

AUTONOME PROVINZ
BOZEN – SÜDTIROL
Dienststelle Europäischer Sozialfonds

PROVINCIA AUTONOMA DI
BOLZANO – ALTO ADIGE
Servizio Fondo Sociale Europeo

Kommunikationsplan

Maßnahmen zur Information und Publizität im Rahmen der Umsetzung des
Operationellen Programms Ziel "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung"
Operationelles Programm 2007–2013 – Europäischer Sozialfonds

Mit Entscheidung C (2007) 5529 vom 9. November 2007 angenommenes Programm.

Bozen, 3. Juni 2008

Inhalt

1. Inhalt und Ziele des Kommunikationsplans
2. Vorbemerkung
3. Ziel des Plans
4. Für die Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortliche Stelle
5. Ziele und Zielgruppen:
 - 5.1 Zielgruppe 1: Potenziell Begünstigte, Begünstigte, Fachpublikum
 - 5.1.1 Maßnahmen zur Gewährleistung der Transparenz gegenüber der Zielgruppe 1
 - 5.1.2 Inhalt der Aktivitäten und konkrete Umsetzung der Aktionen, die sich an die Zielgruppe 1 richten
 - 5.2 Zielgruppe 2: Breite Öffentlichkeit
 - 5.2.1 Inhalt und Strategien der Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die sich an die Zielgruppe 2 richten
 - 5.2.2 Inhalt der Aktivitäten und konkrete Umsetzung der Sensibilisierungsaktionen, die sich an die Zielgruppe 2 wenden
 - 5.3 Zielgruppe 3: An den Maßnahmen Teilnehmende
 - 5.3.1 Untergruppen der Zielgruppe 3: An den Maßnahmen Teilnehmende
6. Instrumente und Kanäle
 - 6.1 Webseite
 - 6.2 Medienbeziehungen
 - 6.3 Material in Papierform/elektronischer Form
 - 6.4 Corporate Design
 - 6.5 CD ROM/DVD
 - 6.6 Spots
 - 6.7 Veranstaltungen
7. Kriterien für die Evaluierung der Maßnahmen
 - 7.1 In Frage kommende Evaluierungsinstrumente
 - 7.2 Instrumente für die Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen

1. Inhalt des Kommunikationsplans

Im Rahmen des Operationellen Programms Ziel "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" 2007–2013 – Europäischer Sozialfonds führt die Verwaltungsbehörde den folgenden Kommunikationsplan durch.

Gemäß Art. 2 der VO (EG) 1828/2006 enthält der Plan Angaben:

- zu der Behörde, die für die Aktionen zur Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortlich ist
- zu den Zielen und den Zielgruppen
- zur Strategie und zum Inhalt der Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die von der Verwaltungsbehörde realisiert werden und die für die potenziell Begünstigten, die Begünstigten, die Öffentlichkeit, die Zielgruppen unter Berücksichtigung des Mehrwerts der Intervention der Europäischen Union auf lokaler Ebene durchgeführt werden
- zu dem Verfahren, nach dem die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in Bezug auf die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad des Operationellen Programms sowie in Bezug auf die Rolle der Union evaluiert werden
- zu den wichtigsten, für die Umsetzung des Plans eingesetzten Instrumenten
- zum indikativen Budget für die Umsetzung des Plans
- zum Zeitplan für die Umsetzung des vorliegenden Plans

2. Vorbemerkung

Seit der Geburtsstunde der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft war es ein Anliegen, den Bürgern Europas die Grundwerte und Ziele sowie die von der Europäischen Union wahrgenommene Rolle zu kommunizieren.

Deshalb kommt der Kommunikation und der Information im Rahmen des von der Europäischen Union kofinanzierten Operationellen Programms des Europäischen Sozialfonds eine große Bedeutung zu.

Denn die europäischen Bürger sind, wie in verschiedenen Dokumenten betont wird, nicht ausreichend informiert über die Rolle, die die Europäische Union bei der Finanzierung der Programme zur Steigerung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Stärkung des Zusammenhalts in der Gemeinschaft spielt.

Die Regionen, die Provinzen und die Gebietskörperschaften sind die Sensoren der Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger und der Institutionen; sie sind daher der wichtigste Weg, um Europa näher an diese heranzuführen.

Die Kommunikation wurde als ein strategisches Instrument erkannt, mit dessen Hilfe eine klare und moderne Beziehung zu den sozialen und wirtschaftlichen Organisationen und zu den Bürgern geschaffen werden kann.

Demzufolge muss die Kommunikation die Grundsätze der Publizität und Transparenz der öffentlichen Aktionen und der kofinanzierten Initiativen anwenden.

Aufgabe der Informations- und Publizitätsmaßnahmen wird es daher sein, die Lücke zwischen Wissen und Information zu schließen und den Mehrwert aufzuzeigen, den die Europäische Union mit der Finanzierung der lokalen Politiken schafft.

3. Ziel des Plans

Drei Makroziele sollen mit der Umsetzung der im Kommunikationsplan vorgestellten Informations- und Publizitätsmaßnahmen erreicht werden:

1. Die Bürger sollen Europa nähergebracht werden
2. Die Fördermöglichkeiten des ESF sollen bekannt gemacht werden
3. Die vom ESF erzielten Ergebnisse sollen bekannt gemacht werden

Der vorliegende Kommunikationsplan ist das Instrument, mit dem sich die Informations- und Publizitätsaktionen planen und verwalten lassen, um die oben genannten spezifischen Strategieziele zu erreichen.

Mit Hilfe der unten aufgeführten Aktionen soll gezielt auf die konkreten Chancen hingewiesen werden, die die Europäische Union durch die Aktivitäten des ESF für die Steigerung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Stärkung des Zusammenhalts in der Gemeinschaft bietet.

Die mit dem Plan verfolgten Ziele sind auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet; vorrangig bleiben jedoch für alle die oben genannten Makroziele.

Der Kommunikationsplan wird dafür sorgen, dass das Instrument des ESF zum strategischen Eckpunkt für die Verbesserung der Kenntnisse bei allen wird.

Mit Hilfe der Informations- und Publizitätsmaßnahmen wird die Transparenz der Aktionen sowie die stärkere Verbreitung der Informationen über die Fördermöglichkeiten bei allen Betroffenen gewährleistet. Je nach eingesetzten Instrumenten, Zielgruppe und Zielen wird die gesamte Bevölkerung der Autonomen Provinz Bozen Kenntnis von den vom ESF gebotenen Chancen erlangen.

Die Ergebnisse der Evaluierungen, die Wege des Zugangs zu den Finanzhilfen, die Ausbildungsmöglichkeiten für Arbeit Suchende oder für Personen, die bereits eine Arbeit haben, sind auf der Webseite der Autonomen Provinz Bozen www.provinz.bz.it/esf abrufbar und werden über die Presseorgane oder andere geeignete Publikationen bekannt gemacht.

Wie weiter unten ausgeführt, sollen alle Informationen auf breiter Ebene propagiert werden. Dabei werden die Informationen über die Möglichkeit des Zugangs zu den Finanzhilfen über Konferenzen, Seminare, Kongresse und Zeitungsartikel, die Informationen über Ausbildungsmöglichkeiten über die Webseite, über Artikel und Informationsblätter verbreitet.

Nicht zuletzt wird auch die "breite Öffentlichkeit" mit den Informationen versorgt, die ihr die notwendigen Anreize bieten, sich auf ein lebenslanges Lernen einzulassen und die sie umfassend über die Chancen aufklären, die Europa bietet.

4. Für die Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen verantwortliche Stelle

Verantwortlich für die Informations- und Publizitätsmaßnahmen gemäß VO (EG) 1083 vom 11. Juli 2006 und VO (EG) 1828 vom 8. Dezember 2006 ist die

ESF Dienststelle
Autonome Provinz Bozen
Via Conciapelli 69
39100 BOZEN

Ansprechpartner:

Laura Favaro
Tel. 0471/413132
E-Mail: Laura.favaro@provinz.bz.it

sowie
Lucia Baldassarre
Tel. 0471/413133
E-Mail: lucia.baldassarre@provinz.bz.it

Die Verwaltungsbehörde garantiert, dass die durchzuführenden, im nachstehenden Kommunikationsplan beschriebenen Vorhaben die in den oben erwähnten Verordnungen vorgeschriebenen Informations- und Publizitätspflichten erfüllen.

Die Verwaltungsbehörde informiert den Begleitausschuss sowohl über die Qualität und Effizienz der Informations- und Publizitätsmaßnahmen als auch über die eingesetzten Kommunikationsmittel. Sie informiert ferner über den Stand der Umsetzung des vorliegenden Kommunikationsplans.

In den jährlichen Berichten und im Abschlussbericht informiert die Verwaltungsbehörde über die Durchführung des Programms; die Berichte enthalten Beispiele der im Rahmen der Umsetzung des Kommunikationsplans durchgeführten Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die Durchführungsvorschriften und Angaben zum Stand der Durchführung gemäß Art. 7 VO (EG) 1828/2006 vom 8. Dezember 2006.

5. Ziele und Zielgruppen

5.1 Zielgruppe 1: Begünstigte, potenziell Begünstigte, Fachpublikum

Ziel der Informations- und Publizitätsmaßnahmen ist es, die als Begünstigte der Zielgruppe 1 Bezeichneten (Begünstigte, potenziell Begünstigte, Fachpublikum) sowie Personen und Organisationen über die Fördermöglichkeiten zu informieren, die gemeinsam von der Europäischen Union, vom Mitgliedstaat sowie von Südtirol im Rahmen des Operationellen Programms Ziel 2 "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" – Europäischer Sozialfonds – Programmplanungszeitraum 2007-2013 angeboten werden.

Zur Zielgruppe gehören:

- potenziell Begünstigte und effektiv Begünstigte
- Fachpublikum:
 - nationale und lokale Behörden
 - Akteure der Raumordnungs-, Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik
 - Wirtschafts- und Berufsorganisationen
 - Berufs- und Wirtschaftsverbände
 - Sozialpartner
 - Nichtregierungsorganisationen

- Unternehmen
- Forschungszentren
- Schulen
- Bildungsstätten
- Berufsausbildungszentren und -stätten
- Multiplikatoren

5.1.1 Initiativen und Aktionen zur Umsetzung der Informations- und Publizitätsmaßnahmen und zur Gewährleistung der Transparenz gegenüber den Angehörigen der Zielgruppe 1

Die Transparenz der Publizitätsmaßnahmen gegenüber der Zielgruppe 1 (potenziell Begünstigte, Begünstigte, Fachpublikum etc.) wird durch folgende Maßnahmen gewährleistet:

1. Veröffentlichung und Verbreitung an alle Betroffenen des Planungsdokuments (Operationelles Programm) und der Fördermöglichkeiten des Operationellen Programms ESF 2007-2013 Ziel 2 "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung"
2. Kontinuierliche Information über das Operationelle Programm während des gesamten Programmplanungszeitraums über Presseartikel und über die Internetseite der Autonomen Provinz Bozen www.provinz.bz.it/esf
3. Durchführung von Informationsmaßnahmen für die Verwaltung, Begleitung und Evaluierung des Programms (diese Maßnahmen richten sich vor allem an die Gruppe der Begünstigten)
4. Verwendung des Corporate Design für alle Publikationen im Bereich der vom ESF kofinanzierten Initiativen der Europäischen Union (diese Maßnahmen richten sich vor allem an die Begünstigten)
5. Bekanntmachung und Information über Ausschreibungen von Bildungsmaßnahmen und systemwirksamen Maßnahmen.

5.1.2 Inhalt der Aktivitäten und konkrete Umsetzung der Aktionen, die sich an die Zielgruppe 1 wenden

Die nachstehend aufgeführten, bereits realisierten oder noch zu realisierenden Initiativen wenden sich sowohl an die potenziell Begünstigten und Begünstigten, als auch an das "Fachpublikum", also an diejenigen, die die Informationen weiterverbreiten (Multiplikatoren):

- Am 18. Juni 2007 fand in Bozen die erste offizielle Veranstaltung statt, bei der das Operationelle Programm Ziel 2 "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" eingeführt und die erste Ausschreibung von Bildungsmaßnahmen präsentiert wurde.
- Am 18. März 2008 soll anlässlich der bevorstehenden Ausschreibung von Bildungsmaßnahmen und anschließend der Ausschreibung von systemwirksamen Maßnahmen ein Seminar veranstaltet werden, das dem Start des Operationellen Programms dienen soll.
- Jährlich wird mindestens eine Veranstaltung stattfinden, auf der die Ergebnisse des Operationellen Programms vorgestellt werden sollen.
- Es wird Informationsmaterial zum Zielprogramm 2 erstellt und an die Zielgruppe 1 ausgegeben, so z.B. Faltblätter und Werbe-/Informationsbroschüren für die potenziell Begünstigten, die Begünstigten und das Fachpublikum.

- Jährlich werden Berichte über den Fortschritt, die Durchführung und den Abschluss der vom ESF kofinanzierten Aktivitäten erstellt. Diese Berichte werden über die Internetseite der Autonomen Provinz Bozen www.provinz.bz.it/esf, über Zeitungsartikel, Pressekonferenzen oder auf andere Weise zugänglich gemacht.
- Ferner werden Zwischen- und Abschlussberichte über die Evaluierung des Operationellen Programms erstellt. Diese Berichte werden über die Internetseite der Autonomen Provinz Bozen www.provinz.bz.it/esf, über Zeitungsartikel, Pressekonferenzen und auf der jährlichen Veranstaltung zugänglich gemacht.
- Es werden Leitfäden für die Genehmigungs- und Durchführungsverfahren der Finanzierungsanträge an den ESF erstellt. Die Leitfäden werden auf der Internetseite der Autonomen Provinz Bozen www.provinz.bz.it/esf bereitgestellt. Dort werden die Bestimmungen aufgeführt, die die potenziell Begünstigten bei der Einreichung der Auswahlanträge zu beachten haben. Ferner werden die angewandten Auswahlkriterien genannt. Ebenso werden auf der Webseite alle Informationen veröffentlicht, die für eine korrekte Durchführung der kofinanzierten Aktionen hilfreich sind.
- Ständige Aktualisierung der Internetseite www.provinz.bz.it/esf und Bereitstellung in klarer und verwendbarer Form aller Informationen, Leitlinien und Bedingungen für die Fördermaßnahmen des Operationellen Programms Ziel 2 im Gebiet der Autonomen Provinz Bozen. Die Internetseite informiert in verständlicher Form über die Möglichkeiten der Fördermaßnahmen der Autonomen Provinz Bozen und nennt alle Ansprechpartner und Beratungsstellen für eine korrekte Verwaltung des Fonds.
- Veröffentlichung der Liste der Begünstigten auf der Internetseite www.provinz.bz.it/esf, einschließlich der Bezeichnung der Projekte und Angabe der für ihre Realisierung bereitgestellten öffentlichen Gelder.
- Regelmäßige Veröffentlichung von Fachbroschüren und/oder Presseartikeln über die vom ESF kofinanzierten Projekte und über den laufenden Fortgang der Realisierung des ESF-Programms.
- Die Informationen über die Ausschreibungen erfolgen über deren Veröffentlichung im Amtsblatt der Region oder in der Gazzetta Ufficiale, über Pressekonferenzen, Zeitungsartikel, Internetseite.
- Für die Begünstigten wurde ein Corporate Design erstellt, das von allen Begünstigten auf dem veröffentlichten Informationsmaterial und auch in den Printmedien verwendet werden muss. Das Corporate Design dient dazu, jede von der Europäischen Union kofinanzierte Maßnahme sichtbar und erkennbar zu machen. Ein ähnliches Corporate Design wird auch von der Verwaltungsbehörde für die Bekanntmachung ihrer eigenen Informations- und Publizitätsmaßnahmen verwendet.
- Das "Fachpublikum" wird über Artikel in Fachzeitschriften, Faltblätter und/oder Broschüren kontinuierlich über die Umsetzung des Operationellen Programms informiert.

5.2 Zielgruppe 2: Öffentlichkeit

Die breite Öffentlichkeit bildet die Zielgruppe 2. Sie wird kontinuierlich und umfassend über die Rolle informiert, die die Europäische Union im Bereich der regionalen

Strukturpolitik im Rahmen des ESF in der Autonomen Provinz Bozen spielt sowie über die Möglichkeiten, die das Instrument ESF bietet.

5.2.1 Inhalt und Strategien der Informations- und Publizitätsmaßnahmen, die sich an die Zielgruppe 2 richten

Die Öffentlichkeit wird über das Operationelle Programm im Gebiet der Autonomen Provinz Bozen über wiederkehrende Pressemitteilungen und Medieninformationen (z.B. Pressemeldungen, Artikel in der Fachpresse, Informationen im Rundfunk und Fernsehen etc.) und über die Internetseite www.provinz.bz.it/esf informiert.

Um die Rolle der Europäischen Union bei der Kofinanzierung der Projekte sichtbar zu machen, wird außerdem das von der Autonomen Provinz Bozen entwickelte Corporate Design verwendet. Dies hat die von der Europäischen Union kofinanzierten Projekte und Maßnahmen im Rahmen des Operationellen Programms des Europäischen Sozialfonds bereits bei der vorausgehenden Planung sichtbar und erkennbar gemacht.

5.2.2 Inhalt der Aktivitäten und konkrete Umsetzung der Sensibilisierungsaktionen, die sich an die Zielgruppe 2 wenden

Die Vorschläge der Publizität gegenüber der Zielgruppe 2 (breite Öffentlichkeit) werden oder wurden bereits mit folgenden Initiativen realisiert:

- Am 18. Juni 2007 fand in Bozen die erste offizielle Veranstaltung statt, bei der das Operationelle Programm Ziel 2 "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" eingeführt und die erste Ausschreibung von Bildungsmaßnahmen präsentiert wurde.
- Während der Europäischen Woche wurde für die Dauer einer Woche (ab dem 9. Mai) vor dem Sitz der Verwaltungsbehörde die Europaflagge gehisst.
- Verwendung des Corporate Designs für alle Kommunikationen im Rahmen des ESF-Programms.
- Verwendung des Slogans "**Mettiamo a fuoco il tuo futuro**" **wir erweitern ihren Horizont** zusammen mit dem Corporate Design in allen PR-Aktionen; das Corporate Design enthält das Emblem Europas, des Mitgliedstaates und der Autonomen Provinz Bozen sowie das ESF-Emblem.
- Informationen zum Europäischen Sozialfonds und zu den von diesem wichtigen Instrument gebotenen Möglichkeiten mit Angaben zur Realisierung der Projekte über:
 - Pressemeldungen, TV, Rundfunk, umfassende Informationen über das Programm des Europäischen Sozialfonds im Allgemeinen auf der Internetseite www.provinz.bz.it/esf; Aushang von Plakaten und Postern an der "breiten Öffentlichkeit" zugänglichen Orten, in Bahnhöfen, an Bus- und Seilbahnstationen.
- Präsentation von ausgewählten und genehmigten Erfolgsprojekten, z.B. in Broschüren, CD-ROM, auf der Internetseite www.provinz.bz.it/esf. Ausgewählte Projekte (Best Practices) werden dem Publikum während der verschiedenen Realisierungsphasen vorgestellt. Die Präsentation kann vor dem Start des Projektes, während seiner Realisierung oder nach seinem Abschluss erfolgen. Während des gesamten Projektablaufs wird verlangt, dass in jeder Veröffentlichung das Corporate Design verwendet wird. Ferner können die Ergebnisse oder die Informationen über die Realisierung über Broschüren, Presseartikel, Pressekonferenzen, CD-ROM, anderes Multimedia-Material etc. verbreitet werden.

5.3 Zielgruppe 3: An den Maßnahmen Teilnehmende

Im Rahmen des Operationellen Programms Ziel 2 "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" der Autonomen Provinz Bozen wird die ESF-Dienststelle überprüfen und kontrollieren, dass die Begünstigten die EU-Bestimmungen und Regelungen einhalten, besonders im Hinblick auf die Aktivitäten der Information und Publizität sowohl in der Vorbereitungsphase als auch in der Phase der Bekanntmachung der Ergebnisse. Die Begünstigten müssen gewährleisten, dass die an den Maßnahmen Teilnehmenden über die ESF-Finanzierung informiert werden. Der Begünstigte muss die Teilnehmenden darüber informieren, dass die Maßnahme, an der sie teilnehmen, vom ESF kofinanziert wird.

Zu diesem Zweck werden die Aktivitäten überwacht, die die Information der Zielgruppen über die von der Europäischen Union über den ESF wahrgenommene Rolle betreffen. Es wird verlangt, dass die Projekte mittels geeigneter Instrumente bekannt gemacht werden, so beispielsweise über Zeitungsartikel, Radio- oder TV-Spots, Broschüren etc.

Die Ergebnisse der Maßnahmen können über Kongresse, Seminare, Workshops, Pressekonferenzen, Zeitungsartikel etc. verbreitet werden.

Die ESF-Dienststelle ihrerseits wird ebenfalls eigene Informations- und Kommunikationsaktivitäten betreiben, die sich an die Teilnehmer der Bildungsmaßnahmen richten.

Je nach Zielgruppe werden "Ad-hoc-Maßnahmen" durchgeführt, die nachstehend aufgeführt sind.

5.3.1 Untergruppen der Zielgruppe 3: An den Maßnahmen Teilnehmende

Bezüglich der Unterzielgruppen werden nachstehend die Zielgruppe, die Ziele und die Instrumente genannt, mit denen alle Teilnehmer an den vom ESF kofinanzierten Initiativen erreicht werden sollen, um die Sensibilität und das Bewusstsein um die Wichtigkeit des lebenslangen Lernens und um die Rolle der Europäischen Union bei der Förderung der Entwicklung, der Schaffung von Arbeitsplätzen und bei der wirtschaftlichen und sozialen Kohäsion zu steigern.

Zur Erreichung der gesteckten Ziele können alle oder nur ein Teil der genannten Instrumente eingesetzt werden.

Zielgruppe:

Junge Diplomhaber (Matura, Universitätsdiplom) – Alter: ca. 18 – 26 Jahre – Bildungsniveau: mittelhoch/hoch

Ziel

Es soll über die ESF-Fördermöglichkeiten in Bezug auf Kurse/Projekte der beruflichen Bildung informiert werden.

Instrumente

- Informationsbroschüre
- Internetseite
- Kinospots
- Radiospots und/oder -sendungen
- TV-Spots und/oder TV-Sendungen
- Plakate/Poster
- Zeitungsartikel

In Frage kommen auch mehrstündige Gespräche in den Schulen, bei denen das Bildungsangebot vorgestellt, vor allem aber das Thema EU und deren aktuelle Entwicklung behandelt werden.

Zielgruppe

Langzeitarbeitslose; Migranten; Personen, die nach dem Verlust ihres Arbeitsplatzes auf Arbeitssuche sind; Personen, die schon seit längerem aus dem schulischen und beruflichen Bildungssystem ausgeschieden sind.

Ziel

Die Langzeitarbeitslosen sind eine Zielgruppe, die mit den üblichen Informations- und Publizitätsinstrumenten der Verwaltung schwer erreichbar ist.

Sehr oft haben diese Menschen die Hoffnung aufgegeben und sich damit abgefunden, dass sie keine Arbeit finden.

In Südtirol trifft dies glücklicherweise nur auf wenige Menschen zu; hinzu kommen jedoch Migranten, Menschen, die ihren Arbeitsplatz verloren haben etc.

Diese Zielgruppe muss davon überzeugt werden, dass Bildung sich auszahlt und dass sie die einzige Möglichkeit ist, aus der Arbeitslosigkeit herauszukommen.

Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass Arbeitslose mehr fernsehen als die übrige Bevölkerung. Allerdings lohnt es sich nicht, auf das Fernsehen zurückzugreifen, um 1% der Bevölkerung anzusprechen. Um die Menschen zu erreichen, die noch aktiv auf Arbeitssuche sind, muss an besondere Instrumente gedacht werden.

Instrumente

Plakate und Broschüren in den Arbeitsvermittlungsstellen

Internetseite

Zeitungsartikel

Zielgruppe

Langzeitarbeitslose; Migranten; Personen, die nach dem Verlust ihres Arbeitsplatzes die Hoffnung aufgegeben haben; Personen, die schon seit längerem aus dem schulischen und beruflichen Bildungssystem ausgeschieden sind.

Instrumente

Anhand der Südtiroler Liste der Personen, die auf Arbeitssuche sind (Arbeitsamt, Betreuungszentren etc.),

soll ein persönliches Anschreiben mit Bildungsangeboten verschickt werden

Plakate/Poster

Versand einer persönlich adressierten Broschüre

Internetseite

Zeitungsartikel

Zielgruppe

Frauen, die ins Erwerbsleben zurückkehren wollen – Alter: ca. 35+

Ziel

Die Arbeitswelt verändert sich in schnellem Tempo; oft erleben Frauen, die längere Zeit nicht berufstätig waren, dass ihre Ausbildung für eine Rückkehr ins Erwerbsleben nicht mehr ausreichend ist.

Der Entschluss, in den Beruf zurückzukehren und nach langen Jahren wieder einen Kurs zu besuchen, fällt nicht leicht. In der Kommunikation geht es darum, Unsicherheit und Ängste erfolgreich abzubauen.

Instrumente

Radiospots

TV-Spots oder TV-Sendungen

Zeitungsartikel

Internetseite

Kinospots
Plakate/Poster

Zielgruppe

Benachteiligte Personen wie körperlich und psychisch Behinderte, Suchtkranke, Straftatlassene, sozial Ausgegrenzte

Ziel

Personen, die von sozialer Ausgrenzung und Armut betroffen sind, sollen über die Fördermöglichkeiten des ESF informiert werden.

Instrumente

Kontakte zu den Zentren für soziale Betreuung, Quästuren etc., auch unter Einbindung der Sachbearbeiter in das Informationsnetz, über das diese Personen angesprochen werden können.

Plakate/Poster

Zielgruppe

Ausländer (aus Nicht-EU-Ländern), Bürger der neuen EU-Länder

Alter: unterschiedlich; die Zahl der minderjährigen Ausländer ist im Ansteigen.

Ziel

Die Zielgruppe "Ausländer" ist sehr heterogen (Sprache, Kultur, Werte, relativer Stellenwert von Ausbildung und Arbeit).

Die Ausländer leben vor allem in den Städten. Die Kommunikation ist deshalb auf die städtischen Gebiete zu konzentrieren.

Die Mitteilung muss leicht verständlich sein. Es ist eine Institution zu benennen, bei der die Ausländer ausführliche Informationen und persönliche Beratung erhalten können (z.B. Amt für schulische und berufliche Beratung, ESF-Dienststelle, soziale Einrichtungen wie die Caritas etc.). Die Absicht muss in erster Linie die sein, die Ausländer davon zu überzeugen, dass sich Bildung auszahlt, sodass sie Kontakt mit einer sozialen oder Verwaltungseinrichtung aufnehmen, um ausführliche Informationen einzuholen.

Instrumente

Plakate/Poster

Radiospots

Zeitungsartikel

TV-Spots und/oder TV-Sendungen

Kinospots

Internetseite

Bei den Plakaten/Postern kommt die Botschaft besser an, wenn sie Bilder / **Symbole** enthält (so lässt sich u.a. das Sprachproblem umgehen). Die Plakate/Poster werden an den von den Ausländern frequentierten öffentlichen Orten ausgehängt; dort werden auch die Faltblätter verteilt.

Zielgruppe

Ältere Menschen – Arbeitnehmer über 50

Ziel

Entsprechend den arbeitspolitischen Prioritäten der Gemeinschaft, zu denen auch die Förderung des aktiven Alterns der Bevölkerung zählt, beabsichtigt das Land Südtirol, für Menschen im reifen Alter, die nach dem 50. Lebensjahr aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden und in der Regel ein niedriges Bildungsniveau und eine niedrige berufliche Qualifikation besitzen, gezielte Maßnahmen der Wiedereingliederung in die Arbeit

anzubieten. Diese Maßnahmen richten sich vorrangig an Arbeitnehmer(innen), die aus Krisenunternehmen ausgeschieden sind und/oder in den Mobilitätslisten geführt werden; ihre Zahl nimmt in den letzten Jahren mehr und mehr zu.

Instrumente

Persönliches Anschreiben mit Angabe des gezielten Bildungsangebots

TV-Spots

Zeitungsartikel

Internetseite

Plakate/Poster

Zielgruppe

Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen

Ziel

Erarbeitung einer Strategie zur lebenslangen Steigerung der Kompetenzen durch eine bessere Integration zwischen Grundbildung/-ausbildung und Weiterbildung. Förderung der lebenslangen Teilhabe an den Bildungsangeboten und Steigerung des Lern- und Wissensniveaus. Kommunikation der Wichtigkeit von Weiterbildung und lebenslangem Lernen.

Instrumente

Radio- und/oder TV-Spots

Plakate/Poster

Internetseite

Zeitungsartikel

Broschüre

6. Instrumente und Kanäle

Vorstehend wurden im vorliegenden Kommunikationsplan die Zielgruppen und Instrumente genannt, die als besonders geeignet angesehen werden, um die potenziell Begünstigten, die Begünstigten, die Zielgruppen, die breite Öffentlichkeit (Bürger) etc. an den ESF heranzuführen.

Zu den einzelnen Instrumenten lassen sich einige genauere Angaben machen:

6.1 Webseite

Die bereits im letzten Programmplanungszeitraum stark genutzte Webseite wurde geändert und den neuen Vorschriften über ihre Nutzung seitens sehbehinderter Menschen angepasst. Die ESF-Seite der Autonomen Provinz Bozen ist ein transparentes Informations- und Arbeitsinstrument für alle, die die ESF-Förderung nutzen oder sich dafür interessieren.

Die nach Themenbereichen gegliederte Homepage (Verordnungen, Vorstellung der Projekte, Evaluierung der Projekte, Verwaltung der Projekte, Kontrollen, Kursangebot etc.) will ein Instrument und ein Schaufenster sein.

Die Webseite soll ständig aktualisiert werden und alle Instrumente aufzeigen, die für die Realisierung einer ESF-Maßnahme eingesetzt werden, wie beispielsweise Ausschreibungen, Auswahlkriterien, Rundschreiben über die förderungsfähigen Kosten etc.

Die Webseite ist in den beiden gleichberechtigten Sprachen der Autonomen Provinz Bozen (italienische und deutsche Version) aufrufbar.

6.2 Medienbeziehungen

Mit Hilfe von Pressekonferenzen, aber auch von Beiträgen in den wichtigsten lokalen Tageszeitungen sowie von TV-Sendungen soll über neue ESF-Maßnahmen (z.B. Ausschreibungen) und über den Verlauf und die Ergebnisse des Operationellen Programms informiert werden. Auf diese Weise soll über die erreichten Ziele und über den Fortgang des Programms informiert werden.

6.3 Material in Papierform / elektronischer Form

Je nach Zielgruppe (siehe oben) werden Informationsbroschüren, Leitfäden für die Inanspruchnahme des ESF, persönlich gestaltete Informationsschreiben (Briefe etc.) erstellt.

Das Material wird in Papierform erstellt, wenn es darum geht, die Zielgruppen oder die Bürger anzusprechen oder eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. In den anderen Fällen (z.B. Leitfäden für die Verwaltung, Kontrolle und Evaluierung etc.) können sie auf der Internetseite eingestellt werden. Jedenfalls wird jeder Leitfaden, jede Broschüre etc. so flächendeckend wie möglich zugänglich gemacht.

Daneben werden Plakate und/oder Poster oder andere Formen der Information entwickelt, mit denen vor allem die breite Öffentlichkeit auf den ESF aufmerksam gemacht werden soll.

6.4 Corporate Design

Bereits im vorherigen Programmplanungszeitraum hat die ESF-Dienststelle der Autonomen Provinz Bozen ein Corporate Design entwickelt (gelbes Band mit dem Logo der Europäischen Union, des Arbeitsministeriums und der Autonomen Provinz Bozen). Bei der Verbreitung des Corporate Design wurde jede vom ESF kofinanzierte Fördermaßnahme in der Autonomen Provinz Bozen gekennzeichnet, hervorgehoben und erkennbar gemacht. Im Programmplanungszeitraum 2007-2013 soll dieses Corporate Design beibehalten werden, damit der Bekanntheitsgrad und die Wiedererkennung der ESF-Maßnahmen erhalten bleibt. Das Corporate Design muss auch von allen Begünstigten bei den Informations- und Publizitätsmaßnahmen verwendet werden.

Zusätzlich zum Corporate Design werden die Maßnahmen und Aktionen der Verwaltungsbehörde im Bereich berufliche Bildung auch den Slogan "Mettiamo a fuoco il tuo futuro" „Wir erweitern ihren Horizont“ tragen.

6.5 CD-ROM/DVD

Vorgesehen ist, vor allem für die Bekanntmachung von Best-Practice-Projekten, die Erstellung von CD-ROM und/oder DVD. Diese sollen anlässlich von Veranstaltungen verteilt oder an die entsprechenden Zielgruppen verschickt werden.

6.6 Spots

Zur Bekanntmachung der vom ESF kofinanzierten Maßnahmen ist die Erstellung gezielter Radio- und TV-/Kinospots geplant. Auf diese Weise soll auf möglichst breiter Ebene über das Instrument und die Fördermöglichkeiten des ESF informiert werden.

6.7 Veranstaltungen

Mindestens einmal jährlich wird eine Informationsveranstaltung über den Fortgang des Operationellen Programms organisiert. Die Veranstaltung sollte zeitgleich mit der

Veröffentlichung der Ausschreibung von Bildungsmaßnahmen stattfinden, um bei dieser Gelegenheit über die Modalitäten der Einreichung von Projekten zu informieren.

Im Rahmen der Veranstaltung wird auch Einblick in den Durchführungs- und Realisierungsstand des Programms gegeben. Außerdem werden Best-Practice-Projekte oder als solche zu bezeichnende Aktionen (auch der Verwaltungsbehörde) vorgestellt.

Darüber hinaus können während des Programmplanungszeitraums Informationsveranstaltungen zu besonderen ESF-bezogenen Themen angeboten werden.

7. Kriterien für die Evaluierung der durchgeführten Informations- und Publizitätsmaßnahmen

Die Bewertung des vorliegenden Planes hat aus zweifacher Sicht zu erfolgen: einerseits soll geprüft werden, ob der Plan die Vorgaben der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006 erfüllt, andererseits soll die Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf Sichtbarkeit des Operationellen Programms und Bekanntheitsgrad der Rolle der Gemeinschaft geprüft werden.

7.1 In Frage kommende Evaluierungsinstrumente

Die Evaluierung soll durch Einsatz folgender Instrumente erfolgen:

- Stichprobenweise Zwischen- und Endbefragungen von Zielgruppen
- Befragung der Begünstigten mittels Fragebogen
- Einschaltquoten bei den Fernsehsendungen
- Verbreitungsindex der durchgeführten Veröffentlichungen
- Erfassung der Besucher der durchgeführten Veranstaltungen
- Analyse des Feedbacks der interaktiven Dienste

Zur Bewertung der Wirksamkeit und Effizienz der Informations- und Publizitätsmaßnahmen können alle oder nur ein Teil der genannten Instrumente eingesetzt werden.

7.2 Instrumente für die Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen

Beispiele für die Instrumente zur Bewertung der Wirksamkeit der geplanten Aktivitäten sind:

- Zahl der Teilnehmer an den Treffen
- Zahl der erstellten Kommunikationsinstrumente
- Zahl der Zugriffe auf die ESF-spezifischen Webseiten
- Zahl der Werbeauftritte (bei Medienkampagnen)
- Erfolgte Pressemitteilungen
- Organisierte Veranstaltungen
- Verteilte Exemplare (von Informations-/Promotionmaterial)
- Zahl der Abonnenten von regelmäßigen Publikationen und Newsletters
- Prozentsatz der Zugriffe auf die Webseite des Programms und Verweilzeiten im Vergleich zum ersten Online-Monat
- Bekanntheitsgrad des Programms.

8. Indikatives Budget

Für die Durchführung des Kommunikationsplans werden im Programmplanungszeitraum 2007-2013 € 540.000,00 bereitgestellt.

Tabelle A

Pro Aktionstyp ist in etwa folgender Anteil am Budget vorgesehen:

Aktionen	Ungefährer Prozentsatz
Webseite	5%
Medienbeziehungen	20%
Material	
▪ in Papierform	10%
▪ in elektronischer Form	10%
▪ CD-ROM/DVD	15%
Corporate Design	5%
Spots	10%
Veranstaltungen	25%

Tabelle B

Indikatives Budget pro Jahr

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3%	10%	30%	20%	20%	10%	7%

9. Durchführungsperiode des vorliegenden Kommunikationsplans

Der vorliegende Kommunikationsplan deckt den gesamten Programmplanungszeitraum 2007-2013 ab.

Die Aktivitäten werden nach einem "Chronoprogramm" durchgeführt. Dieses sieht vor:

- In der ersten Phase der Plandurchführung werden vorwiegend die Sensibilisierungs- und Informationsmaßnahmen zum OP und seinen Inhalten durchgeführt.
- In der zweiten Phase werden zusätzlich die Maßnahmen durchgeführt, die die Bekanntgabe der Ergebnisse, der Evaluierung und der erreichten Ziele betreffen.