

KOMMUNIKATIONSPLAN

zum Operationellen Programm

*„REGIONALE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UND
BESCHÄFTIGUNG“*

*EUROPÄISCHER FONDS FÜR REGIONALE
ENTWICKLUNG 2007-2013*

der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol



Wir investieren in Ihre Zukunft

1. Einführung	3
2. Bewertung der vergangenen Erfahrungen	3
3. Allgemeine Grundsätze und Zusammenfassung der Strategie	5
4. Die Ziele	6
4.1 Allgemeines Ziel	6
4.2 Spezifische Ziele.....	6
5. Die Zielgruppen	7
5.1 Die Bürger	7
5.2 Die potenziellen Nutznießer.....	8
5.3 Die verschiedenen Verwaltungsebenen	9
5.4 R Die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände.....	9
5.5 Die Medien.....	10
6. Kommunikationsinstrumente und -kanäle	10
6.1 Die Marketingmaßnahmen	11
6.2 Die Informationsmaßnahmen	11
6.2.1 Informationsveranstaltung zum Start des Programms.....	13
6.3 Die Begleitmaßnahmen.....	14
6.4 Der zeitliche Horizont	15
7. Die Verantwortlichen.....	18
7.1 Verwaltungsbehörde	18
7.2 Begünstigte.....	18
7.3 Presseamt	19
8. Bewertungskriterien der durchgeführten Tätigkeiten.....	19
9. Finanzielle Dotierung	21
Tabelle 1. Ungefähres Budget des.....	22
Kommunikationsplans.....	22
Tabell 2. Aufteilung der Finanzmittel nach Maßnahme	23
Tabelle 3. Chronogramm	24

1. Einführung

Eine stetige Öffentlichkeitsarbeit ist Pflicht einer jeden öffentlichen Einrichtung und jeder Verwaltungsebene. Sie ist nicht nur wichtiger Bestandteil der Forderung nach möglichst umfassender Transparenz der Arbeit im öffentlichen Interesse, sondern auch notwendige Voraussetzung für eine effiziente Kontrolle des Verwaltungshandelns durch den Bürger.

Im konkreten Fall geht es darum, die Bürger über die Leistungen zu informieren, die EU, Mitgliedstaat und Region über das Operationelle Programm „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung EFRE 2007-13“ für die Autonomen Provinz Bozen – Südtirol und für den einzelnen Bürger bereit stellen. Zudem sollen potenzielle Nutznießer des Programms auf dessen Inhalte und die ihnen gebotenen Chancen aufmerksam gemacht werden, damit die Möglichkeiten, die das Operationelle Programm (OP) bietet, bestmöglich, effizient und nachhaltig genutzt werden können.

Ganz allgemein trägt jede Information über die Leistungen der Europäischen Union dazu bei, die Bürger der EU anzunähern, vorhandene Ängste und Unsicherheiten abzubauen, das politische und verwaltungsmäßige Handeln auf EU-Ebene näher zu bringen und die Bürger so in ihrem Bewusstsein, Teil eines europäischen Ganzen zu sein, zu stärken.

2. Bewertung der vergangenen Erfahrungen

Im vergangenen Programmzeitraum der Strukturfonds waren die Maßnahmen des Programms Ziel 2 2000/2006 der Provinz Bozen auf die Berggebiete Südtirols beschränkt, in welchen das Bestehen von Bedingungen strukturellen Nachteils offensichtlich waren, bedingt durch die periphere Lage, den Mangel an Infrastrukturen, die niedrige Ertragsfähigkeit der Landwirtschaft und die mangelnde Verbreitung von zusätzlichen Tätigkeiten in Bezug auf die primäre; das Gebiet, das in die

Zone des Ziels 2 fiel, umfasste über 60 Gemeinden, manchmal nur Fraktionen, entsprechend einer Bevölkerung von über 83.000 Einheiten.

Angesichts dieser Merkmale der Programmierung 2000-2006 war die Informations- und Werbetätigkeit vorwiegend an die in den zugelassenen Gebieten wohnhafte Bevölkerung gerichtet.

Als Beispiel werden in der Folge die von der Provinz Bozen 2006 im Rahmen des Programms Ziel 2 2000/2006 unternommenen Informationsinitiativen aufgelistet:

- Aktualisierung der den gemeinschaftlichen Finanzierungsinstrumenten gewidmeten Webseite auf der Internet-Homepage des Landes;
- Veröffentlichung Info Point Europa - IPE "Handbuch zu den Förderprogrammen der Europäischen Union" regelmäßig aktualisiert und unter anderem Informationen bezüglich Programm Ziel 2 enthaltend;
- Veröffentlichung Info Point Europa - IPE "EU-Förderungen in Südtirol" regelmäßig aktualisiert und unter anderem Informationen bezüglich Programm Ziel 2 enthaltend;
- Veröffentlichung "Ziel 2 und Leader+ - EU-kofinanzierte Projekte für den ländlichen Raum";
- Herstellung eines das Programm Ziel 2 in Südtirol betreffenden Films;
- Informationen zum Programm Ziel 2 Bozen sind auf der Homepage www.europa.formez.it/bolzano/index.html des Formez veröffentlicht;
- Herstellung des Films "Die Kraft des Wassers" in der Gemeinde Mühlwald;
- Herstellung des Dokumentarfilms in der Gemeinde Aldein;
- Herstellung des Filmberichts "Ursprungsleben" und des Dokumentarfilms über die Bletterbachschlucht mit dem Titel "auf den Spuren der Saurier", vorgestellt Ende Juli 2006 im Naturmuseum in Bozen und von RAI 3 Sender Bozen im August 2006 übertragen.

Im jetzigen Programmzeitraum beabsichtigt die Provinz Bozen ihren Einsatz in die Kommunikationstätigkeit zu verstärken, deren Wert in den neuen gemeinschaftlichen Verordnungen hervorgehoben wurde; im jetzigen Zeitraum ist die Kommunikationstätigkeit zudem weitschweifiger, da die Interventionen nicht mehr gebietsmäßig begrenzt sind.

3. Allgemeine Grundsätze und Zusammenfassung der Strategie

Laut Kapitel II, Abschnitt 1 der Verordnung 1828/2006 übernimmt die für das OP verantwortliche Körperschaft (Verwaltungsbehörde) die Verpflichtung, die Bevölkerung - besonders aber die potenziellen Nutznießer des Programms - laufend über die Entwicklungen und über Neuerungen zu informieren, dafür geeignete Strategien auszuarbeiten und Kommunikationskanäle bereit zu stellen. Ziel des vorliegenden Kommunikationsplans ist demnach, diese Strategien zu definieren, die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit zu benennen, die zu erreichenden Ziele vorzugeben, die einzelnen Schritte in der Kommunikation festzulegen und die dafür ins Auge gefassten Kommunikationskanäle vorzustellen.

Der vorliegende Plan soll ein effizientes Zusammenspiel aller in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogenen Partner garantieren, indem der Ablauf der Kommunikations-Arbeit a priori festgeschrieben wird. Dies wiederum dient den oben bereits angeschnittenen Zielen oder ganz allgemein einer möglichst effizienten, kohärenten und homogenen Information über die Leistungen von EU, Staat und Land mit Bezug auf das Operationelle Programm „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung EFRE 2007-13“ für die Autonomen Provinz Bozen - Südtirol.

4. Die Ziele

4.1 Allgemeines Ziel

Die Öffentlichkeitsarbeit des Programms verfolgt das allgemeine Ziel einer effizienten, kohärenten und homogenen Information über die Leistungen aller an der Umsetzung des Programms Beteiligten.

4.2 Spezifische Ziele

Das allgemeine Ziel zerlegt sich in die drei spezifischen Ziele der Informationstätigkeit¹:

1. Transparenz schaffen, und zwar durch erschöpfende Informationen zu den möglichen Unterstützungen die EU, Staat und Land gemeinsam gewähren, und zu den geförderten Projekten
2. Benchmarks vorgeben, indem die erfolgreichen Projekte beschrieben und bis ins Detail zugänglich gemacht werden
3. die Rolle der Europäischen Union als Hauptfinanzier eines Programms sichtbar machen, das die
 - Wettbewerbsfähigkeit einer ganzen Region steigern,
 - den Austausch der Wirtschaftssektoren fördern und
 - neue Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen soll.

Nimmt man das klassische Kommunikationsmodell mit seinen drei Teilen – Sender (Kommunikator), Medium, Empfänger (Rezipient) – als Grundlage, so sind die genannten Ziele – die drei im Programm aufgelisteten ebenso wie die in der Einführung zu diesem Plan angeführten – allesamt beim Empfänger angesiedelt.

Um diese Ziele beim Empfänger erreichen zu können, muss zunächst aber die Grundlage effizienter Kommunikation beim Sender geschaffen werden, zumal es sich in diesem konkreten Fall um eine komplexe öffentliche Struktur in Gestalt der Verwaltung der Autonomen Provinz

¹ vgl. Operationelles Programm „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung EFRE 2007-13“ für die Autonomen Provinz Bozen – Südtirol; Kap. 5.3.7, S. 156f.

Bozen – Südtirol handelt. Es geht also auch darum, eine effiziente Kommunikation innerhalb des Senders, sprich: zwischen den einzelnen beteiligten Abteilungen und Ämtern der Verwaltung sicherzustellen, einen kontinuierlichen Informationsfluss zu gewährleisten und ein stetiges Abgleichen von angewandten Mitteln und tatsächlich erreichten Zielen zu garantieren.

Zugleich müssen die Nutznießer für die Bedeutung einer effizienten Kommunikation sensibilisiert werden. Sind sie zunächst im klassischen Kommunikationsmodell zwar Empfänger, indem sie mit den notwendigen Informationen zum Programm und den darin für sie vorgesehenen Möglichkeiten versorgt werden, wechseln sie – einmal vom potenziellen zum effektiven Nutznießer geworden – im Kommunikationsmodell die Seiten. Aus einem Empfänger muss ein Sender werden, der selbst Öffentlichkeitsarbeit für sein Projekt und darüber hinaus für die Möglichkeiten des Programms und die Unterstützung durch EU, Staat und Land betreibt. Erleichtert werden kann dies durch eine effiziente Best-Practice-Vermittlung, die wiederum von der für das Programm verantwortlichen Körperschaft (Verwaltungsbehörde) gesteuert werden muss.

5. Die Zielgruppen

5.1 Die Bürger

Wie jede Öffentlichkeitsarbeit einer Behörde, so kennt auch die spezifische Informationstätigkeit über das operationelle Programm zunächst einmal eine alles umfassende Zielgruppe in Gestalt der Bevölkerung, im konkreten Fall: der Bürgerinnen und Bürger der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol. Sie sind Auftraggeber und Finanziers in einem und müssen daher möglichst transparent über die Aktivitäten ihrer Verwaltung aufgeklärt werden. Als Bürger der Europäischen Union gilt dies selbstverständlich auch für alle Aktivitäten und Finanzierungen der EU.

Im Bereich der für den Bürger abgewickelten Tätigkeit wird man auch den Bedarf einer sicheren und gezielten Information zugunsten der Schulen und Universitäten und bestimmter sozialer Kategorien wie der Einwanderer Rechnung tragen.

Nachdem das operationelle Programm kein branchenspezifisches ist, sondern die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region steigern, den Austausch der Wirtschaftssektoren fördern und neue Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen soll, sind die Bürgerinnen und Bürger auch direkt von dessen Auswirkungen betroffen. Umso mehr ist sicherzustellen, dass allgemeine Informationen über das Programm und über die darüber finanzierten Projekte einen möglichst breiten Abnehmerkreis erreichen.

5.2 Die potenziellen Nutznießer

Potenzielle Nutznießer der Programmtätigkeiten und Empfänger der Finanzierung sind:

- Unternehmen, im Besonderen die KMU,
- Unternehmerverbände,
- Forschungs- und Kompetenzzentren,
- öffentliche Körperschaften des Landes,
- lokale Körperschaften,
- Private, im Bereich der IKT, des Wasserstoffs und der erneuerbaren Energiequellen tätig,
- im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs tätige Subjekte und Konzessionsinhaber,
- im Bereich der Risikovermeidung tätige Körperschaften und Strukturen.

Es ist Aufgabe der Verwaltungsbehörde, ihnen die notwendigen, auch detaillierten Informationen zu den Ausschreibungen, zum bürokratischen Prozedere, zu Rechten und Pflichten, Möglichkeiten und Chancen aber auch zu anstehenden Terminen, einzureichenden Dokumenten, etc. zu geben.

Bei der Verwirklichung dieser Maßnahmen wird die Verwaltungsbehörde auf alle in der Tabelle angeführten Arten von Mitteln zurückgreifen.

Wie bereits oben angeführt, können und sollen die Nutznießer auch selbst öffentlichkeitsarbeiterisch tätig werden, indem sie ihrem Projekt die größtmögliche Resonanz in Kundenkreisen verschaffen und dabei gleichzeitig auf die Leistungen der Europäischen Union, des Staates und des Landes aufmerksam machen.

5.3 Die verschiedenen Verwaltungsebenen

Alle öffentlichen Player, die Verwaltungsebenen – von den Gemeinden über die Bezirksgemeinschaften bis hin zur Landesverwaltung mit ihren unterschiedlichen Ressorts und Abteilungen – müssen auf die Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden, die das operationelle Programm bietet. Gleichzeitig müssen sie auch auf die Pflichten hingewiesen werden, die ihnen im Rahmen des operationellen Programms zugewiesen werden.

5.4 R Die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände

Die Einbeziehung der Sozialpartner (Arbeitgeber- wie Arbeitnehmerverbände, Vertretungsorganisationen des “dritten Sektors”, des Ehrenamtes und *non profit*, Umweltorganisationen und jene für Förderung der Chancengleichheit, kollektive oder parainstitutionelle Trägersubjekte von Fachinteressen wie Universitäten und Forschungszentren, Bankstiftungen, Handelskammern, andere Landeskörperschaften) stand bereits in der Phase der Ausarbeitung des operationellen Programms im Mittelpunkt, sie wird selbstverständlich auch in der Phase der Umsetzung, Überwachung und Bewertung des Programms weiterhin im Mittelpunkt stehen.

Entsprechend sind die Sozialpartner – Arbeitgeber- wie Arbeitnehmerverbände – in die laufenden Entscheidungen in Sachen operationellen Programms einzubeziehen. Damit diese fundiert getroffen

werden können, sind die Verbände mit den notwendigen Informationen zu versorgen.

Die tatsächliche Einbeziehung der wirtschaftlichen und sozialen Partner erfordert in erster Linie, die Leistungsfähigkeit und Wirksamkeit der Konfrontationssitze zu stärken (Begleitausschuss des Programms, Sitzungen mit thematischem und/oder branchenspezifischem Austausch, jährliches politisches Treffen).

5.5 Die Medien

Die Medien sind zwar keine End-Zielgruppe, sondern Vermittler, trotzdem sind sie als Zielgruppe der Kommunikation zu berücksichtigen. Über sie können andere Zielgruppen effizient und nachhaltig erreicht, Informationen breit gestreut werden.

6. Kommunikationsinstrumente und -kanäle

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit kann man drei Maßnahmengruppen definieren, in denen es gilt, über den gesamten Zeitraum 2007-13 aktiv zu sein. Es sind dies:

1. **Marketingmaßnahmen**: bei denen es darum geht, Aufmerksamkeit für das OP zu wecken, ohne zunächst detaillierte Informationen bereitzustellen. Entsprechend hängt in diesem Bereich sehr viel vom graphisch/optischen Auftritt ab.
2. **Informationsmaßnahmen**: die darauf abzielen, die genannten Zielgruppen mit den jeweils für sie spezifischen Informationen zum OP zu versehen und sie damit in die Lage zu versetzen, im Sinne der Ziele des operationellen Programms aktiv zu werden.
3. **Begleitmaßnahmen**: die besonders an die Insider, sprich: potenzielle und tatsächliche Nutznießer sowie beteiligte Mitarbeiter gerichtet sind. Unter dieses Paket fallen Informationsveranstaltungen, Workshops, wissenschaftliche Studien und statistische Erhebungen.

6.1 Die Marketingmaßnahmen

In diesem Bereich gedenkt die Verwaltungsbehörde mit klassischen Kommunikationsmitteln zu arbeiten. Dazu gehören:

- ein einheitlicher grafischer Auftritt, wie er auch bereits im Art. 9 der EU-VO 1828/2006 vorgesehen ist, der eine schnelle und konkurrenzlose Erkennbarkeit gewährleistet und dem gesamten Kommunikationsbereich im Rahmen des OP als optische Klammer dient;
- Werbemaßnahmen in den Medien, um in erster Linie auf anstehende Fälligkeiten, etwa in Bezug auf neue Ausschreibungen hinzuweisen;
- die Beteiligung an Europa-Veranstaltungen durch eigenes Informationsmaterial, etwa im Rahmen des Europatags am 9. Mai, Datum ab dem für eine Woche die Fahne der Europäischen Union vor dem Sitz der Verwaltungsbehörde aufgestellt wird;
- das Bereitstellen kleiner Werbegeschenke, um das operationelle Programm einer möglichst breiten Kundenschicht bekannt zu machen;
- die Teilnahme an Schulveranstaltungen zum Thema Europa, um vor allem Jugendliche auf das für sie wichtige Thema der wirtschaftlichen Zukunftssicherung über das operationelle Programm aufmerksam zu machen.

Für diese letzten 3 Punkte wird man auf die Zusammenarbeit mit den amtlichen Informationszentren und -netze der Europäischen Kommission zurückgreifen können².

6.2 Die Informationsmaßnahmen

² Siehe Mitteilung der Europäischen Kommission, allgemeine Richtlinien "Regionalpolitik und Kommunikation", Regio.G.1/AR D(2007) 370453, Prot. 06935 vom 6. Juli 2007.

Während die Marketingmaßnahmen darauf abzielen, Aufmerksamkeit für das operationelle Programm und dessen Inhalte zu wecken, geht es im Rahmen der Informationsmaßnahmen darum, die notwendigen Details für alle Beteiligten bereitzustellen und gleichzeitig die Öffentlichkeit über das Fortschreiten der Umsetzung des operationellen Programms zu informieren. Auch hierfür kommen klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz, wie

- eine Homepage für das operationelle Programm, die Teil des Südtiroler Bürgernetzes und damit des Webauftritts der Südtiroler Landesverwaltung sein wird. Die Homepage wird sich an den für die Marketingmaßnahmen zu entwickelnden grafischen Leitlinien orientieren und das zentrale Instrument der stetigen Öffentlichkeitsarbeit – weil zentrale Anlaufstelle aller Interessierten – sein. Auf der Seite wird es nicht nur alle Informationen geben, sondern es werden darauf auch alle notwendigen Dokumente und Formulare bereit gestellt, um den Antragstellern einen virtuellen Behördengang zu ermöglichen, wie die einzuhaltenden Zugangsvoraussetzungen, um die Finanzierung zu erhalten, die Beschreibung der Prüfungsabläufe der Finanzierungsansuchen/Projektanträge, die Auswahlkriterien der Projekte und die lokalen Ansprechpartner, zusammengefasst auch in einem einzigen Dokument „Durchführungshandbuch“, das zum download zur Verfügung steht, sowie der für die Beantragung der Finanzierung auszufüllende Projektantrag und die Rechnungslegungstabellen. Eine eigene Sektion wird außerdem den Informations- und Werbemaßnahmen vorbehalten, in der die Informations- und Publizitätsverpflichtungen der Begünstigten angeführt sind (Aufstellung von Schildern und Beschriftungen) und technische Eigenschaften der betreffenden Interventionen (Darstellung des Emblems der Europäischen Union, Angabe des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und des Satzes “Wir investieren in Ihre Zukunft”). Auf der Homepage wird außerdem das Verzeichnis der Begünstigten veröffentlicht, der Bezeichnung der Operationen und für die Operationen bestimmten Betrags;

- regelmäßige Pressemitteilungen, wann immer es dafür einen aktuellen Anlass (Termine, besondere Projekte, Veranstaltungen) gibt. Die Mitteilungen werden vom Landespresseamt (LPA) mit Hilfe von Informationen der Verwaltungsbehörde erarbeitet und an mehr als 200 Redaktionen versandt. Im Verteiler des LPA finden sich alle Redaktionen mit Sitz in Südtirol, dazu mehrere gesamtstaatliche Nachrichtenagenturen sowie – aufgrund der Bereitstellung in Italienisch und Deutsch – auch Redaktionen im benachbarten deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz, Deutschland).
- Pressemitteilung über die wichtigsten, bei jedem Begleitausschuss getroffenen Entscheidungen;
- regelmäßige Artikel in der Zeitschrift der Landesverwaltung „Das Land Südtirol / La Provincia Autonoma“. Diese verfügt über eine Auflage von insgesamt 52.500 Stück (31.250 deutsch, 21.250 italienisch) und erreicht damit rund 45.000 Haushalte im Land. Die Zeitschrift wird nur an jene versandt, die diese explizit angefordert haben, die Streuverluste sind damit nahe null und die Akzeptanz bei der Leserschaft umso höher. Die Artikel in der Landeszeitung werden nach Informationen der Verwaltungsbehörde vom LPA erarbeitet, das auch die Kosten für Druck und Vertrieb übernimmt;
- Berichte auf lokalen Radiosendern;
- ein Informationstreffen zum Start des operationellen Programms;
- ein jährliches Treffen, um über die Umsetzung und die wichtigsten verwirklichteten Projekte Bilanz zu ziehen, wie in Art. 7, Buchstabe b) der EU-VO 1828/2006 vorgesehen.

6.2.1 Informationsveranstaltung zum Start des Programms

Am 25. Oktober 2007 hat die Verwaltungsbehörde im Landhaus 1, Sitz des Präsidenten der Landesregierung, die Informationsveranstaltung zum Start des Programms organisiert.

An der Veranstaltung, geleitet vom Präsidenten des Landes, haben in der Eigenschaft als Referenten auch der Vertreter der Europäischen Kommission und der Vertreter des Staates teilgenommen.

Zur Veranstaltung wurden außer den an der Durchführung des Programms direkt beteiligten Vertretern der Landesdienste und den Vertretern des Europäischen Sozialfonds und des ländlichen Entwicklungsplans auch die wirtschaftlich-sozialen Partner eingeladen, wie: Südtiroler Wirtschaftsring, Kaufleuteverband, Verband für Kaufleute und Dienstleister, Unternehmerverband, Hotelier- und Gastwirteverband, CGIL, Landesverband der Handwerker, Handelskammer, Genossenschaften, TIS Innovation Park, Institut für innovative Technologien, Bezirksgemeinschaft Salten-Schlern, Bezirksgemeinschaft Burggrafenamt, Unternehmerverband Südtirol, Südtiroler Bauernbund, Raiffeisenverband, Bezirksgemeinschaft Vinschgau, ASGB, Vize-Bürgermeister Bozen, RAS Radio-TV der Provinz Bozen, Bezirksgemeinschaft Eisacktal, Bezirksgemeinschaft Überetsch - Südtiroler Unterland, Bezirksgemeinschaft Pustertal, Südtiroler Wirtschaftsring-SWR, Konsortium der Gemeinden der Provinz Bozen, Bezirksgemeinschaft oberes Eisacktal, CNA - SVH, Bürgermeister Bozen, UIL, CISL, Dachverband der Sozialverbände Südtirols, Arbeitsförderungsinstitut.

Zum Anlass der Veranstaltung wurden, außer den Fahnen der Europäischen Union, des italienischen Staates und dem Wappen des Landes, 3 roll up aufgestellt, eines für die Achse 1 – Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftssystems, eines für die Achse 2 – Nachhaltigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung und eines für die Achse 3 – Prävention naturbedingter Risiken.

Es wurden auch das Abstrakt und ein Prospekt des Programms verteilt.

6.3 Die Begleitmaßnahmen

Die Begleitmaßnahmen richten sich

- an die Nutznießer des operationellen Programms, indem man ihnen in Workshops, Informationsveranstaltungen und Seminaren das Know-how vermittelt, das notwendig ist, wenn

ihre Projekte erfolgreich umgesetzt werden sollen. Es werden außerdem Sensibilisierungsaktionen bezüglich Publizitätsverpflichtungen der Begünstigten gestartet (Aufstellung von Schildern und Beschriftungen, Darstellung des Emblems der Europäischen Union, Angabe des Europäischen Fonds...);

- an die breite Öffentlichkeit, indem wissenschaftliche Studien und statistische Erhebungen gefördert werden, deren Ergebnisse die positiven Folgen des operationellen Programms auf Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung untermauern sollen.

6.4 Der zeitliche Horizont

Grundsätzlich gilt für alle Maßnahmenbündel dieses Pakets- Marketing, Information und Begleitung - dass sie in drei Phasen zur Anwendung kommen. Es geht demnach in Phase eins darum, die Grundlagen des operationellen Programms allgemein bekannt und vor allem die Sozialpartner mit den Details vertraut zu machen. Diese Phase ist zeitlich vor allem auf das laufende Jahr 2007 und auf die ersten Monate des Jahres 2008 einzugrenzen.

In Phase zwei geht es darum, mit diesen Maßnahmen die Umsetzung des operationellen Programms zu begleiten und ihr publizistisch den Boden zu bereiten, indem die öffentliche Meinung für das operationelle Programm gewonnen wird. Diese Phase hat eine ähnliche Laufzeit wie das operationelle Programm selbst, wird dieses also während der gesamten Jahre 2007-13 begleiten.

In Phase drei geht es schließlich darum, nach Ablauf des OP im Jahr 2013 Bilanz zu ziehen und die Erfolge und positiven Auswirkungen des Engagements von EU und Staat in diesem Bereich sichtbar zu machen.

Die Tabelle 3 gibt das Chronoprogramm der Informationstätigkeiten wieder.

Übersicht der Verbindung³ zwischen Informationsinstrumenten und -kanälen und Zielgruppen.

ZIELGRUPPEN INFORMATIONSS- INSTRUMENTE UND -KANÄLE	BÜRGER	POTENZIELLE FINANZIERUNGS BEGÜNSTIGTE	ÖFFENTLICHE VERWALTUNGEN	WIRTSCHAFTS- UND SOZIAL PARTNER	MEDIEN
Informationsveranstaltung zum Start des Programms		X	X	X	X
Jährliche Treffen zu den des Programmgergebnissen		X	X	X	X
Endveranstaltung bei Abschluss des Programms		X	X	X	X
Prospekt zum Programmstart		X	X	X	X
Prospekt zu den Programmgergebnissen		X	X	X	X
Broschüre bei Programmabschluss		X	X	X	X
Erstellung der eigenen Webseite (einheitliches graphisches Layout)		X	X	X	X
Aktualisierung der eigenen Webseite (<i>Veröffentlichung der Finanzierungsabläufe, Auswahlkriterien, Verzeichnis der Begünstigten, Benennung der finanzierten Vorhaben und Beträge der öffentlichen Finanzierungen...</i>)		X	X	X	X
Seminare und Workshop		X	X	X	X
Verschiedene Veranstaltungen (z.B. Fest am 9. Mai)	X	X	X	X	X
Veranstaltungen an den Schulen	X				
Pressemitteilungen (<i>auch anschließend an die Ausschüsse</i>)	X	X	X	X	X
Artikel in der Zeitung "Das Land Südtirol"	X	X	X	X	X

³ Für die Ausarbeitung der Übersicht wurde der Mehrheitsgrundsatz angewandt.

Werbespots und Meldungen auf lokalen Radiosendern	X	X	X	X	X
Informations- und Werbematerial	X	X	X	X	X

7. Die Verantwortlichen

Die an der Umsetzung des Plans Beteiligten sind:

- die Verwaltungsbehörde, die Abteilung Europaangelegenheiten der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol, Gerbergasse 69, 39100 Bozen, Telefon 0471 413160, Referent Frau Dr. Samantha Illmer, E-mail-Adresse samantha.illmer@provinz.bz.it;
- die Begünstigten der Finanzierung und
- das Presseamt der Verwaltung.

7.1 Verwaltungsbehörde

Der Verwaltungsbehörde obliegen folgende Aufgaben:

- die im Kommunikationsplan vorgesehenen Maßnahmen auszuarbeiten und deren Ziele zu erreichen;
- die Homepage für das Programm einzurichten;
- für eine bessere Implementierung des Programms und des Plans nützliche Untersuchungen zu fördern;
- die Bürger, die potenziellen Begünstigten und die Nutznießer über die vom Programm gebotenen Möglichkeiten auf dem Laufenden zu halten.
- Die Einhaltung der Informationsverpflichtungen der Finanzierungsbegünstigten zu überwachen.

7.2 Begünstigte

Die Nutznießer der Finanzierung spielen, außer unter den Empfängern der Aktivitäten des vorliegenden Plans zu sein, eine aktive Rolle in der Verfolgung einer verbreiteten Kenntnis der von der Provinz Bozen mit Unterstützung der Europäischen Union und dem italienischen Staat geförderten Initiativen.

Der Artikel 8 der Verordnung (EG) Nr. 1828/2006 teilt nämlich auch den Begünstigten Verantwortung für an das Publikum gerichtete

Informations- und Werbemaßnahmen (Information über die Subvention des Fonds, Beschilderung der Baustellen und definitiv...) zu.

7.3 Presseamt

Das Presseamt der Autonomen Provinz Bozen begleitet und unterstützt die Verwaltungsbehörde in der Umsetzung des Kommunikationsplans, in besondere Weise, was die Auswahl der Informationskanäle betrifft, welche je nach Empfänger der Maßnahmen vorzuziehen sind und zu welchem Zeitpunkt. Der Auftrag des Presseamtes, d.h. "in fortwährender Weise über die Tätigkeit der Landesregierung und des Landesbetriebes genau und transparent zu informieren", wird von der Verwaltungsbehörde auf Programmebene geteilt.

8. Bewertungskriterien der durchgeführten Tätigkeiten

Es ist eine Monitoring- und Bewertungstätigkeit des Kommunikationsplans vorgesehen, zum Zweck, die Sichtbarkeit des Programms zwischen den Empfängergruppen und dem Bewusstsein des Bürgers über die Rolle der Europäischen Union in der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes zu messen.

Eine Halbzeitbewertung wird 2010 durchgeführt; bei dieser Gelegenheit wird man die Möglichkeit eventueller Änderungen an der anfänglich im Dokument enthaltenen Strategie überprüfen, während die Endbewertung bei Abschluss der Umsetzung des Plans erfolgen wird.

Gemäß Art. 4 der Verordnung EG Nr. 1828/2006 obliegt der Verwaltungsbehörde die Aufgabe, den Begleitausschuss über die Ausführung des Plans, die Durchführung von Informations- und Werbeveranstaltungen und die verwendeten Kommunikationsmittel zu informieren, unter Bereitstellung des erzeugten Materials; Beispiele der Informations- und Werbemaßnahmen werden in den Jahresberichten und im jährlichen und abschließenden Durchführungsbericht illustriert sein, während eine eigenes Kapitel über die Bewertung der Informations- und Werbemaßnahmen im Jahresbericht für das Jahr

2010 und im jährlichen und abschließenden Durchführungsbericht eingefügt wird.

Die Bewertung der Informations- und Werbemaßnahmen wird, unter Einhaltung eines angepassten Kosten-Nutzen-Gleichgewichts, über die Anwendung des folgenden Indikatoren-Sets, erfolgen:

- i. **Verwirklichungsindikatoren**, welche die Art und Menge der abgewickelten Maßnahmen wiedergeben:

KOMMUNIKATIONS- MASSNAHMEN	VERWIRKLICHUNGS- INDIKATOREN UND MASSEINHEIT	FÜR 2015 ERWARTETER WERT
Informationsveranstaltungen (bei Programmstart, jährliche und abschließende Treffen zu den Programmergebnissen)	Anzahl von organisierten Veranstaltungen	7
Veröffentlichungen	Anzahl von Prospekten bei Programmstart	1
	Anzahl von Prospekten zu den Programmergebnissen bei Halbzeit	1
	Anzahl von Broschüren bei Programmende	1
Seminare und Workshop	Anzahl von Seminaren und Workshops	2
Papierdruck	Anzahl von Pressemitteilungen	7
	Anzahl von Artikeln in der Zeitung "Das Land Südtirol"	3
Radio	Anzahl von Werbespots und Meldungen auf lokalen Radiosendern	1
Informations- und Werbematerial	Anzahl von angefertigten Werbeprodukten	2
Kenntnisermittlungen und Statistiken	Anzahl von Ermittlungen	2

- ii. **Ergebnisindikatoren**, welche die sofortige Wirkung der durchgeführten Maßnahmen auf Empfänger und Nutznießer messen:

ERGEBNISINDIKATOREN	ANFANGS- WERT	2015 ERWARTE-
---------------------	------------------	------------------

		TER WERT
Anzahl von Teilnehmern an den Informationsveranstaltungen	n.v.	500
Anzahl von Teilnehmern an Workshop und Seminaren	n.v.	100
Anzahl von Teilnehmern an Best-Practice	n.v.	5
Anzahl von Lesern der Presseartikel	n.v.	50.000
Anzahl von Web-Besuchern	n.v.	250*
Anzahl von im Web herunter geladenen Dokumenten	n.v.	200*

*es handelt sich um vorsichtige Schätzungen, infolge Nicht Verfügbarkeit von annehmbaren Orientierungswerten in der Vergangenheit, wie die Statistiken der Zugriffe auf die Homepage und der download der Dokumente.

- iii. **Wirkungsindikatoren**, welche die direkten und indirekten Auswirkungen und die Gesamtergebnisse, die auf lange Sicht durch die Informations- und Werbemaßnahmen erzielt werden, messen, wie die Wirkung des Kommunikationsplans auf die Empfänger in Bezug auf Verhaltensänderungen, gewecktem Interesse und der Wertschätzung gegenüber den durchgeführten Maßnahmen:

WIRKUNGSINDIKATOREN	ART DER ERMITTLUNG	MASS-EINHEIT	ANFANGS-WERT	2015 ERWARTETER WERT
Kenntnis des Programms	Ermittlung/ Fragebogen	%	nicht verfügbar	50%
Einhaltung der Informationspflichten der Begünstigten (Anbringung von Schildern, Angabe des Fonds...)	Monitoring/ Kontrolle	%	nicht verfügbar	100%

9. Finanzielle Dotierung

Für die Umsetzung des Kommunikationsplans wird man in etwa von einer Quote von 6,67 % der Mittel der technischen Assistenz Gebrauch machen, d.h. einer Summe von 200.000 Euro.

Tabelle 1. Ungefähres Budget des Kommunikationsplans

		34,73%	45,69%	19,58%	100,00%
JAHR	% AUFTEILUNG	ANTEIL EFRE	ANTEIL STAAT	ANTEIL LAND	INSGESAMT
2007	13,45%	9.344	12.291	5.267	26.902
2008	13,72%	9.531	12.537	5.373	27.440
2009	13,99%	9.722	12.787	5.480	27.989
2010	14,27%	9.916	13.043	5.590	28.549
2011	14,56%	10.114	13.304	5.702	29.120
2012	14,85%	10.317	13.570	5.816	29.702
2013	15,15%	10.523	13.841	5.932	30.296
INSGESAMT	100,00%	69.468	91.373	39.160	200.000

Tabell 2. Aufteilung der Finanzmittel nach Maßnahme

MASSNAHME	MITTEL⁴
Informationsveranstaltung zum Start des Programms	10
Jährliche Treffen zu den Programmergebnissen	60
Endveranstaltung bei Abschluss des Programms	10
Prospekt zum Programmstart	3
Prospekt zu den Programmergebnissen bei Halbzeit	5
Broschüre bei Programmabschluss	10
Erstellung der eigenen Webseite (<i>einheitliches graphisches Layout</i>)	-
Aktualisierung der eigenen Webseite (<i>Veröffentlichung der Finanzierungsabläufe, Auswahlkriterien, Verzeichnis der Begünstigten, Benennung der finanzierten Vorhaben und Beträge der öffentlichen Finanzierungen...</i>)	-
Seminare und Workshop	20
Verschiedene Veranstaltungen (<i>z.B. Fest am 9. Mai, Veranstaltungen an den Schulen</i>)	15
Pressemitteilungen (<i>auch anschließend an die Ausschüsse</i>)	20
Artikel in der Zeitung "Das Land Südtirol"	-
Werbespots und Meldungen auf lokalen Radiosendern	27
Informations- und Werbematerial	10
Kenntnisermittlungen und Statistiken	10
Sensibilisierungsaktionen der Informationspflichten (<i>z.B. Anbringung von Schildern auf Baustellen, permanente Beschriftung</i>)	-
INSGESAMT	200

⁴ ungefähre Werte, ausgedrückt in Tausend Euro.

Tabelle 3. Chronogramm

MASSNAHMEN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Informationsveranstaltung zum Start des Programms									
Jährliche Treffen zu den Programmergebnissen									
Endveranstaltung bei Abschluss des Programms									
Prospekt zum Programmstart									
Prospekt zu den Programmergebnissen									
Broschüre bei Programmabschluss									
Erstellung der eigenen Webseite (<i>einheitliches graphisches Layout</i>)									
Aktualisierung der eigenen Webseite (<i>Veröffentlichung der Finanzierungsabläufe, Auswahlkriterien, Verzeichnis der Begünstigten, Benennung der finanzierten Vorhaben und Beträge der öffentlichen Finanzierungen...</i>)									
Seminare und Workshop									
Verschiedene Veranstaltungen (<i>z.B. Fest am 9. Mai; Veranstaltungen an den Schulen</i>)									
Pressemitteilungen (<i>auch anschließend an die Ausschüsse</i>)									
Artikel in der Zeitung "Das Land Südtirol"									
Werbespots und Meldungen auf lokalen Radiosendern									
Informations- und Werbematerial									
Kenntnisermittlungen und Statistiken									