



Europäische Union
Europäischer Sozialfonds ESF

Damit ist Hamburg beschäftigt!



Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Wirtschaft und Arbeit

Kommunikationsplan

für das Operationelle Programm
der Freien und Hansestadt Hamburg
für den Europäischen Sozialfonds
in der Förderperiode 2007-2013
in Hamburg

Stand: 11.03.2011
(Ersterscheinung: 23.06.2008)

INHALTSVERZEICHNIS

1	INHALT DES KOMMUNIKATIONSPLANS	1
2	ZUSTÄNDIGE STELLE FÜR DIE DURCHFÜHRUNG VON MAßNAHMEN ZUR INFORMATION UND PUBlizITÄT	2
3	ZIELE UND ZIELGRUPPEN	4
3.1	ZIELE	4
3.2	ZIELGRUPPEN	4
3.2.1	NUTZNEßER	5
3.2.2	POTENZIELLE NUTZNEßER	6
3.2.3	ÖFFENTLICHKEIT	6
4	INHALT UND STRATEGIE DER KOMMUNIKATIONS- UND PUBLIZITÄTSMABNAHMEN	7
4.1	STRATEGISCHES KONZEPT	7
4.2	STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER KOMMUNIKATIONS- STRATEGIE IN DER VERGANGENEN FÖRDERPERIODE	8
4.3	INHALT DER KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	8
4.3.1	ZIELGRUPPENORIENTIERTE MAßNAHMEN	9
4.3.2	ALLGEMEINE KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	13
5	INDIKATOREN UND KRITERIEN FÜR DIE BEWERTUNG DER DURCHGEFÜHRTEN KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	17
6	INDIKATIVE FINANZÜBERSICHT	19
	ANLAGE: KOMMUNIKATIONSPLAN IN DER ÜBERSICHT	20

KOMMUNIKATIONSPLAN

Maßnahmen zur Information und Publizität

1 Inhalt des Kommunikationsplans

Nach Art. 69 VO (EG) Nr. 1083/2006 des Rates i.V.m. Art.2 ff. VO Nr. 1828/2006 der Kommission ist ein Kommunikationsplan innerhalb von vier Monaten nach Genehmigung des Operationellen Programms zu übermitteln.

Das Operationelle Programm (OP) des Europäischen Sozialfonds (ESF) in Hamburg im Ziel regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung für die Förderperiode 2007-2013 (CCI: 2007 DE 052 PO 005) wurde am 26. Oktober 2007 genehmigt.

Die Verwaltungsbehörde legt hiermit für das Operationelle Programm des ESF in Hamburg in der Förderperiode 2007-2013 ihren Kommunikationsplan vor - gem. Verordnung (EG) Nr.1828/2006 in Verbindung mit der Verordnung (EG) Nr.1083/2006 über die Allgemeinen Bestimmungen zu den Strukturfonds und der Verordnung (EG) Nr.1081/2006 zum Europäischen Sozialfonds.

Der Kommunikationsplan gilt für die Förderperiode 2007 bis 2013.

Der Kommunikationsplan enthält gem. Art. 2 Abs. 2 VO (EG) Nr. 1828/2006 Angaben zu

- den für die Durchführung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortlichen Verwaltungsstellen oder Einrichtungen (Kapitel 2),
- den Zielen und Zielgruppen (Kapitel 3),
- der Kommunikationsstrategie (Kapitel 4),
- dem Inhalt der geplanten Informations- und Publizitätsmaßnahmen (Kapitel 4),
- der Art und Weise, in der die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in Bezug auf Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der Operationellen Programme sowie der Rolle der Gemeinschaft bewertet werden (Kapitel 5),
- dem indikativen Budget für die Durchführung des Plans (Kapitel 6).

2 Zuständige Stelle für die Durchführung von Maßnahmen zur Information und Publizität

Verantwortliche Verwaltungsbehörde des Operationellen Programms des Europäischen Sozialfonds (ESF) in Hamburg für die Förderperiode 2007-2013 ist die

Behörde für Wirtschaft und Arbeit
Amt für Strukturpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Agrarwirtschaft
Abteilung Arbeitsmarktpolitik
Referat Programmsteuerung Europäischer Sozialfonds
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg.

Ansprechpartner:

Projektkoordinator

Herr Martin Weber
☎(040)42841-2801
Martin.Weber@bwa.hamburg.de

ESF - Erstkontakt

MandyLüdtke
☎(040) 42841-4010
Mandy.Luedtke@bwa.hamburg.de

ESF - Öffentlichkeitsarbeit

Claudia Hillebrand
☎(040) 42841-4080
Claudia.Hillebrand@bwa.hamburg.de

Nora Obenaus
☎(040) 42841-2866
Nora.Obenaus@bwa.hamburg.de

Die Verwaltungsbehörde ist verantwortlich für die Durchführung und Initiierung von Maßnahmen zur Information und Publizität im Rahmen des Operationellen Programms des ESF in Hamburg. Bei der Öffentlichkeitsarbeit arbeitet die Verwaltungsbehörde eng mit den kofinanzierenden Hamburger Fachbehörden zusammen. Diese Zusammenarbeit umfasst insbesondere die Abstimmung ressortspezifischer Inhalte und die Koordinierung der ESF-Öffentlichkeitsarbeit mit den Kommunikationsmaßnahmen der Fachbehörden. Die Fachbehörden sind ebenso wie die Verwaltungsbehörde zur Einhaltung der Publizitätsvorschriften verpflichtet. Die Verwaltungsbehörde achtet auch auf die Einhaltung der Publizitätspflichten durch die kofinanzierenden Fachbehörden.

Die Begünstigten des ESF werden in den Zuwendungsbescheiden auf die Publizitätspflichten nach Art. 8 der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006 hingewiesen und zu ihrer Einhaltung verpflichtet. Sie haben auf die Förderung aus Mitteln des ESF und der Freien und Hansestadt Hamburg in der entsprechenden Weise hinzuweisen. Die Einhaltung der Publizitätspflichten soll durch die Bescheinigungsbehörde und Prüfbehörde regelhaft überprüft werden.

Die Verwaltungsbehörde gewährleistet die im nachstehenden Kommunikationsplan beschriebenen möglichen Vorhaben zur Erfüllung der ihr obliegenden Informations- und Publizitätspflichten.

Sie unterrichtet den ESF-Begleitausschuss über die Qualität und Effizienz der getroffenen Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die hierfür eingesetzten Kommunikationsmittel und den Durchführungsstand dieses Kommunikationsplanes. Anregungen und Ideen der Partner für den Kommunikationsplan können im Rahmen des ESF-Begleitausschusses eingebracht werden. Der Begleitausschuss wird über die Fortschritte der Umsetzung des Kommunikationsplans ein Mal jährlich informiert.

Die Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch die Verwaltungsbehörde mit Unterstützung durch Dienstleister im Rahmen der Technischen Hilfe. Die Verantwortung der Umsetzung liegt bei der Verwaltungsbehörde.

3 Ziele und Zielgruppen

3.1 Ziele

Die Informations- und Publizitätsmaßnahmen der Freien und Hansestadt Hamburg für die ESF-Förderperiode 2007-2013 sind darauf ausgerichtet,

- die **Rolle der Gemeinschaft** am Beispiel des ESF bei der Finanzierung und Konzeption von Programmen darzustellen, die konkrete Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit von Beschäftigten und Unternehmen, zur Verbesserung des Humankapitals und zur sozialen Eingliederung beinhalten. Dies soll die Identifikation mit der Union als Europa der Bürger verbessern.
- die **Sichtbarkeit und Bekanntheit** der ESF-Strategie und des Operationellen Programms durch zielgruppengerechte Maßnahmen zu fördern. Es soll für die breite Öffentlichkeit deutlich werden, dass der ESF dazu beiträgt, dass Arbeitslose wieder eine Arbeit finden oder, dass der ESF Betrieben und Beschäftigten hilft, sich an die sich ändernden Anforderungen der Arbeitswelt anzupassen und damit ihre Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.
- eine umfassende **Transparenz** über Inhalte, Ziele und Erfolge von Förderprojekten sicherzustellen und über Förderbedingungen, Auswahlverfahren und Auswahlkriterien für (potenzielle) Projektträger umfassend zu informieren.
- **ausgewählte Zielgruppen** für die Handlungs- und Problemlösungspotenziale des ESF in Hamburg zu **sensibilisieren**.

Im Ergebnis soll dazu beigetragen werden, dass die Hamburgerinnen und Hamburger den Nutzen der Gemeinschaft im Allgemeinen und den des ESF im speziellen für ihre berufliche Entwicklung und ihre Integration in der Arbeitswelt wertschätzen.

Um die positive, zukunftsorientierte Rolle der Gemeinschaft bei der Förderung von Maßnahmen wirksam darzustellen und transparent zu machen, wird eine Kommunikationsstrategie gewählt, die zielgruppenspezifisch ausgelegt ist und Kommunikationsziele und -inhalte zielgruppenadäquat definiert.

3.2 Zielgruppen

Bei den zentralen Zielgruppen für die Informations- und Publizitätsmaßnahmen ist zwischen drei Zielgruppen zu unterscheiden:

- **Nutznieser/Begünstigte,**
- **Potenzielle Nutznießer/Begünstigte** und
- **Öffentlichkeit.**

Die Kommunikationsstrategie der Freien und Hansestadt Hamburg ist auf die Ansprache von Zielgruppen ausgerichtet (siehe Punkt 4. der Gliederung). Ein

optimales Matching der Zielgruppen mit Kommunikationsmaßnahmen, ein darauf aufbauender effektiver und effizienter Marketingmix und das Erfordernis einer zielgenauen Evaluation eingeleiteter Kommunikationsmaßnahmen haben die Verwaltungsbehörde veranlasst, folgende Teilzielgruppen zu definieren:

3.2.1 Nutznießer/Begünstigte

Der Hamburger Kommunikationsplan unterscheidet drei Gruppen von Nutznießern/Begünstigten:

- **Betriebe, Beschäftigte und Arbeitslose**, die im Rahmen von ESF-Maßnahmen direkt gefördert werden,
- **Behörden, Kammern, Verbände, Schulen, Hochschulen und weitere Bildungseinrichtungen**, die mit Unterstützung des ESF eigene institutionelle zukunftsorientierte Strategien programmatisch ergänzen und verstärken,
- **Bildungs-, Qualifizierungs- und Beschäftigungsträger/-unternehmen**, die als Zuwendungsempfänger ESF-Maßnahmen operativ umsetzen.

Die Informations- und Publizitätsmaßnahmen zielen darauf ab, den Nutznießern/Begünstigten die Rolle und das finanzielle Engagement der Gemeinschaft bei der Förderung strukturpolitischer Maßnahmen transparent zu machen. Insbesondere soll den Nutznießern deutlich gemacht werden, in welchem Zusammenhang zur Lissabon-Strategie der Gemeinschaft die geförderten Maßnahmen stehen, an denen sie teilnehmen und welchen konkreten Beitrag die jeweiligen Maßnahmen zur Verwirklichung der Strategie der Gemeinschaft leisten.

Analog zu den Schwerpunkten des Operationellen Programms der Freien und Hansestadt Hamburg und der dort aufgeführten Entwicklungsstrategie werden die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen **verstärkt bei den Zielgruppen eingesetzt**, für deren Förderung in besonderem Maße der Einsatz von ESF-Mitteln vorgesehen ist:

Unter den Nutznießern/Begünstigten sind dies:

- **Jugendliche**, bei denen insbesondere die Förderung des Übergangs in Ausbildung im Vordergrund steht;
- **Migrantinnen und Migranten**, deren soziale Integration und dauerhafte Teilhabe am Erwerbsleben gezielt gefördert werden;
- **Handwerks- und andere kleinere und mittlere Betriebe** sowie deren **Beschäftigte**, deren Anpassungsfähigkeit an neue technologische und ökonomische Herausforderungen gesteigert werden soll;
- **Kammern, Unternehmens- und Wirtschaftsverbände**, die sowohl direkt als auch indirekt aufgrund der durch die ESF-Förderung bewirkten Effekte einer erhöhten Anpassungs- und Zukunftsfähigkeit von Betrieben und Beschäftigten zu den Nutznießern zählen;

- **Weitere Zielgruppen** können sein: Frauen, Ältere, Menschen mit Behinderung oder Bewohner/innen in sozial benachteiligten Stadtteilen bzw. in Gebieten der Programme Lebenswerte Stadt/aktive Stadtteilentwicklung.

3.2.2 Potenzielle Nutznießer/Begünstigte

Um potenzielle Nutznießer/Begünstigte für eine Teilnahme an ESF-Förderprogrammen zu sensibilisieren und ein aktives Engagement zu befördern, sollen gezielt **Betriebe, Behörden, Kammern und Verbände** (Industrie-, Wirtschafts-, Berufsverbände und Verbände der Sozialpartner) sowie **Bildungs-, Qualifizierungs- und Beschäftigungsträger/-unternehmen** über die Möglichkeiten einer ESF-Förderung und/oder die Teilnahme an geplanten ESF-Projekten informiert werden. Die potenziellen Nutznießer/Begünstigten bestehen daher aus den gleichen Gruppen wie die Nutznießer. Die Verwaltungsbehörde informiert dabei insbesondere über

- den Beitrag, den die geplanten Aktionen des Operationellen Programms Hamburgs zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung und sozialen Eingliederung leisten können und in welchem Maße potenzielle Nutznießer/Begünstigte davon profitieren können,
- die Förderbedingungen, die erfüllt sein müssen, um Vorhaben im Rahmen des Operationellen Programms Hamburgs bewilligen zu können;
- die Beschreibung der Verfahren für die Prüfung der Anträge mit Angabe der betreffenden Fristen;
- die Kriterien für die Auswahl und Bewertung der zu finanzierenden Vorhaben im Rahmen des in Hamburg eingerichteten Wettbewerbsverfahrens;
- Ansprechpartner auf Hamburger Ebene, die Informationen über das Operationelle Programm geben können.

3.2.3 Öffentlichkeit

Der Hamburger Kommunikationsplan unterscheidet folgende der Öffentlichkeit zuzuordnende Zielgruppen:

- **allgemeine Öffentlichkeit**, also die Bürgerinnen und Bürger der Freien und Hansestadt Hamburg,
- **politische Öffentlichkeit**, die in Bezirksversammlungen und der Hamburgischen Bürgerschaft vertreten ist,
- **Fachöffentlichkeit**, wie z.B. Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Informationsstellen, Verbände mit europaspezifischen Angeboten,
- **Ausgewählte Zielgruppen**, wie Jugendliche, Migrantinnen und Migranten, Arbeitslose, Bewohner/innen in sozial benachteiligten Stadtteilen, die im Rahmen des Operationellen Programms in Hamburg in besonderer Weise gefördert werden.

Die Kommunikation wird so gestaltet sein, dass die verschiedenen Adressaten zielgerecht und umsetzungsorientiert über das Programm, dessen spezifische Ziele und die geplanten Vorhaben informiert werden.

4 Inhalt und Strategie der Informations- und Publizitätsmaßnahmen

Leitziel der Informations- und Publizitätsmaßnahmen der Freien und Hansestadt Hamburg für die ESF-Förderperiode 2007-2013 ist es, durch eine zielgruppenadäquate Kommunikationsstrategie die Bedeutung des ESF für die regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung umfassend darzustellen. Damit soll die Rolle der Gemeinschaft als „Akteur“ bei der Sicherung der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit Hamburgs herausgestellt werden. Die Darstellung der Rolle der Gemeinschaft bezieht sich dabei sowohl auf deren konzeptionellen als auch finanziellen Beitrag bei der Umsetzung des ESF in Hamburg.

4.1 Strategisches Konzept

Das **strategische Konzept** des Hamburger Kommunikationsplans geht von der Überlegung aus, dass der Nutzen des ESF für die regionale Wettbewerbsfähigkeit den unterschiedlichen Zielgruppen am besten über den tatsächlichen Mehrwert erfolgreich durchgeführter Projekte (Best Practices) oder Module des Operationellen Programms (Aktionen; Instrumente) vermittelt werden kann.

Die **Konkretisierung des Nutzens** der ESF-Förderung für die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit durch Darstellung der Erfolge beispielhafter Aktionen/Instrumente/Projekte in den Prioritätsachsen des Operationellen Programms Hamburgs ist damit die Basis der Informations- und Kommunikationsstrategie.

Der konkrete Nutzen von Aktionen/Instrumenten/Projekten manifestiert sich für die unterschiedlichen Zielgruppen in unterschiedlicher Weise:

- **individuell** für den einzelnen Teilnehmer,
- **betrieblich** für Unternehmen und Einrichtungen,
- **operativ/strategisch** für Verbände, Organisationen, Gruppen, Träger, Bildungs- und Forschungseinrichtungen,
- **politisch** für die administrativen und politischen Instanzen,
- **gesellschaftlich** für die breite Öffentlichkeit.

Daher werden für die einzelnen Zielgruppen jeweils spezifische Kommunikationsziele formuliert und mit entsprechenden Marketingmaßnahmen bedient.

Durch die Konkretisierung des Nutzens des ESF soll für jede Zielgruppe eine an den eigenen Erfahrungen und Erwartungen orientierte Identifikation mit dem Hauptziel der Intervention der Gemeinschaft erreicht werden.

Die Kommunikationsstrategie Hamburgs verfolgt damit den Weg der **Dissemination**: Durch die Kommunikation der Erfolge des ESF soll auf der

Ebene der breiten Öffentlichkeit eine allgemeine Akzeptanz und Anerkennung für das Programm und die Rolle der Gemeinschaft erzeugt werden.

4.2 Stärken und Schwächen der Kommunikationsstrategie in der vorangegangenen Förderperiode

Mit diesem Vorgehen wird die Kommunikationsstrategie der vergangenen Förderperiode angepasst. Diese war konzentriert auf regelmäßige größere Informationsveranstaltungen - insbesondere die Europawoche - und richtete sich überwiegend an Projektträger oder Multiplikatoren und Gruppen, die „berufsmäßig“ mit dem ESF vertraut waren.

Dadurch wurde eine hohe Professionalität in der Nutzung des ESF-Instrumentariums erreicht und eine große Vielfalt an innovativen Projekten umgesetzt.

Als weitere Stärke kann der hohe Bekanntheitsgrad des ESF in Hamburg bei Bildungs-, Qualifizierungs- und Beschäftigungsträgern sowie Kammern, Verbänden und Wohlfahrtsorganisationen angesehen werden. Dieser hohe Bekanntheitsgrad ist auch auf diese regelmäßigen Informationsveranstaltungen zurückzuführen.

Es gelang aber nicht in ausreichendem Maße, erreichte Ergebnisse und Erfolge in die breite Öffentlichkeit zu transportieren oder einen programmatischen Gesamtzusammenhang zwischen den Einzelprojekten in der Öffentlichkeit herzustellen. Als nachteilig erwies sich in diesem Zusammenhang das Fehlen inhaltlich-standardisierter Vorgaben für die Informationspolitik der Projektträger, die deshalb stark von Eigenmarketing geprägt war.

Als Schwäche hat sich auch die wenig zielgruppenspezifische Ansprache in der Informations- und Publizitätspolitik erwiesen, was eine Identifikation mit den Gemeinschaftszielen erschwerte.

Zudem gab es in der Vergangenheit keine festgelegten Indikatoren und Methoden zur Messung der Wirksamkeit der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen.

4.3 Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen

Der Hamburger Kommunikationsplan berücksichtigt diese genannten Stärken und Schwächen des Kommunikationsplans der vergangenen Förderperiode und unterscheidet nach zielgruppenorientierten Kommunikationsmaßnahmen und allgemeinen Kommunikationsmaßnahmen.

Die bewährten Kommunikationsmaßnahmen der vergangenen Förderperiode werden fortgeführt. Dies betrifft insbesondere die für Projektträger und Multiplikatoren geplanten Informationsveranstaltungen; auch das große Engagement bei der Europawoche soll aufrechterhalten werden. Im Gegensatz zur vorhergehenden Förderperiode werden für alle Projekte in der laufenden

Förderperiode stärkere inhaltliche Vorgaben für projektbezogene Darstellungen gemacht. Insbesondere soll der Beitrag des ESF in den verschiedensten Druckerzeugnissen deutlich herausgestellt werden. Vor Ort – im Projekt – soll die ESF-Förderung durch unterstützende Werbemittel sichtbar gemacht werden.

Die Ansprache der einzelnen Zielgruppen soll systematischer und spezifischer als in der Vergangenheit erfolgen, um Streuverluste zu vermeiden.

4.3.1 Zielgruppenorientierte Maßnahmen

Die Informations- und Kommunikationsstrategie Hamburgs für die Förderperiode 2007-2013 beinhaltet folgende Elemente für zielgruppenorientierte Maßnahmen:

(1) Sensibilisierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an ESF-Projekten

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an ESF-Projekten soll deutlich gemacht werden, dass sie sich in einem besonderen Förderprogramm befinden, das konkrete und erreichbare, auf die Erhöhung des individuellen Qualifikationsniveaus oder die individuelle berufliche und soziale Eingliederung ausgerichtete Ziele beinhaltet und Teil eines programmatischen Gesamtkonzepts für Europa im allgemeinen und Hamburg im besonderen darstellt.

Jeder einzelne Teilnehmer wird damit als Multiplikator für die Wirksamkeit von ESF-Maßnahmen in seinem persönlichen und gesellschaftlichen Umfeld wirken.

Als zielgruppenorientierte Marketingtools zur Sensibilisierung der Teilnehmenden kommen in Betracht:

- Ab der zweiten Projektphase nach dem Interessensbekundungsverfahren in 2008 werden die Träger verpflichtet, projektspezifische, an vorgegebenen inhaltlichen und graphischen Standards (Publizitätsvorgaben) ausgerichtete Flyer zu verteilen. Die bereits begonnen Maßnahmen werden aufgefordert, diese einheitlichen Standards bei künftigen Flyern zu berücksichtigen.

Durch die Vorgabe inhaltlicher Standards ist auch die Hervorhebung der Rolle der Gemeinschaft und ihres Beitrags bei der Umsetzung des ESF gewährleistet.

- Für die speziell herausgehobene Zielgruppe der **Jugendlichen** kommen folgende Marketingtools in Betracht:
 - **Internetauftritt**, der ausgehend von Problemlagen am Übergang Schule/Beruf konkrete Projekte und Kontaktadressen benennt. Die Jugendlichen sollen aktiviert werden, selbst

Kontakte zu Projektträgern, der Arbeitsagentur oder den Schulleitungen aufzunehmen, um im Bedarfsfall als Teilnehmer für Projekte ausgewählt zu werden.

- **Sichtbarkeit der ESF-Förderung bei der Durchführung der Vorhaben:** Die Vorhaben, die sich an Jugendliche richten, werden aufgefordert, ihre projektbezogenen Räumlichkeiten sowie Arbeitsmaterialien und Unterlagen, mit denen die Jugendlichen arbeiten, so zu gestalten, dass der Bezug zur Europäischen Union und zum ESF deutlich wird - z.B. durch Nutzung des Emblems der Europäischen Union und dem Hinweis auf das Förderprogramm. Den Projektträgern werden dazu **unterstützende Werbemittel zur Verfügung gestellt**, z.B. Stifte, Schreibblöcke, Kappen o.ä..
- Bei Vorhaben, die in Zusammenarbeit mit Schulen stattfinden, werden die Schulen aufgefordert, die **Rolle der Gemeinschaft am Beispiel des ESF bei der Förderung von Vorhaben im Unterricht zu thematisieren**. Die Behörde für Bildung und Sport wird gemeinsam mit dem Landesinstitut für Lehrerbildung Schulentwicklung Hamburg klären, ob und welche Unterrichtsmaterialien und -hilfen hierfür zur Verfügung gestellt werden können. Geplant ist, die Aktion im Zeitraum 2009 bis 2013 an rund 10 Schulen mit rund 20 Klassen durchzuführen.
- Auf den in Hamburg regelmäßig organisierten **Ausbildungsmessen** der Handelskammer wird die Verwaltungsbehörde mit einem **Informationsstand** und kompetenten Ansprechpartnern vertreten sein. Angestrebt ist ein Messebesuch pro Jahr.
- Für **Migrantinnen und Migranten** werden in Kooperation mit Vereinen und Verbänden vergleichbare Veranstaltungen und Informationswege geplant. Dazu werden Broschüren und Flyer, die zielgruppenspezifische Förderprojekte erläutern, in den Herkunftssprachen der Teilnehmerinnen und Teilnehmern veröffentlicht (z.B. Türkisch, Russisch, Farsi/Dari oder Serbisch/Kroatisch/Bosnisch).

(2) **Sensibilisierung und Aktivierung von Betrieben, Personalverantwortlichen und Führungskräften**

Insbesondere in kleineren Betrieben des Handwerks und der Dienstleistungen kommt es darauf an, Betriebsinhaber, Personalverantwortliche und Führungskräfte von dem betriebswirtschaftlichen/ökonomischen Nutzen der durchgeführten ESF-Projekte zu überzeugen. Kleine und mittlere Unternehmen sind ein wichtiger Akteur, wenn es um die Implementierung von Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des humanen Kapitals geht. Kleine und mittlere Unternehmen sind darüber hinaus auch bedeutende Anbieter von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen für Jugendliche sowie für

Migrantinnen und Migranten. Ausgehend von Best-Practice-Beispielen erfolgreich durchgeführter oder laufender Projekte sollen potenzielle Nutzer von ESF-Programmen aus dem Unternehmensbereich für ESF-Maßnahmen aktiviert werden.

Als Marketingtools kommen in Betracht:

- Zum Erfahrungsaustausch sollen **Round-Table-Gespräche bzw. Workshops** zwischen aktiven und potenziellen Nutzern aus dem Unternehmensbereich organisiert werden. Ziel ist es, potenzielle Nutzer von den operativen Möglichkeiten des ESF zu betrieblichen Anpassungsmaßnahmen oder zur Qualifizierung von Mitarbeitern zu überzeugen und eventuelle Hemmschwellen hinsichtlich der Nutzung europäischer Programme zu überwinden. Erfahrungsgemäß werden gerade im Milieu kleiner und mittlerer Betriebe persönliche Erfahrungen von Betriebsinhabern oder Personalverantwortlichen höher eingeschätzt als „offizielle“ Verlautbarungen. Ebenso wie Teilnehmer sollen Betriebe damit eine Multiplikatorenfunktion innerhalb bestehender formeller oder informeller betrieblicher Netzwerke wahrnehmen.

(3) Sichtbarkeit und Bekanntheit der ESF-Strategie und des Operationellen Programms

Das Operationelle Programm Hamburgs bietet mit seinen Aktionen für Wirtschafts- und Berufsverbände, Cluster-Netzwerke, Branchenorganisationen, Handels- und Handwerkskammer ebenso wie für Wohlfahrtsverbände, Jugendhilfeeinrichtungen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen oder Migrantenorganisationen ein breites Spektrum von Handlungsoptionen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben, zur Förderung des Humankapitals und zur Eingliederung in Arbeit und Ausbildung oder zur sozialen Eingliederung. Mit spezifischen Informationsmaßnahmen sollen diesen Gruppen die Möglichkeiten und Chancen des ESF zur Verbesserung der Lage ihrer Mitglieder und zur Ergänzung ihrer gruppenspezifischen Aktivitäten als wirtschaftliche oder gesellschaftliche Akteure aufgezeigt werden.

Verbände, Gruppen und Organisationen bilden ein wichtiges Bindeglied zwischen der für die Programmumsetzung verantwortlichen Verwaltungsebene und der Ebene der individuellen Teilnehmer und Einzelbetriebe. Durch eine passgenaue, an den Bedarfen der Verbände/Gruppen orientierte Informations- und Kommunikationspolitik über die geplanten Aktionen und Instrumente des Operationellen Programms Hamburgs sollen durch Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit Initiativen zur operativen Umsetzung der spezifischen Aktionen befördert und ein aktives Engagement von Verbänden und Gruppen für die Belange des ESF in Hamburg gestärkt werden.

Als Marketingtools kommen in Betracht:

- Als Marketingtool werden für Verbände, Gruppen, Organisationen und Innungen **handlungsorientierte Informationsveranstaltungen** durch die Verwaltungsbehörde durchgeführt. Hier wird über die Prioritätsachsen und Aktionen des ESF informiert. Des Weiteren werden Handlungsoptionen aufgezeigt.
- Als weiteres Marketingtool werden in **Verbands- und Mitgliederpublikationen** Best-Practice-Beispiele aus dem jeweiligen Verbandsumfeld vorgestellt. Auch ist geplant, durch Interviews und Personality-Stories in diesen Publikationen den Nutzen des ESF „greifbar“ darzustellen und damit die Akzeptanz eines wichtigen Förderprogramms der Gemeinschaft zu erhöhen.
- **Arbeitshilfen und Leitfäden** zum Antrags- und Genehmigungsverfahren sollen einen professionellen Umgang mit dem Förderinstrumentarium des ESF erleichtern.
- **Bildungs-, Qualifizierungs- und Beschäftigungsträger**, die ESF-Projekte umsetzen, sind in der Regel an Wirtschafts- und Berufsverbände, Vereine, Wohlfahrtsverbände oder soziale Einrichtungen angelehnt oder stehen mit diesen in einem engen Austausch. Für diese werden **Workshops** zum Erfahrungsaustausch organisiert. Der Erfahrungsaustausch soll zum einen Verfahrensregeln optimieren und zum anderen auch einen kritischen Dialog über die Erfolgswirkungen von Projekten beinhalten. Eine erste Informationsveranstaltung für alle Träger, die im Rahmen des Wettbewerbsverfahrens zur Antragstellung aufgefordert wurden, fand mit ca. 150 Teilnehmenden am 15.11.2007 statt.
- Auf den in Hamburg regelmäßig organisierten **Jugendkonferenzen** von team.arbeit.hamburg wird die Verwaltungsbehörde über Möglichkeiten der Nutzung des ESF für Maßnahmen zur Eingliederung von Jugendlichen informieren.

(4) Information für die Öffentlichkeit

Der Leitgedanke des Kommunikationsplans für Hamburg ist, dass die breite Öffentlichkeit insbesondere dann eine positive Haltung zu der Gemeinschaft und den von ihr finanzierten Programmen einnimmt und sich für den Europäischen Gedanken engagiert, wenn positive Folgen des gemeinschaftlichen Engagements direkt erfahren werden. Bürgerinnen und Bürgern soll verdeutlicht werden, dass der ESF und damit die Gemeinschaft in ihrem lokalen oder betrieblichen Umfeld für aktuelle politische und gesellschaftlich-ökonomische Herausforderungen (z.B. Ausbildungsplätze für Jugendliche, Integration von Migranten, Sicherung des Arbeitsplatzes, Weiterentwicklung des Betriebs, Vereinbarkeit von Beruf und Familie) unmittelbar verwertbare Projekte mit einem konkreten Beitrag zur Problemlösung fördert.

Diese Problemlösungskompetenz des ESF soll am Beispiel erfolgreich durchgeführter Projekte und Aktionen der Öffentlichkeit vermittelt werden. Mit dem Ablauf des ersten Förderjahres werden ab 2009 dazu folgende Marketingtools eingesetzt:

Als Marketingtools kommen in Betracht:

- Systematische Nutzung der lokalen, **stadtteilorientierten Wochenzeitungen** als Informationsmedium.
- Kooperationen mit **lokalen/regionalen Fernsehsendern**, wie z.B. dem NDR, dem Hamburger Stadtsender „Hamburg 1“ (z.B. Business-TV), TIDE TV, den SAT 1- und RTL-Regionalprogrammen, um über ESF-Projekte kompetent zu informieren.
- Kurzinfos über den ESF sollen über das **Infoscreen**-System der Hamburger U-Bahn geschaltet werden.

Ein Zeitrahmen für die Aktionen auf jährlicher Basis wird im Rahmen der Sitzungen des Begleitausschusses diskutiert.

4.3.2 Darstellung der Rolle der Gemeinschaft und des ESF

Als allgemeine Kommunikationsmaßnahmen sind vorgesehen:

- (1) **Zentrales Informations- und Kommunikationsmedium** wird die Internetseite www.esf-hamburg.de sein. Diese besteht mit zahlreichen Informationen bereits seit August 2007.

Die Internetseite stellt in der Informations- und Kommunikationsstrategie Hamburgs das „Back-Office“ dar, das nicht nur zur Information, sondern auch für die Umsetzungsverfahren, insbesondere für die Unterstützung der Wettbewerbs- und Antragsverfahren genutzt wird.

Auf der Internetseite wird darüber hinaus ein Verzeichnis aller laufenden bzw. abgeschlossenen ESF-Projekte mit Projektbeschreibung, Zielen, Begünstigten, Ansprechpartnern, der öffentlichen Beteiligung und der jeweiligen Zuordnung der ESF-Projekte zu Prioritätsachsen und Aktionen dargestellt.

Für „geschlossene Zielgruppen“ wie Projektträger oder Fachbehörden werden spezifische Sites eingerichtet.

Wichtiger Bestandteil der Internetseite wird ein vierteljährlich erscheinender **elektronischer Newsletter** sein, der kostenlos abonniert werden kann. In diesem Newsletter wird berichtet über:

- aktuelle Entwicklungen des ESF auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene,
- aktuell geplante Wettbewerbsverfahren,
- Präsentationen laufender ESF-Projekte,
- Ergebnisse aktueller Evaluierungen,

- praktische Hinweise zur Umsetzung von Projekten, die aus dem Dialog mit den Trägern und Begünstigten resultieren.

Dies erfolgt im Hinblick darauf, dass sich die allgemeine Öffentlichkeit, vor allem aber (potenziell) Begünstigte über Fördermöglichkeiten wie Förderbedingungen, Verfahren und Kriterien für die Auswahl und Bewertung zu finanzierender Vorhaben informieren können.

Die Pflege der Internetseite wird durch die Assistenz der Technischen Hilfe gesichert.

(2) **Jährlich mindestens eine größere Informationsaktion**

Zu Beginn der Förderperiode 2007-2013 sind erste Informationsaktionen für Fachkräfte aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft sowie (potentiellen) Trägern umgesetzt worden.

Jedes Jahr soll mindestens eine größere Informationsaktion stattfinden. Um allen Zielgruppen gerecht zu werden, soll mit Hilfe der Großveranstaltung jedes Jahr eine unterschiedliche Zielgruppe auf den ESF aufmerksam gemacht werden.

Die jährliche Informationsaktion soll in der Form einer Qualifizierungs- und Beschäftigungstagung stattfinden. Fachthemen der ESF-Förderung sollen vertieft in Zusammenwirken mit Wissenschaftlern, Forschungs- und Bildungseinrichtungen und den Hamburger Akteuren behandelt werden. Dies können z.B. sein:

- Verbesserung des Übergangs Schule – Beruf,
- Erhöhung der Teilnahme von Migrantinnen und Migranten am Erwerbsleben,
- Verbesserung der Anpassungsfähigkeit von kleinen und mittleren Betrieben.

Die Informationsaktion dient zugleich dazu, strategische Schwerpunkte der derzeitigen ESF-Förderung (Aktionen/Instrumente/Projekte) beispielhaft vorzustellen, zu diskutieren, ggf. weiterzuentwickeln und Best-Practice-Beispiele zu kommunizieren.

(3) An weiteren öffentlichen Maßnahmen kommen in Betracht:

- Präsentationen **in öffentlich zugänglichen Orten**, wie z.B. in Warte- oder Empfangsbereichen von Beratungsstellen, Arbeitsagenturen, sozialen Dienstleistungszentren, Häusern der Jugend und der Handwerkskammer zur Visualisierung der „Europäischen Förderung“ bei der Bevölkerung,

- Veranstaltungen unterschiedlicher Art nach Maßgabe der Rahmenbedingungen zur **jährlichen Europawoche**,
 - **Infoveranstaltungen** der Träger, die ESF-Maßnahmen in sozial benachteiligten Stadtteilen durchführen.
- (4) Jährliches Anbringen der **Flagge der Europäischen Union** während der Europawoche für die Dauer einer Woche (beginnend mit dem 9. Mai 2008) vor dem Dienstgebäude der Verwaltungsbehörde.
- (5) Veröffentlichung eines **Verzeichnisses der Begünstigten (Projektträger)**. Das Verzeichnis gem. Art. 7 Abs. 2 VO (EG) Nr. 1828/2006 der Kommission wird von der Verwaltungsbehörde erstellt und beinhaltet die Namen der Begünstigten, soweit sie keine Privatpersonen sind, sowie die Bezeichnung der Vorhaben und die Höhe der öffentlichen Förderung. Das Verzeichnis wird als PDF-Dokument auf der Internetseite der Verwaltungsbehörde und der zentralen ESF-Internetseite veröffentlicht und jährlich aktualisiert.
- (6) Auf der zentralen Internetseite des ESF-Hamburg www.esf-hamburg.de werden auch die jährlichen **Fortschritts- bzw. Durchführungs- und Schlussberichte** sowie die **Evaluierungsberichte** veröffentlicht.
- (7) Alle Veröffentlichungen über Printmedien erfolgen fondsübergreifend in einem **Corporate Design**. Durch das einheitliche Erscheinungsbild wird ein hoher Wiedererkennungswert der ESF-Förderung in Hamburg erzielt.
- (8) An allen Standorten von Vorhaben, die im Rahmen des ESF eine Förderung erhalten, wird während der gesamten Projektlaufzeit ein **Hinweisschild mit dem Emblem der Europäischen Union und einem Hinweis auf das Förderprogramm** angebracht. Die Träger von Projekten werden zur Beachtung der Publizitätsregeln des ESF mit dem Bewilligungsbescheid verpflichtet.
- (9) Anbringen des **Emblems der Europäischen Union** mit Hinweis auf den ESF bei allen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verwendeten Außendarstellungen (Internet, Druckwerke usw.).
- (10) Für Nutznießer werden **Plakate/Poster** zur Verfügung gestellt, um die Öffentlichkeit zu informieren. Darüber hinaus werden weitere Werbemittel für Nutznießer bereitgestellt.
- (11) Geeignete **Werbemittel** werden für alle Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Hierbei handelt es sich z.B. um Stifte, Schreibblöcke, Klebezettel, Magnete, Stofftaschen, Kappen, Regenschirme o.ä..
- (12) Für die **Medienarbeit** werden verschiedene Marketingtools entwickelt:
- Bereitstellung von Pressemappen mit Informationen über das Operationelle Programm und Best-Practice-Beispiele,
 - Preetouren: Einladung von lokalen, regionalen, überregionalen Journalisten zu ausgewählten Aktionen oder Zielgruppen des

Operationellen Programms; Besuch von Best-Practice-Beispielen vor Ort,

- Pressegespräche mit Journalisten: Einladung von Journalisten zu ausgewählten Aktionen oder Zielgruppen des Operationellen Programms, um vertiefte Informationen über die ESF-Förderung zu vermitteln,
- Pressemitteilungen der BWA / Verwaltungsbehörde,
- Einladung von Medienvertretern zu landesweiten oder lokalen Veranstaltungen des ESF.

5 Indikatoren und Kriterien für die Bewertung der durchgeführten Informations- und Publizitätsmaßnahmen

Für die Bewertung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen werden entsprechend der unter 4.3 genannten Maßnahmen die Nutzung der für die einzelnen Zielgruppen genannten Marketingtools und die übergeordneten Kommunikationsmaßnahmen systematisch evaluiert. Dazu wurden Outputindikatoren und Ergebnisindikatoren definiert.

Die Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen für den ESF sollen anhand folgender **Ergebnisindikatoren** gemessen werden:

- **Sensibilisierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern**

Methodisch sind hierzu im Förderzeitraum drei Telefonerhebungen (CATI) unter **Teilnehmerinnen und Teilnehmern** und bei **Betriebsinhabern/Personalverantwortlichen** zur Einschätzung der ESF-Projekte unter dem Gemeinschaftsgesichtspunkt vorgesehen. Hierbei geht nicht darum, den Erfolgsgrad der Projekte zu messen – dieser wird im Rahmen des Controllings des OP ermittelt – sondern um die Erkenntnis, inwieweit Teilnehmern/Betrieben die Rolle der Gemeinschaft und die programmatischen Ziele des ESF bekannt sind und welches ihre Einschätzung dazu ist. Die Telefonerhebungen finden 2009, 2011 und 2013 statt.

- Der Ergebnisindikator ist vorläufig als „ESF-Akzeptanz“ beschrieben.

- **Sensibilisierung und Aktivierung von Betrieben, Personalverantwortlichen und Führungskräften**

Verbände, Organisationen und auch spezifische Zielgruppen wie Jugendliche sowie Migrantinnen und Migranten bilden in der Kommunikationsstrategie von Hamburg das Bindeglied zwischen der Ebene der (individuellen) Teilnehmer und der Öffentlichkeit. Über diese mittlere Ebene sollen Projekterfolge und Best-Practices bekannt gemacht und in die Öffentlichkeit transportiert werden; gleichzeitig

sollen von dieser Ebene auch aktive Impulse für die Umsetzung des ESF ausgehen.

Ergebnisindikatoren für die Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen auf dieser Ebene sind:

- Anzahl der Förderanträge, die von Unternehmensverbänden, Trägern der Wohlfahrtspflege u.a. im Rahmen der Wettbewerbsverfahren eingereicht werden,
- Anzahl der Nachfragen nach Vorträgen, Präsentationen über das ESF-Programm und dessen Fördermodalitäten seitens Innungen, Jugendeinrichtungen, Migrantenvereinen, Schulen u.a.,
- Anzahl der in Verbands- und Mitgliederpublikationen erschienenen Berichte über das Hamburger ESF-Programm.

- **Sichtbarkeit und Bekanntheit der ESF-Strategie und des Operationellen Programms**

Die Wirkung einer offensiven und transparenten Informationspolitik gegenüber den politischen und administrativen Instanzen lässt sich u.a. an der Häufigkeit der Behandlung von ESF-relevanten Themen in der Bürgerschaft (Landesparlament) und Bezirksversammlungen belegen.

Als Ergebnisindikator für die Wirksamkeit der Kommunikation gegenüber diesen Instanzen wird festgelegt:

- Anzahl der ESF-relevanten Tagesordnungspunkte.

- **Wirkungen der Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit**

Hauptmedium für die Rezeption ESF-relevanter Themen ist für die breite Öffentlichkeit die Berichterstattung in den Medien.

Mindestens zweimal wird daher im Förderzeitraum eine jahresbezogene **Medienresonanzanalyse** durchgeführt, die durch eine systematische Auswertung von Presseartikeln eine Einschätzung über den Wirkungs- und Zielerreichungsgrad von Informationsveranstaltungen, Ausstellungen, Messen, Presseaktionen hinsichtlich der Erwähnung von ESF-Themen oder der Präsentation von ESF-Projekten erlaubt. Als Ergebnisindikator gilt:

- Anzahl der Nennungen ESF-relevanter Themen in der Hamburger regionalen und lokalen Presse, differenziert nach Auflagen, Typ und Periodizität der Presseerzeugnisse,
- Anzahl der Berichte im Hamburger Regionalfernsehen und Stadtfernsehen, differenziert nach Format und Einschaltquote,
- Anzahl der Kundenkontakte durch Werbemaßnahmen wie Plakate, Infoscreen u.a..

- **Allgemeine Kommunikationsmaßnahmen**

Zentrales Informationsinstrument für die Umsetzung des ESF in Hamburg ist die Internetseite www.esf-hamburg.de.

Als Ergebnisindikatoren werden festgelegt:

- Anzahl der Zugriffe auf die Internetseite, differenziert nach allgemein zugänglichem Portal und geschützten Sites,
- Anzahl der Abonnements des Newsletter.

Als **Outputindikatoren** werden festgelegt:

- Anzahl von Veranstaltungen, unterschieden nach
 - Typ (Messe, Fachveranstaltung, Workshop u.a.),
 - Zielgruppe (Jugendliche, Betriebe, Träger u.a.),
- Auflage von Veröffentlichungen, unterschieden nach
 - Typ (Flyer, Info-Broschüren u.a.),
 - Zielgruppe (Jugendliche, Migranten, Teilnehmer, Öffentlichkeit),
- Anzahl von verteilten Werbemitteln, Plakaten, Postern,
- Anzahl von Anzeigen,
- Anzahl von Pressemitteilungen.

Die Ergebnisindikatoren sollen – mit Ausnahme des Indikators „ESF-Akzeptanz“ und der Indikatoren der Medienresonanz - jährlich evaluiert werden. Die Outputindikatoren sollen ebenfalls jährlich erfasst werden. Das Monitoring des Kommunikationsplans wird durch die Verwaltungsbehörde vorgenommen. Dem ESF-Begleitausschuss wird einmal jährlich über die Umsetzung der geplanten Maßnahmen und die Zielerreichung berichtet. Der Begleitausschuss wird über die Fortschritte der Umsetzung des Kommunikationsplans ein Mal jährlich informiert.

Es ist beabsichtigt, auf Basis der im ersten Bericht an den ESF-Begleitausschuss erfassten Outputindikatoren und evaluierten Ergebnisindikatoren sowie der bis dahin mit Unterstützung der Technischen Hilfe operationalisierten Kommunikationsmaßnahmen eine Quantifizierung der Output- und Ergebnisindikatoren für den restlichen Förderzeitraum vorzunehmen.

6 Indikative Finanzübersicht

Für die Umsetzung der vorgenannten Informations- und Publizitätsmaßnahmen werden Mittel in der Gesamthöhe von 600.000 Euro für die Programmlaufzeit 2007 – 2013 eingeplant. Davon werden 300.000 Euro aus Mitteln der Freien und Hansestadt bereitgestellt und 300.000 Euro aus ESF-Mitteln der Technischen Hilfe.

Nr.	Leistung	Ausgaben			Private Mittel
		2008-2013 in Euro	ESF- Mittel	FHH- Mittel	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Printmedien (Flyer, Broschüren, Berichte, Plakate usw.) ○ Werbematerialien 				
1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Internetseite (Aufbau, Betreuung, Newsletter) ○ Medienarbeit 	300.000	150.000	150.000	0
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vorbereitung, Organisation, Durchführung von Veranstaltungen, Tagungen, Workshops ○ Ausstellungen, Messen (Infostand) 				
2		300.000	150.000	150.000	0
	Gesamt	600.000	300.000	300.000	0



Europäische Union

Europäischer Sozialfonds ESF

Damit ist Hamburg beschäftigt!



Freie und Hansestadt Hamburg

Behörde für Wirtschaft und Arbeit

Tabelle 1: Indikatoren des Kommunikationsplans¹

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt
Sensibilisierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern (K100)	K101	O	Ergebnis Projektbezogener Flyer für Unternehmen, Auflage					
			Zielvorgabe					2 x 1.500
			Ausgangswert					0
	K102	O	Ergebnis Allgemeiner ESF-Flyer, 2 Auflagen geplant					
			Zielvorgabe					10.000 – 15.000
			Ausgangswert					0
	K103	O	Ergebnis Anzahl verteilter Werbemittel p. F. (extra)					
			Zielvorgabe					15.000
			Ausgangswert					0
	K104	O	Ergebnis Befragung Teilnehmende/Betriebe					
			Zielvorgabe					1.000
			Ausgangswert					0
K105	O	Ergebnis Umfragen/Erhebungen						

¹ Das Indikatoren-Set zum Kommunikationsplan wurde gemäß der Beauftragung im Rahmen der Technischen Hilfe gegen Ende des Jahres 2009 überarbeitet und nach Abstimmung mit der KOM aktualisiert. Dieses aktualisierte Indikatoren-Set wurde vom ESF-Begleitausschuss am 26.01.2010 angenommen und wird hier bei der Berichterstattung 2009 erstmals eingesetzt.

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt
			Zielvorgabe					3
			Ausgangswert					0
	K106	P	Ergebnis Erhöhung ESF-Akzeptanz					
			Zielvorgabe					25%
			Ausgangswert					0
spezifisch für Migrantinnen und Migranten	K107	O	Ergebnis Informationsmaterial für Migranten, Auflage					
			Zielvorgabe					2 x 1.500
			Ausgangswert					
spezifisch für Jugendliche	K108	O	Ergebnis Internet Microsite f. Jugendliche i. R. der Jugendkampagne 2010					
			Zielvorgabe					1
			Ausgangswert					
	K109	R	Ergebnis Internet Microsite f. Jugendliche, Anzahl Zugriffe p. F.					
			Zielvorgabe					2.500
			Ausgangswert					
	K110	O	Ergebnis ESF im Unterricht i. R. des Jugendkonzeptes 2010, Anzahl Schüler					
			Zielvorgabe					1.000
			Ausgangswert					0
	K111	O	Ergebnis Informationsstände auf Ausbildungsmessen, Zahl der Einsätze p.a.					
			Zielvorgabe	1	1	1	1	4
			Ausgangswert					0
		O	Ergebnis Befragung ESF-Akzeptanz unter Schülern p. F. Anzahl der Befragten					
			Zielvorgabe					1.000
			Ausgangswert					

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt
Sensibilisierung und Aktivierung von Betrieben, Personalverantwortlichen und Führungskräften (K200)	K201	O	Ergebnis Round-Table-Gespräche und Workshops p.a.					
			Zielvorgabe	1	1	1	1	4
			Ausgangswert					0
	K202	R	Ergebnis Anzahl der Teilnehmer der Round-Table					
			Zielvorgabe	20	20	20	20	80
			Ausgangswert					
Sichtbarkeit und Bekanntheit der ESF-Strategie und des OP (K300)	K301	O	Ergebnis Präsenz auf Informationsveranstaltungen von Behörden, Kammern, Verbänden, Multiplikatoren mit Mindestteilnehmerzahl von 50					
			Zielvorgabe					6
			Ausgangswert					
	K302	R	Ergebnis Zahl der Veröffentlichungen/ Beiträge in Fachpublikationen p.a.					
			Zielvorgabe	5	5	5	5	20
			Ausgangswert					0
	K303	O	Ergebnis Präsenz auf Informationsveranstaltungen von Trägern / Bildungs- und Qualifizierungsträgern , Anzahl á 50 TN					
			Zielvorgabe					6 à 50
			Ausgangswert					0
spezifisch für Bildungs-, Qualifizierungs- und Beschäftigungsträger	K304	O	Ergebnis Workshops für Träger à 20 TN					
			Zielvorgabe					6
			Ausgangswert					0
	K305	R	Ergebnis Arbeitshilfen und Leitfäden, Zahl der Downloads p. F.					
			Zielvorgabe					300
			Ausgangswert					0
Gewährleistung der Transparenz während der Umsetzung der ESF-Programme (K400)	K401	O	Ergebnis Messen und Ausstellungen, Anzahl					
			Zielvorgabe	2	2	2	2	8

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt
			Ausgangswert					0
	K402	O	Ergebnis ESF Imagebroschüre, Auflage 2.000	1				
			Zielvorgabe					1
			Ausgangswert					0
	K403	R	Ergebnis Einladungen an die ESF-Verwaltungsbehörde für Präsentationen u. ä., Anzahl					
			Zielvorgabe	30	30	30	30	120
			Ausgangswert					0
	K404	P	Ergebnis ESF relevante TOPs in Bürgerschaft und Bezirksversammlungen, Anzahl p.a.					
			Ohne Zielvorgabe, da nicht unmittelbar steuerbar					
			Ausgangswert					0
Information für die Öffentlichkeit (K500)	K501	R	Ergebnis Veröffentlichungen in stadtteilorientierten Wochenzeitungen, Anzahl p.a.					
			Zielvorgabe	6	6	6	6	24
			Ausgangswert					0
	K502	R	Ergebnis Beiträge von lokalen/regionalen Hörfunk- u. Fernsehsendern, Anzahl p. F.					
			Zielvorgabe					10
			Ausgangswert					0
	K503	R	Ergebnis Infoscreen in U-Bahn, Tage der Ausstrahlung, Anzahl					
			Zielvorgabe					60
			Ausgangswert					0
	K504	P	Ergebnis Erhöhung der Nennungen ESF relevanter Themen in lokalen/regionalen Medien(Pressespiegel), Anzahl p.a., Steigerung 2010-2013					
			Zielvorgabe					15%
			Ausgangswert					0

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt
	K505	R	Ergebnis Kundenkontakte durch Außenwerbung (PCLP, Infoscreen)					
			Zielvorgabe					100.000
			Ausgangswert					0
Darstellung der Rolle der Gemeinschaft und des ESF (K600)	K601	R	Ergebnis Zentrale Internetseite ESF Homepage, Zahl der Zugriffe p. F.					
			Zielvorgabe					10.000
			Ausgangswert					0
	K602	R	Ergebnis Elektronischer Newsletter, Zahl der Downloads p.a.					
			Zielvorgabe	50	50	50	50	200
			Ausgangswert					0
	K603	R	Ergebnis Elektronischer Newsletter, Zahl der Abonnements p. F.					
			Zielvorgabe					1.500
			Ausgangswert					0
	K604	R	Ergebnis jährliches ESF-Event „ESF im Dialog“ p.a., Anzahl der TN					
			Zielvorgabe	200	200	200	200	800
			Ausgangswert					0
	K605	R	Ergebnis Verzeichnis der Begünstigten, Zahl der Zugriffe p. F.					
			Zielvorgabe					500
			Ausgangswert					0
	K606	O	Ergebnis Informationsveranstaltungen, Seminare, Workshops im Rahmen der Europawoche, Anzahl p.a.					
			Zielvorgabe	1	1	1	1	4
			Ausgangswert					0
K607			Ergebnis					

Indikatoren Kommunikationsplan	Code	Typ		2010	2011	2012	2013	Gesamt	
			Pressemeldungen, Anzeigen, Anzahl						
			Zielvorgabe	4	4	4	4	12.	
			Ausgangswert					0	
	K608			Ergebnis Pressekonferenzen, Anzahl					
				Zielvorgabe	1	1	1	1	4
				Ausgangswert					0
	K609			Ergebnis Presstouren, Anzahl p. F.					
				Zielvorgabe					6
				Ausgangswert					0
		O	Ergebnis Veröffentlichung von Durchführungs- und Evaluationsberichten auf d. Internetseite, Anzahl p.a.						
			Zielvorgabe	1	1	1	1	4	
			Ausgangswert						