



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

HESSEN



Kommunikationsstrategie Europäischer Sozialfonds Plus Hessen 2021-2027

Stand: 07.01.2022

inkl. Updates von Juli 2024

Rechtsgrundlagen:

- Verordnung (EU) 2021/1060 vom 24. Juni 2021, insb. Artikel 46 – 50, sowie Anhang IX
- Verordnung (EU) 2021/1057 vom 24. Juni 2021, Artikel 36

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
2. BETRACHTUNG UND ANALYSE BISHERIGER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN	4
2.1 Konkrete Ergebnisse aus Workshop, Webseite-Umfrage und Akteursbefragung	4
2.2 Übergeordnete Ergebnisse und Empfehlungen	5
2.3 Partnerschaftlicher Abstimmungsprozess.....	7
3. ZIELE UND ZIELGRUPPEN	7
3.1 Begünstigte/ Potenziell Begünstigte.....	8
3.2 Endbegünstigte/Teilnehmende	9
3.3 Breite Öffentlichkeit.....	9
3.4 Multiplikatoren.....	9
3.5 Partnerschaft über allem.....	9
4. KOMMUNIKATIONSWEGE	10
4.1 Corporate Design	10
4.2 Digitales	11
4.3 Printpublikationen.....	14
4.4 Veranstaltungen/Networking	16
4.5 Pressearbeit.....	17
4.6 Werbung	18
4.7 Zielgruppen-Maßnahmen-Matrix	19
5. MONITORING UND EVALUIERUNG.....	19
6. ZEITPLAN UND BUDGET	20
7. ZUSTÄNDIGE BEHÖRDEN UND KONTAKT	21

1. EINLEITUNG

Die Europäische Kommission hat am 18.08.2022 das „ESF+ Programm 2021 - 2027 Hessen“ genehmigt.

Für die Förderperiode 2021-2027 hat die Europäische Kommission die Kommunikationsstrategie erstmals als integrierten Bestandteil der Strukturfonds-Programme definiert. Damit unterstreicht die Kommission den Stellenwert der Kommunikation für die erfolgreiche Umsetzung des ESF+ in Hessen.

Das Kommunikationskapitel muss klare Angaben zu Zielen, Zielgruppen, Kommunikationswegen, Öffentlichkeitsarbeit über die sozialen Medien, zum geplanten Budget und zu relevanten Indikatoren für Überwachung und Evaluierung beinhalten.

Da im Programmkapitel nur die Grundzüge der Kommunikationsstrategie dargestellt werden können, hat sich die hessische ESF-Verwaltungsbehörde entschieden, analog zur Vorperiode eine separate, detaillierte Kommunikationsstrategie zu erstellen, in der sie darlegt, wie sie die Vorgaben zur Kommunikation erfüllen wird. Die Erstellung dieser Kommunikationsstrategie ist in der Förderperiode 2021-2027 nicht verpflichtend.

In der VO (EU) 2021/1060 setzt die Kommission wichtige Leitplanken für die Kommunikation fest:

- Die Kommunikationsaktivitäten zielen darauf ab, Programmbehörden, Begünstigte, Interessenträger in Mitgliedstaaten sowie die Öffentlichkeit für die Errungenschaften der Unionsförderungen zu sensibilisieren und sie zu informieren. Transparenz-, Kommunikations- und Sichtbarkeitsmaßnahmen sind von grundlegender Bedeutung, um die Tätigkeiten der Union vor Ort sichtbar zu machen.
- Die Unterstützung durch den ESF+ bzw. die EU wird bei allen unterstützten Vorhaben sichtbar gemacht.
- Über ein einziges Webportal werden den Bürgerinnen und Bürgern der Union die Rolle und die Errungenschaften der Fonds kommuniziert. Auf dem Webportal werden wichtige Informationen zu allen Programmen bereitgestellt.
- Das Logo „Kofinanziert von der Europäischen Union“ ist bei allen Kommunikationsaktivitäten zu verwenden.
- Für Sichtbarkeits-, Transparenz- und Kommunikationstätigkeiten ist ein(e) Kommunikationsbeauftragte(r) zu bestimmen.

Auch die Begünstigten werden stark in die Verantwortung genommen, indem sie durch kohärente, wirksame und gezielte Information verschiedene Zielgruppen, darunter die Medien und die Öffentlichkeit, auf die Förderung durch den ESF+ bzw. die EU aufmerksam machen sollen.

In der vorliegenden Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2021-2027 legt die hessische ESF-Verwaltungsbehörde dar, wie sie die Erfüllung dieser Vorgaben sicherstellen wird und geht dabei vor allem auf die Ziele, Zielgruppen und Kommunikationskanäle der künftigen ESF+-Kommunikation in Hessen ein.

Zentrale Entwicklungen sind im jeweiligen Abschnitt unter „*Update Juli 2024*“ mit eben diesem Stand vermerkt.

2. BETRACHTUNG UND ANALYSE BISHERIGER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN

Im Vorfeld der Ausarbeitung vorliegender Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2021-2027 wurde die bisherige Öffentlichkeitsarbeit einer umfassenden rückblickenden Analyse unterzogen. Hierzu nahmen die Verwaltungsbehörde, Programmverantwortliche, die zwischengeschaltete Stelle sowie das Team der Öffentlichkeitsarbeit an einem halbtägigen Workshop teil. Darauf aufbauend hat sich derselbe Teilnehmerkreis in einem ganztägigen Workshop unter der Moderation zweier externer Experten mit der künftigen Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten für die neue Förderperiode beschäftigt. Im Fokus standen dabei die Fragen, wie 1. die einzelnen Zielgruppen des ESF+ in Hessen künftig noch besser erreicht werden und damit 2. die Bekanntheit des ESF+ in Hessen weiter gesteigert werden kann. Die Ergebnisse und Empfehlungen aus diesen beiden Workshops sind Grundlage für die Erstellung der vorliegenden Kommunikationsstrategie.

Weitere Erkenntnisse lassen sich außerdem aus einer Ende 2019, überwiegend unter Trägern durchgeführten Online-Umfrage zur Bewertung der ESF Hessen-Webseite entnehmen (Rücklauf ca. 80 Stück). Darüber hinaus fließen Erkenntnisse aus der Anfang 2019 vom ISG Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik durchgeführten Akteursbefragung unter aktuellen und potenziellen Zuwendungsempfängern sowie wichtigen Multiplikatoren zum Thema Information und Kommunikation in hiesige Strategie mit ein.

2.1 Konkrete Ergebnisse aus Workshop, Webseite-Umfrage und Akteursbefragung

Der Europäische Sozialfonds (ESF) ist eines der wichtigsten arbeitsmarktpolitischen Instrumente der Europäischen Union zur Förderung der Beschäftigung und sozialen Integration in Europa. Der Kommunikation über den ESF kommt daher eine besonders große Bedeutung zu. **Sie bietet die Chance, den Nutzen Europas konkret erlebbar zu machen, indem die Errungenschaften der Unionsförderung vor Ort sichtbar gemacht werden, um damit insgesamt zu einem positiven EU-Bild beizutragen.** Alle Überlegungen und Vorschläge im Rahmen der durchgeführten Kommunikationsworkshops wurden von dieser zentralen Prämisse geleitet.

Die rückblickende Analyse und Bewertung der ESF-Öffentlichkeitsarbeit in Hessen sowie die beiden erwähnten Umfragen haben einige konkrete **Stärken** identifiziert, die es in Zukunft weiter zu verfolgen gilt:

- Der Internetauftritt ist der Dreh- und Angelpunkt für die ESF-Kommunikation in Hessen, vor allem für Projektträger und Multiplikatoren. Der Aufbau der Website ist logisch strukturiert und die Informationen gut auffindbar.
- Die Zielgruppe Träger/Begünstigte steht im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen und wird überdurchschnittlich viel bedient und entsprechend gut erreicht.
- Folglich fühlen sich Projektträger recht gut über die Ziele, Zielgruppen und Fördermöglichkeiten in Hessen informiert.
- Das zweimal jährlich erscheinende Printmagazin „ESF Kompakt“ wird in der Träger-Community als Instrument der Wertschätzung gesehen und schafft eine starke Identifikation.
- Auch andere Printprodukte wie Flyer oder Info-Broschüren haben weiterhin eine hohe Relevanz, vor allem auch für Multiplikatoren.

Dem gegenüber stehen folgende identifizierte **Schwächen**:

- Bei der Zielgruppe Teilnehmende/Endbegünstigte besteht noch deutliches Kommunikationspotenzial, da diese Zielgruppe noch nicht ausreichend stark adressiert wird.
- Bisherige Kommunikationsmaßnahmen richten sich maßgeblich an die Menschen, die den ESF schon kennen.
- Persönliche Gespräche zeigen, dass den meisten Teilnehmenden/Endbegünstigten der ESF nicht bekannt ist.
- Bei Multiplikatoren fällt der Informationsstand zu den Zielen, Zielgruppen und Fördermöglichkeiten des ESF deutlich geringer aus als bei Trägern.
- Je nach Programm stehen die Teilnehmenden dem ESF bzw. der eigenen Förderung durch die EU unterschiedlich gegenüber (Erasmus vs. ESF).
- EU-Förderung ist oft negativ behaftet, viele wollen nicht als „Benachteiligte“ stigmatisiert werden – das erklärt, weshalb nicht immer auf die verpflichtende ESF-Förderung hingewiesen wird (z.B. Plakate).
- Sowohl Träger als auch Multiplikatoren setzen selbst weniger auf Onlinemedien oder Social Media, um über die ESF-Förderung zu informieren – dadurch entfällt ein wichtiger Kommunikationskanal.
- Die ESF-Jahresveranstaltung ist unter Multiplikatoren deutlich weniger bekannt als unter Trägern.

2.2 Übergeordnete Ergebnisse und Empfehlungen

Die tiefgreifende Analyse im Rahmen der Kommunikationsworkshops mündete in fünf **zentrale, übergeordnete Ergebnisse und Empfehlungen**, die für die neue Konzeption und Planung der ESF+-Kommunikation in Hessen als besonders wichtig erachtet und in den Kapiteln 2 und 3 weiter thematisiert werden:

Kommunikation als Win-Win für Alle

In dem Maß, in dem die eigenen Möglichkeiten, den ESF aktiv zu bewerben, zurückgehen, kann es hilfreich sein, andere beteiligte Parteien zur aktiven Kommunikation zu motivieren. Von großer Bedeutung ist hier eine engere Zusammenarbeit sowohl mit den Trägern als auch mit den Teilnehmenden/Endbegünstigten. Kommunikation sollte dabei von niemandem als Pflicht gesehen werden, sondern als ein essentieller Bestandteil erfolgreicher Förderung und politischer Bildung. Im Idealfall haben alle Beteiligte ein eigenes Interesse an guter Kommunikation – erst dann ist sie wirklich authentisch und erfolgreich und vermittelt die Errungenschaften der EU-Förderung am überzeugendsten.

Positives Framing erarbeiten

Framing bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft (bei gleichem Inhalt) das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen. In der Vergangenheit war festzustellen, dass sich einige Teilnehmende nicht mit den geförderten Maßnahmen identifizierten. Sie befürchteten eine Stigmatisierung, wenn es darum geht, sich selbst als gesellschaftlich benachteiligt darzustellen. Hier könnte ein positiveres Wording helfen. Die Teilnehmenden sollen beispielsweise nicht als „förderungsbedürftig“, als Menschen mit „multiplen Problemlagen“ oder „Endbegünstigte“ bezeichnet werden. Sie sollten stattdessen

ein Gefühl des Stolzes entwickeln, Teil einer erfolgreichen, starken und sozialen Gemeinschaft zu sein und mit Hilfe der EU die eigene Entwicklung aktiv positiv beeinflussen zu können. Mehrfach wurde dafür der positive „Spirit“ der Erasmus-Studenten als Paradebeispiel genannt. Ideen für eine Art Zertifikat kamen auf, z.B. „sponsored by EU“. Der positive Kontext, den Europa dabei zu bieten hat, soll künftig in der Kommunikation noch mehr in den Fokus genommen werden.

Die Träger als Partner verstehen

Bei all diesen Überlegungen haben die Träger eine Schlüsselfunktion. Sie können einerseits selbst als Multiplikatoren für unsere Botschaften von Nutzen sein, denn soziale und karitative Organisationen sind in der Regel exzellent vernetzt und verfügen über eigene Kommunikationskanäle. Sie sind zudem meist europa-affin und haben ein intrinsisches Interesse, über ihre Projekte positiv zu berichten. Außerdem sind die Träger unsere Brücke zu den Teilnehmenden. Wenn der ESF die Endbegünstigten zu Botschaftern der eigenen Sache machen will, so geht das nur mit Unterstützung der Träger. Sie sind quasi der Türöffner – zu ihren Netzwerken, zu ihren Kommunikationskanälen und zu den Teilnehmenden.

Die Träger sind daher weniger als Antragsteller, denn als Partner zu sehen und entsprechend muss in die Kommunikation mit ihnen investiert werden. Dazu gehören folgende Überlegungen und Ansatzpunkte:

- Wichtige Projekte stärker mit kommunikativem Know-how unterstützen.
- Wichtig ist an dieser Stelle, nicht nur große Projektträger mit entsprechend hohem Budget und hoher Bekanntheit im Blick zu haben, sondern auch und gerade kleinere und finanziell weniger gut ausgestattete Träger entsprechend zu unterstützen. Eine ausgewogene Trägerlandschaft sollte bei kommunikativen Unterstützungsmaßnahmen angestrebt werden.
- Anreize schaffen, damit sich Träger und Endbegünstigte stärker in die Kommunikation einbringen.

Vernetzung mit europa-affinen Organisationen und Multiplikatoren stärken

Es gibt zahlreiche europa-affine Multiplikatoren und Organisationen. Zu dieser Gruppe sollte eine stärkere Nähe gesucht und mehr Austausch gepflegt werden, denn auch sie sind oft exzellent vernetzt und verfügen über eigene, leistungsfähige Kommunikationskanäle, sowohl was Kontaktnetzwerke, Social Media-Follower oder Zugang zu Presse und Medien anbelangt. Sie haben ein eigenes Interesse, über europäische Projekte positiv zu berichten und sind oft dankbar für positive Fallbeispiele und professionell aufgearbeiteten Content.

Hierzu gehören Organisationen (z.B. Pulse of Europe), politische Institutionen (Parteien, Verbände, Fraktionen) sowie die Europa-Abgeordneten, die in der Regel in ihren Wahlkreisen über starke Netzwerke verfügen. Sie sollten als Zielgruppen ebenfalls stärker in den Fokus genommen werden – etwa, indem man ihnen professionellen Content zur Verfügung stellt oder den persönlichen Austausch mit ihnen pflegt.

Kleinteilige Projekte an der Basis suchen und die Bereitschaft zum Experiment stärken

Die Kommunikation von Behörden und öffentlichen Institutionen entfernt sich allem Anschein nach immer mehr von monolithischen Großkampagnen. Die Entwicklung geht hin zu kleineren, regionaleren Ansätzen, bei denen die Menschen ihre Geschichten und persönlichen Schicksale in den Vordergrund rücken (können). Die Fähigkeit zum Storytelling muss ausgebaut werden. Die persönlichen Schicksale und Erfahrungen interessieren die Menschen. Sie bilden den Nukleus von Erzählungen, die selbständig weitergetragen werden. Dabei kann mit neuen technischen Plattformen und Formaten experimentiert werden. Neue Formen der Visualisierung und des Erzählens, der Zusammenarbeit sollten ausgetestet werden. Bei ungenügendem Erfolg einzelner Maßnahmen kann man schnell die Konsequenzen ziehen und entsprechende Aktivitäten wiedereinstellen oder adjustieren. Neugier und Bereitschaft zum Experiment stellen in einer neuen, vom Content-Marketing bestimmten, Kommunikationswelt essentielle Fähigkeiten dar.

2.3 Partnerschaftlicher Abstimmungsprozess

Die hessische ESF-Verwaltungsbehörde hat die vorliegende Kommunikationsstrategie zusammen mit der Kommunikationsbeauftragten in einem gemeinsamen Abstimmungsprozess mit den am ESF+ Hessen beteiligten Institutionen erstellt. Beteiligt wurden das Hessische Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales (HMSI), das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlicher Raum (HMWVW), das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur (HMWK), das Hessische Ministerium für Kultus, Bildung und Chancen (*Update der Ministeriumsbezeichnungen, Juli 2024*) sowie die zwischengeschaltete Stelle (WIBank/ESF Consult) und die Hessen Agentur. Die Kommunikations-strategie stützt sich auf die relevanten der VO (EU) 2021/1060 (Dachverordnung) und Artikel 36 der VO (EU) 2021/1057 (ESF+ Verordnung).

Der Begleitausschuss ist durch die Genehmigung des Programms und damit des Kommunikationskapitels bereits bei Programmerstellung in die Planung der Kommunikation eingebunden. Fortlaufend untersucht er nach Artikel 40f der VO (EU) 2021/1060 die Durchführung von Kommunikations- und Sichtbarkeitsmaßnahmen.

Die Kommunikationsstrategie ist in der Förderperiode 2021-2027 nicht verpflichtend und muss vom Begleitausschuss nicht genehmigt werden. Die Verwaltungsbehörde wird den Begleitausschuss in die Umsetzung der Strategie einbinden und hat ihm diese bereits am 10.12.2020 vorgelegt und in der Sitzung am 17.03.2022 ausführlich präsentiert.

Die Verwaltungsbehörde wird den Begleitausschuss einmal jährlich über die Durchführung von Kommunikations- und Sichtbarkeitsmaßnahmen unterrichten.

3. ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Mit Beginn der neuen Förderperiode werden unter dem Dach des ESF+ vier bestehende Fonds und Programme vereinigt: der in seiner ursprünglichen Form bestehende ESF, die Beschäftigungsinitiative für junge Menschen (YEI), der Europäische Hilfsfonds für die am stärksten benachteiligten Personen (EHAP) und das Programm für Beschäftigung und soziale Innovation (EaSI).

Der neugestaltete ESF+ konzentriert sich inhaltlich nach wie vor auf das Kernanliegen „Investitionen in die Menschen“ und soll dabei weiterhin den sozialen Zusammenhalt stärken, die soziale Gerechtigkeit verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit in ganz Europa erhöhen.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie spielen für den ESF+ eine besonders große Rolle: Vor allem Jugendliche und ohnehin schon schwer in Arbeit zu vermittelnde Menschen haben durch die resultierenden Wirtschaftseinbrüche noch größere Schwierigkeiten, in den Arbeitsmarkt integriert zu werden.

Der ESF+ Hessen verfolgt mit der vorliegenden Kommunikationsstrategie 2021-2027 verschiedene übergreifende Kommunikationsziele. Maßgeblich dabei ist stets, die Sichtbarkeit der Kohäsionspolitik zu verbessern und die Bekanntheit des ESF+ in Hessen zu erhöhen. Vieles spricht für die Notwendigkeit einer effizienteren und vernetzten Kommunikation, insbesondere durch eine engere Zusammenarbeit zwischen den Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds), vor allem in punkto Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Zusammenhang ist den hier vorgestellten Zielen, Vorschlägen und Ideen voranzuschicken, dass diese nur im Rahmen der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und personellen Ressourcen durchführbar sind.

Im Zentrum steht dabei immer das Ziel, die Rolle und den Beitrag der Europäischen Union als Ganzes zu vermitteln und im speziellen die Aktivitäten und Errungenschaften der ESI-Fonds in Hessen sichtbar und zu machen. Ein wichtiges Bestreben der Öffentlichkeitsarbeit ist demnach, den Bürgerinnen und Bürgern den Beitrag, den die Europäische Union für jeden von uns leistet, aufzuzeigen und damit auch das Vertrauen in und die Identifikation mit der EU zu stärken. Das öffentliche Image der Union soll verbessert werden, indem die Menschen die Vorteile der EU für ihr Leben besser erkennen.

Zentraler Bestandteil aller Kommunikationsaktivitäten über alle Zielgruppen hinweg ist darüber hinaus die vollumfängliche Informationsbereitstellung und Transparenz im Hinblick auf Förderangebote und -bedingungen des ESF+, insbesondere für potenziell Begünstigte.

Die Kommunikationsstrategie 2021-2027 geht auf vier Zielgruppen ein: Begünstigte/ potenziell Begünstigte, Endbegünstigte/Teilnehmende, breite Öffentlichkeit und Multiplikatoren. Diese vier Zielgruppen werden im Folgenden genauer definiert und das jeweilige zielgruppenspezifische Ziel benannt.

3.1 Begünstigte/ Potenziell Begünstigte

Die Zielgruppe der (potenziell) Begünstigten beinhaltet alle Institutionen, die Projekte mit Hilfe des ESF+ Hessen umsetzen (könnten). Hierzu zählen z.B. (potenzielle) Unternehmen, Hochschulen, Schulen, Bildungsträger oder Träger sozialer Einrichtungen. Die Begünstigten sind zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Sie nehmen über ihren Zugang zu den Teilnehmenden, aber auch zu ihren Netzwerken eine wichtige Multiplikatorfunktion wahr. Das zielgruppenspezifische Ziel besteht also darin, die Begünstigten als Partner für die ESF+-Kommunikation einzubinden, den Austausch und die Zusammenarbeit mit den Begünstigten zu stärken und den Informationsstand zu Förderangeboten und -bedingungen, vor allem bei den potenziellen Begünstigten, zu verbessern. Daher sollen sie in Zukunft noch besser bei ihren eigenen Kommunikationsaktivitäten unterstützt werden können.

3.2 Endbegünstigte/Teilnehmende

Die Zielgruppe der Endbegünstigten/Teilnehmenden umfasst diejenigen Menschen, die an den von den Begünstigten durchgeführten Projekten teilnehmen und davon profitieren. Hierzu zählen z.B. Arbeitssuchende, Auszubildende, Studierende, Beschäftigte. Ihnen soll künftig in der Öffentlichkeitsarbeit deutlich mehr Beachtung geschenkt werden. Als Nutznießer/Profiteur der Fördermaßnahme stellen sie die authentischsten Kommunikatoren dar, wenn es darum geht, die Vorteile aufzuzeigen, die ihnen die Maßnahme gebracht hat. Sie sind ideale Testimonials, also Referenzfälle, die in der Kommunikation vorgestellt werden, um ihre eigenen Geschichten erzählen zu können. Das zielgruppenspezifische Ziel besteht also darin, den Austausch und die Zusammenarbeit mit ihnen zu stärken und sie in die Kommunikation mit einzubinden. Zielgruppenspezifische Plattformen könnten z.B. dazu beitragen, dass sie ihre persönlichen, positiven Erfahrungen mit der EU aktiv nach außen tragen.

3.3 Breite Öffentlichkeit

Zur breiten Öffentlichkeit zählen sowohl alle an der Kohäsionspolitik der EU und des Landes Hessen interessierten Bürgerinnen und Bürger als auch solche, die in ihrem alltäglichen Leben nicht mit dem Thema EU-Förderung in Berührung kommen und kein selbstmotiviertes Interesse an dem Thema haben. Ziel ist, diesen Menschen den Mehrwert, den die Europäische Union sowohl für das Land als auch jeden einzelnen von uns bietet, vor Augen zu führen. In der Folge soll damit ihr EU-Bild positiv beeinflusst sowie ihr Vertrauen in und ihre Identifikation mit der Europäischen Union gestärkt werden.

3.4 Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Bei den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren handelt es sich um alle Institutionen, die die Inhalte des ESF+ transportieren, Kontakte vermitteln sowie Einfluss auf die Meinungsbildung im Land Hessen haben. Unter diese Zielgruppen fallen u.a. die Fachpresse, Landespolitik und Verwaltung, Abgeordnete, soziale Medien sowie Bildungseinrichtungen. Künftig soll ein besonderes Augenmerk auf europa-affine Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und Organisationen gelegt werden, die von sich aus schon positiv über europäische Projekte berichten. Ziel ist es, den Austausch und die Zusammenarbeit mit ihnen deutlich zu stärken, damit der ESF+ von deren guter Vernetzung sowie leistungsfähigen Kommunikationskanälen für die eigenen Botschaften profitieren kann. Dafür muss diese Zielgruppe mit allen relevanten Informationen rund um die ESF+-Förderung versorgt werden.

3.5 Partnerschaft über allem

Wie in den vorangehenden Kapiteln bereits ausführlich beschrieben, ist der Gedanke der „Partnerschaft“ das Gebot der Stunde und unser Credo über alle Zielgruppen hinweg.

Begünstigte, Endbegünstigte und Multiplikatoren dürfen nicht als bloße Antragsteller, Teilnehmende oder Meinungsbildner betrachtet werden, die Verordnungsaufgaben zu erfüllen haben. Sie sind vielmehr Partner und Mitstreiter, wenn es darum geht, die positive Botschaft der EU im Allgemeinen und den konkreten Nutzen des ESF+ in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Über ihre Netzwerke, ihre eigenen Kommunikationskanäle und dank ihrer intrinsischen Motivation erfüllen sie eine Schlüsselfunktion für unsere eigene Kommunikation.

Daher gilt es, ihnen auf Augenhöhe und partnerschaftlich zu begegnen, einen regelmäßigen, konstruktiven Dialog zu fördern und in die Zusammenarbeit mit ihnen zu investieren.

4. KOMMUNIKATIONSWEGE

Aus den Erfahrungen der letzten Förderperiode und aufbauend auf der Analyse der bisherigen Kommunikationsarbeit haben sich fünf Kommunikationsschwerpunkte herausgebildet, auf denen in der neuen Förderperiode der Fokus liegen soll:

- Digitales/Internet
- Print/Publikationen
- Veranstaltungen/Dialogplattformen/Networking
- Presse
- Werbung.

Innerhalb dieser fünf Schwerpunkte sollen die definierten Zielgruppen in unterschiedlichem Ausmaß erreicht werden. Einzelne Maßnahmen innerhalb dieser Kommunikationswege werden allerdings zeitnah noch einer genaueren Prüfung unterzogen, vor allem im Hinblick auf ihren Kosten-Nutzen-Faktor.

Besonders hervorzuheben ist die Beauftragung eines animierten ESF+-Erklärfilms, der die Inhalte und Ziele des ESF+ kurz, verständlich emotional angehaucht zusammenfasst. Die Inhalte sollen einerseits für ESF+-Kenner von Interesse sein, aber auch der breiten Öffentlichkeit einen groben Überblick verschaffen, was der ESF+ leistet. Der Film wurde Anfang November 2021 fertig gestellt und über diverse Kanäle (ESF+-Webseite, Youtube, Social Media, Veranstaltungen) gestreut.

Darüber hinaus wurde eine professionell aufbereitete Power Point Präsentation in Auftrag gegeben. Diese soll ein einheitliches und professionelles Layout sicherstellen. Die Präsentation umfasst in ihrer Langversion zahlreiche Folien, die die Inhalte, Ziele und Budgets des ESF+ Hessen aufgreifen. Je nach Veranstaltung und Bedarf können auch nur einzelne Folien selektiert werden. Die Präsentation wird auch auf der Webseite des ESF+ Hessen zur Verfügung gestellt.

4.1 Corporate Design

Artikel 47 der VO (EU) 2021/1060 legt fest, dass bei Sichtbarkeits-, Transparenz- und Kommunikationsaktivitäten die Mitgliedstaaten, Verwaltungsbehörden und Begünstigten das Emblem der Europäischen Union zu verwenden haben. Dabei soll nur noch das EU-Emblem zusammen mit dem Förderhinweis „(Ko)Finanziert durch die Europäische Union“ verwendet werden. Hintergrund ist eine klare Vereinheitlichung des Brandings europaweit, um damit die Förderung durch die EU einfach und eindeutig an die Bürgerinnen und Bürger zu vermitteln. Das bisherige ESF Hessen-Logo findet deshalb keine Verwendung mehr.

Grundsätzliche Fragen zum Corporate Design werden im Rahmen von Anhang IX der VO (EU) 2021/1060 und im zugehörigen Leitfadens festgelegt. Zusätzlich dazu legt die Verwaltungsbehörde im Corporate Design-Manual für Hessen fest, wie EU-Logo und Förderhinweis kombiniert werden können.

4.2 Digitales

Homepage

Die Homepage www.esf-hessen.de wird weiterhin Dreh- und Angelpunkt der ESF+ Hessen Kommunikation sein.

Die Bundesrepublik Deutschland ist verpflichtet, der Öffentlichkeit die Rolle und die Errungenschaften des ESF+ über ein einziges Webportal zu kommunizieren, das Zugang zu allen deutschen ESF+ Programmen, bietet (Art.46 der Dachverordnung). Hier wird auch die ESF+-Hessen Webseite direkt verlinkt sein. Das einzige Webportal der Bundesregierung befindet sich derzeit noch im Aufbau. *Update Juli 2024: Das Bundesprogramm ist unter www.esf.de zu finden.*

Die Verwaltungsbehörde ist verpflichtet, unter Beachtung des Datenschutzes, auf der Website des ESF+ Hessen strukturierte Informationen zu ausgewählten Vorhaben und Begünstigten in Hessen zur Verfügung zu stellen (Erwägungsgrund (40) der Dachverordnung).

Besonders hervorzuheben sind die Transparenzpflichten, die sich aus der Dachverordnung ergeben:

- Die Geschäftsordnung des Begleitausschusses sowie die Daten und Informationen, die dem Begleitausschuss zugeleitet werden, werden auf der Website veröffentlicht (Artikel 38(4)).
- Die Liste der Mitglieder des Begleitausschusses wird auf der Website veröffentlicht (Artikel 39(1)).
- Alle der Kommission übermittelten Daten werden auf der Webseite veröffentlicht (Artikel 42(5)).
- Die Verwaltungsbehörde veröffentlicht den abschließenden Leistungsbericht auf der Website (Artikel 43(4)).
- Alle Evaluierungen werden auf der Website veröffentlicht (Artikel 44(7)).
- Die Webseite muss ausführliche Informationen zu allen ESF+ Hessen-Programmen, inkl. Ziele, Tätigkeiten, verfügbaren Fördermöglichkeiten und Erfolge des Programms enthalten (Artikel 49(1)).
- Auf der Webseite muss die Veröffentlichung des Zeitplans der geplanten Projektauftrufe erfolgen, der mindestens dreimal jährlich aktualisiert wird (Artikel 49(2)).
- Auf der Webseite muss die Liste der für eine Unterstützung aus den Fonds ausgewählten Vorhaben veröffentlicht werden und mindestens alle vier Monate aktualisiert wird (Artikel 49(3)).

Alle Zielgruppen sollen über die Webseite maßgeblich angesprochen werden und hier alle für sie relevanten Informationen finden. Ob Förderprogramme, Projektberichte, Programm, Formulare, Veranstaltungen, wichtige Termine oder allgemeine Infos zur EU-Strukturförderung – auf der Webseite soll für alle Begünstigten vollumfängliche Transparenz rund um den ESF+ in Hessen bestehen.

Im Dezember 2017 wurde die Homepage erneuert und technisch sowie optisch aktualisiert. Seitdem ist sie responsiv, auf modernerem Standard mit frischerer und aufgeräumterer Anmutung. Außerdem wurde sie barrierearm ausgerichtet, um Menschen mit (Seh-) Behinderungen gerecht zu werden. Insgesamt wird das Online-Angebot im Einklang mit den relevanten Verordnungen möglichst barrierefrei gestaltet, z.B. durch eine nachvollziehbare

und schlanke Struktur, deutliche Kontraste etc. Die Homepage erfüllt die technischen Voraussetzungen dafür, dass sie laut vorgelesen werden kann. *Update Juli 2024: Seit 2023 werden antragsrelevante Dokumente als barrierefreie PDF-Versionen zur Verfügung gestellt. Zu beachten ist aber, dass die Barrierefreiheit nicht mehr gewährleistet ist, sobald die Dokumente bearbeitet, also z.B. Formulare ausgefüllt oder runtergeladen werden.*

Eine genauere Analyse und Betrachtung der bestehenden Webseite macht deutlich, dass sich ihr Nutzen und ihre Ausrichtung bisher sehr stark auf die Zielgruppe Begünstigte/Träger konzentriert hat. Der Mehrwert und die Attraktivität der Seite für die anderen Zielgruppen, insbesondere die breite Öffentlichkeit und Endbegünstigte standen dem bisher deutlich nach. Die Webseite bietet für sie in ihrer derzeitigen Struktur und Darstellung keinen großen Nutzen/Mehrwert. Aus diesem Grund werden der Relaunch bzw. eine Überarbeitung der Webseite geprüft, mit dem Ziel, sie für alle Zielgruppen gleichermaßen attraktiv zu machen. Die Prüfung erfolgt vor allem hinsichtlich Gestaltung, Inhalte, Webtexte, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten.

Generell besteht aber Einigkeit darüber, dass die Webseite vor allem auch mehr (Bewegt-) Bilder benötigt. So können die Geschichten der Menschen, die durch den ESF+ gefördert werden, mittels passender, emotionaler Fotos am besten und glaubhaftesten vermittelt werden. Hierfür steht die Beauftragung eines professionellen Fotoshootings im Raum, um eine hochwertige, ansprechende und umfassende Bilderdatenbank für die Webseite aufzubauen. *Update Juli 2024: Aktuell werden Synergien zwischen dem LinkedIn-Kanal und der Webseite genutzt und Stories aus LinkedIn-Posts inkl. (Bewegt-)Bilder sukzessive für die Webseite leicht angepasst aufbereitet.*

Da für Webseitenüberarbeitungen aller Art erfahrungsgemäß hohe Budgets benötigt werden, spielt abschließend auch die Kosten-Nutzen-Abwägung eine große Rolle.

Um die Möglichkeit zu bieten, sowohl der Verwaltungsbehörde als auch der zwischengeschalteten Stelle zielgerichtet Anregungen, Fragen und Beschwerden vorzutragen, wird auf der Homepage des ESF+ Hessen ein leicht auffindbarer Service-Button „Anregungen und Beschwerden“ mit Links zu entsprechenden Kontakten eingefügt. Darüber hinaus soll die Möglichkeit geschaffen werden, der Verwaltungsbehörde über ein Kontaktformular gerade für den sensiblen Bereich „Betrugs- und/oder Korruptionsverdacht“ eine anonyme Eingabe zu übersenden. *Update Juli 2024: Dies wurde 2022 erfolgreich umgesetzt.*

Social Media

Bisher hat der ESF Hessen aus Ressourcengründen auf eigene Social Media-Kanäle verzichtet und stattdessen sporadisch die Kanäle des Hessischen Ministeriums für Soziales und Integration genutzt. Für die neue Förderperiode 2021-2027 soll aber ein eigener Social Media-Kanal etabliert werden, da an der Notwendigkeit und an dem Nutzen zur Erreichung der entsprechenden Zielgruppe kein Zweifel besteht und die Europäische Kommission die Mitgliedsstaaten dazu ermuntert, diesen Kommunikationsweg verstärkt zu nutzen. Wichtig ist dabei ein zielgruppengerechter und ressourcenschonender Einsatz, der die Kommunikationsarbeit des ESF+ Hessen erfolgreich unterstützt. Gerade im Rahmen der künftigen Social Media-Aktivitäten soll eine starke Vernetzung und Interaktion mit den anderen EU-Fonds erfolgen. Damit können Bürgerinnen und Bürger umfassend auf die ESI-Fonds und die vielfältige Förderung durch die EU aufmerksam gemacht werden. Gerade Social Media-

Kanäle leben von der regelmäßigen Lieferung aktueller, spannender Inhalte. Dank gemeinsamer Aktivitäten könnte man den Nutzern deutlich mehr und abwechslungsreicheren Content bieten.

Die Teilnehmenden der Workshops haben die Bedeutung von erfolgreichen Projektbeispielen und authentischen Persönlichkeiten (im Folgenden „Stories“ genannt) für die Kommunikation hervorgehoben. Dieser Gedanke ist nicht neu, muss aber ausgebaut werden. Dabei ist noch offen, in welcher Form solche Stories aufgearbeitet beziehungsweise dokumentiert werden. Bislang sind das Magazin ESF Kompakt und die Homepage dafür wesentliche Plattformen. Aber gerade für die Zielgruppe der Endbegünstigten, die der ESF+ künftig verstärkt als Botschafter in die Kommunikationsarbeit einbinden möchte, könnten Social Media-Kanäle die passenden Plattformen darstellen, um diese „Stories“ zu präsentieren und zu verbreiten. Wenn man ihnen also eine eigene Plattform zur Verfügung stellt, können die Teilnehmenden selbst darüber ihre Geschichten und Erfahrungen einbringen und verbreiten („user generated content“).

Insgesamt muss in Zukunft das Augenmerk noch stärker darauf gerichtet sein, wie spannende Stories passend für die digitalen Medien aufgearbeitet und zur Verfügung gestellt werden können. Dabei hat sich im Marketing der Begriff der „Snackability“ etabliert. „Snackable Content“ sind Inhalte, die sich schnell, einfach und flexibel konsumieren sowie schnell über soziale Netzwerke teilen lassen. Die kleinen Content-Stücke bringen Traffic, bieten Unterhaltungswert und/oder sind für den Nutzer von informativem Nutzen. Als hochwertige Snack-Inhalte gelten zum Beispiel: Kurzvideos, Podcast-Teaser, Instagram-Stories, Spruchbilder, Infografiken, Kurzzusammenfassungen.

Die Auswertung der Online-Umfrage unter Projektträgern ergab, dass nur 18 Projektträger einen ESF Hessen Facebook-Kanal und nur 9 Projektträger einen ESF Hessen Twitter-Kanal nutzen würden (Rücklauf ca. 80 Stück).

Social Media Strategie Update Juli 2024:

*In Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsagentur wurden mögliche Social Media-Kanäle für den ESF+ Hessen auf Kosten/Nutzen abgewogen. Seit Juli 2023 ist der ESF+ Hessen mit einem eigenen Profil auf **LinkedIn** live.*

Um mit effizientem Mitteleinsatz die größtmögliche Wirkung zu erzielen, fokussieren wir unsere Aktivitäten auf LinkedIn auf die Teilzielgruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in Form von Einzelpersonen und Organisationen. Ziel ist, dass diese unsere Botschaften aufgrund ihrer Funktion, ihres Amtes/Berufs oder ihrer Eigeninteressen in die anderen Zielgruppen weitertragen. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind in der Regel gut vernetzt und an Vernetzung interessiert. Ein Teil von ihnen verfolgt zudem das Ziel, die Gesellschaft in Hessen zum Besseren zu verändern. Daran können wir mit unseren Botschaften anknüpfen. Bisher fiel bei dieser Gruppe der Informationsstand zu den Zielen, Zielgruppen und Fördermöglichkeiten des ESF noch zu gering aus (siehe Seite 5). Dem wird hiermit auch entgegengewirkt.

Im Einklang mit den übergreifenden Kommunikationszielen wird LinkedIn dazu eingesetzt, die Bekanntheit des ESF+ in Hessen zu steigern. Damit einhergehend wird die Rolle der EU als Leistungserbringer zum Wohl der Bürgerinnen und Bürger mitkommuniziert. Darüber hinaus dient der Kanal auf einer formalen Ebene auch dem langfristigen Aufbau einer ESF+-Community im digitalen Raum, in der die Möglichkeiten des Dialogs und der Vernetzung gegeben sind und gepflegt werden.

Unsere inhaltliche Strategie fassen wir in einem Satz zusammen:

Wir vermitteln wirkungsorientierte, gut teil- und weitervermittelbare Mehrwerte, die unsere Zielgruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren auf den ESF+ und seine Effekte für die Menschen in Hessen aufmerksam macht.

Stichworte „wirkungsorientiert“ und „Effekte“

Wie viele andere Förderprogramme auch, ist der ESF+ kein leicht zu erfassendes Instrument. Wir konzentrieren uns daher darauf, menschlich zugänglich über das Programm zu kommunizieren, wozu wir uns auf seine konkreten Wirkungen stützen. Einerseits berichten wir also über quantitative und qualitative Ergebnisse und Effekte, die wir über Menschen und Fakten erzählen. Andererseits bedeutet wirkungsorientiert auch, es unseren (potenziellen) Followerinnen und Followern so einfach wie möglich zu machen: Indem wir etwa nutzenorientierte Service-Beiträge, Deadlines, Aufrufe etc. veröffentlichen, tragen wir dazu bei, den Zugang zum ESF+ zu vereinfachen.

Stichwort „teil- und weitervermittelbare Mehrwerte“

Im Einklang mit der Wirkungsorientierung bilden unsere Inhalte Mehrwerte ab. Zum Beispiel in Form von nutzbarem Wissen oder Geschichten von und über Menschen. Es ist darauf zu achten, dass sich unsere Inhalte ohne Informationsverlust bzw. Einordnung teilen lassen und dass Beiträge in sich verständlich, nachvollziehbar und prägnant gestaltet sind.

Stichwort „aufmerksam“

Im Hinblick auf die allgemein kurze Aufmerksamkeitsspanne beim Social Media-Konsum sowie den knappen Ressourcen der Zielgruppe, streben wir an, unsere Beiträge aufmerksamkeitsstark zu gestalten. Das beinhaltet einen effizienten Umgang mit Sprache sowie aussagekräftige und attraktive Bilder, Designs und Hashtags.

Tonalität im Kanal

Informativ, aktivierend, verständlich, partnerschaftlich, authentisch

4.3 Printpublikationen

Zwar hat der ESF+ Hessen seine Internetseite als Kern der Kommunikation mit seinen Zielgruppen definiert, dennoch bekennt er sich auch in Zukunft zu gedrucktem Informationsmaterial, das sich für die Zielgruppen als weiterhin wichtig erwiesen hat. Die Erfahrungen mit den relevanten Zielgruppen zeigen, dass Printprodukte gerade bei der Vermittlung von Hintergrundinformationen und ausführlicheren Berichten weiterhin eine passende Darstellungsform sind. Die Informationsmaterialien sollen dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad der EU-Förderung im Allgemeinen zu steigern, den besonderen Mehrwert für Hessen herauszustellen und über Fördermöglichkeiten im Rahmen der ESI-Fonds zu informieren. Für alle Publikationen wird geprüft, ob eine Printversion, auch im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit, sinnvoll erscheint.

Die Publikationen werden auf verschiedenen Veranstaltungen verteilt sowie an den Adressverteiler des ESF+ Hessen übermittelt. Der Adressverteiler des ESF+ Hessen umfasst ca. 2.300 Adressen aus dem Bereich Politik, Medien, Wirtschaft sowie alle Projektträger. Je nach Publikation werden weitere geeignete Orte recherchiert, an denen sie für die passende Zielgruppe ausgelegt werden können.

ESF Kompakt

Das Magazin "ESF Kompakt" hat sich als Informationsmedium für Begünstigte sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bewährt und wird weitergeführt. Vor allem in der Träger-Community wird die „ESF Kompakt“ als Instrument der Wertschätzung gesehen und schafft starke Identifikation mit der Arbeit des ESF+ in Hessen. Ihr Magazin-Charakter mit zahlreichen Fotos und Grafiken kommt bei der Leserschaft gut an. Während auf der Homepage aktuelle Nachrichten und Themen veröffentlicht werden, befasst sich die ESF Kompakt weiterhin mit Hintergrundberichten und Projekten und Veranstaltungen des ESF+ Hessen sowie mit verwaltungstechnischen Fragestellungen. Die ESF Kompakt bedient als Zielgruppe Begünstigte, Träger sowie Interessenvertreter, die Fachöffentlichkeit und Vertreter der hessischen Politik. Sie soll weiterhin zweimal jährlich mit einer Auflage von ca. 2.500 Stück erscheinen, mit Optionen auf Sonderausgaben. Sie wird postalisch an den Adressverteiler des ESF+ Hessen verschickt sowie bei Veranstaltungen ausgelegt. Um die Verzahnung mit dem Internet zu ermöglichen, wird vorerst auch weiterhin eine einfache PDF-Web-Version der ESF Kompakt erstellt und auf der Webseite veröffentlicht. Für die Zukunft soll geprüft werden, inwiefern eine ansprechendere, animierte Onlinevariante entwickelt werden kann. Auch hier wird eine Kosten-Nutzen-Abwägung entscheidend sein. *Update Juli 2024: Die Kompakt wurde in den vergangenen Jahren ein- bis zweimal jährlich mit einer Auflage von ca. 1750 Exemplaren gedruckt und soll ab 2025 jeweils zum Jahresende erscheinen.*

Basisinformationsbroschüre ESF+ Hessen

Zur Erstinformation aller Zielgruppen wird eine neue Broschüre über den ESF+ konzipiert. Über diese Broschüre werden die relevanten Informationen zum ESF+ 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 könnten erneut anschauliche Hintergrundgeschichten zu ausgewählten Projekten sein und deren Einfluss auf die teilnehmenden Personen und die damit verbundenen Erfolge.

Zu den Zielgruppen gehören auch Teilnehmende von Maßnahmen, denen damit eine Erstinformation zur Projektförderung gegeben werden soll. *Update Juli 2024: Dies wurde 2022 erfolgreich umgesetzt.*

Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit

Der Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit kam bei den Trägern immer sehr gut an und soll auch in Zukunft fortgesetzt werden. Zur einfacheren Handhabung wird er in der Förderperiode 2021-2027 in zwei Dokument aufgeteilt: Der Leitfaden Öffentlichkeit umfasst Hinweise für die ESF+-Projektträger und ihre Mitarbeitenden zur rechtskonformen Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit. In einem weiteren Dokument werden Informationen und Tipps zur Planung, Durchführung und Dokumentation von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellt. *Update Juli 2024: Dies wurde 2022 erfolgreich umgesetzt.*

ESF+-Flyer

Für die Förderperiode 2021-2027 wird ein neuartiger Flyer (z.B. in Form eines ca.6 seitigen-Faltblattes) empfohlen, in dem Informationen rund um den ESF+ speziell für die breite Öffentlichkeit knapp und anschaulich aufbereitet werden. Die bereits existierende und erneut geplante ESF+-Broschüre ist für die breite Öffentlichkeit zu ausführlich und umfangreich. Der Flyer soll darauf abzielen, den Bekanntheitsgrad des ESF+ in der breiten Öffentlichkeit zu steigern und den Mehrwert der EU-Förderung für Hessen herauszustellen. Dafür eignen sich

auch die Inhalte der jährlichen Bürgerinfo, die die Errungenschaften des ESF+ für die Öffentlichkeit prägnant zusammenfasst. Auch hier könnte sich eine Zusammenarbeit/ein gemeinsamer Flyer mit den anderen ESI-Fonds anbieten.

Generell empfiehlt es sich, über weitere Verbreitungsmöglichkeiten der Printprodukte nachzudenken. So könnten Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit viel Publikumsverkehr, wie etwa Europe Direct, Informationszentren, Verbände, Kammern, Wirtschafts- und Sozialpartner, Städte und Gemeinden noch stärker eingebunden werden, um auch dort die Materialien auszulegen und zu einer breiteren Streuung beizutragen.

4.4 Veranstaltungen/Networking

Dieses Kapitel entstand unter der Prämisse, dass auf absehbare Zeit wieder größere Veranstaltungen abgehalten werden können. Sollte das aber Corona-bedingt langfristig nicht möglich sein, müssen alternative Formate entwickelt werden.

In der Förderperiode 2021-2027 werden weiterhin **fondsübergreifende Informationsveranstaltungen** mit dem EFRE, ELER und Interreg unter Federführung der Staatskanzlei durchgeführt. Die erste Veranstaltung dieser Art fand am 4. November 2021 unter dem Titel „Europa für Hessen: Über Ziele und Chancen in der neuen EU-Förderperiode“ statt. *Update Juli 2024: Auch in 2023 wurde eine solche Veranstaltung durchgeführt und wird im September 2024 ebenfalls stattfinden.*

Die bestehende **jährliche ESF+-Veranstaltung** soll in der Förderperiode 2021-2027 in bisheriger Form weitergeführt werden. Hier werden aktuelle Informationen, Entwicklungen sowie Neuigkeiten/Hintergrundinfos rund um den ESF+ platziert. Ergänzend hierzu wurden und sollen auch in Zukunft programm- und themenspezifische **Fachtagungen, Workshops** und eher auf Administratives ausgerichtete **Trägertreffen** organisiert werden. Dabei wird auch der Austausch zwischen den Trägern und mit den zuständigen Fachressorts in den Ministerien gefördert und unterstützt. Die beschriebenen Veranstaltungen sind von großer Wichtigkeit, um mit den (potenziell) Begünstigten sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in einen regelmäßigen Dialog zu treten, sie zu informieren und sie in die Ausgestaltung des ESF+ aktiv mit einzubeziehen. *Update Juli 2024: Die ESF+-Jahresveranstaltung wurde und wird regelmäßig erfolgreich umgesetzt; ebenso Trägertreffen unter Federführung der verantwortlichen Ressorts.*

Darüber hinaus wird die Teilnahme an weiteren Veranstaltungsformaten für die Zukunft empfohlen und angedacht:

So bietet sich z.B. die aktive Teilnahme an allgemein öffentlichen oder thematischen Veranstaltungen wie den **Hessentag, Tage der offenen Tür** oder **Europafeste** an, um über die EU-Förderung in Hessen zu informieren und diese insbesondere in der breiten Öffentlichkeit, aber auch unter potentiellen neuen Trägern bekannt zu machen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Hier wären z.B. gemeinsame Infostände mit den anderen ESI-Fonds denkbar.

In verschiedenen Diskussionsbeiträgen wurde das Potenzial deutlich, das im Ausbau eines Multiplikatoren- und Influencer-Netzwerks steckt. Wie oben genannt, handelt es sich dabei um wichtige Antragsteller, wichtige Funktionsträger in sozialen, karitativen oder europa-affinen Organisationen sowie die Abgeordneten etwa des Europa-Parlaments. Für diese Gruppe

könnte ein spezielles **Liaison-Management-Programm** mit wichtigen Multiplikatoren aufgebaut werden etwa mit

- Einladungen zu den eigenen Veranstaltungen, Nutzung etablierter Gesprächsformate
- Besuch von deren Veranstaltungen, Nutzen von Vortragsslots
- regelmäßigen One-on-Ones, etwa zur Koordination gemeinsamer Kommunikationsmaßnahmen
- gemeinsamen Content-Erstellung bzw. Nutzung gemeinsamer Content-Hubs.

Beim Thema Veranstaltungen ist stets der Aufwand und Nutzen gegeneinander abzuwägen, da die Organisation einzelner Events teils sehr zeitaufwendig und teuer ist. Auch vor diesem Hintergrund empfiehlt sich eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit sowohl mit den anderen ESI-Fonds als auch mit weiteren Akteuren und Projektträgern.

PR-Workshops

Um Begünstigte noch besser bei ihren PR-Aktivitäten zu unterstützen, könnte das Angebot diverser PR-Workshops für Träger erfolgversprechend sein. Diese müssten an unterschiedlichen Standorten kostenlos angeboten werden. Um die große Bandbreite an möglichen Kommunikationsaktivitäten abzudecken, könnten die Workshops modular aufgebaut sein, z.B. Social Media, klassische PR, PR für Fortgeschrittene, Storytelling, Video-Clips drehen, etc.

4.5 Pressearbeit

Die Pressearbeit zum ESF+ Hessen soll in der neuen Förderperiode ausgebaut werden, um noch stärker auf die Erfolge der EU-Förderung bei Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wie Presse und Fachjournalismus aufmerksam zu machen und somit eine größtmögliche Reichweite zu erzielen. Es wird ein engerer und regelmäßigerer Austausch mit der HMSI-Pressestelle, aber auch mit den Pressestellen der programmteilnehmenden Ministerien angestrebt. Ziel ist es, der Pressestelle regelmäßigen Input zu liefern, den sie für Presseaktivitäten nutzen kann. Hierzu planen wir regelmäßige Redaktionskonferenzen mit den Pressestellen, für die wir relevante Themen bei den Ressorts abfragen und diese entsprechend weiterreichen und koordinieren.

Erfolgs-/Referenzberichte

Die Zusammenarbeit mit regionalen Projektträgern und Medien kann von großem Nutzen sein, um die Auswirkungen der EU-Strukturförderung für den Bürger und die Bürgerin direkt vor Ort deutlich zu machen. Vor allem die Berichterstattung zu Erfolgsprojekten bergen ein enormes Potenzial, den Mehrwert der EU-Förderung in anschaulicher Art und Weise darzustellen und die Förderung für die allgemeine Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte greifbar zu machen.

Da die Erstellung und Veröffentlichung von Artikeln zu Referenz- bzw. Erfolgsprojekten zu einer erheblichen Bekanntheitssteigerung des ESF+ in der breiten hessischen Öffentlichkeit und unter potenziell Begünstigten führen kann, sowie den Mehrwert der Förderung für Hessen greifbar macht, ist zu prüfen, ob die Erstellung der Artikel zu Referenzprojekten, inkl. des professionellen, ansprechenden Bildmaterials, künftig an eine Agentur ausgelagert wird. Die einheitlichen und professionell aufbereiteten Berichte könnten vielfach verwendet werden: Internetseite, ESF Kompakt, Social Media-Kanäle und Presseaussand. Außerdem könnten die Referenz- bzw. Erfolgsprojekte auch bei Veranstaltungen vorgestellt werden.

Insbesondere bei Personen, die in den umliegenden Regionen des jeweiligen geförderten Vorhabens leben oder beruflich in einem ähnlichen Themengebiet tätig sind, dürften diese

Artikel Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen. Potenziell Begünstigte dürften dadurch Ideen und Anregungen für ihre eigenen Vorhaben sammeln können. Den Begünstigten dient die öffentlichkeitswirksame Vorstellung ihres Vorhabens zugleich als eine Art Werbung für ihr Projekt sowie ihre Organisation insgesamt.

Austausch mit Journalisten

Pressekonferenzen oder Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten und der Fachpresse, aber auch Pressereisen zu besonderen ESF+-Projekten sind probate Mittel, um 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. Der regelmäßige direkte und persönliche Austausch zwischen Journalisten und Verantwortlichen des ESF+ in Hessen sind wichtig für eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Medien.

4.6 Werbung

Give-Aways/Werbemittel

Um zu einer positiven Wahrnehmung und einer stärkeren Bindung zum ESF+ beizutragen sowie die Marke ESF+ im Gedächtnis zu verankern und den Wiedererkennungswert zu erhöhen, sollen auch künftig klassische Werbemittel/Give-Aways in Form praktischer Gebrauchsgegenstände für den Alltag, wie Kugelschreiber und Schreibblöcke, Sattelschutz für Fahrräder oder Einkaufswagenchips zum Einsatz kommen. Die Werbemittel werden bisher vorrangig auf Workshops oder Veranstaltungen an (potentielle) Träger und Multiplikatoren verteilt. Ergänzt werden diese durch Werbemittel, die zum Teil unterjährig und themenspezifisch, z.B. gesondert für einzelne Veranstaltungen, produziert werden. Versehen werden die Einzelstücke mit Hinweisen auf die EU, den ESF+ und/oder die Homepage.

An den bewährten Werbemitteln wird teilweise festgehalten, aber auch eine Auswahl neuer Werbemittel wird regelmäßig überdacht. Vor allem dann, wenn man sich vermehrt auf Veranstaltungen für die allgemeine Öffentlichkeit präsentiert, müssen entsprechend neue Werbemittel mitgedacht werden, die für die breite Öffentlichkeit attraktiv und praktisch sind und eine entsprechend hohe Reichweite haben. Ebenso könnten nach Zielgruppen getrennte Werbemittel zur Verfügung gestellt werden (z.B. für Studenten oder Schüler nützliche Federmäppchen). Da künftig vorrangig das EU-Emblem auf den Werbemitteln zu sehen sein soll, scheint auch hier eine Zusammenarbeit mit den anderen ESI-Fonds effizient und kostengünstiger.

Der Anspruch an die ESF+-Werbemittel ist, dass sie eine lange Lebensdauer und einen hohen praktischen Nutzen aufweisen sowie von der Zielgruppe als attraktiv angesehen werden. Gleichzeitig sollten bei der Auswahl ökologische und nachhaltige Aspekte von besonderer Bedeutung sein. *Update Juli 2024: Regelmäßig wird neu überdacht, ob aus Gründen der Nachhaltigkeit an Werbemitteln generell, und wenn ja, an welchen, festgehalten wird.*

Klassische Werbung

Auch klassische Werbung mit ihrer hohen Reichweite ist oft bewährter Bestandteil eines erfolgreichen Kommunikationsmix`. Aufgrund begrenzter Budgets sind hier aber besonders gründlich Kosten und Nutzen abzuwägen. Zu prüfen sind hier z.B. Radiospots und Anzeigen/Werbung in hessischen Medien oder aber auch auf Stadtbussen oder Straßenbahnen. Hierbei ist von einer großen Wahrnehmung in der breiten Öffentlichkeit auszugehen, die zu einer Steigerung der Bekanntheit führen kann.

Plakate

Damit die Begünstigten ihre Projekte als vom ESF+ gefördert kennzeichnen können, wird es eine Neuauflage der bewährten Plakate geben. Dadurch können Räume und Werkstätten mit Hinweisen zur ESF+ Förderung ausgestattet werden. Diese Plakate stehen zum Download auf der ESF+ Hessen Homepage zur Verfügung. Dort müssen projektspezifische Felder individuell vorab ausgefüllt werden bevor das A3-Plakat dann selbstständig ausgedruckt werden kann.

Starterpakete

Jedem neuem Projektträger soll weiterhin ein Starterpaket zur Verfügung gestellt werden. Dieses beinhaltet eine Begrüßungskarte, die ESF+-Broschüre, wichtige Leitfäden sowie einige Werbemittel.

4.7 Zielgruppen-Maßnahmen-Matrix

Diese Matrix fasst überblicksartig zusammen, über welche Kanäle der ESF+ in Hessen welche Zielgruppen erreichen möchte:

		Begünstigte	Pot. Begünstigte	Teilnehmende	Breite Öffentlichkeit	Multiplikatoren
DIGITAL	Homepage	x	x	x	x	x
	Social Media	x	x	(X)	(x)	x
PRINT	ESF Kompakt	x	x			x
	ESF+ Broschüre	x	x	x	x	
	Flyer/Bürgerinfo		x	x	x	x
	Leitfaden ÖA	x				
VERANSTALTUNG	Jahres-veranstaltung	x	x			x
	Fachtagung, Workshops, Trägertreffen	x				x
	öffentliche Veranstaltungen		x	x	x	x
	Liaison-Events	x	x			x
	PR-Workshop	x				
PRSSEARBEIT	Erfolgs-/Referenzberichte		x	x	x	x
	Pressekonferenzen, Pressereisen, Hintergrundgespräche					x
WERBUNG	Werbemittel, Give-Aways	x		x	x	x
	Anzeigen & Co		x	x	x	
	Plakate, Starterpakete	x		x		

5 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 Monitorings zu ESF+-Vorhaben werden bei den Kommunikationsmaßnahmen Output- und Ergebnisindikatoren erhoben. Die folgende Tabelle zeigt die Output- und Ergebnisindikatoren zu den Kommunikationsmaßnahmen auf:

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 Teilnehmenden 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 erfolgt permanent intern, die Erhebung der Ergebnisse erfolgt mindestens einmal jährlich. Darüber hinaus ist angedacht, an definierten Zeitpunkten der Förderperiode Auswirkungsindikatoren wie z.B. Verhaltens- /Meinungs- /Kulturveränderungen bei den Zielgruppen durch ein externes Institut erfassen zu lassen.

Aktivität	Outputindikator	Ergebnisindikator
Homepage	Anzahl Besucher Anzahl Seitenaufrufe (Unterseiten)	Zufriedenheit mit ESF+- Homepage
Social Media	<i>Update Juni 2024:</i> <i>Organische Verbreitung im Netzwerk</i> <i>Anzahl Followerin/Follower</i>	<i>Update Juni 2024:</i> <i>Organische Impressions</i> <i>Summe/Steigerung Followerinnen/Follower</i>
Informationsmaßnahmen (z.B. Veranstaltungen, Workshops, Publikationen, Online- Aktivitäten, etc.)	Anzahl Informationsmaßnahmen	Zufriedenheit mit Infomaßnahmen

6 ZEITPLAN UND BUDGET

Die geplanten Kommunikationsaktivitäten decken den Verlauf des ESF+ Programmes 2021-2027 ab.

Für die konkrete Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen wird in Abstimmungen mit allen Beteiligten ein Jahresplan erstellt.

Das jährliche Sachbudget wird indikativ mit 150.000 Euro veranschlagt. Pro Jahr wird für die Öffentlichkeitsarbeit und Internetredaktion ein Personaleinsatz von 1 Vollzeitstellen kalkuliert (ca. 150.000 Euro jährlich). Die Finanzierung erfolgt aus dem Budget der Technischen Hilfe.

7 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 die zwischengeschaltete Stelle.

Die Kommunikationsbeauftragte nach Artikel 48 Absatz 2 der VO (EU) 2021/1060 ist

Frau Sibylla Küster
Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen/ ESF Consult Hessen
Gruppe Öffentlichkeitsarbeit und Beratung
Kommunikationsbeauftragte ESF+ Hessen
Helaba Campus
Kaiserleistr. 29-35
63067 Offenbach
Sibylla.kuester@wibank.de

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.

Weitere Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner:

- Hessisches Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales
Ulrike Thomas
Leiterin der Verwaltungsbehörde ESF Hessen
Sonnenberger Straße 2/2a
65193 Wiesbaden
ESF-VB@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