|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**DE**

**VERNETZUNG DER REGIONEN UND STÄDTE FÜR EIN STÄRKERES EUROPA**

**KOMMUNIKATIONSPLAN 2016**

# **Hintergrund**

In seiner [**Kommunikationsstrategie für den Zeitraum 2015-2020**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true) betont der Europäische Ausschuss der Regionen (AdR) die Notwendigkeit, Europa seinen Bürgerinnen und Bürgern mittels bilateraler Kommunikation zwischen der lokalen und regionalen Ebene und den EU-Institutionen sowie durch verstärkte Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Kommission, dem Europäischen Parlament und dem Rat wieder näherzubringen.

Die zwei **Hauptzielgruppen** der Kommunikationsarbeit des AdR sind die regionalen und lokalen Gebietskörperschaften sowie die Entscheidungsträger in den EU-Institutionen. Ziele der Kommunikationsmaßnahmen sind die Unterstützung der politischen Arbeit des AdR mittels eines inklusiven und strategischen Ansatzes als festem Bestandteil des gesamten Politikgestaltungsprozesses sowie die Stärkung der Rolle des AdR bei der Sicherung des territorialen Zusammenhalts und der Einbindung der Bürger in die EU. Durch seine Kommunikationsarbeit verschafft der AdR den Bedürfnissen und Anliegen der Regionen und Städte Gehör, wobei er dafür sorgt, dass dieser Input in die Rechtsetzungstätigkeit einfließt, und sendet klare Signale an das Europäische Parlament, den Rat der EU und die Europäische Kommission.

In der Kommunikationsstrategie nehmen die **AdR-Mitglieder** eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung "Europas" im Rahmen ihrer politischen Tätigkeit ein. Sie zielt auf die Schaffung eines "Netzes von Netzen" mit doppelter Zielsetzung ab - erstens **Gewährleistung und Verbesserung des Zugangs** zu bestehenden Kommunikationsmitteln und -werkzeugen durch bessere Koordinierung auf der Ebene der EU-Institutionen, und, zweitens, Schaffung einer **neuen Schnittstelle für die AdR-Mitglieder** sowie Einbindung der Mitglieder in lokale Netze und Kommunikationsaktivitäten der Informationsbüros des Europäischen Parlaments, der Vertretungen der Europäischen Kommission, der Europe-Direct-Informationszentren in den Mitgliedstaaten und der regionalen und lokalen Gebietskörperschaften sowie ihrer Verbände.

Die Fünfjahresstrategie wird mit Hilfe **jährlicher Kommunikationspläne** umgesetzt, in denen eine bestimmte Anzahl thematischer Prioritäten festgelegt wird, die die politischen Prioritäten des AdR, die thematischen Prioritäten der AdR-Fachkommissionen, die Kommunikationsaktivitäten der Fraktionen im AdR sowie die im Rahmen der Zusammenarbeit mit den anderen EU-Institutionen, d.h. dem Europäischen Parlament und der Europäischen Kommission, festgesetzten Prioritäten widerspiegeln.

# **Kommunikation über die politischen Prioritäten des AdR für den Zeitraum 2015-2020**

Die Kommunikationsaktivitäten des AdR spiegeln die **fünf politischen Prioritäten des AdR** für den Zeitraum 2015-2020 wider, wie sie im Juni 2015 verabschiedet wurden:

1) Ein Neubeginn für die europäische Wirtschaft;

2) Die Bedeutung der territorialen Dimension für die EU-Rechtsvorschriften;

3) Ein einfacheres, stärker vernetztes Europa;

4) Stabilität und Zusammenarbeit innerhalb und außerhalb der EU;

5) Das Europa der Bürgerinnen und Bürger ist das Europa der Zukunft.

Die Direktion Kommunikation wird für eine **adäquate Presseberichterstattung über die Legislativtätigkeit und die institutionellen Aktivitäten** in diesen fünf Prioritätsbereichen sorgen und die Verfügbarkeit der wichtigsten Informationen zu Stellungnahmen und institutionellen Initiativen sicherstellen, indem sie das dafür jeweils am besten geeignete Kommunikationswerkzeug auf integrierte Weise nutzt. Der richtige Medienmix wird unter Nutzung des AdR-Pressedienstes, audiovisueller Medien, von Veranstaltungen, des Internetportals, sozialer Medien und von Veröffentlichungen unter Berücksichtigung des Informationswerts, der politischen und institutionellen Relevanz sowie der potenziellen Zielgruppen zusammengestellt.

Neben der Erfüllung dieser grundlegenden institutionellen Kommunikationsaufgaben wird eine Reihe umfassenderer Kommunikationskampagnen durchgeführt, mit denen im Rahmen eines koordinierten Ansatzes klare politische Ziele und Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Diese Kampagnen decken die thematischen Prioritäten des AdR für 2016 ab.

# **Themenbezogene Kommunikationskampagnen**

Auch wenn relevante Aktivitäten von AdR-Mitgliedern abgedeckt werden, sollen die Ressourcen auf eine beschränkte Zahl politischer Themen konzentriert werden, von denen zu erwarten ist, dass sie 2016 von besonderer Bedeutung sein werden. Die Themen sind in der umfassenderen Aufstellung der Einzelthemen im Dokument zu den politischen Prioritäten des AdR enthalten, stehen im Zusammenhang mit dem Arbeitsprogramm der Europäischen Kommission und werden als Bereiche eingestuft, die Potenzial für Medienberichterstattung und relevanten konsultativen Input von der Basis her bergen. Insbesondere sollen die AdR-Mitglieder dabei unterstützt werden, sich verstärkt in Kommunikationsmaßnahmen in den Mitgliedstaaten einzubringen, wobei hierzu eine engere Zusammenarbeit und Partnerschaft mit den anderen EU-Institutionen angestrebt wird. Die Kommunikationskampagnen werden von eigens zu diesem Zweck gebildeten Teams aus Mitarbeitern verschiedener Dienststellen erarbeitet. Für 2016 werden folgende themenbezogene Kampagnen vorgeschlagen:

## **Stärkung von Beschäftigung, Wachstum und Investitionen in den Regionen und Städte der EU**

Ausgangspunkt dieser Kampagne ist die Notwendigkeit gezielter privater und öffentlicher Investitionen zur Stärkung von Beschäftigung und Wachstum sowie zur Förderung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit in allen Regionen und Städten der EU. Bessere Verkehrsverbindungen, digitale Netze und Energienetze sowie der Austausch von Erfahrungen und bewährten Vorgehensweisen können zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Städte und Regionen und damit der gesamten EU beitragen. Im Rahmen der Kommunikationsaktivitäten sollen AdR-Stellungnahmen, Studien, Seminare, Konferenzen sowie Publikationen genutzt werden, wobei das 7. Gipfeltreffen der Regionen und Städte am 8./9. Juli 2016 in Bratislava den Höhepunkt der geplanten Kommunikationsmaßnahmen und Aktivitäten bilden soll.

## **Sensibilisierung für die Bedeutung der territorialen Dimension des EU-Haushalts im Zusammenhang mit dessen Halbzeitüberprüfung**

Eine der wichtigsten Botschaften des AdR an die anderen EU-Institutionen lautet, dass die territoriale Dimension des EU-Haushalts wichtig ist. Bis Ende 2016 soll die Europäische Kommission die Halbzeitüberprüfung des aktuellen mehrjährigen Finanzrahmens vorlegen. Die AdR-Kommunikationsaktivitäten in diesem Zusammenhang sollen die politische und legislative Tätigkeit des AdR stützen und die Notwendigkeit aufzeigen, die regionalen und lokalen Gebietskörperschaften bei der Verwendung von EU-Mitteln für Projekte vor Ort einzubinden. Voraussichtlicher Höhepunkt der diesbezüglichen Kommunikationsmaßnahmen ist das zweite Halbjahr 2016.

## **Förderung weltweiter Stabilität durch regionale und lokale Zusammenarbeit**

In den jüngsten Debatten, auch jenen zur Flüchtlingskrise, hat sich erneut gezeigt, dass Europa aufgrund der globalen Vernetzung gemeinsame Lösungen für gemeinsame Herausforderungen finden muss. Die Regionen und Städte können zur Bewältigung der Herausforderungen in den Bereichen Migration, Klimawandel, Handelspolitik (TTIP), Erweiterung und Nachbarschaftspolitik beitragen, und der AdR wird seine Legislativtätigkeit zu diesen Themen weiter ausbauen. Außerdem wird er seine Zusammenarbeit mit den Vertretern der Regionen und Kommunen der südlichen und östlichen EU-Nachbarstaaten im Rahmen der ARLEM und der CORLEAP fortführen und seine global ausgerichteten Aktivitäten gemeinsam mit den regionalen und lokalen Gebietskörperschaften und ihren Vertretungsgremien, Netzen und Verbänden wie dem EU-Bürgermeisterkonvent, dem KGRE des Europarats, den Vereinten Nationen (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) usw. weiterentwickeln. Die 2016 geplanten Kommunikationsaktivitäten auf der europäischen und lokalen Ebene sollen dazu beitragen, die Interessenträger und die Öffentlichkeit für diese Fragen zu sensibilisieren, und den Austausch bewährter Vorgehensweisen fördern.

Für die einzelnen themenbezogenen Kampagnen werden eigene Kommunikationswerkzeuge entwickelt:

* Informationspakete für die AdR-Mitglieder in allen EU-Amtssprachen mit Informationsblättern, Präsentationen, Infografiken und Videoclips zu den drei themenbezogenen Kampagnen. Die Info-Pakete werden in Zusammenarbeit mit den nationalen Delegationen erarbeitet und verbreitet, um die Mitglieder in ihrer politischen Arbeit vor Ort zu unterstützen und die Öffentlichkeit und die Interessenträger zu informieren. Sie sollen folgende Elemente umfassen: Pressetexte (unter Einsatz von Storytelling-Techniken), Inhalte zum Teilen auf sozialen Medien sowie audiovisuelle Materialien;
* Medienaktivitäten (Pressearbeit, audiovisuelles Storytelling für verschiedene Zielgruppen, Medienpartnerschaften);
* Strategien für die sozialen Medien;
* Schlüsselevents (AdR-Konferenzen, 7. Gipfeltreffen der Regionen und Städte usw.).

Eine detaillierte Aufstellung der Vorschläge für Aktivitäten zu den allgemeinen Prioritäten sowie zu den themenbezogenen Kampagnen findet sich in Anhang I. Bei der Planung der themenbezogenen Kampagnen sind folgende zentrale Aspekte zu berücksichtigen:

* an die Gebietskörperschaften gerichtetes Narrativ;
* an die EU-Institutionen gerichtetes Narrativ;
* Zeitplanung 2016;
* wichtigste Kommunikationsaktivitäten.

# **Innovation in den Kommunikationsdiensten und -aktivitäten 2016 des AdR**

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick über die allgemeinen Kommunikationsaktivitäten und -dienste gegeben werden, die den Mitgliedern und der Verwaltung des AdR zur Verfügung stehen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf im Jahr 2016 neu einzuführenden Diensten und Ansätzen. Für die einzelnen Kommunikationsaktivitäten wird jeweils eine integrierte Bewertung der am besten geeigneten Kombination von Kommunikationswerkzeugen vorgenommen. Gegebenenfalls werden in der Kommunikation auch unvorhergesehene berichterstattenswerte Themen berücksichtigt, die sich auf die EU-Agenda und die lokalen und regionalen Gebietskörperschaften auswirken.

**Beziehungen zu Presse und Medien**

Der Pressedienst wurde 2015 personell aufgestockt und wird alle Aktivitäten der AdR-Fachkommissionen sowie die wichtigsten nationalen Medienmärkte (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE, EU-Presse) abdecken. Ab 2016 wird die **verstärkte Vorausplanung mittels eines neuen Medienplaners** Feeds aller Dienststellen und politischen Gruppen (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressereisen, Medien-Pakete usw.) umfassen. Der Medienplaner wird eng und proaktiv mit der politischen und legislativen Zeitplanung der EU-Institutionen verknüpft.

**Medienpartnerschaften** mit einer europäischen und mehreren nationalen Nachrichtenagenturen sowie mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden bewertet und weiter ausgebaut, darunter jene mit regionalen Fernsehsendern (CIRCOM) und Radiostationen.

Die AdR-Berichterstatter werden weiterhin zu den wichtigsten Abnehmern dieses Diensts zählen, der seine **Berichterstattung** über die einzelnen Phasen der Erarbeitung und Verabschiedung von Stellungnahmen **diversifizieren und ausweiten** wird. Darüber hinaus wird das Presseteam AdR-Redner suchen, die zur Teilnahme an den Kommunikationsaktivitäten zu den wichtigsten institutionellen Prioritäten eingeladen werden können.

Durch stärkere **Synergien mit institutionellen Partnern** wie dem Europäischen Parlament und der EIB haben sich 2015 wichtige gemeinsame Kommunikationsmöglichkeiten ergeben, die 2016 ausgeweitet werden sollen. Außerdem wird der AdR einige Seminare für regionale Medienmitarbeiter in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament, dem Rat und der Europäischen Kommission veranstalten.

Die **audiovisuellen Kanäle** des AdR sollen weiterhin genutzt werden, um Geschichten von der Basis zu erzählen, wobei die Mitglieder und andere lokale und regionale Interessenträger die Möglichkeit haben sollen, sich zu verschiedenen prioritären Themen zu äußern.

**Veranstaltungen**

2016 werden die **vier AdR-Großveranstaltungen** - die Konferenz zur Städteagenda im Mai in Amsterdam, der AdR-Gipfel im Juli in Bratislava, die OPEN DAYS sowie EuroPCom im Oktober in Brüssel - und die **drei weiteren thematischen AdR-Konferenzen**, die am Rande der AdR-Plenartagungen im April, Juni und Dezember stattfinden sollen, für einen vollen Terminkalender sorgen und eine umfassende interne und externe Koordinierung erfordern. Zudem soll das Kommunikationspotenzial auswärtiger Sitzungen der AdR-Fachkommissionen besser genutzt werden.

Das Referat Veranstaltungen wird weiterhin **80 nicht in der Geschäftsordnung vorgesehene Veranstaltungen** mitorganisieren und **600 Besuchergruppen** in den AdR-Gebäuden empfangen. Die meisten Aktivitäten werden in enger Zusammenarbeit mit den AdR-Mitgliedern, anderen EU-Institutionen - insbesondere der Europäischen Kommission und hier vor allem mit den Kommissionsdienststellen, die für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zuständig sind (Bürgerdialoge und Europe-Direct-Informationszentren) - sowie mit den regionalen und lokalen und regionalen Gebietskörperschaften und ihren Verbänden durchgeführt. Dabei soll die Interaktivität der Veranstaltungen und deren Reichweite im Internet weiterentwickelt werden. 2016 wird im Anschluss an das 2014/2015 umgesetzte Pilotprojekt ein **neuer Beschluss über lokale Veranstaltungen** in Kraft treten, wobei eine verstärkte Einbindung der AdR-Mitglieder und örtlicher Einrichtungen angestrebt wird.

**Online-Kommunikation, soziale Medien und Veröffentlichungen**

2016 soll eine **Strategie für digitale und soziale Medien** entwickelt und umgesetzt werden, um die bilaterale Kommunikation durch ausgewählte Aktivitäten zu fördern, auf einer geeigneten Social-Media-Plattform eine Community zu schaffen und zu verwalten und die Öffentlichkeitswirkung des AdR-Internetportals zu stärken. Im Rahmen der Erarbeitung dieser Strategie sollen auch ein Verhaltenskodex und Leitlinien für die Bediensteten festgelegt werden, die Inhalte in die Social-Media-Accounts des AdR einstellen.

Außerdem wird ein Kommunikationsplan für soziale Medien erstellt und über das Jahr im Detail ausgearbeitet. Die wichtigsten sozialen Medien, die genutzt werden, sind Twitter, LinkedIn und Facebook sowie die "Video"-Internetseiten des AdR (YouTube und FlickR). Im Zentrum der Aktivitäten in den sozialen Medien stehen die Stellungnahmen, Sitzungen und Veranstaltungen des AdR. Zur Bekanntmachung der AdR-Aktivitäten sollen die Partnerschaften mit der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament ausgebaut werden. Es werden Haushaltsmittel für gesponserte Posts auf LinkedIn und besonders hervorgehobene Tweets bereitgestellt.

Neben der Umsetzung des Kommunikationsplans und der täglichen Betreuung und Aktualisierung des Internetportals sind 2016 mehrere Großprojekte auf der AdR-Website geplant, darunter der Wechsel hin zu einer "**Responsive Design Website**", die Installierung eines Programms für den Import von **Übersetzungen** sowie die Neustrukturierung des Bereichs "Veranstaltungen" für eine leichtere Suche nach Inhalten. Außerdem soll ein Plan zur Bewerbung des AdR-Internetportals umgesetzt werden, um neue Besucher zu gewinnen und die dauerhafte Bindung zu stärken. Ausgangspunkt sind die **Neuausrichtung des eNewsletter aufgrund der derzeit durchgeführten Nutzerumfrage (Einzelheiten in der Strategie für digitale und soziale Medien)**, die Aktivitäten in den sozialen Medien sowie Kampagnen zur Akquise und zur Stärkung der Öffentlichkeitswirkung durch Suchmaschinenoptimierung und -werbung, wobei Mittel für gesponserte Google-Links (Adwords usw.) sowie für die Umgestaltung mancher Bereiche der Website vorzusehen sind.

Gleichzeitig ist eine **Neugestaltung der AdR-Website** auf der Grundlage der Strategie für die digitalen und sozialen Medien geplant, da SharePoint 2010 veraltet ist und ein auf mobile Anwendungen ausgerichteter Ansatz für die Website entwickelt werden soll. In diesem Zusammenhang soll auch die Sprachenregelung für die Website überprüft werden.

Das derzeit verwendete Programm für die Verbreitungsdatenbank wird 2016 durch ein neues ersetzt.

Im Nachgang zu dem Beschluss über ein neues AdR-Logo wird eine **Grafikcharta** erarbeitet und umgesetzt. Die neue visuelle Identität des AdR soll im Jahr 2016 schrittweise bei den bereits bestehenden Produkten eingeführt werden. Zur Harmonisierung der AdR-Kommunikation und Stärkung ihrer Wirkung soll ein **Produktkatalog** mit Schwerpunkt auf digitalen Produkten für die Fachkommissionen entwickelt werden (Broschüren, Faltblätter bzw. Flyer, Banner, PowerPoint-Präsentationen usw.), die diese bei ihren beratenden Arbeiten, Sitzungen, und Veranstaltungen bzw. zur Selbstdarstellung nutzen können.

Anfang 2016 soll zudem eine **neue Strategie für digitale und gedruckte Publikationen** erarbeitet werden. Priorität haben soll die Herausgabe neuer Produkte, die die Synergien zwischen Internet und Drucksachen stärken. In Zusammenarbeit mit dem Amt für Veröffentlichungen werden Umfragen zu den wichtigsten Publikationen durchgeführt, deren Ergebnisse genutzt werden sollen, um die Ziele einer stärkeren Digitalisierung und eines verbesserten Einsatzes bedarfsgesteuerten Drucks ("print-on-demand") zu verwirklichen. Anfang 2016 soll auf der Basis der Broschüre "Die politischen Prioritäten des Europäischen Ausschuss der Regionen 2015-2020" eine web-basierte Animation entwickelt werden, die auf den verschiedenen digitalen Plattformen sowie für Besucherpräsentationen genutzt werden kann. Im Februar soll die wichtigste Print-Publikation des AdR, der Newsletter "Regionen und Städte", hinsichtlich Format und redaktioneller Ausrichtung bewertet werden.

# **Evaluierung und Wirkungsanalyse**

Die Fortschritte bei der Umsetzung des AdR-Kommunikationsplans werden laufend und auf drei Ebenen vom Direktor der Direktion Kommunikation in enger Zusammenarbeit mit der im September 2015 eingerichteten Kommunikatorengruppe des AdR überwacht, wobei folgenden Aspekten Rechnung getragen wird:

* der Umsetzung der vorstehend beschriebenen Kommunikationsprodukte und -dienste (im Einklang mit den genannten Zielvorgaben);
* der Effizienz der Produkte und Dienste sowie
* der Gesamtwirkung der Kommunikationsaktivitäten auf die Wahrnehmung des AdR in seinen Hauptzielgruppen.

Die Ergebnisse dieses Monitorings werden im Kommunikationsjahresbericht 2016 dargelegt, der dem Präsidium im ersten Halbjahr 2017 vorgelegt werden soll.

Für die einzelnen Werkzeuge und Kanäle wurden **Ergebnisindikatoren** zur Bewertung ihrer Effizienz entwickelt. Eine Aufstellung dieser Indikatoren findet sich in Anhang II.

Die **Wirkung** wird auf der Grundlage von Wahrnehmungsumfragen bewertet, in denen die Beurteilung durch die Nutzer anhand präziser Bezugswerte erfasst werden soll, die nachstehend beschrieben werden.

Im Januar/Februar 2016 wird die Direktion Kommunikation eine auf Fokusgruppen ausgerichtete **Evaluierung** vornehmen, die als Referenz für die Bewertung des Kommunikationsplans 2015 dienen soll (15 strukturierte qualitative Interviews mit internen und externen Interessenträgern und AdR-Mitgliedern sowie eine Online-Umfrage mit mindestens 200 Antworten. Ein vergleichbarer Evaluierungsprozess wird Anfang 2017 zur Bewertung der Wirkung der Kommunikationsaktivitäten auf die wichtigsten Zielgruppen durchgeführt. Die Ergebnisse werden auch mit der im Rahmen der Erarbeitung der Strategie für den Zeitraum 2015-2020 im ersten Halbjahr 2015 durchgeführten Analyse abgeglichen. Außerdem sollen Bewertungen spezifischer Kommunikationsmaßnahmen wie Info-Pakete, Presse- und Medienaktivitäten, Veranstaltungen sowie Web- und Online-Tools mit den relevanten Zielgruppen (AdR-Mitglieder, Journalisten, Teilnehmer, Nutzer des Internetportals) vorgenommen werden.

In den **Interviews** (auf der Grundlage eines Samples aus AdR-Mitgliedern, Partnern aus den EU-Institutionen sowie regionalen und lokalen Interessenträgern) soll bewertet werden, wie die Kommunikationsaktivitäten und insbesondere jene im Rahmen der drei themenbezogenen Kampagnen, rezipiert werden (Wahrnehmung, Einbindung, Bewertung).

In der **Online-Umfrage** werden regionale und lokale Interessenträger (einschließlich der Mitglieder) gefragt, ob sie

* die Kommunikationsaktivitäten zu den drei themenbezogenen Kampagnen gesehen/gehört haben (Zielvorgabe: 50 Prozent; keine Referenzdaten verfügbar);
* der Auffassung sind, dass der AdR als Einrichtung den EU-Politikgestaltungsprozess aus der lokalen bzw. regionalen Perspektive beeinflusst (Zielvorgabe: Durchschnittswert von 3,5 auf einer Skala von 5; Referenzwert 2015: 3,15);
* die vom AdR bereitgestellten Kommunikationsdienste und -werkzeuge nützlich finden.

Die Online-Umfrage soll auch einige Fragen zum Narrativ, zum Format und zu den Werkzeugen enthalten, die der AdR für seine Kommunikation einsetzt.

# **Ressourcen und Haushalt**

Der Kommunikationsplan 2016 soll mit vergleichbaren Ressourcen wie in den vergangenen Jahren umgesetzt werden. Die Direktion Kommunikation des AdR hat derzeit 51 Mitarbeiter. Die Kommunikationsaktivitäten werden mit anderen Dienststellen und den Sekretariaten der Fraktionen abgestimmt.

Der Jahresetat liegt weiterhin bei 1,9 Millionen Euro.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Mittel in einzelne Haushaltsposten und Aktivitätsbereiche wird der CAFA Anfang 2016 vorgelegt.

**Anhänge: 3**

**VORSCHLAG**

**Die Präsidiumsmitglieder werden gebeten, diesen Vermerk zu billigen.**

**Anhang I - Überblick über die spezifischen Kommunikationsaktivitäten 2016**

**Presse und Medien**

* Erarbeitung und Verteilung von **Info-Paketen für die AdR-Mitglieder**;
* Verbreitung (in Brüssel sowie in lokalen Medien) einer Reihe **"lokaler EU-Stories"**, die gemeinsam mit den AdR-Berichterstattern und den Sekretariaten der Fraktionen im Zusammenhang mit der Erarbeitung und Verabschiedung einiger ausgewählter Stellungnahmen und Veranstaltungen des AdR erzählt werden sollen, sowie Verbreitung von Informationen, die von den regionalen und lokalen Gebietskörperschaften bereitgestellt werden, z.B. über Projekte, die aus EU-Mitteln finanziert werden, grenzüberschreitende Zusammenarbeit und bewährte Verfahren in der öffentlichen Verwaltung;
* Entwicklung und Umsetzung gezielter **Presse- und Medienaktivitäten** zu den drei themenbezogenen Kampagnen in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament, dem Rat der EU und der Europäischen Kommission sowie mit den Medienpartnern in den Ländern der ARLEM und der CORLEAP für spezifische Kommunikationsmaßnahmen zur weltweiten Zusammenarbeit;
* Weiterentwicklung des bestehenden Konzepts für **Medienpartnerschaften mit nationalen Nachrichtenagenturen** sowie Prüfung der Möglichkeiten für neue Partnerschaften mit nationalen und europäischen Fernseh- und Radiosendern;
* Berichterstattung über die drei themenbezogenen Kampagnen in einer bzw. mehreren Ausgaben des **AdR-Magazins "Regionen und Städte Europas"** (erstes Halbjahr 2016).

**Veranstaltungen**

* Organisation der 4. AdR-**Jahreskonferenz zu Finanzen und Investitionen** am Rande der AdR-Plenartagung im Mai 2016 in Brüssel in Zusammenarbeit mit der Europäischen Investitionsbank (EIB) und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD);
* Organisation einer **hochrangig besetzten Konferenz zur EU-Städteagenda** am 30./31. Mai 2016 in Amsterdam am Rande der auswärtigen Sitzung des AdR-Präsidiums und des auswärtigen Seminars der Fachkommission COTER im Rahmen des niederländischen Ratsvorsitzes und in Zusammenarbeit mit der niederländischen Delegation im AdR sowie dem niederländischen Gemeindebund VNG;
* Organisation des **7. Gipfeltreffens der Regionen und Städte** unter dem Motto "Die Regionen und Städte Europas vernetzen: Menschen, Orte und Ressourcen" am 8./9. Juli 2016 in Bratislava in Zusammenarbeit mit der Selbstverwaltungsregion Bratislava und der Stadt Bratislava im Rahmen des slowakischen Ratsvorsitzes;
* Organisation der **14. Europäischen Woche der Regionen und Städte - OPEN DAYS** von 10. bis 13. Oktober 2016 in Brüssel in Zusammenarbeit mit der GD REGIO der Europäischen Kommission und über 180 europäischen Regionen und Städten zu einem Thema im Zusammenhang mit der EU-Kohäsionspolitik sowie in Verbindung mit über 180 lokalen Veranstaltungen in den Mitgliedstaaten in Zusammenarbeit mit den Gebietskörperschaften, den Europe-Direct-Informationszentren u.a.;
* Organisation der **7. Europäischen Konferenz zur öffentlichen Kommunikation (EuroPCom**) zum Thema "Vernetzung europäischer Debatten" (vorbehaltlich Bestätigung) im Oktober 2016 in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission, dem Europäischen Parlament, dem Rat der EU, dem slowakischen Ratsvorsitz und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss;
* Organisation **dreier Konferenzen zu ausgewählten Themenschwerpunkten** im AdR am Rande der AdR-Plenartagungen und in Zusammenarbeit mit den relevanten Generaldirektionen der Europäischen Kommission und anderen Interessenträgern;
* Nutzung bestehender und neuer Kommunikationsaktivitäten der lokalen und regionalen Gebietskörperschaften und ihrer Verbände, der Europe-Direct-Informationszentren, der Vertretungen der Europäischen Kommission in den Mitgliedstaaten sowie der Informationsbüros des Europäischen Parlaments, wobei vorgeschlagen wird, dass AdR-Mitglieder über das Jahr verteilt an mindestens **20 lokalen Veranstaltungen in Form von Bürgerdialogen oder Dialogen mit Interessenträgern** zu diesen Themenschwerpunkten teilnehmen sollten.

**Online-Kommunikation, soziale Medien und Veröffentlichungen**

* Erstellung einer **"Top-Story-Website"** zu den drei themenbezogenen Kampagnen auf der Basis eines Musters für Web-Dokumentationen;
* Präsentation der Evaluierung des 2015 vom AdR angebotenen **Online-Kurses zu Regionen, EU-Institutionen und Politikgestaltung** sowie Erarbeitung - bis Oktober 2016 und idealerweise in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament sowie weiteren Institutionen - einer zweiten Ausgabe des Kurses als Beitrag zum Aufbau der Kapazitäten der regionalen und lokalen Gebietskörperschaften;
* Gestaltung von **Sonderausgaben des eNewsletter des AdR** zu den drei themenbezogenen Kampagnen, die über das Internetportal des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission beworben werden sollen;
* Entwicklung und Umsetzung einer eigenen **Strategie und eines Kommunikationsplans für die Nutzung der sozialen Medien** im Rahmen der drei themenbezogenen Kampagnen. Die wichtigsten sozialen Medien, die genutzt werden, sind Twitter, LinkedIn und Facebook sowie die "Video"-Internetseiten des AdR (YouTube und FlickR). Aktivitäten in den sozialen Medien sind schwerpunktmäßig im Zusammenhang mit der Verabschiedung von AdR-Stellungnahmen sowie mit Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament geplant. Zur Bekanntmachung der AdR-Aktivitäten sollen Partnerschaften zu Themenschwerpunkten mit relevanten Akteuren der sozialen Medien eingegangen werden. Es werden Haushaltsmittel für gesponserte Posts auf LinkedIn und besonders hervorgehobene Tweets bereitgestellt;
* Entwicklung einer **Serie von acht Infografiken** zu den drei themenbezogenen Kampagnen (erstes Halbjahr 2016);
* Gestaltung einiger **graphischer Elemente** zu den drei themenbezogenen Kampagnen sowie **Hervorhebung der Kommunikationsprioritäten** in den verschiedenen AdR-Publikationen (AdR-Magazin, Broschüren, Infoblätter);
* Gestaltung einer **spezifischen gedruckten Publikation/Online-Publikation** wie z.B. eines E‑Books zu den einzelnen Themenschwerpunkten.

**Anhang II - Ergebnisindikatoren**

**Beziehungen zu Presse und Medien**

* Zielvorgabe: Berichterstattung über mindestens 70% der AdR-Stellungnahmen in europäischen, nationalen bzw. regionalen Medien (derzeitiger Prozentsatz unbekannt);
* Zielvorgabe: durchschnittlich 100 Klicks pro AdR-Videoclip.

**Veranstaltungen**

* Zielvorgabe: 50% der mitorganisierten Konferenzen sollen im Zusammenhang mit den beiden themenbezogenen Schwerpunkten stehen (keine Referenzwerte aus den Vorjahren vorhanden);
* Zielvorgabe: 20% der Workshops und lokalen Veranstaltungen im Rahmen der OPEN DAYS sollen im Zusammenhang mit den beiden themenbezogenen Schwerpunkten stehen (keine Referenzwerte aus den Vorjahren vorhanden);
* Zielvorgabe: Bei AdR-Veranstaltungen in Brüssel und vor Ort sollen mindestens 50% der Teilnehmer Vertreter regionaler und lokaler Gebietskörperschaften oder von Regionalbüros sein (keine Referenzwerte aus den Vorjahren vorhanden).

**Zielvorgaben für das Internetportal und die sozialen Medien**

* 20% mehr Follower für den AdR auf Twitter (derzeit 15 297), 15% mehr "Likes" auf Facebook (derzeit 5 272) sowie 10% mehr auf LinkedIn (derzeit 3 348);
* Steigerung der punktuellen Besucher des AdR-Internetportals um 5% (derzeit 301 000 pro Jahr) sowie Steigerung der jährlichen Besucherzahlen um 4% (derzeit 484 000);
* 1 500 Besucher der themenbezogenen Websites pro Monat;
* Zielvorgabe: 10 000 angemeldete Teilnehmer für den Online-Kurs 2016 des AdR (derzeit 7 300);
* auf dem AdR-Internetportal werden Metadaten gesammelt, um Besuchern das Auffinden von Inhalten im Zusammenhang mit den Themenschwerpunkten zu erleichtern (Höhepunkte, Stellungnahmen, Videos, Broschüren usw.);
* außerdem soll ein Programm zur Überwachung der Wirkung des AdR in den sozialen Medien ausgewählt und installiert werden, das im Rahmen der künftigen Strategie für die digitalen und sozialen Medien bestimmt werden soll.

**Zielvorgaben für Publikationen**

* Mindestens 70% der Publikationen sollen in engem Zusammenhang mit den Schwerpunkten der 2016 geplanten Kampagnen stehen (Gewährleistung mittels Zweijahresplanung);
* 100% der wichtigsten AdR-Publikationen sollen online verfügbar gemacht und auf die AdR-Website eingestellt werden; zudem sollen sie mittels Koordinierung der Online-Verbreitung auf dem Internetportal von mindestens einer anderen EU-Institution/Netz/Interessenträger (EU-Buchhandlung, EU-Agenturen, EU-Verbände und Netze) veröffentlicht werden;
* Reduzierung der gedruckten Publikationen um 10%;
* Steigerung der digitalen Publikationen um 10%;
* alle internen Publikationen sind je nach Bedarf zu drucken, um unnötige Lagerbestände zu vermeiden, und 70% der Publikationen zu Kommissionsmitteilungen sollen gestrafft werden.

**Anhang III - Struktur, Aufgaben und Bedienstete der Direktion Kommunikation**

Die Direktion Kommunikation (D) ist für die einzelnen Kommunikationswerkzeuge des AdR wie Medienbeziehungen, Konferenzen und Veranstaltungen, digitale Kommunikation einschließlich der Web-Kommunikation und der Kommunikation in den sozialen Medien sowie für Veröffentlichungen zuständig. Sie hat insgesamt 51 Mitarbeiter (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Auf der Managementebene der Direktion (2 AD, 4 AST, 1 CA) ist auch ein Team zur Überwachung des Kommunikationshaushalts tätig. Die drei Referate der Direktion führen mit den angegebenen Mitarbeitern folgende Aufgaben aus:

* **Pressereferenten und Beziehungen zu den Medien – Referat D.1**: Das Referat (10 AD, 3 AST, 2 CA) unterstützt die Mitglieder und die Dienststellen des AdR durch die Pflege von Medienbeziehungen und durch die Bereitstellung audiovisueller Dienste. Es umfasst ein Team von Pressereferenten sowie ein Team für die audiovisuellen Dienste, das Videos und Fotos produziert und verbreitet.
* **Veranstaltungen – Referat D.2**: Das Referat (6 AD, 7 AST, 2 END) unterstützt die Mitglieder und Dienststellen des AdR durch die Organisation von Veranstaltungen. Es umfasst ein Team für die Organisation der jährlichen Europäischen Woche der Regionen und Städte, ein für die Veranstaltung von Konferenzen zuständiges Team sowie ein Team für den Besucherdienst.
* **Soziale und digitale Medien, Veröffentlichungen – Referat D.3**: Das Referat unterstützt die Mitglieder und Dienststellen des AdR durch Kommunikation in den sozialen und digitalen Medien, die Erstellung von Publikationen und durch Grafikdesign. Es umfasst zwei Teams, die jeweils für soziale und digitale Medien sowie für Veröffentlichungen zuständig sind.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_