiter auszubauen. Multiplikatoren und Themenpaten können hier als „Verstärker“ wirken und bei Einbindung in interessante Veranstaltungsformate eine größere und wesentlich positivere Medienresonanz erzielen. Vor diesem Hintergrund sind in der Förderperiode 2014-2020 u.a. weitere Pressekonferenzen, Pressefrühstücke sowie pressewirksame regionalbezogene Infotouren zu ESF-Projekten geplant.

Ergänzend hierzu bietet das Bundespresseamt in 2015 insgesamt zehn Veranstaltungen mit dem Titel „Europa für Regionaljournalisten“ an. Journalistinnen und Journalisten von regionalen Medien wird bei diesen eintägigen Workshops ein Grundverständnis über die Organe und Politiken der Europäischen Union und die Funktionsweise der vielschichtigen Entscheidungsprozesse auf europäischer Ebene vermittelt. Anhand einzelner Themenbereiche wird aufgezeigt, wo und wie das Handeln der Europäischen Union sich positiv auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger auswirkt. Eines dieser Themenfelder ist der **ESF**. Die Gruppe Europäischer Fonds für Beschäftigung im BMAS wird mit Referentinnen und Referenten bei den Workshops vertreten sein.

Primäre Zielgruppen: Medien, allgemeine Öffentlichkeit, externe ESF-Umsetzer, ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments.

Internet

Damit die Informationen über Fördermöglichkeiten und Begünstigte möglichst transparent und leicht zugänglich sind, sollte in jedem Mitgliedsland ein Portal bereitgestellt werden, auf dem Informationen über sämtliche operationelle Programme einschließlich der Vorhaben verfügbar sind. Dem trägt das BMAS mit dem Internetangebot www.esf.de Rechnung. Dieses wird in der neuen Förderperiode anwendungsorientierter und benutzerfreundlicher. Deshalb wurde am 31.März 2015 der Relaunch der ESF-Webseite gestartet. So gibt es nun einen direkten Einstieg für die drei Zielgruppen Programmmanagement, Projektträger und Öffentlichkeit. Zusätzlich werden Interessierte, die keine Kenntnisse vom ESF haben, über einen Schnelleinstieg mit den Suchfiltern „Ich-bin“ und „Ich suche“ direkt zu den passenden ESF-Förderprogrammen gelotst. Benutzerführung, Struktur, Funktionen und die Barrierefreiheit des Portals wurden damit weiter verbessert. Des Weiteren bietet der Relaunch den Vorteil, den Anforderungen der EU-

Kommission gemäß VO (EU) Art. 115 (1) (b) Nr. 1303/2013 Information und Kommunikation gerecht zu werden und mit dem ESF-Portal eine Plattform mit Informationen und Zugang zu allen operationellen ESF-Programmen des Bundes und der Bundesländer anzubieten.

Berücksichtigung bei der Neugestaltung der Internetpräsenz des ESF findet darüber hinaus die neue Kommunikationsstrategie, wie z.B. über die Vermittlung der Kernbotschaften und des ESF-Claims „Zusammen. Zukunft. Gestalten.“

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF, Projektträger, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments.

Newsletter

Der neue Newsletter mit Aktuellem rund um den ESF ist ein fester Bestandteil der ESF-Strategie für Information, Kommunikation und PR. Das Bedürfnis nach einem solchen Informationsmedium war bereits 2012 in den Einzelanalysen mit den Stakeholdern artikuliert worden. Kurz nach dem Wettbewerb „Das ESF-Gesicht 2014“ informierte eine Sonderausgabe des neuen ESF-Newsletters über die Bilanz der Veranstaltung und stellte die Preisträgerinnen und Preisträger vor. Die Preisverleihung wurde zudem genutzt, um Abonnenten des Newsletters zu gewinnen. Der Newsletter erscheint zwei bis dreimal jährlich. Bislang hat er eine Zahl von 2.500 Abonnenten. Er ist ein Beispiel für die wirksame Stärkung der Dachkommunikation zum ESF.

Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF, Projektträger, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments.

Flyer/Broschüren/Postkarten/Plakate

Menschen in Arbeit bringen, soziale Eingliederung und bessere Bildung, das sind die Themenschwerpunkte des Europäischen Sozialfonds in Deutschland in der Förderperiode 2014 - 2020. Im ESF-Flyer findet sich eine kompakte Übersicht zum Europäischen Sozialfonds 2014 - 2020 mit Informationen zu den Themenschwerpunkten, der Mittelausstattung und der Förderung durch den ESF. Solche Flyer werden durch Postkarten ergänzt, welche die wesentlichen Hintergründe zum Europäischen Sozialfonds präsentieren. In einer Programmbroschüre wird ein umfassender Überblick dazu geboten, was den ESF mit seinen Förderzielen und Schwerpunkten in der neuen Förderperiode ausmacht. Darüber hinaus werden Kernthemen und Strategie des Operationellen Programms für Deutschland dargestellt. ESF-Plakate werden allen ESF-umsetzenden Stellen, Ressorts und Projekten zur Verfügung gestellt, um die Sichtbarkeit des ESF zu erhöhen. Dazu gehören DINA-3-Plakate, die speziell den Projekten zur Verfügung gestellt werden.

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte, externe ESF-Umsetzer und allgemeine Öffentlichkeit.

Filme

Videoclips sind wichtige Instrumente, um den ESF bekannter, plastischer und wahrnehmbarer zu machen. Der neue Trailer über den ESF in der Förderperiode 2014-2020 hatte in der Pressekonferenz am 26. Januar 2015 Premiere. Darin berichteten drei durch den ESF Geförderte, wie ihnen der Fonds geholfen hat, neue Chancen zu erhalten. Jahresveranstaltungen zum ESF werden in der Regel zudem filmisch dokumentiert wie zum Beispiel die Preisverleihung „Das ESF-Gesicht 2014. Im Laufe der Förderperiode sollen die Themenpatinnen und Themenpaten mit Film-Clips auf dem ESF-Portal integriert werden. Weitere ESF-Filme u.a. über ESF-Begünstigte sind geplant.

Primäre Zielgruppen: Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

Themenpatinnen und Themenpaten

Themenpaten sind ein Baustein der konzeptionellen Neuausrichtung der ESF-Strategie für Information, Kommunikation und PR. Sie kommen aus Wissenschaft, Schauspiel, Sport, Journalismus und Musik und identifizieren sich mit den Leitthemen des BMAS und des ESF. Sie stehen für Preisverleihungen zur Verfügung und nehmen an zentralen Veranstaltungen der Förderperiode teil und sind in der Lage, Handlungsfelder der aktuellen ESF-Förderperiode kompetent inhaltlich zu vertreten. Geplant sind u.a. wie erwähnt Videotestimonials mit ihnen auf der relaunchten ESF-Webseite. Darüber hinaus sind Anzeigenmotive mit ihnen und ihren Testimonials zum ESF geplant.

Primäre Zielgruppen: Medien, Fach-Öffentlichkeit, Projektträger, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

Neue Medien

Social Media werden auch in der ESF-Kommunikation immer wichtiger. So wurde Facebook genutzt, um die Webseite www.esf-meine-geschichte.de zu bewerben. Im Laufe der Förderperiode 2014-2020 soll die Webseite www.esf.de Smartphone-kompatibel gemacht werden. Ferner sind geplant: moderierte Chats mit Themenpatinnen und Themenpaten sowie ein eigener youtube-Kanal für den ESF.

Primäre Zielgruppen: Medien, Fach-Öffentlichkeit, Projektträger, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

ESF-CD

Das Corporate Design (CD) des ESF soll den Wiedererkennungswert des Fonds und darüber hinaus ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleisten. Durch die Einführung des Claims und eine neue Bildsprache mit der Verpflichtung einer Illustratorin ist das CD weiterentwickelt worden.

Die am 2. April 2015 vorgelegten ESF-Publizitätsvorschriften beschreiben den rechtlichen Rahmen und konkretisieren die Publizitäts- und Informationspflichten der Programm umsetzenden Stellen. Ferner enthalten sie eine Anlage hinsichtlich der technischen Merkmale der zu verwendenden Logos und des Claims.

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF, Projektträger, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit

Toolboxen

Für die ESF-Förderperiode 2014-2020 werden *Programm-Toolboxen* und *Projekt-Toolboxen* erarbeitet und den programmumsetzenden Stellen sowie den Projektträgern zur Verfügung gestellt. Der Leitfaden zur Projekt-Toolbox gibt den Begünstigten Hinweise und Richtlinien zur Einhaltung der ESF-Publizitätsvorschriften und zur Nutzung der *Toolbox ESF-Öffentlichkeitsarbeit für Projekte*. Die Toolboxen enthalten ferner Hinweise zur Verwendung der Logos und bieten Templates auf der Basis der ESF-CD an. Sie sollen dazu beitragen, die Professionalität der ESF-Kommunikation zu stärken. Die Nutzung der Projekt-Toolbox wird zudem als verpflichtendes Element in die Zuwendungsbescheide aufgenommen. Die inhaltliche Prüfung von Projektpublikationen verbleibt bei den jeweiligen Programmverantwortlichen. Mit Hilfe der Projekt-Toolbox wird gewährleistet, dass in den Publikationen formale Angaben zum jeweiligen Projektzusammenhang korrekt sind (z.B. Anordnung, Farbe und Größe der Logos, Förderhinweis, Hinweis auf das jeweilige Programm). Zusätzlich werden die Projekt-Toolboxen dazu beitragen, den Wiedererkennungswert der ESF-/BMAS-finanzierten Projektpublikationen und auch des ESF als „Dachmarke“ (u.a. ESF als vor Ort greifbares Förderinstrument) zu erhöhen. Der Prüf- und Freigabeaufwand für Publikationen der ESF-Projekte des BMAS wird so reduziert und es entstehen Kapazitäten für andere wichtige Kommunikationsaufgaben in der neuen Förderperiode.

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF, Projektträger

Verzeichnis der Begünstigten

Gemäß Artikel 115 Absatz 2 der Allgemeinen Verordnung führen die Mitgliedsstaaten oder Verwaltungsbehörden eine Liste der Vorhaben, um die Transparenz der Mittelverwendung zu gewährleisten. Deshalb wird in der neuen Förderperiode eine entsprechende Datenbank geführt, die auch über die Webseite www.esf.de zugänglich gemacht wird.

Primäre Zielgruppen: ESF-Programmverantwortliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF, Projektträger, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

Bürgertelefon

Zur Bekanntmachung des ESF wird auch das Bürgertelefon des BMAS genutzt. Nach fachlichen Schwerpunktthemen gegliedert erhalten Fragesteller beim Bürgertelefon

individuelle Hilfestellung zu ihrem Anliegen. Neben Fragen zu diversen Themen des BMAS beantwortet das Bürgertelefon kompetent und aktuell im persönlichen Dialog Fragen rund um den ESF. Um Anfragen möglichst zeitnah und individuell zu beantworten, wird die Möglichkeit geboten, Fragen per Telefon, E-Mail, Fax, SMS oder per Gebärdentelefon zu stellen. Damit die inhaltliche Aktualität der Informationen zum ESF gewährleistet bleibt, besteht ein regelmäßiger Austausch zwischen dem beim Bürgertelefon für den ESF zuständigen Team und dem Referat EF 3.

Primäre Zielgruppen: externe Umsetzer ESF, Projektträger, Medien, Fach-Öffentlichkeit, ESF-Begünstigte und allgemeine Öffentlichkeit.

Beflaggung der Liegenschaften:

Die ESF-Verwaltungsbehörden sind dazu angehalten, in der Europawoche auf ihren Liegenschaften die EU-Fahne zu hissen. Die Ministerien des Bundes kommen dieser Verpflichtung insofern nach, als die Fahne der Europäischen Union das ganze Jahr über auf den Liegenschaften gehisst wird. Dadurch wird die permanente Sichtbarkeit Europas angestrebt.

Primäre Zielgruppen: Allgemeine Öffentlichkeit, Medien.

6 Barrierefreiheit

Die Webseite www.esf.de ist barrierefrei und in Kürze auch in leichter Sprache gestaltet. Bei der Gestaltung von Dokumenten achtet EF 3 u.a. darauf, dass diese barrierefrei sind. Darüber hinaus ist es das Ziel, bei Veranstaltungen die materielle Barrierefreiheit sicherzustellen - das heißt auch, bei der Auswahl von entsprechenden Orten gilt das Kriterium „Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderung“.

7 Die Aktivitäten der beteiligten Bundesressorts

An der Umsetzung des Operationellen Programms des Bundes für den ESF sind insgesamt fünf Ministerien beteiligt, wobei das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) die Federführung besitzt und die verantwortliche Verwaltungsbehörde ist. Weiterhin sind beteiligt: das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Um ein einheitliches Bild des Bundes-ESF in der Bevölkerung zu erreichen, ist ein abgestimmtes Handeln der

Ministerien notwendig. Die vorliegende Kommunikationsstrategie stellt daher eine abgestimmte Strategie des Bundes für die kommende Förderperiode dar.

Zur gezielten Ansprache der Allgemeinen Öffentlichkeit sind Publizitätsbeauftragte in allen beteiligten Bundesressorts benannt worden (siehe Kapitel 10 Verantwortliche Stelle). Darüber hinaus werden die ESF-Webseiten der Bundesressorts mit der relaunchten zentralen ESF-Plattform www.esf.de verlinkt. Der bereits in der letzten Förderperiode 2007 - 2013 erstellte Leitfaden zu den Publizitätsanforderungen ist entsprechend den Änderungen für die neue Förderperiode aktualisiert worden. In dem Leitfaden verpflichten sich die Publizitätsverantwortlichen, bei allen Kommunikations- und Informationsmaßnahmen (Pressemitteilungen, Broschüren, Flyer, Briefe etc.) auf die Kofinanzierung des Europäischen Sozialfonds in geeigneter Weise hinzuweisen und den im Rahmen der Kommunikationsstrategie entwickelten Claim „Zusammen.Zukunft.Gestalten“ zu verwenden.

Darüber hinaus streben die Bundesressorts eine gezielte Ansprache der Zielgruppen der potenziell Begünstigten für die von ihnen verwalteten Programmen an:

Um das Gründungsgeschehen in Deutschland, die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit bestehender Unternehmen sowie den Zugang von KMU zu kleinvolumigen Finanzierungen zu stärken, plant das **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** verschiedene zielgruppenorientierte Maßnahmen mit einer jeweils spezifischen kommunikativen Begleitung.

Mit dem Programm „EXIST“ werden Studierenden und Wissenschaftler/-innen (Zielgruppe Erwerbstätige) auf der Grundlage ihrer Forschungserfolge und ihres Kompetenzerwerbs Wege in die Wirtschaft eröffnet. Mit EXIST-on-Tour, Teilnahme an Gründer- und Karrieremessen, Workshops sowie Newslettern, Flyern, Merkblättern und Rundbriefen an Beraterinnen und Berater und Veranstalter sollen technologieorientierte Unternehmensgründungen unterstützt und innovative, technologieorientierte Gründungen aus der Wissenschaft mobilisiert werden. Hinzu kommen fallweise Präsentationen des Programms an Hochschulen und Forschungseinrichtungen durch den Projektträger Jülich. 2014 wurde der Internetauftritt des Programms mit dem Ziel neu gestaltet, die Aktualität und Reichweite der Internetseite weiter zu steigern und insbesondere die Hochschulen und Forschungseinrichtungen mit ihren Aktivitäten rund um das EXIST-Programm besser einzubinden.

Auf der EXIST-Website <http://www.exist.de> sind alle relevanten Informationen für Gründungsinteressierte sowohl für das EXIST-Gründerstipendium als auch für EXIST-Forschungstransfer zugänglich. Unter anderem werden dort auch erfolgreiche Gründungsbeispiele aus beiden Programmlinien vorgestellt. In der jährlich erscheinenden gedruckten Zeitschrift EXIST-news wird innerhalb einer eigenen Rubrik EXIST-Forschungstransfer regelmäßig über Gründungsbeispiele, die durch EXIST-Forschungstransfer gefördert wurden, berichtet und auf Ausschreibungen/Termine hingewiesen. Gründungsinteressierte Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen können sich auf www.exist.de/exist-gruendungskultur informieren.

Durch den Mikromezzaninfonds (MMF) erfolgt eine Verbesserung des Zugangs von Kleinstunternehmen zu kleinvolumigen Mezzaninfinanzierungen, um so zu Erhalt und Ausbau der Beschäftigung in den geförderten Unternehmen sowie zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Klein- und Kleinstunternehmen beizutragen. Die Bekanntmachung des Programms und des ESF erfolgt über Vortragsveranstaltungen, Workshops, Publikationen, den elektronischen Produktflyer, Pressemitteilungen der für die Umsetzung des Programms zuständigen NBank und der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften und ihre Verteilung über deren Netzwerke an Förderbanken der Länder, Medien und Multiplikatoren sowie über den Internetauftritt der NBank. Die Umsetzung dieser Maßnahmen ist Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen. Auch der MMF verfügt über ein eigenes Internetportal, auf dem Informationen zu Fördermöglichkeiten sowie regelmäßig aktualisierte Veranstaltungshinweise enthalten sind.

Zum Ziel „Aktivierung und Sicherung des Fachkräfteangebots“ leistet das Programm „Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen bei der passgenauen Besetzung von Ausbildungsplätzen sowie bei der Integration von ausländischen Fachkräften“ einen wichtigen Beitrag. Es unterstützt die Optimierung der Prozesse in KMU zur Besetzung offener Ausbildungsplätze durch in- und ausländische Jugendliche sowie von Arbeitsplätzen mit ausländischen Fachkräften und fördert die Etablierung einer Willkommenskultur in KMU. So ist eine zielgruppengerichtete Ansprache von KMU durch Informationsveranstaltungen und Multiplikatoren, Tagungen und Workshops, Gesprächskreise/Erfahrungsaustausche und Netzwerktreffen geplant. Unterstützt werden diese Aktivitäten durch Sprechstage an Schulen, gezielte Elternarbeit, Teilnahme an Ausbildungs- und Berufsmessen, Flyer der Projektträger, Veranstaltungsdokumentationen sowie über die Informationen auf dem Internetportal des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA).

Im Rahmen der Neuausrichtung der Beratungsförderung (ab 2016) wird das modifizierte ESF-kofinanzierte Programm vorgestellt sowie beworben durch Informationsveranstaltungen und Workshops für Berater, Wirtschaftsfördereinrichtungen und Multiplikatoren, Teilnahme von BMWi und dem für die Umsetzung des Programms zuständigen Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) an Gründer- und Unternehmertagen sowie Messen. Begleitet wird dies durch Printmedien (Flyer, Broschüren, Pressemitteilungen etc.) sowie ausführliche Informationen in Rundschreiben an die Berater/innen als Multiplikatoren sowie auf der Internetseite von BMWi und BAFA, die sich an KMU und Erwerbstätige richten.

Ferner sind die Überarbeitung und der Ausbau der BMWi-Internetseite mit stärkerem Fokus auf die ESF-kofinanzierten KMU-Programme, als ein Beitrag zur Strategie Europa 2020, Aktionen im Rahmen der EU-KMU-Woche, ein Flyer sowie eine Broschüre zu den ESF-kofinanzierten Programmen des BMWi geplant. Zudem beabsichtigt das BMWi, einen Publizitätsleitfaden für die programmumsetzenden Stellen als Anlage zum Zuwendungsbescheid bzw. Bestandteil vertraglicher Vereinbarungen zu erstellen, mit der Verpflichtung, diesen Leitfaden anzuwenden.

Im **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** (BMFSFJ) unterscheiden sich die Kommunikationsmaßnahmen ebenfalls nach den Begünstigtenzielgruppen.

Die Öffentlichkeitsarbeit im Programm „Vereinbarkeit von Familie und Beruf gestalten“ zielt insbesondere auf Sozialpartner, Unternehmens- und Personalverantwortliche, Beschäftigte sowie Akteure aus Kommunalpolitik und Verbänden ab und wirbt für den Nutzen einer familienfreundlichen Personalpolitik sowie einer unterstützenden Infrastruktur vor Ort. Das Netzwerk aus Sozialpartnern, Wirtschafts- und Kommunalverbänden sowie engagierten Unternehmen und Lokalen Bündnissen für Familie wird dabei intensiv in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen.

Kernthemen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in ihren unterschiedlichen Ausprägungen, verlässliche Kinderbetreuung und unterstützende familienfreundliche Infrastruktur. Das Programm platziert diese Themen über zahlreiche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit Medien und Multiplikatoren beispielsweise der Industrie- und Handelskammern und bundesweit agierender Wirtschafts- und Berufsverbände, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, Publikationen, Internetauftritte sowie zahlreiche öffentlichkeitswirksamen Aktionen vor Ort sollen für eine kontinuierliche Sichtbarkeit des Programms in der Fach- und breiten Öffentlichkeit sorgen.

Im ESF-Bundesprogramm „Stark im Beruf – Mütter mit Migrationshintergrund steigen ein“ ist neben der Arbeit der Projektstandorte ein wichtiger Erfolgsfaktor, die Aufmerksamkeit auf die Qualifikationen und Potenziale der Zielgruppe zu lenken. Zu diesem Zweck sollen im Rahmen des Programmes die bundesweit relevanten Arbeitsmarktakteure über ihre jeweiligen Netzwerke angesprochen, die Zielgruppe im Rahmen der Fachkräftediskussion stärker in den Fokus gerückt und begleitend ein Internetauftritt (www.starkimberuf.de) mit guten Beispielen aus den Modellstandorten aufgebaut werden.

Für das Aktionsprogramm „Perspektive Wiedereinstieg – Potenziale erschließen“ und seine Bausteine, insbesondere das zugehörige ESF-Bundesprogramm, werden die Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gebündelt durch die pme Familienservice gmbH organisiert. Auf www.perspektive-wiedereinstieg.de werden unter der Rubrik „Service vor Ort“ die ESF-Modellstandorte vorgestellt. Zusätzlich werden die entsprechenden Informationen auch über das Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben als ESF-Regiestelle unter www.bafza.de/aufgaben/esf-foerderprogramme/perspektive-wiedereinstieg.html bereitgehalten.

In dem gemeinsamen ESF-Programm von BMUB und BMFSFJ „JUGEND STÄRKEN im Quartier“ erfolgt die Kommunikation zum Vorhaben über den kommunalen Verteiler und die Träger der Jugendsozialarbeit. Zudem werden aktuelle Informationen auf der Webseite JUGEND STÄRKEN

der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die Verwaltung des Programms erfolgt über das Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA).

Die begleitende Kommunikation des ESF-Bundesmodellprogramms „Quereinstieg – Männer und Frauen in Kitas“ erfolgt über die vom BMFSFJ geförderte Koordinationsstelle „Chance Quereinstieg“, deren ÖA-Aktivitäten, Website www.chance-quereinstieg.de und regelmäßige Newsletter.

Die Zielgruppe der frühpädagogischen Fachkräfte im Programm "Elternchance II" erreicht das BMFSFJ über die Träger, die die Qualifizierungen zu Elternbegleiterinnen und Elternbegleitern anbieten, über deren breite Verteiler der Familienbildung und der für die Kinder- und Jugendhilfe zuständigen Verwaltungsstellen sowie über eigene Internetseiten und die der Qualifizierungsträger.

Auch die Kommunikationsmaßnahmen des **Bundesministeriums für Bildung und Forschung** (BMBF) sind zielgruppenspezifisch ausgerichtet. Zum einen sollen die potenziellen Begünstigten der einzelnen Programme speziell angesprochen und auf die Fördermöglichkeiten, Ziele und erwartete Wirkungen aufmerksam gemacht werden. Zum anderen soll generell eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Programme erzielt und ein positives Image – sowohl der einzelnen Programme wie auch des ESF insgesamt - gefördert werden. Es sind spezifische Informationen der Multiplikatoren und der (Fach-)Öffentlichkeit durch Internetauftritte, Veröffentlichungen, Werbematerialien, Pressemitteilungen und Veranstaltungen im Rahmen der einzelnen geförderten Maßnahmen geplant.

Die jeweiligen Förderrichtlinien werden über Internet- und Printmedien zeitnah bekannt gegeben. Die vom BMBF durchgeführte ESF-Förderung wird zudem auf dem Internetportal des Ministeriums unter www.bmbf.de dargestellt. Verlinkungen verweisen auf www.esf.de wie auch auf die einzelnen Programme. Zu diesen werden z. T. eigene Internetauftritte erstellt wie z.B. www.bildungspraemie.info, www.jobstarter.de und www.qualifizierungdigital.de, die wiederum auf die Förderung durch den ESF verweisen.

Ein bewährtes Format für Information und gegenseitigen Austausch sind sog. Statuskonferenzen, z. B. die jährlich stattfindende Fachtagung eQualification des Programms „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ mit regelmäßig ca. 200 Teilnehmenden aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft (vgl. www.equalification.info). Die allgemeine Öffentlichkeit wird zudem regelmäßig über das Internetportal des Ministeriums über Best Practice Projekte im Bereich der beruflichen Bildung informiert (bspw. <http://www.bmbf.de/de/16684.php>).

Darüber hinaus hat das BMBF einen Publizitätsleitfaden für die Zuwendungsempfänger erstellt. Dieser wird bei den Programmen der Projektförderung als Anlage den Zuwendungsbescheiden beigelegt. Somit werden die Zuwendungsempfänger verpflichtet, den Publizitätsleitfaden anzuwenden. Die Kontrolle der Einhaltung erfolgt dabei durch die programmumsetzenden Stellen und den Publizitätsbeauftragten.

Das **Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)** führt das ESF-Bundesprogramm "Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier (BIWAQ)" durch. Zentrales Element seiner Publizitätsmaßnahmen ist die Programmwebseite www.biwaq.de, die das ESF-Bundesprogramm umfassend darstellt. Die Internetseite richtet sich sowohl an die potenziell Begünstigten als auch an die allgemeine Öffentlichkeit.

Als weitere Publizitätsmaßnahmen im Zuge der Programmumsetzung fand beispielsweise eine Informationsveranstaltung für Antragsteller (Februar 2015) statt. Darüber hinaus ist ein Auftaktkongress (voraussichtlich 2. Jahreshälfte 2015) geplant.

Geeignete Print-Produkte wie ein Programmflyer werden mit zielgruppengerechter Ansprache Begünstigte und Interessierte in kurzer Form über das Programm informieren.

Zur einheitlichen Information der den Ressorts nachgeschalteten Stellen wird der o.a. aktualisierte Leitfaden über die Publizitätspflichten zum Europäischen Sozialfonds an die programmumsetzenden Stellen verteilt und für diese verbindlich sein. Zur weiteren Umsetzung der Kommunikationsstrategie sind ein regelmäßiger Austausch sowie Treffen mit den beteiligten Ressorts geplant.

Für das erstmals angebotene BMUB-Programm „Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung befördern. Über grüne Schlüsselkompetenzen zu klima- und ressourcenschonendem Handeln im Beruf (BBNE)“ wird eine Rubrik auf der Bildungsservice-Seite des BMUB unter www.bmub.bund.de/bildungsservice eingerichtet, die alle Informationen zur Förderlinie bündelt. Weitere Elemente zur Öffentlichkeitsarbeit sind in Planung. Für die Koordination der Außendarstellung aller geförderten BBNE-Projekte sind jährlich zwei Fachtreffen angesetzt.

8 Monitoring und Evaluation

Gemäß Anhang XII der Allgemeinen Verordnung 1303/2013 soll die Kommunikationsstrategie auch Angaben zu Art und Weise enthalten, in der die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Öffentlichkeitswirkung und den Bekanntheitsgrad der Strategie bewertet werden. Das Monitoring spielt in der neuen Förderperiode eine weitaus wichtigere Rolle als in der vorausgegangenen. Aufbauend auf den Erfahrungen der letzten ESF-Förderperiode und der durchgeführten jährlichen Befragungen

durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa zum Bekanntheitsgrad des ESF werden das Monitoring und die Evaluation der ESF-Kommunikation weiterentwickelt und differenziert.

Im Rahmen der Neuausrichtung der ESF-Kommunikation wurden durch Stakeholder-Analysen, die Analyse der Kommunikationskanäle und der ESF-Medien sowie durch eine Medienresonanzanalyse Vorschläge für neue Schwerpunkte, Zielgruppen und Maßnahmen der ESF-Kommunikation gemacht. Diese werden seit Ende der letzten ESF-Förderperiode sukzessive umgesetzt.

Ein Meinungsforschungsinstitut wird die Umsetzung der neuen ESF-Kommunikation begleiten und die Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfen. Die Grundlage dafür bildet die vorliegende ESF-Kommunikationsstrategie. Es erfolgt eine jährliche Kontrolle, ob die gesteckten Ziele (Output-, Ergebnisindikatoren) erreicht wurden.

Dabei soll das folgende Set an Monitoring-Instrumenten eingesetzt werden: Befragung der allgemeinen Öffentlichkeit zum Bekanntheitsgrad des ESF; Befragung der Fachöffentlichkeit/Projektträger sowie eine Medienresonanzanalyse. Die Erhebungen sollen einmal jährlich stattfinden, beginnend im Jahr 2015 bis einschließlich 2020. Entsprechend werden Basis- und Zielwert im Laufe des Jahres definiert. Als Grundlage dafür sollen die Output- und Ergebnisindikatoren angewendet werden, die für die Bewertung der vorliegenden Kommunikationsstrategie entwickelt worden sind. Diese werden im folgenden dargestellt.

Der Begleitausschuss nimmt bei Evaluierung und Monitoring der Kommunikationsstrategie eine zentrale Rolle ein. Dieses Gremium prüft und genehmigt die Kommunikationsstrategie. Einmal jährlich wird der BGA von der Verwaltungsbehörde über die Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie und über ihre Analyse der Ergebnisse sowie über die geplanten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen des Folgejahres informiert (Art 116 (3) VO 1303/2013). Unter 11. ist ein Maßnahmenplan für die kommenden Jahre enthalten.

Output und Ergebnisindikatoren für die Bewertung der Kommunikationsstrategie

Instrument	Ziele	Zielgruppe	Outputindikator	Ergebnisindikator	Basiswert	Zielwert
Relaunch der ESF-Webseite	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Alle Zielgruppen	Freischaltung der Webseite zum 31.3.2015 Jährliche Zugriffe	Nutzung des Internets als Informationsmedium Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Akzeptanz des ESF	Zugriffszahlen 2014: 981.773 bei 265 000 Usern	1.000.000 300 000 User
Etablierung eines ESF-Newsletters	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Alle Zielgruppen	3-4 Newsletter pro Jahr Zahl der Abonnenten	Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Akzeptanz des ESF und seiner Ergebnisse	Abonnentenzahl 2015 2.500	5.000
Pressearbeit	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Medien Allgemeine Öffentlichkeit ESF-Programm- verantwortliche auf Ressortebene externe Programmumsetzer Abgeordnete des Deutschen Bundestages und des Europäischen Parlaments	Zahl der Pressetermine Zahl der Presse- Mitteilungen Abdruck in den Zeitungen bzw. Erwähnung in den elektronischen Medien und im Internet	Steigerung des Bekanntheitsgrades des ESF und seiner Wirkungsweise in der Bevölkerung	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und Medienresonanz- Analysen erstmals 2015 geben.	Entsprechend werden Basis- und Zielwert definiert
Fortentwicklung des ESF-Corporate Designs (CD) mit ESF-Claim	ESF und seine Wirkungsweise in Deutschland bekannter machen	ESF- Programmverantwort liche auf Ressortebene,	Bereitstellung des CD für alle an der Umsetzung des ESF beteiligten	Verbindung des ESF mit einem Claim	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und	25 Prozent derer, die schon vom ESF gehört haben,

		externe Umsetzer ESF Projektträger, Medien Fachöffentlichkeit, ESF-Begünstigte und Allgemeine Öffentlichkeit	Stellen		Medienresonanz- Analysen erstmals 2015 geben.	verknüpfen diesen mit einem Claim
Einsatz neuer Medien	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Medien, Fachöffentlichkeit Multiplikatoren Projektträger ESF-Begünstigte Allgemeine Öffentlichkeit	Etablierung neuer und sozialer Medien in der ESF- Kommunikation	Nutzung von You Tube, Facebook, Twitter und Chats	Geringfügiger Einsatz: Nutzung von Facebook bei Bewerbung der Webseite www.esf- meine-geschichte.de	Webseite www.esf.de wird Smartphone- kompatibel gemacht; Verstärkter Einsatz von Facebook; Chats mit Themenpaten
Einsatz von Themenpatinnen und Themenpaten	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellung von Transparenz	Medien Fachöffentlichkeit Projektträger ESF-Begünstigte Allgemeine Öffentlichkeit	Einsatz von Themenpaten als Botschafter des ESF; Zahl der Themenpaten	Gewinnung weiterer prominenter Themenpaten	Drei Themenpaten stehen zur Verfügung	Insgesamt maximal zehn Themenpaten - davon auch solche, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen
Innovative Jahreskonferenzen	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Alle Zielgruppen	Zahl der Veranstaltungen; Anzahl der Teilnehmenden	Unterschiedliche Formate sprechen unterschiedliche Zielgruppen an	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und Medienresonanz- Analysen erstmals 2015 geben	Entsprechend werden Basis- und Zielwert definiert
Toolbox Öffentlichkeitsarbeit für Projekte	ESF in Deutschland bekannter machen	ESF- Programmverantwor	Fertigstellung der Projekttoolbox im April 2015	Wiedererkennungswert des ESF; ESF als Dachmarke	Nicht genutzt	100 Prozent der Projekte nutzen die

	Sicherstellen von Transparenz	tlliche auf Ressortebene, externe Umsetzer ESF Projektträger		Professionalität der Öffentlichkeitsarbeit		Toolbox; Ermittlung durch Umfrage
Publikationen	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	ESF- Programmverantwortliche auf Ressortebene, Medien, Fachöffentlichkeit ESF-Begünstigte und Allgemeine Öffentlichkeit	Erstellung von Flyern, Plakaten und der Programmbroschüre; Zahl der Publikationen und Auflage/erreichte Rezipienten	Spezifische Kenntnisse über den ESF und seine Wirkungsweise werden erhöht	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und Medienresonanz-Analysen erstmals 2015 geben	Entsprechend werden Basis- und Zielwert definiert
Filme	ESF in Deutschland bekannter machen Sicherstellen von Transparenz	Medien, Fachöffentlichkeit, ESF-Begünstigte und Allgemeine Öffentlichkeit	Erstellung von Trailern und Filmen zu Veranstaltungen z.B. oder zum Verleih über die Landesfilmdienste	Nutzung von Filmen als Informationsmedium	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und Medienresonanz-Analysen erstmals 2015 geben	Entsprechend werden Basis- und Zielwert definiert
Bürgertelefon	Sicherstellen von Transparenz ESF in Deutschland bekannter machen	Projektträger Allgemeine Öffentlichkeit	Zahl der Anruferinnen und Anrufer	Wissen über den ESF und ESF-Fördermöglichkeiten steigern/ Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter-/innen	2014 hatten 1.697 Anrufer Fragen zum ESF Bisher eine Schulung	2500 Anrufer beim Bürgertelefon zum ESF Eine Schulung pro Jahr
Beflaggung der Liegenschaften	ESF in Deutschland bekannter machen	Allgemeine Öffentlichkeit Medien	Anzahl der Tage, an denen die EU-Flagge gehisst ist	Bekanntheit und Akzeptanz des ESF in der Bevölkerung	Eine neue Grundlage für die Evaluation wird es mit Umfragen und	Entsprechend werden Basis- und Zielwert definiert

					Medienresonanz- Analysen erstmals 2015 geben	
--	--	--	--	--	--	--

9 Budget

Zur Umsetzung der geplanten Aktivitäten ist für die neue Förderperiode ein Budget von mindestens 4,5 Mio. EURO ESF-Mittel aus der Technischen Hilfe vorgesehen. Aufgrund des zugrundeliegenden zielübergreifenden Operationellen Programms ergibt sich ein Interventionssatz von durchschnittlich 58,10 Prozent ESF-Kofinanzierung. Insgesamt stehen damit für die Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen knapp 7,8 Mio. EURO (4,5 Mio. € ESF und 3,3 Mio. € nationale Kofinanzierung) zur Verfügung. Ausgehend von einer Laufzeit von acht Jahren (Projektlaufzeit bis 2021 möglich) ergibt das ein indikatives Volumen von knapp einer Mio. EURO pro Jahr.

10 Verantwortliche Stelle

Als zwischengeschaltete Verwaltungsstelle für Information und Kommunikation ist das Referat VIGru EF3 im BMAS für die Kommunikationsstrategie des Bundes zum ESF 2014-2020 und deren Umsetzung verantwortlich:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Referat VIGru EF3 "Europäischer Sozialfonds: Information, Kommunikation, Public Relations"

D – 53107 Bonn

E-Mail: pr-esf@bmas.bund.de

In dem Referat sind insgesamt acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, geleitet wird das Referat von Herrn Dr. Peter Ziegler. In die Umsetzung der Kommunikationsstrategie werden im BMAS auch das Referat für Presse und Strategische Kommunikation (LK 4) sowie das Referat für Öffentlichkeitsarbeit und Internet (LK 6) einbezogen. Zur Umsetzung konkreter Vorhaben arbeitet das BMAS auch mit externen Agenturen zusammen.

Publizitätsbeauftragte im Referat EF3 gemäß Art. 117 Abs. 3 der VO (EU) Nr. 1303/2013 ist Frau Gisela Schubert (Telefon: (0228) 99 527 3088, gisela.schubert@bmas.bund.de). Sie ist Mitglied des von der Kommission eingerichteten Unionsnetzwerk INIO (Informal Network of ESF Information Officers), das zwei bis drei Mal jährlich tagt, um einen Informationsaustausch über die Erfahrungen und Ergebnisse der Durchführung der Kommunikationsstrategien zu gewährleisten.

Für die an der Umsetzung des ESF beteiligten Bundesressorts sind folgende Personen Ansprechpartner/in in Fragen der Publizität und Kommunikation zum ESF:

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS):

Dr. Peter Ziegler, Tel. 0228-99 527 3583, Peter.Ziegler@bmas.bund.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi):

Beatrix Strauch, Tel. (0228) 99 615 2049, Beatrix.Strauch@bmwi.bund.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF):

Bert Gatzweiler, Tel. (0228) 99 57 2156, Bert.Gatzweiler@bmbf.bund.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ):

Stefanie Bomba, Tel. (030) 18 555 1464, Stefanie.Bomba@bmfjsfj.bund.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB):

Ingo Weiß, Tel. (030) 18 300 6223, Ingo.Weiss@bmub.bund.de /Dr. Stephanie Grüger
030 18305-6449 stephanie.grueger@bmub.bund.de

11. Planung 2015-2017

Parlamentarischer Abend und Infoveranstaltung zum ESF mit BM Nahles im Saal des A- und S-Ausschusses im Bundestag	Herbst 2015
Start der ESF-Roadtour	Mai 2016 Europawoche
Präsentation einer interaktiven ESF-Ausstellung	Herbst 2017