

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

*Maßnahmen zur Information und Kommunikation zur Umsetzung
des Multifondsprogramms EFRE/ESF in Niedersachsen
in der Förderperiode 2014-2020*

CCI2014DE16M2OP001



EUROPÄISCHE UNION



Niedersachsen

Inhalt

Einleitung	3
Ausgangslage.....	4
a) Ergebnisse der Kommunikation der vorangegangenen operationellen Programme für EFRE und ESF	4
b) Verwendung der wichtigsten Ergebnisse der Kommunikation der vorangegangenen operationellen Programme	5
1. Ziele	6
1.1 Klassische Information über die Fördermöglichkeiten, Bedingungen, Verfahren, Ansprechpartner im Rahmen der Multifonds-Förderung.....	6
1.2 Herausstellung des Mehrwertes der Förderung für jeden Einzelnen (nicht nur für den Fördermittelempfänger).....	6
1.3 Stärkung des Gefühls der Zugehörigkeit der Bürgerinnen und Bürger als Teil der Europäischen Union und der „Europäischen Idee“	6
2. Zielgruppen	7
2.1 Potentiell Begünstigte und Begünstigte.....	7
2.2 Allgemeine Öffentlichkeit.....	7
2.3 Multiplikatoren.....	8
3. Strategie.....	8
3.1 Neue Herausforderungen	8
3.2 Strategischer Ansatz.....	9
a) Leitgedanke.....	9
b) EU-Förderung in Niedersachsen als Gesamtstrategie	9
c) Zielgruppengerechte Ansprache.....	10
d) Schaffung eines hohen Wiedererkennungswertes und einer starken Marke	10
e) Projekte im Mittelpunkt	10
f) Augenmerk auf die Querschnittsziele	11
4. Umsetzung	11
4.1 Phasen der Förderperiode und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit.....	11
4.2 Maßnahmen.....	11
a) Neues einheitliches Erscheinungsbild	11
b) Zentrale Website www.europa-fuer-niedersachsen.de	12
c) Veranstaltungen	13
d) Publikationen.....	14
e) Pressearbeit	14
f) Unterstützung der Informations- und Publizitätsveranstaltungen Dritter.....	15
5. Unterstützung der Begünstigten bei Kommunikationsmaßnahmen.....	15
5.1 Unterstützung durch den Kommunikationsbeauftragten	15
5.2 Unterstützung durch den Zuwendungsbescheid	15

5.3 Unterstützung durch digitale Medien	15
5.4 Unterstützung durch Printmedien und Werbematerialien	16
6. Barrierefreier Informationszugang für Menschen mit Behinderungen	16
7. Informations- und Kommunikationsbudget.....	17
8. Bewertung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen und Berichtspflichten ..	18
8.1 Ziel- und ergebnisorientierte Umsetzung; Überprüfung der Effektivität durch die Verwaltungsbehörde	18
8.2 Information und Beteiligung des Begleitausschusses.....	19
8.3 Durchführungsbericht.....	19
9. Zuständige administrative Stelle und Kommunikationsbeauftragter	20
Anhang I.....	22
Anhang II.....	23

Einleitung

Das Niedersächsische fonds- und zielgebietsübergreifende operationelle Programm für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und den Europäischen Sozialfonds (ESF) – Multifondsprogramm – für die EU-Strukturfondsförderperiode 2014-2020 wurde am 12.02.2015 von der Europäischen Kommission genehmigt.

Für jedes operationelle Programm ist gemäß Art. 116 der Verordnung (VO) (EU) Nr. 1303/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 eine Kommunikationsstrategie zu erstellen. Spätestens sechs Monate nach Genehmigung des operationellen Programms ist die Kommunikationsstrategie dem Begleitausschuss vorzulegen.

Die Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung dienen der Bekanntmachung der Rolle und Errungenschaften der Kohäsionspolitik und der Fonds bei den Bürgerinnen und Bürgern der Union, indem zu den Ergebnissen und Auswirkungen des Multifondsprogramms sowie den geförderten Vorhaben informiert wird. Durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsformen und –verfahren wird auf der geeigneten Ebene eine möglichst ausführliche Information der unterschiedlichen Zielgruppen angestrebt.

Der Inhalt dieses Dokuments ergibt sich aus den Vorgaben zu den Elementen der Kommunikationsstrategie gemäß Anhang XII der VO (EU) Nr. 1303/2013¹.

Der gemeinsame Begleitausschuss hat diese Strategie am 06.08.2015 beschlossen.

¹ Siehe Anhang

Ausgangslage

a) Ergebnisse der Kommunikation der vorangegangenen operationellen Programme für EFRE und ESF

Das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (MW) führte im Rahmen der Förderung durch den Europäischen Sozialfonds (ESF) und den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in den Zielgebieten Konvergenz und RWB in der Förderperiode 2007-2013 umfangreiche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durch. Ziel war es, die Umsetzung der Maßnahmen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der niedersächsischen Strukturfonds zu beleuchten und die Bekanntheit und die Veränderung des Bekanntheitsgrades der Strukturfonds in Niedersachsen zu untersuchen und festzustellen. Als Leitfaden hierfür diente der Kommunikationsplan. Anhand einer repräsentativen Umfrage unter der Bevölkerung in Niedersachsen wurde jeweils die Bekanntheit von ESF und EFRE in den Jahren 2010 und 2012 erhoben.

Insgesamt lässt sich sagen, dass im Jahr 2012 mit 52% gut die Hälfte der Befragten angibt, den ESF und/ oder den EFRE zu kennen. Zum Vergleich: Im Jahr 2010 gaben dies lediglich 27,2% an. Dieser Anstieg ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Berichterstattung zum Europäischen Stabilitätsmechanismus (EFSF und EFSM bzw. ESM) im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise und die damit verbundene Verwechslung mit dem ESF zurückzuführen. Bei Nichtberücksichtigung dieser Fehlassoziationen ist der Anstieg des Bekanntheitsgrades der Fonds eher moderat.

Lediglich einem Teil der Personen, die schon einmal etwas vom ESF bzw. vom EFRE gehört hatten, war bekannt, wozu die Strukturfonds dienen. Die Anzahl der korrekten inhaltlichen Assoziationen lag bei diesen Personen hinsichtlich des ESF bei 58,2% (2010: 55,3%) und hinsichtlich des EFRE bei 69,6% (2010: 59,3%). Die Herkunft der Informationen über den ESF kam zum weit überwiegenden Teil über die Medien. Die Bedeutung der persönlichen Berührungen wurde hingegen als gering eingeschätzt.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die kontinuierlichen Maßnahmen der Publizität Wirkung gezeigt haben und für EFRE und ESF (ohne Berücksichtigung der Wirtschafts- und Finanzkrise als Einflussfaktor auf den ESF) moderate Steigungen im Bekanntheitsgrad verzeichnet werden konnten.

Lediglich ein Zehntel der Befragten, die angaben, den ESF und/ oder den EFRE zu kennen, konnten diesen mit einem bestimmten Logo oder Symbol in Verbindung bringen. Die Symbolik des ESF bzw. EFRE wurde nicht differenziert wahrgenommen. Als bekanntes Logo wurde in erster Linie die Europaflagge genannt. Der Schriftzug „Europa fördert Niedersachsen“ oder der Sternenkrans wurde hingegen nur vereinzelt genannt.

Zusätzlich zum Bekanntheitsgrad wurden die Personen, denen der ESF und/ oder EFRE bekannt war, dazu befragt, wie ihr Wissen über die Strukturfonds ihre eigene Sicht von Europa und der EU verändert hat. Hierbei war ein Anstieg einer negativen Wahrnehmung von Europa bzw. der EU zu beobachten, der sich jedoch nicht auf die Förderinhalte zurückführen ließ. Vielmehr spielte die Wirtschafts- und Finanzkrise eine bedeutende Rolle. Dies zeigte sich vor allem

darin, dass die negativen Wahrnehmungen von Europa bzw. der EU mit Angaben der Personen korrelierten, die EU-Förderung mit Schlagworten wie z.B. „Schulden“, „Bankenrettung“ oder „Steuergelder“ verbinden.

b) Verwendung der wichtigsten Ergebnisse der Kommunikation der vorangegangenen operationellen Programme

Die Kenntnisse über ESF und EFRE beeinflussen das Bild der Niedersachsen von Europa und der EU. Dies kann einer Verwechslung der Strukturfonds mit den politischen Instrumenten in der Wirtschafts- und Finanzkrise zugerechnet werden. Der Unterschied soll künftig besser verdeutlicht werden, um letztlich ein positiveres Bild zu zeichnen.

In der vergangenen Förderperiode konnte lediglich ein geringer Teil der befragten Personen den ESF und/ oder EFRE mit einem bestimmten Logo oder Symbol in Verbindung bringen. Durch die Zusammenfassung von EFRE und ESF in einem fondsübergreifenden Programm und die gemeinsame strategische Einbettung werden vielfältige Synergien erschlossen. So soll auch die Öffentlichkeitsarbeit zu den EU-Fonds den fondsübergreifenden Ansatz stärker in den Mittelpunkt rücken. Zentrales Element der Öffentlichkeitsarbeit ist dafür ein neues, einheitliches und aufmerksamkeitsstarkes Erscheinungsbild (Label).

Insgesamt soll an die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit der vorangegangenen Förderperiode angeknüpft und der Bekanntheitsgrad der beiden Fonds stetig gesteigert werden.

Für die Kommunikationsarbeit der Förderperiode 2014-2020 werden folgende bewährte Instrumente der Förderperiode 2007-2013 als Grundlage genutzt und optimiert:

- Internetauftritt
- Einheitliches Erscheinungsbild
- Pressearbeit und Medienkontakte
- Erfahrungen bei der Vorbereitung und Durchführungen von Messeauftritten und Veranstaltungen
- Erfahrungen bei der Herausgabe von Publikationen und Werbeartikeln
- Multiplikatorennetz

1. Ziele

Mit dem am 12.02.2015 von der EU-Kommission genehmigten operationellen Multifondsprogramm (Multifonds-OP) strebt das Land Niedersachsen an, die europäische Kohäsionspolitik für die Jahre 2014-2020 weiter voranzutreiben und die EU-Strukturfondsmittel zum Wohle der Bürgerinnen und Bürger und der Regionen Niedersachsens einzusetzen.

Für die Umsetzung des Multifonds-OP stehen in Niedersachsen für die Jahre 2014-2020 insgesamt rd. 978 Mio. Euro aus ESF und EFRE zur Verfügung, die durch öffentliche und private Mittel in mindestens gleicher Höhe ergänzt werden.

Dieses finanzielle Engagement der Europäischen Union und die vom Land Niedersachsen bereitgestellten Finanzmittel sollen den Bürgerinnen und Bürgern in Niedersachsen sowie den Institutionen aufgezeigt, erlebbar und transparent gemacht werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die Fonds ESF und EFRE in Niedersachsen wird hier einen Ansatz verfolgen, der sich an drei Leitzielen ausrichtet:

1.1 Klassische Information über die Fördermöglichkeiten, Bedingungen, Verfahren, Ansprechpartner im Rahmen der Multifonds-Förderung

Dieses Leitziel stellt die Basis der Öffentlichkeitsarbeit in Niedersachsen dar. Hier wird es darum gehen, den potentiell Begünstigten, Institutionen und Interessierten den Weg zur Förderung aufzuzeigen.

1.2 Herausstellung des Mehrwertes der Förderung für jeden Einzelnen (nicht nur für den Fördermittelempfänger)

Der breiten Öffentlichkeit soll ein Einblick eröffnet werden, was europäische Förderung in Niedersachsen für das Leben bedeuten kann, z.B. als Teilnehmende (oder Angehörige eines Teilnehmenden) einer ESF-geförderten Maßnahme, oder die positiven beruflichen Konsequenzen einer EFRE-Innovationsförderung im eigenen Betrieb oder in der Region zu erleben.

1.3 Stärkung des Gefühls der Zugehörigkeit der Bürgerinnen und Bürger als Teil der Europäischen Union und der „Europäischen Idee“

EU-Kohäsionspolitik und damit EU-Förderung ist nur schwer ohne ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft mit übergeordneten Zielen zu verstehen. Gerade in sichtbar erfolgreichen Projekten kann die breite Öffentlichkeit, kann die Bürgerin, der Bürger, das Wirken der EU im eigenen Umfeld erkennen. Denn auch hier gilt der Satz des Aristoteles: „Nichts ist im Verstand, was nicht zuvor in den Sinnen war.“

Zusätzlich zu den Leitzielen sollen in der Förderperiode 2014-2020 folgende besondere Ziele mit der Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Strukturfonds verfolgt werden:

- Information über den erfolgten Paradigmenwechsel im Einsatz der Fördermittel in Niedersachsen. Mit der Förderperiode 2014-2020 erfolgt ein gezielter Einsatz der Fördermittel, der sich an den Bedürfnissen der Regionen des Landes orientiert. Die Wirksamkeit dieses Ansatzes ist aufzuzeigen.

- Über die Bedeutung des gewählten Multifondsansatzes in Niedersachsen ist zu informieren und aufzuklären. So sollen besonders die Synergien durch die bessere Koordination des Mittelansatzes herausgestellt werden. Die Verwaltungsbehörde für den Multifonds wird hier alle Möglichkeiten wahrnehmen.

2. Zielgruppen

Wie in der vorangegangenen Förderperiode auch soll im Wesentlichen zwischen drei Zielgruppen unterschieden werden. Dies sind die „potentiell Begünstigten und Begünstigten“ und die „Allgemeine Öffentlichkeit“ in Niedersachsen. Darüber hinaus wird die Zielgruppe der „Multiplikatoren“ identifiziert.

2.1 Potentiell Begünstigte und Begünstigte

Allgemein lässt sich feststellen, dass diese Zielgruppe aus eigenem Interesse bzw. eigener Erfahrung tiefer und umfassender über die EU-Förderung informiert ist, als die Allgemeine Öffentlichkeit.

Für diese Zielgruppe werden die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit besonders darauf abzielen, über die Fördermöglichkeiten des Multifondsprogramms in der Förderperiode 2014-2020 zu unterrichten. Hierfür soll in dieser Förderperiode am Aufbau eines „one-stop-shops“ im Bereich des Webauftritts gearbeitet werden. Mit diesem Instrument soll potentiell Begünstigte durch geeignete Leitfragen, über die Präsentation von ähnlichen Projekten bis zur Hinführung zu geeigneten Ansprechpartnern, einen geleiteten Zugang zur richtigen und passenden Förderung erhalten.

Diese Zielgruppe umfasst alle Personen, Unternehmen und Institutionen, die aufgrund Ihrer Aktivitäten oder Situation potentiell von der EU-Förderung direkt profitieren können oder tatsächlich von der EU-Strukturfondsförderung profitieren und gefördert werden.

Dazu gehören insbesondere:

- Unternehmen,
- Hochschulen,
- Forschungseinrichtungen,
- Gebietskörperschaften,
- Träger von Bildungseinrichtungen sowie
- sonstige Organisationen

2.2 Allgemeine Öffentlichkeit

Dies sind Personen, Bürgerinnen und Bürger, die durch ihre Aktivitäten und Situation keine oder nur vage Anknüpfungspunkte zur EU-Förderung aufweisen und in der Regel nur geringe Kenntnisse über Ziele, Wirkmechanismen und Einfluss der EU-Förderung auf die Lebensbedingungen in den Fördergebieten haben. In dieser Zielgruppe wird ein großes Potential für die beschriebenen Ziele 1.2 und 1.3 erkannt, dass durch geeignete Maßnahmen der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit auch in dieser Förderperiode gehoben werden soll.

Gerade die Maßnahmen der vergangenen Förderperiode haben gezeigt, dass ein Ausschnitt aus dieser Zielgruppe besonders auf geeignete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit positiv im Sinne der Ziele 1.2 und 1.3 anspricht. Es ist dies die Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In dieser Gruppe gibt es eine wahrnehmbare Offenheit gegenüber dem Wirken der EU und eine Sensibilität für die Möglichkeiten, die die EU-Strukturfondsförderung für diese Teilzielgruppe schafft. Neben der Steigerung der Bekanntheit und Bedeutung der Europäischen Union, zielt die Öffentlichkeitsarbeit in Niedersachsen darauf ab, für diese Zielgruppe die Bedeutung und den Mehrwert der EU-Förderung für die eigene Lebensgestaltung zu erkennen. Damit wird ein Verständnis für Wirkmechanismen und Auswirkungen der Kohäsionspolitik geschaffen und die Akzeptanz einer Europäischen Union als Staatengemeinschaft positiv beeinflusst.

2.3 Multiplikatoren

Diese Zielgruppe ist weder den potentiell oder tatsächlich Begünstigten noch der Allgemeinen Öffentlichkeit zuzuordnen, sondern bildet das institutionelle Umfeld dieser Zielgruppen und wirkt als solches auf dieses ein. Sie spielen insofern für die Kommunikation eine wichtige Rolle, weil sie als Institution die Aufgabe haben, Informationen über die EU-Förderung zu sammeln, vorzuhalten und an ihre eigenen Stakeholder weiterzugeben. Von daher ist eine Versorgung dieser Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Strukturfonds bedeutsam, weil mit geringeren Aufwänden weite Teile der anderen Zielgruppen zu erreichen sind.

Zur Gruppe der Multiplikatoren zählen:

- Berufs- und Wirtschaftsverbände
- EU-Info-Zentren
- Lokale, regionale und überregionale Medien
- Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)
- Politische Mandatsträger
- Regionale und lokale Behörden
- Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpartner als Mitglieder des Begleitausschusses

3.Strategie

3.1 Neue Herausforderungen

Die vorliegende Kommunikationsstrategie für die Förderperiode 2014-2020 knüpft zwar an den Kommunikationsplan der Förderperiode 2007-2013 an, wird sich aber neuen Herausforderungen stellen müssen. Denn die Rahmenbedingen, auf die die Öffentlichkeitsarbeit einzuwirken hat, haben sich zum Teil maßgeblich verändert.

Wichtigste Herausforderungen in der Förderperiode 2014-2020:

- Mit der neuen Förderperiode findet in Niedersachsen eine enge Verknüpfung der EU-Strukturfondsförderung mit dem Politikansatz der regionalen Landesentwicklung statt.
- Niedersachsen verfolgt im ESF und EFRE als einziges Bundesland einen Multifonds-Ansatz. Damit findet mit Beginn dieser Förderperiode ein deutlich stärker koordinierter Einsatz der Fördermittel des ESF/ EFRE statt. Zusätzlich erfolgt eine enge und in Teilen abgestimmte Zusammenarbeit in der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit des EFRE und ESF mit dem ELER.
- Mit dem neuen Multifonds-OP wird es in Niedersachsen neue Prioritäten in der Förderung geben. Hier wird zu kommunizieren sein, warum neue Förderschwerpunkte/ -bereiche hinzugekommen sind oder Förderbereiche gestärkt wurden (z.B. Innovation, KMU, Klimaschutz).
- Geringeres Mittelvolumen für Niedersachsen aus den ESF- und EFRE-Strukturfonds für Niedersachsen (ca. -40%).
- Auch ist die Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Förderung mit einem sich immer schneller wandelnden Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen konfrontiert. Aufgrund des technischen Fortschritts im Medien- und Informationstechnikbereich hat sich das Informationsverhalten der Zielgruppen teils stark verändert. Internet und Smartphone gewinnen an Bedeutung. Und auch im Veranstaltungsbereich sind die Ansprüche an der Ausgestaltung von Informationsvermittlung gestiegen.

3.2 Strategischer Ansatz

Die Strategie zur Durchführung von Informations- und Publizitätsmaßnahmen im Rahmen des Multifonds-OP enthält folgende Kernpunkte:

a) Leitgedanke

Mit allen Maßnahmen zur Information und Publizität verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit für die Fonds ESF und EFRE in Niedersachsen einerseits die Vermittlung des Bewusstseins, ein Teil eines gemeinsamen Europas der Nationen zu sein. Das Aufzeigen und Erlebbarmachen der Bedeutung der EU-Förderung für die Entwicklung der Gesellschaft und jeden Einzelnen im Land ist jedoch ebenso von Bedeutung.

Dieser Leitgedanke wird sich in den einzelnen Maßnahmen direkt oder indirekt widerspiegeln und soll dazu beitragen, dass der Adressat einen positiven persönlichen Bezug zu den vom Land und der EU geförderten Projekten, aber auch zur Europäischen Union als Ganzes entwickelt.

b) EU-Förderung in Niedersachsen als Gesamtstrategie

Bei den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird darauf geachtet, dass EU-Förderung stets als Teil eines größeren strategischen Ansatzes verstanden wird. Hier ist zum einen der europäische Kohäsionsgedanke zu berücksichtigen und zum anderen die für ESF und EFRE relevanten Zielsetzungen der Strategie „Europa 2020“.

Zum anderen gilt es, die Bedeutung der EU-Förderung im Rahmen der regionalen Landesentwicklungspolitik Niedersachsens aufzuzeigen. In Niedersachsen werden in der neuen Förderperiode 2014-2020 die Fördermittel stärker konzentriert und gezielter eingesetzt. Dem dient zum einen der Multifondseinsatz im ESF und EFRE. Zum anderen findet auch eine fondsübergreifende Koordinierung des Mitteleinsatzes von Multifonds und ELER statt. So können die Fördermittel aus allen drei Fonds passgenau eingesetzt werden und Mittel kommen dort zum Einsatz, wo sie den größtmöglichen Nutzen bringen und Niedersachsen am stärksten entwickeln.

c) Zielgruppengerechte Ansprache

Die Ansprache der Zielgruppen wird stets über eine Kombination von unterschiedlichen Kommunikationsformen und -wegen erfolgen müssen. Dennoch ergeben sich aufgrund zielgruppenspezifischer Informationsbedürfnisse und unterschiedlichen Informationsverhaltens Notwendigkeiten im variierenden Einsatz von Kommunikationswegen und -methoden.

So hat die Erfahrung der vorangegangenen Förderperiode gezeigt, dass für die Zielgruppe der Begünstigten und potentiell Begünstigten ein leichter Zugang zu klar verständlichen, wesentlichen, aber vollständigen und zielführenden Informationen von großer Bedeutung ist. Hier wird es schwerpunktmäßig um klare Strukturen und Wegweisungen gehen.

Bei der Gruppe der Allgemeinen Öffentlichkeit wird es eher darum gehen, Interesse für das Thema „Europäische Union“ und „EU-Förderung“ zu wecken als informationsbeladene Inhalte anzubieten. Hier wird eine Emotionalisierung der Botschaften und Ergebnisse der EU-Förderung favorisiert, und versucht eine positive emotionale Bindung zu dem Themenkomplex aufzubauen. Wird EU-Förderung in einem solchen Sinne erlebbar und spannend, wächst auch die Bereitschaft einer inhaltlichen Auseinandersetzung.

Dabei ist nie eine klare Trennlinie zwischen den Gruppen und gewählten Methoden zu ziehen, es wird eher um zielgruppengerechte Schwerpunktsetzungen gehen.

d) Schaffung eines hohen Wiedererkennungswertes und einer starken Marke

Wie für eine Produkt- oder Dienstleistungsmarke soll in Niedersachsen die EU-Förderung im Rahmen einer umfassenden Image-Kampagne positioniert und vermarktet werden.

Bereits in der vergangenen Förderperiode sind die Fonds ESF, EFRE und ELER in Niedersachsen unter dem Dach eines im Laufe der Förderperiode gut positionierten Logos und Designs aufgetreten. „Europa fördert Niedersachsen“ war der Slogan des Erscheinungsbildes für die niedersächsische EU-Förderung.

Mit einem neuen Design und einer neuen Wort-Bild-Marke soll der Aufbruch in eine neue Förderperiode mit bedeutsamen Änderungen für die EU-Förderung in Niedersachsen verdeutlicht werden.

e) Projekte im Mittelpunkt

Der Wert und Erfolg der EU-Förderung konkretisiert sich am besten in den erfolgreich umgesetzten Förderprojekten. Diese „Erfolgstorys“ auf vielen Ebenen sichtbar werden zu lassen

und in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, ist Ansatz der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Förderfonds. Dieser Ansatz wird insbesondere in den Phasen 2 und 3² der Förderperiode stets im Fokus stehen und Grundlage vieler Öffentlichkeitsmaßnahmen sein. Zur Konzeption und Umsetzung der Strategie, Kampagne und Marke bedient sich Niedersachsen der externen Kompetenz einer renommierten Marketingagentur. Mit ihrem Know-how unterstützt sie die notwendigen Prozesse in Entwicklung und Umsetzung.

f) Augenmerk auf die Querschnittsziele

Im Zuge der laufenden Umsetzung dieser Strategie wird besonderes Augenmerk auf den Umfang und die Umsetzung der Querschnittsziele Gleichstellung von Männern und Frauen, Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung, nachhaltige Entwicklung und Gute Arbeit gelegt.

4. Umsetzung

4.1 Phasen der Förderperiode und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit

Eine Förderperiode lässt sich aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit grob in drei Phasen unterteilen. Die Phasen stehen für funktionelle Schwerpunkte bzw. Informationsbedarfe bei der Umsetzung der EU-Strukturfondsförderung in Niedersachsen. Die Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt diese unterschiedlichen Schwerpunkte in den verschiedenen Phasen.

Phasen der Förderperiode 2014-2020:

- Phase 1: Kick-Off-Phase (bis Ende 2015);
Schwerpunkte: Informationen zum Multifonds-OP, zu den Richtlinien, zu Fördermöglichkeiten sowie zentralen und regionalen Auftaktveranstaltung(en)
- Phase 2: Projektrealisierungsphase;
Schwerpunkte: fortgesetzte Informationen zu Fördermöglichkeiten, Berichterstattung zu Ergebnissen der Förderung und best-practice durch Herausstellung des Mehrwerts für die Bürgerinnen und Bürger, begleitende Maßnahmen
- Phase 3: Abschlussphase (bis 2023);
Schwerpunkte: Berichte zu Ergebnissen Erfahrungsaustausch, Vorbereitung auf neue Förderperiode

4.2 Maßnahmen

Im Folgenden werden die geplanten Informations- und Publizitätsmaßnahmen vorgestellt:

a) Neues einheitliches Erscheinungsbild

Wie bereits im strategischen Ansatz beschrieben, ist mit der neuen Förderperiode ein neues, den Bedürfnissen einer aufmerksamkeitsstarken Öffentlichkeitsarbeit förderliches Erscheinungsbild erforderlich. Hierfür werden eine neue Wort-Bild-Marke und eine Designlinie und

² Siehe 4.1

Tonalität entwickelt. Insgesamt soll der Auftritt bürgernäher und „unbürokratischer“ werden.

Das bisherige Logo wird durch ein neues, modernes und mehr Emotionalität transportierendes Logo sowie durch eine sympathische, wenig technokratische Designlinie und Tonalität ersetzt. Dabei sollen die EU und das Land als Partner gezeigt werden und auftreten.

Diese Designlinie wird sich durch alle Kommunikationswege und Kommunikationsformen ziehen. Mit ihr sollen Werte wie Nähe, Gerechtigkeit, Zukunftsgestaltung und Vielfalt durchgängig transportiert werden.

Noch stärker als in der letzten Förderperiode werden alle drei Fonds ESF/EFRE und ELER die Designs und das Label für fondsspezifische und gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen verwenden, um die EU-Förderung als koordiniertes Ganzes in Niedersachsen nach außen zu tragen. Deshalb erfolgt bei der Entwicklung und Umsetzung eine enge Zusammenarbeit der Verwaltungsbehörden EFRE/ESF und ELER sowie mit den Bewilligungsstellen NBank (für ESF/EFRE) und den Ämtern für Regionale Landesentwicklung (ELER), denen als Ansprechpartner in der Fläche und damit als Multiplikatoren auch in Sachen Kommunikation eine besondere Bedeutung zukommt.

Das neue Design wird somit zum sichtbarsten Zeichen der EU-Förderung in Niedersachsen und schafft durch kontinuierliche Präsenz einen hohen Grad an Wiedererkennbarkeit.

Das folgende Label wird die Kommunikation der Förderperiode 2014-2020 prägen:



b) Zentrale Website www.europa-fuer-niedersachsen.de

Der Webauftritt soll hochfrequenter Anlaufpunkt für alle Zielgruppen der EU-Förderung sein.

Unter einer zentralen Webadresse, die den Slogan zur EU-Förderung aufgreift, wird ein Auftritt für die EU-Förderung aus den Fonds ESF, EFRE und ELER (die ELER-Förderung wird auf einer weiteren fondsspezifischen Website vertieft) geschaffen. Dieser Auftritt wird die Design-Elemente des neuen Erscheinungsbildes verwenden und mit den Möglichkeiten eines elektronischen Mediums erweitern.

Der Webauftritt wird barrierefrei konzipiert und hält, modern gestaltet und leicht zugänglich, wichtige Informationen zum Zugang zur EU-Förderung (Fördermöglichkeiten und -vo-

raussetzungen, Ansprechpartner, Links zu wichtigen Förderinstitutionen, Publikationen, Hinweise zu Publizitätspflichten etc.) und Erfordernissen der Transparenz (Liste der Vorhaben etc.) aktuell vor. Hierbei wird eine geeignete Schnittstelle zum Informationsangebot der Website der Bewilligungsstelle NBank definiert, um Doppelungen und doppelten Pflegeaufwand zu vermeiden. Geeignete Verlinkungen der Inhalte werden abgestimmt.

Dies bietet den Vorteil, dass der Nutzer für sämtliche relevanten Informationen über die EU-Förderung in Niedersachsen nur eine Website aufrufen muss und geeignet weitergeleitet werden kann. Die Verwendung und Bewerbung nur einer einzigen und mit einer eingängigen Webadresse versehenen Website ist ein kommunikativer Vorteil.

Neben der Bereitstellung oder Hinleitung zu allen relevanten Informationen über Fördermöglichkeiten und Wege wird die Website auch einen hohen Neuigkeitswert und einen mehr redaktionellen Charakter bekommen. Dies greift die Informations- und Konsumgewohnheiten der Informationsgesellschaft auf, informiert über EU-Förderung in Niedersachsen aktuell, informativ und ansprechend.

Geplant ist außerdem eine interaktive Förderkarte Niedersachsens. Auf dieser Karte soll möglichst umfangreich (Datenverfügbarkeit und rechtliche Restriktionen der Verwendbarkeit berücksichtigend) ein Überblick über die EU-Förderung in Niedersachsen der aktuellen Förderperiode gegeben werden. Vielfältige Suchfunktionen erleichtern das Auffinden interessanter Projekte und geben Auskunft (aggregiert und/ oder anonymisiert) über z.B. die Mittelverwendung.

Damit wird die interaktive Förderkarte ein ausgezeichnetes Informations- und Übersichtselement und schafft Nähe zu den Projekten und der EU-Förderung.

c) Veranstaltungen

Veranstaltungen sind wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit für die Strukturfonds ESF und EFRE. Bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen muss zwischen Veranstaltungen unterschieden werden, deren Initiator die Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Strukturfonds selber sind und solchen, die durch Dritte organisiert werden (Messen, Ausstellungen, Feste etc.) und für die Öffentlichkeitsarbeit der Fonds genutzt werden können. Auch bei der Teilnahme an oder Organisation von Veranstaltungen arbeiten in der Förderperiode 2014-2020 die Stellen für Öffentlichkeitsarbeit der Fonds ESF/EFRE und ELER zusammen und präsentieren sich mit gemeinsamen Auftritten und Projektpräsentationen als „EU-Förderung in Niedersachsen“. Beide Formen von Veranstaltungen sollen genutzt werden.

Folgender grundlegender Fahrplan ist vorgesehen:

In 2015

- Zentrale Auftaktveranstaltung (02.07.) zur Vorstellung des Multifonds-OP in Niedersachsen fondsübergreifend mit dem ELER

- Vier dezentrale Informationsveranstaltungen durch die Ämter für regionale Landesentwicklung zu Fördermöglichkeiten und –wegen in den unterschiedlichen Schwerpunkten.
- Teilnahme am Tag der Niedersachsen in Hildesheim (ca. 150.000 Besucher an drei Tagen) mit umfangreichen Projektpräsentationen aus drei Fonds und vier Regionen
- Teilnahme an der 9-tägigen IdeenExpo 2015 (ca. 370.000 Besucher) mit umfangreichen eventorientierten Projektpräsentationen und Gewinnspielen für Schüler und Klassen mit Gewinnen, die einen klaren EU-Förderbezug haben.

In den Folgejahren

Es ist vorgesehen, jährlich mindestens eine zentrale Informationsveranstaltung, Messe, Kongress, regionale Fachtagung oder einen Workshop an unterschiedlichen Orten in Niedersachsen zu EU-förderrelevanten Aspekten durchzuführen. Dabei wird angestrebt, auch stets Projektbeispiele interessant zu präsentieren.

Darüber hinaus ist an den im 2-Jahres-Rhythmus stattfindenden Großevents „Tag der Niedersachsen“ und „IdeenExpo“ eine Teilnahme vorgesehen.

d) Publikationen

In der Welt zunehmender Bedeutung digitaler Medien ist stets der Nutzwert klassischer gedruckter Publikationen zu hinterfragen. Es zeigt sich aber auch, dass es nicht ohne klassische Printprodukte und -Informationen geht und diese nach wie vor auch von den Zielgruppen gefordert werden.

Als Grundsatz wird gelten: Web first! Überall dort, wo aus kommunikativer Sicht auf den Druck von Broschüren, Übersichten und Flyern nicht verzichtet werden kann, wird das Printprodukt zum Einsatz kommen.

So wird z.B. ein „Förderwegweiser“ zum Anfang der Förderperiode als Druckerzeugnis mit der erforderlichen Auflage aufgelegt werden, das in einem weiteren Schritt auch für den Download mit schnellem Zugriff im Webauftritt zur Verfügung steht. Gleiches gilt z.B. für Arbeitshilfen und Leitfäden zu Antrags- und Genehmigungsverfahren.

Ebenso ist die Begleitung von Projektpräsentationen durch leicht lesbare Flyer oder Handreichungen, die die EU-Förderprojekte und deren Mehrwert präsentieren eine geeignete Maßnahme zur Verbreitung der Botschaften über EU-Förderung.

e) Pressearbeit

Presse und Medien sind ein wichtiger Multiplikator und Meinungsmacher in der Informationsgesellschaft. Die Presse und die Medien für Themen der EU-Förderung zu interessieren ist wichtiger Bestandteil zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie in der Förderperiode 2014-2020.

Folgende Kommunikationsmaßnahmen sind daher geplant:

- Erstellung von Presseinformationen über die Aktivitäten zur EU-Förderung und zu interessanten Förderprojekten
- Einladung zu Pressekonferenzen (z.B. im Rahmen von Events und Veranstaltungen)
- Einladung zu Hintergrundgesprächen mit für EU-Förderung zuständigen Landespolitikern
- Pressereisen zu interessanten Förderprojekten
- Vermarktung von best-practice-Projekten

f) Unterstützung der Informations- und Publizitätsveranstaltungen Dritter

Wie in der vergangenen Förderperiode wird die Verwaltungsbehörde andere Fachbehörden und die Bewilligungsstelle bei der Durchführung von Informations- oder Publizitätsveranstaltungen zur EU-Förderung in Niedersachsen beraten und unterstützen.

Weitere optionale Elemente:

- Elektronischer Newsletter zur EU-Förderung in Niedersachsen
- Roadshow durch alle Regionen Niedersachsens
- Wettbewerb zur Prämierung besonderer Projekte
- Implementierung einer Social-Media-Strategie

5. Unterstützung der Begünstigten bei Kommunikationsmaßnahmen

Die Begünstigten müssen gemäß Anhang XII Nr. 2.2 VO (EU) Nr. 1303/2013 eigene Informations- und Kommunikationsmaßnahmen ergreifen und die Öffentlichkeit über die Förderung einzelner Vorhaben aus den Fonds EFRE und ESF informieren. Die Begünstigten werden bei ihren Kommunikationsaktivitäten auf vielfältige Weise unterstützt.

5.1 Unterstützung durch den Kommunikationsbeauftragten

Der Kommunikationsbeauftragte steht als zentraler Ansprechpartner für Fragen zur Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Er leistet Hilfestellung bei der Umsetzung der Aufgaben der Begünstigten. Aktuelle Informationen für die (potenziell) Begünstigten werden auf der Website der NBank veröffentlicht. Ebenso erfolgt eine Verlinkung der zentralen Website und bei Bedarf auch eine Information durch einen regelmäßigen Newsletter.

5.2 Unterstützung durch den Zuwendungsbescheid

Jeder Begünstigte erhält mit dem Zuwendungsbescheid Hinweise zur Durchführung von Kommunikations- und Publizitätsmaßnahmen. Weitere Hinweise können bei Bedarf in Form eines Merkblattes dem Bescheid als Anlage beigelegt werden.

5.3 Unterstützung durch digitale Medien

Alle relevanten Informationen werden den (potenziell) Begünstigten online und zum Download entweder auf der zentralen Website zu den Förderfonds, oder der Website der NBank

bereitgestellt, wobei die inhaltliche Schnittstelle zur Präsentation der NBank so abgestimmt wird, dass Doppeldarstellungen nur dort stattfinden, wo sie systematisch oder inhaltlich geboten sind. Dabei handelt es sich insbesondere um:

- Multifonds-OP
- Texte der einschlägigen EU-Verordnungen
- Förderhinweise
- Formulare
- zu verwendende Logos
- Mustertexte
- Power-Point-Präsentationen
- Filme

5.4 Unterstützung durch Printmedien und Werbematerialien

Die NBank stellt den Begünstigten die erforderlichen Plakate zur Verfügung, um den Fördermittelempfängern die Aufgabenerfüllung gemäß Anhang XII Nr. 2.2.2 b) VO (EU) Nr. 1303/2013 zu ermöglichen und zu erleichtern.

Die Verwaltungsbehörde hält Printmedien und Werbematerialien zur Information der verschiedenen Zielgruppen vor.

Printmedien sollen zielgerichtet beschafft und eingesetzt werden, um über die Fonds EFRE und ESF zu informieren, zu berichten und gleichzeitig deren Erfolge sichtbar zu machen. Zu diesen Printmedien gehören Flyer, Broschüren und Poster/Plakate.

Außerdem werden verschiedene Werbematerialien (z.B. Give-aways, Roll-Ups, Plakate) beschafft. Give-aways werden an Veranstaltungsteilnehmer in Verbindung mit Informationen zur EU-Förderung im Bereich EFRE und ESF ausgegeben.

6. Barrierefreier Informationszugang für Menschen mit Behinderungen

Das Multifondsprogramm verfolgt die Grundsätze von Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung gemäß Art. 7 VO (EU) Nr. 1303/2013 und Art. 8 VO (EU) 1304/2013. Bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie wird insbesondere die Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen berücksichtigt.

Auf der neu einzurichtenden Internetseite werden Grundinformationen zum Multifondsprogramm barrierefrei nach den Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG) 2.0 zugänglich gemacht. Damit werden Grundinformationen für eine größere Gruppe von Menschen mit Behinderungen barrierefrei sein. Dies beinhaltet Blindheit und Sehbehinderung, Gehörlosigkeit und nachlassendes Hörvermögen, Lernbehinderungen, kognitive Einschränkungen, eingeschränkte Bewegungsfähigkeit, Sprachbehinderungen, Photosensibilität und Kombinationen aus diesen Behinderungen. Es ist beabsichtigt, auch Dokumente in „einfacher“ Sprache

zu veröffentlichen. Bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen wird auf einen barrierefreien Zugang zum Veranstaltungsort geachtet. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit bei den vorgenannten Veranstaltungen im Bedarfsfall eine/ n Gebärdensprachdolmetscher/ in einzusetzen.

7. Informations- und Kommunikationsbudget

Die für das Multifondsprogramm vorgesehenen Mittel für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sollen effizient eingesetzt werden. Daher sind auch keine klassischen, breiten Werbeaktivitäten, sondern auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Maßnahmen geplant.

Für die Förderperiode 2014-2020 sind insgesamt 3,1 Mio. Euro für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie vorgesehen. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresbudget von ca. 443.000,- Euro.

Aus Gründen der Kommunikationseffizienz wird das Budget jedoch nicht gleichmäßig auf den Zeitraum von 7 Jahren verteilt. Vielmehr werden zu Beginn und zur Mitte des Programmzeitraums (Phase 1 und 2) medienwirksame Kommunikationsschwerpunkte gesetzt.

Folgende Finanzierung ist geplant:

Stärkere entwickelte Regionen	
EFRE-Mittel	734.250,- Euro
ESF-Mittel	301.150,- Euro
Nationale öffentliche Mittel	1.035.400,- Euro
Summe:	2.070.800,- Euro

Übergangsregion	
EFRE-Mittel	360.250,- Euro
ESF-Mittel	154.350,- Euro
Nationale öffentliche Mittel	514.600,- Euro
Summe:	1.029.200,- Euro

8. Bewertung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen und Berichtspflichten

8.1 Ziel- und ergebnisorientierte Umsetzung; Überprüfung der Effektivität durch die Verwaltungsbehörde

Die Kommunikationsstrategie wird jährlich von der Verwaltungsbehörde im Hinblick auf die gesetzten Ziele der ergriffenen Maßnahmen überprüft. Im Mittelpunkt steht die Bewertung, ob

- die Ziele und jeweiligen Zielgruppen erreicht wurden,
- die Strategie und der Inhalt der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen für die Zielerreichung angemessen war,
- die Art und Weise der Darstellung der Europäischen Gemeinschaft angemessen ist.

Im Multifonds-OP sind in einem ersten Schritt bereits Indikatoren und entsprechende Zielwerte für die Förderperiode 2014-2020 festgelegt worden:

Indikator	Zielwert EFRE	Zielwert ESF
Anzahl der durchgeführten fondsspezifischen Evaluierungen einschl. Studien	4	4
Anzahl der fondsübergreifenden durchgeführten Informations-, Fachveranstaltungen / Workshops zur Implementierung und Umsetzung, bzw. Information und Kommunikation des Multifondsprogramms	20	20
Anzahl der Teilnehmenden an den durchgeführten fondsübergreifenden Informations-, Fachveranstaltungen / Workshops für das Multifondsprogramm	5.000	5.000
Anzahl veröffentlichter fondsspezifischer Broschüren, Flyer und Handreichungen	8	12
Anzahl der veröffentlichten Presseinformationen der Landesregierung mit Bezug zum Multifondsprogramm	50	50
Veröffentlichte fondsspezifische best-practice-Projekte (Internet, Messen, Veranstaltungen, Durchführungsberichte, Politiker und Pressebereisungen)	50	25

Auf dieser Grundlage wird unter Leitung des Kommunikationsbeauftragten zu Beginn eines Jahres eine Auswertung aller öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen vorgenommen, um zielgerichtet Output- und Ergebnisindikatoren (weiter)entwickeln und in einem weiteren Schritt überprüfen zu können. Zusätzliche Output- und Ergebnisindikatoren könnten sein:

Outputindikatoren	Ergebnisindikatoren
Internetauftritt (Verwaltungsbehörde, NBank, Fachressorts)	Anzahl der Zugriffe auf die jeweilige Internetseite
Anzahl der Pressemitteilungen	Anzahl von Berichten in Presse und sonstigen Medien
Auflage Werbemittel	Verteilte Werbemittel
Anzahl der Newsletter (sofern eingeführt)	Anzahl der Abonnenten des Newsletter

Jeweils zu Jahresbeginn werden intern die Ergebnisse bewertet, Indikatoren für das Folgejahr festlegt und Empfehlungen für die Fortführung oder Neuausrichtung ausgesprochen. Insofern wird ggf. eine Anpassung der Kommunikationsstrategie von Zeit zu Zeit erforderlich.

8.2 Information und Beteiligung des Begleitausschusses

Die Verwaltungsbehörde informiert gemäß Art. 116 Abs. 3 VO (EU) Nr. 1303/2013 den Begleitausschuss mindestens einmal jährlich über die Fortschritte bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie und über ihre Analyse der Ergebnisse. Dabei werden die durchgeführten Maßnahmen insbesondere im Hinblick auf deren Qualität und Effektivität/Effizienz sowie die dafür eingesetzten Mittel untersucht. Die Ergebnisse der Erörterung bzw. daraus resultierende Empfehlungen des Begleitausschusses fließen in den stetigen Prozess zur Weiterentwicklung und Optimierung ein.

Außerdem informiert die Verwaltungsbehörde den Begleitausschuss über die geplanten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, die im folgenden Jahr durchgeführt werden sollen. Dazu legt die Verwaltungsbehörde einmal jährlich einen Aktionsplan (gemäß Anhang II) vor.

8.3 Durchführungsbericht

In den Jahren 2017 und 2019 ist die Europäische Kommission gem. Art. 111 Abs. 4 b VO (EU) Nr. 1303/2013 im Durchführungsbericht zu den Ergebnissen der im Rahmen dieser Kommunikationsstrategie durchgeführten Informations- und Publicitätsmaßnahmen zu den Fonds EFRE und ESF zu informieren. In Vorbereitung darauf wird die Verwaltungsbehörde die Kommunikationsmaßnahmen sowie den Bekanntheitsgrad der Fonds EFRE und ESF evaluieren lassen.

9. Zuständige administrative Stelle und Kommunikationsbeauftragter

Die

Niedersächsische Staatskanzlei

Referat 403

Planckstraße 2

30169 Hannover

ist im Sinne der

- VO (EU) 1301/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und mit besonderen Bestimmungen hinsichtlich des Ziels "Investitionen in Wachstum und Beschäftigung" und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006,
- VO (EU) 1303/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 mit gemeinsamen Bestimmungen über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, den Europäischen Sozialfonds, den Kohäsionsfonds, den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums und den Europäischen Meeres- und Fischereifonds sowie mit allgemeinen Bestimmungen über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, den Europäischen Sozialfonds, den Kohäsionsfonds und den Europäischen Meeres- und Fischereifonds und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1083/2006 des Rates,
- VO (EU) 1304/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über den Europäischen Sozialfonds und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1081/2006 des Rates

verantwortliche Verwaltungsbehörde des Multifondsprogramms für die EU-Strukturfondsförderperiode 2014-2020.

Die Verwaltungsbehörde ist zuständige administrative Stelle für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie und der damit verbundenen Maßnahmen. Für die interne Koordination der Information und Kommunikation ist das Referat 401 der Niedersächsischen Staatskanzlei verantwortlich. Als Kommunikationsbeauftragter wurde benannt:

Dr. Frank Peter Heidrich

Tel: 0511/120-8439

E-Mail: frank-peter.heidrich@stk.niedersachsen.de

Die Verwaltungsbehörde gewährleistet die in dieser Kommunikationsstrategie beschriebenen Maßnahmen und Vorhaben zur Erfüllung ihrer gemäß Artikel 115 und 125 VO (EU) Nr. 1303/2013 obliegenden Informations- und Kommunikationspflichten. Im Zeitraum 2014-2020 werden 1,5 Vollzeiteinheiten für die Durchführung der beschriebenen Aktivitäten eingesetzt.

Die Verwaltungsbehörde bzw. der Kommunikationsbeauftragte stimmt Ziele und Inhalte der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen mit den am Multifonds-OP beteiligten Fachressorts ab und informiert den Begleitausschuss jährlich über die durchgeführten Maßnahmen insbesondere im Hinblick auf deren Qualität und Effektivität/Effizienz sowie die eingesetzten Mittel und den Stand der Kommunikationsstrategie (siehe 8.2.).

Anhang I

Elemente der Kommunikationsstrategie - Anhang XII Nr. 4 VO (EU) Nr. 1303/2013

4. ELEMENTE DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Die von der Verwaltungsbehörde und gegebenenfalls vom Mitgliedstaat erstellte Kommunikationsstrategie umfasst die nachstehenden Elemente:

- a) unter Berücksichtigung der in Artikel 115 erläuterten Ziele eine Beschreibung des gewählten Konzepts mit den wichtigsten vom Mitgliedstaat oder von der Verwaltungsbehörde zu ergreifenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen für potenzielle Begünstigte, Begünstigte, Multiplikatoren und die breite Öffentlichkeit;
- b) eine Beschreibung des Materials, das in für Menschen mit Behinderungen zugänglichen Formaten verfügbar gemacht wird;
- c) Angaben zu Art und Weise der Unterstützung, die Begünstigte bei ihren Kommunikationsaktivitäten erhalten;
- d) einen Richtwert für die zur Umsetzung der Strategie vorgesehenen Mittel;
- e) eine Beschreibung der für die Durchführung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zuständigen administrativen Stellen und ihrer Personalressourcen;
- f) die Vorkehrungen für die in Nummer 2 genannten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen einschließlich Website oder Internetportal, über die derartige Angaben abrufbar sind;
- g) Angaben zu Art und Weise, in der die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf Öffentlichkeitswirkung und Bekanntheitsgrad der Strategie, der operationellen Programme und Vorhaben und der Rolle der Fonds und der Union bewertet werden;
- h) gegebenenfalls eine Beschreibung, die über die Verwendung der wichtigsten Ergebnisse des vorangegangenen operationellen Programms Aufschluss gibt;
- i) eine jährlich aktualisierte Aufstellung der im Folgejahr durchzuführenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.

