



# Kommunikationsstrategie ESF Hessen 2014-2020



**Europäischer Sozialfonds**  
Für die Menschen in Hessen



## Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG .....	1
1.1	Ergebnisse der Analyse der ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen .....	1
1.2	Partnerschaftlicher Abstimmungsprozess .....	2
2	ZIELE UND ZIELGRUPPEN .....	2
3	INHALTE UND SCHWERPUNKTE .....	3
3.1	Internet .....	4
3.2	Publikationen .....	4
3.3	Veranstaltungen .....	5
3.4	Presse .....	5
3.5	Werbung .....	6
4	EINBINDEN DER BEGÜNSTIGTEN .....	9
5	CORPORATE DESIGN .....	9
6	MONITORING UND EVALUIERUNG .....	10
7	ZEITPLAN UND BUDGET .....	11
8	ZUSTÄNDIGE BEHÖRDEN UND KONTAKT .....	11

### Impressum:

Hessisches Ministerium für Soziales und Integration  
ESF Verwaltungsbehörde Hessen  
Dostojewskistraße 4  
65187 Wiesbaden

**Stand: 27.01.2015**

# 1 EINLEITUNG

Die Europäische Kommission hat am 27. Oktober 2014 das hessische Operationelle Programm (OP) für den Europäischen Sozialfonds (ESF) für die Förderperiode 2014-2020 genehmigt. Um eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit für den ESF in Hessen zu gewährleisten, muss die ESF-Verwaltungsbehörde spätestens sechs Monate nach Genehmigung des OP dem Begleitausschuss eine Kommunikationsstrategie vorlegen. Grundlage hierfür ist der Artikel 116 Absatz 2 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013. In der vorliegenden Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2014-2020 legt die hessische ESF-Verwaltungsbehörde dar, welche Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

Zur Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2014-2020 wurde im Vorfeld die ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen einer umfassenden wissenschaftlichen Analyse unterzogen. Hierzu wurde dem TransMIT-Zentrum für integrierte Texttechnologien (ZIT) der Auftrag erteilt. Das TransMIT-Zentrum hat in Kooperation mit dem Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) an der Justus-Liebig-Universität Gießen einen lösungs- und anwendungsorientierten Beratungs- und Analyseansatz verfolgt. Das abschließende Ergebnis- und Empfehlungspapier wurde am 30. September 2013 vorgelegt und diente als Grundlage für die Erstellung der vorliegenden Kommunikationsstrategie in der Förderperiode 2014-2020.

## 1.1 Ergebnisse der Analyse der ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen

Die Analyse und Bewertung der ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen hat wesentliche Stärken identifiziert und Empfehlungen ausgesprochen:

- Der Internetauftritt ist der Dreh- und Angelpunkt für die ESF-Kommunikation in Hessen. Relevante Informationen zu Förderbedingungen werden zielgerichtet an das Fachpublikum herangetragen. Der Aufbau der Website ist durchdacht und sehr strukturiert. Für die Förderperiode 2014-2020 wird empfohlen, alle Maßnahmen mit der Website als zentralen Knotenpunkt zu verbinden.
- Die ESF-Kommunikation in Hessen bietet bei allen Printmaterialien ebenfalls das digitale Format auf der Website an. Dies soll in der Förderperiode fortgesetzt werden. Dabei soll die Website technisch weiterentwickelt werden, um die Darstellung auf mobilen Endgeräten zu verbessern sowie die Website an Soziale Netzwerke anbinden zu können.
- Das Antrags- und Monitoringportal der Förderperiode 2007-2013 ist übersichtlich aufgebaut und mit Hilfetexten zu den einzelnen Formularfeldern versehen. Die Nutzer/innen werden „an die Hand genommen“. Jedoch sollten zukünftig die Hilfetexte ausschließlich inhaltlicher Art sein und es sollte eine gesonderte Hilfeseite vorhanden sein, die von jedem Punkt des Portals erreichbar ist.  
Das bestehende Antrags- und Monitoringportal wird in der Förderperiode 2014-2020 von einem neuen Kundenportal abgelöst werden, das ein neues Layout und neue Funktionsweisen aufweisen wird. Hierbei werden die Empfehlungen der Analyse berücksichtigt.

Bei der Analyse und Bewertung der ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen sind folgende Schwächen identifiziert und daraufhin Empfehlungen zur Verbesserung ausgesprochen worden:

- Die technische Plattform der Website ist den aktuellen und zukünftigen Anforderungen nicht mehr gewachsen. Redaktionelle Probleme resultieren häufig aus technischen Mängeln des „Content Management Systems“. Es ist davon auszugehen, dass die aktuelle technische Plattform die Anforderungen im Hinblick auf Barrierefreiheit nicht erfüllen kann. Für die Förderperiode 2014-2020 wird daher angeraten, eine Systemverbesserung oder einen –umstieg durchzuführen.
- Die Analyse der Berichterstattung zum ESF in hessischen Medien zeigt auf, dass der ESF nur als abstrakte Institutionen dargestellt wird. Ziele und Nutzen werden kaum erläutert und die Botschaft „Für die Menschen in Hessen“ wird nicht glaubhaft vermittelt. Daher lautet die Empfehlung, zukünftig verstärkt und gezielt Fachjournalist/innen in die Zielgruppen einzubinden. Diese sollten mit individuellen Geschichten angesprochen werden.

## **1.2 Partnerschaftlicher Abstimmungsprozess**

Die hessische ESF-Verwaltungsbehörde hat die vorliegende Kommunikationsstrategie in einem partnerschaftlichen Abstimmungsprozess mit den am ESF Hessen beteiligten Institutionen erstellt. Beteiligt wurden das Ministerium für Soziales und Integration (HMSI), das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL), das Hessische Ministerium der Justiz, das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK), das Hessische Kultusministerium sowie die Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (WIBank/ESF Consult) und die Hessen Agentur. Die Kommunikationsstrategie stützt sich auf die Artikel 115 bis 117 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 sowie auf Anhang XII der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013. Die Kommunikationsstrategie wird nach Artikel 116 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 dem Begleitausschuss zur Genehmigung vorgelegt.

## **2 ZIELE UND ZIELGRUPPEN**

Der ESF Hessen verfolgt mit Hilfe der vorliegenden Kommunikationsstrategie 2014-2020 verschiedene übergreifende Kommunikationsziele. Zum einen soll die Rolle und der Beitrag des Europäischen Sozialfonds vermittelt werden. Die ESF Öffentlichkeitsarbeit in Hessen macht die Maßnahmen des Europäischen Sozialfonds sichtbar und zeigt den Bürgerinnen und Bürger den Beitrag, den die Europäische Union für jeden leistet, auf. So hat der ESF Hessen in der Förderperiode 2007-2013 bis zum 31.12.2013 rund 200 000 Menschen gefördert. Dabei wurden rund 390 Millionen Euro (ESF und nationale Mittel) in den Projekten ausgegeben (Stand: Durchführungsbericht 2013). Zum anderen soll Transparenz zu Förderangeboten und –bedingungen, insbesondere für potenziell Begünstigte, geschaffen werden. Diese sollen Zugang zu allen relevanten Informationen, wie z.B. Finanzierungsmöglichkeiten und Antragsfristen, erhalten.

Die Kommunikationsstrategie 2014-2020 geht auf vier Zielgruppen ein: Begünstigte, potenziell Begünstigte, breite Öffentlichkeit und Multiplikatoren. Diese vier Zielgruppen werden im Folgenden definiert und das jeweilige zielgruppenspezifische Ziel benannt.

- 1) Begünstigte  
Die Zielgruppe der Begünstigten beinhaltet alle Institutionen, die Projekte mit Hilfe des ESF Hessen umsetzen. Die Begünstigten sind zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sie nehmen über ihren Zugang zu ESF-Teilnehmenden eine wichtige Multiplikatorfunktion wahr. Das zielgruppenspezifische Ziel besteht also darin, die Begünstigten als Partner für die ESF-Kommunikation einzubinden und den Erfahrungsaustausch zwischen den Begünstigten zu fördern.
- 2) Potenziell Begünstigte  
Bei den potenziell Begünstigten handelt es sich um alle Institutionen, die Projekte mit Hilfe des ESF Hessen umsetzen könnten. Das zielgruppenspezifische Ziel umfasst die Transparenz hinsichtlich des Operationellen Programmes sowie der Förderangebote und -bedingungen.
- 3) Breite Öffentlichkeit  
Zur breiten Öffentlichkeit zählen alle Bürgerinnen und Bürger des Landes Hessen. Hier ist das Ziel, die Aktivitäten des ESF, allgemein und insbesondere des ESF Hessen, bekannt zu machen und zu vermitteln.
- 4) Multiplikatoren  
Bei den Multiplikatoren handelt es sich um alle Institutionen, die die Inhalte des ESF Hessen transportieren sowie Einfluss auf die Meinungsbildung im Land Hessen haben. Unter diese Zielgruppen fallen u.a. die Fachpresse, Landespolitik- und Verwaltung, soziale Medien sowie Bildungseinrichtungen.

### **3 INHALTE UND SCHWERPUNKTE**

Aufgrund der Erfahrung der letzten Förderperiode und der Analyse der Kommunikationsarbeit des ESF Hessen durch das Institut ZMI Transfer der Hochschule Gießen haben sich fünf Schwerpunkte herausgebildet, auf denen in der neuen Förderperiode der Fokus liegen soll. Innerhalb der fünf Schwerpunkte sollen die definierten Zielgruppen mit passenden Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden. Die fünf Schwerpunkte grenzen sich durch die Nutzung unterschiedlicher Medien voneinander ab:

- Internet
- Publikationen
- Veranstaltungen
- Presse
- Werbung

Eine integrierte und nachhaltige Kommunikation, die flexibel auf neue Kommunikationstrends reagiert, ist das Ziel der Kommunikationsarbeit für den ESF Hessen in der neuen Förderperiode. Die Maßnahmen innerhalb der fünf Schwerpunkte werden zielgruppengerecht geplant und eingesetzt werden. Ebenso soll berücksichtigt werden, dass Menschen mit Behinderungen Zugang zu den Kommunikationsaktivitäten finden können.

### 3.1 Internet

Die vielfältigen Möglichkeiten des Internets werden in der Kommunikationsarbeit für die Förderperiode 2014-2020 einen wachsenden Stellenwert einnehmen und die Aktivitäten darin ausgebaut werden. Da seit einigen Jahren eine Veränderung im Nutzungsverhalten im Internet erkennbar ist, spätestens seit Einführung von Smartphones, Tablet PC und mobilem Internet, sind Anpassungen und Weiterentwicklungen in diesem Bereich notwendig. Sowohl bei Begünstigten als auch bei Teilnehmenden rücken Internetnutzer nach, für welche die permanente Verknüpfung mit dem Internet zu jeder Zeit und an jedem Ort selbstverständlich ist. Der Trend zum mobilen Internet wird sich fortsetzen, so dass zur Zielgruppenerreichung die Onlinekommunikation verstärkt werden muss.

#### **Homepage:**

Die Homepage [www.esf-hessen.de](http://www.esf-hessen.de) wird weiterhin der Kommunikations- und Beziehungsknotenpunkt des ESF Hessen sein. Hierüber sollen alle Zielgruppen angesprochen werden bzw. für sie relevante Informationen erhalten können. Projektberichte und –beispiele aus dem Operationellen Programm, Formulare und wichtige Termine werden hier veröffentlicht. Zusätzlich sollen allgemeine Informationen zum Fonds und der EU-Strukturförderung zur Verfügung gestellt werden. Die Website wird technisch und visuell auf den neuesten Stand gehalten werden und als Plattform für die verschiedenen Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse dienen. Die Website wird zudem auf Anforderungen für Menschen mit Behinderungen ausgerichtet.

#### **Social Media:**

Der Einsatz von Social Media Kanälen wie Twitter oder Facebook wird auf ihren strategischen Nutzen hin geprüft. Wichtig ist dabei ein zielgruppengerechter und ressourcenschonender Einsatz, der die Kommunikationsarbeit des ESF Hessen erfolgreich unterstützt.

#### **Mobiles Internet:**

Die Programmierung und der Einsatz einer sogenannten App (Application) werden in Hinblick auf ihren strategischen Wert hin geprüft. Wichtig dabei ist, dass für die Kommunikation des ESF Hessen und die relevanten Zielgruppen ein Mehrwert geschaffen wird, der den personellen und monetären Einsatz rechtfertigt. Die Umwandlung der Homepage in eine Ansicht für mobile Endgeräte wird aufgrund des sich veränderten Zugangswege zum Internet über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PC umgesetzt.

### 3.2 Publikationen

Auch wenn das Internet in der Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen eine immer größere Rolle spielt, werden Printprodukte im Maßnahmenportfolio des ESF Hessen weiterhin benötigt und vertreten sein. Die Erfahrungen mit den relevanten Zielgruppen zeigen, dass Printprodukte gerade bei der Vermittlung von Hintergrundinformationen und ausführlicheren Berichten derzeit die passendere Darstellungsform sind. Jedoch ist auch hier die Entwicklung im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie und wie in Zukunft die Rezeptionsgewohnheiten sind, zu berücksichtigen.

Die Publikationen werden auf verschiedenen Veranstaltungen sowie an den Adressverteiler des ESF Hessen verteilt werden.

Der Adressverteiler des ESF Hessen umfasst ca. 1600 Adressen aus dem Bereich Politik, Medien, Wirtschaft sowie aller Projektträger.

### **ESF Kompakt:**

Der Newsletter ESF Kompakt hat sich als Informationsmedium für Begünstigte und Multiplikatoren bewährt und wird weitergeführt. Während auf der Homepage aktuelle Nachrichten und Themen veröffentlicht werden, wird sich ESF Kompakt weiterhin auf Hintergrundberichte zu Projekten und Veranstaltungen des ESF Hessen konzentrieren. Der Newsletter bedient als Zielgruppe Begünstigte sowie Interessenvertreter und Vertreter der hessischen Politik.

Er wird weiterhin 2-mal jährlich erscheinen, mit Optionen auf Sonderausgaben und an den Adressverteiler des ESF Hessen verschickt sowie bei Veranstaltungen ausgelegt werden. Um die Verzahnung mit dem Internet zu ermöglichen, wird auch eine PDF-Web-Version der ESF Kompakt erstellt. Diese bietet die Möglichkeit, ein animiertes Onlinemagazin zu entwickeln, um den Lesern Informationen über die Printversion hinaus zur Verfügung stellen zu können.

### **Basisinformationsbroschüre ESF Hessen:**

Zur Erstinformation aller Zielgruppen wird eine Broschüre über den ESF konzipiert. Über diese Broschüre werden die relevanten Informationen zum Europäischen Sozialfonds und seine Fördermöglichkeiten in Hessen zur Verfügung gestellt. Der Mehrwert der EU-Politik für die hessischen Bürgerinnen und Bürger wird ein wesentlicher Kommunikationsinhalt sein. Die Broschüre hat das Ziel, für alle interessierten Zielgruppen einen Überblick über die Arbeit des ESF zu geben. Weitere Bestandteile werden anschauliche Hintergrundgeschichten zu ausgewählten Projekten sein und deren Einfluss auf die teilnehmenden Personen und die damit verbundenen Erfolge.

Zu den Zielgruppen gehören auch Teilnehmer von Maßnahmen, denen damit eine Erstinformation zur Projektförderung gegeben werden soll.

## **3.3 Veranstaltungen**

Die bestehende und gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 Anhang XII, Nr. 2.1., durchzuführende jährliche ESF-Veranstaltung wird in der bisherigen Form weitergeführt. Hier werden Informationen rund um den ESF platziert sowie aktuelle arbeitsmarktpolitische Themen diskutiert. Ergänzt werden soll diese Reihe durch programm- und themenspezifische Fachtagungen, Workshops und Trägertreffen. Themen wie Gender Mainstreaming sollen in diesem Rahmen für die Projektträger aufgearbeitet und vorgestellt werden. Workshops und Trägertreffen mit fachspezifischen Inhalten und Informationen zu administrativen Punkten der Arbeit von ESF geförderten Projekten runden das Angebot an Veranstaltungen für die verschiedenen Zielgruppen ab. Hierbei wird auch der Austausch zwischen den Trägern und mit den zuständigen Fachressorts in den Ministerien gefördert und unterstützt.

## **3.4 Presse**

Die Pressearbeit zum ESF Hessen soll in der neuen Förderperiode ausgebaut werden, um noch stärker auf die Belange der Förderung und der daraus resultierenden Erfolge und positiven Einflüsse bei den Multiplikatoren wie Presse und Fachjournalismus aufmerksam zu machen. Die Zusammenarbeit mit regionalen Projektträgern und Medien wird verstärkt, um

die Auswirkungen der EU-Strukturförderung für den Bürger und die Bürgerin direkt vor Ort deutlich zu machen. Unterstützend dazu sollen verschiedene Maßnahmen eingeleitet bzw. intensiviert werden.

### **Pressemappe:**

Die Pressearbeit des ESF Hessen wird durch verschiedene Maßnahmen unterstützt. Geplant ist die Neuauflage einer Pressemappe als Basisinformation für Journalisten und Fachpresse. Diese wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Inhalte sollen sein: ein Basispresstext zum ESF Hessen, Information zu den Förderschwerpunkten der verschiedenen Ressorts sowie Hintergrundtexte zu ausgewählten Projekten inklusive Fotomaterial und die unter 3.2. genannte Basisinformationsbroschüre.

### **Pressegespräche und Kooperationen:**

Pressegespräche und -termine mit ausgewählten Journalisten und der Fachpresse sind ebenso denkbar wie regionale Pressekooperationen mit Projektträgern direkt vor Ort. Das Ziel dabei ist die Öffentlichkeit über die Arbeit des ESF in Hessen zu informieren und die positiven Einflüsse der Arbeit der EU an konkreten Beispielen und Geschichten anschaulich zu verdeutlichen.

## **3.5 Werbung**

Mit der Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle soll die Bandbreite der erreichten Zielgruppen in Zukunft erweitert werden. Dazu sollen neue aber auch bewährte Instrumente auf ihre Möglichkeiten hin überprüft werden.

Kriterien dafür sind:

- wird die erwünschte Zielgruppe erreicht?
- passen Thema und Medium zusammen, so dass die Inhalte der Zielgruppe passgenau vermittelt werden können?
- welches Budget ist zu veranschlagen? Steht dieses im Verhältnis zum Nutzen?
- bietet die Maßnahme einen innovativen Charakter, der einen zusätzlichen positiven Effekt auf die Inhalte und das Ergebnis hat?

Darüber hinaus sollen aber auch klassische unterstützende Maßnahmen beibehalten werden, wie die Verteilung von give aways bei Veranstaltungen.

### **Give aways/Werbemittel:**

Klassische Werbemittel wie Notizblöcke und Kugelschreiber werden weiterhin im Bestand sein, um Veranstaltungen und Workshops damit auszustatten. Ergänzt werden diese durch Werbemittel, die zum Teil unterjährig und themenspezifisch eingesetzt werden sollen. Damit soll eine Verknüpfung des ESF mit spielerischen oder praktischen Elementen hergestellt werden. Versehen werden die Einzelstücke mit Hinweisen auf die EU, den ESF und/oder die Homepage.

### **Plakate:**

Um den Begünstigten eine Möglichkeit zu bieten, ihre Projekte als vom ESF gefördert zu kennzeichnen, wird es eine Neuauflage der bewährten Plakate geben. Dadurch können Räume und Werkstätten mit Hinweisen zur ESF Förderung ausgestattet werden. Diese Plakate erhalten alle Begünstigten zum Start ihrer Förderung.



### **Sonstige Werbung:**

Für die kommunikative Bedienung möglichst aller Zielgruppen sind verschiedene Maßnahmen geeignet, welche die Themen des ESF in Hessen transportieren können. Diese Aktionen sollen zielgruppen- und themengerecht über verschiedene Kommunikationskanäle und wenn möglich, mit regionalen Projektpartnern, durchgeführt werden.

Zur Veranschaulichung der Projekte sollen auch Themenschwerpunkte gesetzt werden, die zu verschiedenen Zeitpunkten gesondert in der Kommunikation hervorgehoben werden sollen. Wenn möglich sollen geeignete Projektteilnehmende als Testimonials angesprochen werden, um den Projekten und deren Erfolgen ein reales Gesicht zu geben.

Mögliche Aktionen sind dabei:

- Kommunikationskampagnen mit regionalen Projektträgern über deren Arbeit und die ESF Förderung
- Anzeigen- und Werbeschaltungen in regionalen und hessischen Medien wie Zeitungen, Stadtwerbung und Radio
- Werbekampagnen über Social Media und andere Internetkanäle ggf. verbunden mit Wettbewerben zum Thema EU
- Kooperation mit regionalen Dienstleistern und Instituten wie Schulen, Hochschulen und Arbeitsämtern, um auf die Arbeit des ESF Hessen aufmerksam zu machen

## Übersicht über die direkte Zielgruppenerreichung der geplanten Maßnahmen

Teilnehmende sind keine Zielgruppe in der Definition der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013. Einige Maßnahmen zielen dennoch darauf ab, auch diese Personengruppe direkt zu erreichen und sie über die Arbeit des ESF Hessen und der Förderungen zu informieren. So soll ein besseres Verständnis der Teilnehmenden für ihre Projekte und die erhaltene Förderung und Unterstützung erreicht werden.

	Begünstigte	Pot. Begünstigte	Breite Öffentlichkeit	Multiplikatoren (Presse/Politik)	(Teilnehmende)
Homepage	X	X	X	X	X
Social Media (z. B. Twitter)	X			X	
ESF Kompakt	X			X	X
Informationsbroschüre ESF	X	X	X	X	X
Veranstaltungen	X	X		X	
Pressemappe				X	
Pressegespräche				X	
Give aways	X	X	X		X
Plakate	X				X
Sonstige Werbung	X	X	X	X	X

## 4 EINBINDEN DER BEGÜNSTIGTEN

Die Einbindung und Information der Begünstigten wird gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013, Anhang XII, 2.2. erfolgen und folgende Inhalte haben:

- Ein Leitfaden mit den Publizitätspflichten für die Begünstigten.
- Ein Starterpaket für jeden neuen Projektträger mit Plakat, ESF-Broschüre, Leitfäden zu den horizontalen Prinzipien und Transnationalität, zu verwendende Logos in elektronischer Form und Textmodulen zum ESF und der EU-Strukturfondsförderung. Diese sollen in Pressetexten, auf der Homepage und allgemeinen Printartikeln Anwendung finden.
- Ebenso ist ein Workshop für alle interessierten Begünstigten zum Thema Kommunikation vorgesehen. Hier ist angedacht, zum einem die Pflichten im Rahmen der Förderung darzustellen, aber auch praktische Umsetzungshinweise zu geben, wie Öffentlichkeitsarbeit zur ESF-Förderung erfolgen kann.

## 5 CORPORATE DESIGN

Das derzeitige Corporate Design wurde zur Förderperiode 2007 – 2013 eingeführt und seitdem bei allen Publikationen umgesetzt. Für die neue Förderperiode sind vorerst keine weitreichenden Veränderungen geplant. Es wird jedoch Angleichungen bei Farbkombinationen im Internet geben (derzeit rot, blau, grau), um das Logo heutigen gestalterischen Anforderungen anzupassen sowie in der Lesefreundlichkeit (barrierearm) zu verbessern. Der Claim „Für die Menschen in Hessen“ wird beibehalten, ebenso das dazu gehörende Visual (s. Abbildung). Um dessen Verwendungsmöglichkeiten im Print- und Werbemittelbereich zu verbessern, wurde es in seiner Farbgebung leicht verändert.

**LOGO 2007 – 2013**



**LOGO 2014 – 2020**



## 6 MONITORING UND EVALUIERUNG

Das Monitoring der ESF-Kommunikationsaktivitäten erfolgt kontinuierlich. Gleichzeitig ist das Monitoring ein wichtiges Steuerungsinstrument, um bei Bedarf schnell zu reagieren und Kommunikationsaktivitäten anzupassen.

Im Einklang mit der Systematik des Monitoring zu ESF-Vorhaben werden bei den Kommunikationsmaßnahmen Output- und Ergebnisindikatoren erhoben. Die folgende Tabelle zeigt die Output- und Ergebnisindikatoren zu den Kommunikationsmaßnahmen auf:

Zielgruppe / Ziel	Aktivität	Output	Ergebnisse
(Potenziell) Begünstigte und Multiplikatoren/ Information und Hintergrundwissen	Website	Anzahl der Veröffentlichungen auf der Webseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (registrierte) Nutzer / Besucher</li> <li>• Seitenaufrufe</li> </ul>
(Potenziell) Begünstigte und Multiplikatoren / Information und Hintergrundwissen	Publikationen	Auflage	Anzahl der verteilten Exemplare
(Potenziell) Begünstigte und Multiplikatoren / Sichtbarkeit +Transparenz	Veranstaltungen	Anzahl der Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl von Teilnehmern</li> <li>• Themenschwerpunkt</li> <li>• Stichprobenhaftes Feedback zu Veranstaltungen über Onlinefragebogen</li> </ul>
Breite Öffentlichkeit und Multiplikatoren / Aktivitäten inkl. Mehrwert bekannt machen (Bekanntheitsgrad)	Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Pressemeldungen</li> <li>• Anzahl der Pressekonferenzen und –gespräche</li> <li>• Anzahl der Pressekooperationen mit Projektträgern</li> </ul>	Anzahl der Presseveröffentlichungen / Reichweite (Mediadaten, Leser pro Ausgabe)
Potentiell Begünstigte und breite Öffentlichkeit / Bekanntheitsgrad steigern	Werbung	Nutzungsanzahl der verschiedenen Kommunikationskanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweite der angewandten Maßnahmen</li> <li>• Erreichte Zielgruppe</li> </ul>

Die Erhebung der Outputs und Ergebnisse dient nicht nur der Dokumentation der durchgeführten Maßnahmen, sondern auch der Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit. Mit Hilfe der erhobenen Ergebnisse können Rückschlüsse daraus gezogen werden, inwieweit die Kommunikationsmaßnahmen die gewünschten Zielgruppen erreichen und ob beispielsweise die Teilnehmer von Veranstaltungen mit den Inhalten der Veranstaltung zufrieden waren. Der Aufwand für Monitoring und Evaluierung soll sich im angemessenen Rahmen zum Gesamtbudget halten. Die Erhebung der Outputs und Ergebnisse erfolgt größtenteils intern.

## **7 ZEITPLAN UND BUDGET**

Die geplanten Kommunikationsaktivitäten decken den Verlauf des Operationellen Programmes 2014-2020 ab. Bei Bedarf kann die Kommunikationsstrategie nach Artikel 116, Absatz 2 der Verordnung Nr. 1303/2013 angepasst werden.

Für die konkrete Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen wird in Abstimmungen mit allen Beteiligten ein Jahresplan erstellt. Die Verwaltungsbehörde wird den Begleitausschuss über den Jahresplan sowie den Fortschritten bei der Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten einmal jährlich informieren.

Das jährliche Sachbudget wird indikativ mit 150.000 Euro veranschlagt. Pro Jahr wird für die Öffentlichkeitsarbeit und Internetredaktion ein Personaleinsatz von 1,25 Vollzeitstellen kalkuliert. Für die Jahre 2015 bis 2020 wird daher mit 900.000 Euro geplant.

## **8 ZUSTÄNDIGE BEHÖRDEN UND KONTAKT**

Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie und die Berichterstattung ist die ESF-Verwaltungsbehörde im Hessischen Ministerium für Soziales und Integration verantwortlich. Die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch den ESF Consult. Hier ist auch die Internetredaktion und der Kommunikationsbeauftragte nach Artikel 117 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 angesiedelt. Die Kommunikationsstrategie wird vom ESF Consult in Absprache mit der ESF-Verwaltungsbehörde fortentwickelt. Eine Änderung der Kommunikationsstrategie wird nach Artikel 116 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 vom Begleitausschuss genehmigt.

Abhängig von den Maßnahmen erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit den beteiligten Landesressorts. Der Begleitausschuss wird über den Durchführungsstand der Kommunikationsstrategie und der damit verbundenen konkreten Maßnahmen informiert. Beispielhaft werden dabei Maßnahmen vorgestellt. Im jährlichen Durchführungsbericht werden ebenso beispielhaft die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im ESF Hessen dargestellt.

**Ansprechpartner:**

- Hessisches Ministerium für Soziales und Integration  
Albert Roloff  
Leiter der ESF-Verwaltungsbehörde in Hessen  
Dostojewskistraße 4  
65187 Wiesbaden  
albert.roloff@hsm.hessen.de
- Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen/ ESF Consult Hessen  
Alexander Hillgärtner  
Leiter der Gruppe Arbeitsmarkt / ESF Consult Hessen II  
Abraham-Lincoln-Straße 38 – 42  
65189 Wiesbaden  
alexander.hillgaertner@wibank.de
- Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen/ ESF Consult Hessen  
Eva Leonhardt  
Gruppe Öffentlichkeitsarbeit und Beratung  
Kommunikationsbeauftragte ESF-Hessen  
OMEGA-Haus A  
Strahlenbergerstr. 11  
63067 Offenbach  
eva.leonhardt@wibank.de