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

**DE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CoRLogo_DE |  |  |

**Partnerschaftliche Zusammenarbeit  
für ein Europa der Gebietskörperschaften**

**Kommunikationsplan  
des Europäischen Ausschusses der Regionen  
für das Jahr 2018**

# **Allgemeiner und politischer Hintergrund**

„Ich bin überzeugt, dass, wenn wir uns den Erwartungen der Bürger stellen, die Angst vor Europa der Begeisterung für Europa weichen wird.[[1]](#footnote-1)“

Der Europäische Ausschuss der Regionen (AdR) verfolgt einen Kommunikationsansatz, der auf dem Grundsatz beruht, „dass Europa seinen Bürgern wieder nähergebracht werden muss, und zwar mittels einer Zwei-Wege-Kommunikation, in deren Mittelpunkt die Mitglieder des AdR stehen“. Hierzu entwickelt der AdR seine Kommunikationstätigkeit innerhalb von Partnerschaften und Kooperationen mit einem „Netz der Netze“, in das Mitglieder, Verbände, lokale Gebietskörperschaften und Regionalregierungen auf der einen Seite und die EU-Institutionen, insbesondere das Europäische Parlament, die Europäische Kommission und der Rat, sowie ihre Netzwerke auf der anderen Seite eingebunden sind. Im Zusammenhang mit der Kommunikationsstrategie des AdR 2015–2020 stellt dieser Kommunikationsplan eine überschaubare Anzahl an Prioritäten und Zielen sowie die Werkzeuge, Kanäle und Ressourcen zu deren Umsetzung auf.

**Politischer Hintergrund**

Die Kommunikation des AdR präsentiert die politische Arbeit der Einrichtung im Hinblick auf die EU-Institutionen und gibt den lokalen und regionalen Mandatsträgern eine Stimme und Sichtbarkeit. Wie in der politischen Arbeit der Fachkommissionen des AdR verankert, muss die Kommunikation des AdR „mitgliederzentriert“ sein, wobei anzuerkennen ist, dass die Mitglieder des AdR den größten Kommunikationswert des Ausschusses darstellen. Mitglieder und potentielle künftige Mitglieder sollten die Frage: „Was ist dabei für mich drin?“ einfach beantworten können (in politischer Hinsicht). Darüber hinaus liefern die Agenda der EU und jüngste Entwicklungen den Kontext für gezielte Kommunikationsmaßnahmen, politische Initiativen und Veranstaltungen. 2018 wird das letzte vollständige Jahr des Mandats der EU-Institutionen vor der Europawahl 2019 sein, so dass die politische und kommunikationsrelevante Tätigkeit des AdR im Hinblick auf drei zentrale Herausforderungen vorgestellt werden:

* **Die Zukunft Europas:** Die Debatte über die Zukunft der EU dürfte auf verschiedenen Ebenen fortgeführt werden. Die Verabschiedung der entsprechenden Stellungnahme des AdR wird für Oktober 2018 erwartet und könnte weitere politische Diskussionen befeuern, z. B. hinsichtlich des 8. Europäischen Gipfeltreffens der Regionen und Städte, das für Anfang 2019, noch vor dem Europäischen Rat in Sibiu am 9. Mai 2019, geplant ist. Die relevanten Kommunikationstätigkeiten müssen nicht nur die für 2018 erwartete Stellungnahme ins Blickfeld rücken, sie selbst sollten auch innerhalb eines größeren Zeitraums gestaltet und umgesetzt werden.
* **Mehrjähriger Finanzrahmen (MFR):** Die politische Agenda für 2018 wird von dem Vorschlag der Europäischen Kommission für einen MFR für die EU-27 nach 2020 dominiert, der im Mai vorzulegen ist. Dies wird die Veröffentlichung einer Reihe von Gesetzesvorlagen für EU-Finanzmittel über das Jahr 2020 hinaus nach sich ziehen, die alle EU-Politikbereiche abdecken. Manche unter ihnen, wie die Kohäsionspolitik, die ländliche Entwicklung oder die Forschung, sind für öffentliche Investitionen durch die regionalen und lokalen Gebietskörperschaften von größter Wichtigkeit. Derzeit sind die Einigung auf einen MFR und sowie die Einreichung der Gesetzesvorlagen durch das Europäische Parlament und den Rat nicht vor Anfang 2019 zu erwarten und könnten sogar noch auf 2020 verschoben werden. Für einen über 2019 hinausgehenden Zeitraum bedarf es sowohl einer erheblichen politischen Arbeit als auch einer kohärenten Kommunikation.
* **Europawahl 2019:** 2018 wird das Jahr sein, in dem die Kampagnen für die Europawahl im Juni 2019 vorbereitet werden. Die Konzeption des sogenannten „Ground Game“, d. h. die Durchführung einer interinstitutionellen Sensibilisierungskampagne für 2018, hat bereits begonnen. Diese bietet ein breites Spektrum an politischen und kommunikationsrelevanten Möglichkeiten für 2018 und Anfang 2019, bei denen sich der AdR, genau wie andere EU-Institutionen, als Partner des Europäischen Parlaments positionieren könnte, so dass Mitglieder des AdR zu einer höheren Wahlbeteiligung beitragen könnten.

Der Kommunikationsplan 2018 geht auf das Ziel des Präsidenten ein, die Rolle und den Einfluss des AdR durch eine bessere Außenwirkung und eine verstärkte Kooperation und Kommunikation, insbesondere mit den lokalen Gebietskörperschaften und ihren europäischen Verbänden, zu erhöhen.

**Halbzeitbewertung der Kommunikationsstrategie des AdR 2015–2020**

Die Kommunikationsstrategie 2015–2020 des AdR wurde 2017 bewertet. In dem von einem externen Gutachter erstellten Bericht wurde dieser Ansatz bestätigt sowie eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen angeführt, insbesondere:

* eine bessere Nutzung der Kommunikation als Katalysator für Organisationsveränderungen, zum Beispiel durch die Konzentration der knappen Ressourcen auf die Hauptprioritäten, eine bessere Kommunikation des Kampagnenansatzes sowie durch die Aufstellung von messbaren Zielen;
* eine Überarbeitung der „Kommunikationskontrolle“ innerhalb des AdR, zum Beispiel durch die effektivere Aufstellung von Kernbotschaften und die Vereinfachung der Entscheidungsfindungsprozesse;
* das Ausprobieren neuer Werkzeuge und Ansätze, wie zum Beispiel „Rahmenkampagnen“, und zwar in dem Sinne, dass die entsprechenden Botschaften effizienter eingebunden werden und die medienübergreifende Kommunikation stärker genutzt wird;
* ein engeres Zusammenspiel der inneren und äußeren Kommunikation.

Der Plan wurde unter Berücksichtigung des vorläufigen Berichts zum Kommunikationsplan 2017 entworfen. Die endgültige Fassung wird dem AdR-Präsidium am 20. März 2018 vorgelegt. Die haushaltstechnischen Aspekte dieses Plans wurden der Kommission für Finanz- und Verwaltungsfragen des AdR am 13. November 2017 vorgelegt und unterliegen weiterhin der endgültigen Genehmigung der Haushaltsbehörde.

# **Die Kommunikationskampagnen 2018**

Der AdR wird seine Kommunikationsaktivitäten mithilfe von drei Kampagnen umsetzen, die mehrere integrierte Instrumente und Kanäle umfassen, um Sichtbarkeit und Wirkung der Legislativarbeit der Versammlung zu verbessern. Zu diesem Zweck erstellen die Kampagnenleiter detaillierte Handlungspläne und dienststellenübergreifende Führungsteams, die diese ausführen und die Ergebnisse überwachen werden. Die Themen und der Rollout der Kampagnen wurden unter Anwendung von eindeutigen Kriterien entwickelt. Insbesondere

* haben diese das Potenzial, um die Mitglieder des AdR aktiv einzubeziehen und zu beteiligen;
* können diese den Einfluss und den Mehrwert des AdR in Bezug auf die EU-Maßnahmen hervorheben;
* knüpfen an die politische Arbeit des AdR in den Schwerpunktbereichen der Kommission an;
* bringen eine breitere Palette von Gemeinschaftsorganen und Interessenträgern auf lokaler und regionaler Ebene zusammen.

Die Kommunikationswerkzeuge und -aktivitäten werden für jede Kampagne innerhalb von „Aktionsplänen“ definiert, die Folgendes beinhalten können:

* Informationspakete für die Mitglieder des AdR und Interessenträger, die auf einem „erzählerischen“ Ansatz basieren, welcher bewährte lokale Praktiken herausstellt. Diese Informationspakete umfassen Erzählstoff/Leitlinien, Projektbeispiele, Briefings/Informationsblätter, Präsentationen, Infografiken, Videoclips;
* Medien- und Presseaktivitäten einschließlich Medienpartnerschaften, Seminare für Journalisten usw.;
* Internetaktivitäten, audiovisuelle Aktivitäten und Aktivitäten im Bereich soziale Medien einschließlich Schulungen, sofern erforderlich;
* Schlüsselveranstaltungen, -konferenzen und -seminare.

Die Aktionspläne und mit ihnen verbundenen Werkzeuge werden im Hinblick auf die fortgeschriebene politische Agenda und die Themenschwerpunkte des AdR und seiner Kommissionen entwickelt und aktualisiert. Mitglieder, die als Berichterstatter für mit diesen Kampagnen verbundene Themen fungieren oder fungiert haben, sollten aktiv eingebunden werden und auch den Kommissionen zu den Kampagnen Bericht erstatten.

## **Kampagne 1: Regionen, Städte und lokale Gebietskörperschaften arbeiten für die Zukunft Europas**

„*Es wird kein Europa ohne die Europäerinnen und Europäer geben. Wir müssen mit ihnen zusammen an der Zukunft Europas arbeiten, da es sich um ihre Zukunft handelt.“*[[2]](#footnote-2)

**Zusammenhang und Gründe**

Bei der Debatte über der Zukunft der EU-27 wird derzeit von einem Zeithorizont bis 2025 ausgegangen. Diese Debatte wurde durch das Weißbuch der Europäischen Kommission zur Zukunft der Europäischen Union[[3]](#footnote-3) im Frühjahr 2017 geprägt und dürfte 2018 fortgesetzt werden. Als Teil der Marschroute bis zur Europawahl 2019, die der Präsident der Europäischen Kommission, Jean-Claude Juncker, am 13. September 2017 in seiner Rede zur Lage der Union präsentierte[[4]](#footnote-4), schlug er vor, „Debatten zur Zukunft Europas in den Parlamenten, Städten und Regionen abzuhalten.“ In seiner Rede zur Lage der Union am 10. Oktober 2017 schlug der Präsident des AdR Karl-Heinz Lambertz vor, „die Debatten in unseren lokalen und regionalen Versammlungen zu intensivieren und „(mit den EU-Institutionen) zusammenzuarbeiten, damit die Union in unmittelbarem Kontakt mit den Europäerinnen und Europäern ist.“[[5]](#footnote-5) Am 18. Oktober 2017 legte der Präsident des Europäischen Rates Donald Tusk die wichtigsten Daten für Diskussion über die Zukunft Europas mit den Staatsoberhäuptern und Regierungen für 2018 und darüber hinaus fest.

**Strategischer Ansatz und Ziele**

Diese Kampagne führt die vorangegangene Kampagne „Nachdenken über Europa“ weiter und hat zum Ziel, in der Debatte um die Zukunft Europas die regionalen und lokalen Interessen vorzustellen und dabei die in dieser Hinsicht vom AdR geleistete Legislativarbeit besonders hervorzuheben, insbesondere die hiermit verbundene und 2018 vorzulegende Stellungnahme des AdR. „Bürgerdialoge“, die von Mitgliedern des AdR geführt werden und zur Sensibilisierungskampagne für die Europawahl 2019 beitragen, stellen dabei das wichtigste Kommunikationsmittel dar. Umfang, Reichweite und Auswirkungen der damit verbundenen Aktivitäten werden mithilfe von digitalen Instrumenten und anderen Hilfsmitteln, wie mobilen Apps, Online-Befragungen, Studien, Konferenzen, Informationsblättern usw. erweitert. Mitglieder und stellvertretende Mitglieder des AdR werden dazu aufgefordert, an den Veranstaltungen Dritter auf lokaler Ebene teilzunehmen, die beispielsweise von den Regionalparlamenten oder -versammlungen oder den EU-Institutionen und europäischen Verbänden abgehalten werden, und sich mit führenden Politikern auf EU-, nationaler, regionaler und lokaler Ebene zusammenzuschließen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf jungen Menschen. Entsprechende Formate dazu werden beispielsweise in Zusammenarbeit mit dem Europäische Parlament entwickelt. In quantitativer Hinsicht verfolgt die Kampagne folgende Ziele:

* 100 Bürgerdialoge mit 150 Mitgliedern des AdR führen und sich dazu an 10.000 Bürger in 27 Mitgliedstaaten wenden;
* unter allen 27 betroffenen Mitgliedstaaten bei der Online-Befragung 40.000 Antworten generieren;
* an 50 regionalen/lokalen Versammlungen oder europäischen Verbänden abgehaltenen Debatten teilnehmen;
* sich an der aktiven interinstitutionellen Kooperation mit den Bürgerdialogen der Europäischen Kommission und Mitgliedern des Europäischen Parlaments beteiligen, die zu den lokalen AdR-Veranstaltungen eingeladen werden, sowie mit AdR-Mitgliedern, die an den Veranstaltungen der EU-Institutionen teilnehmen;
* eine repräsentative Befragung zur öffentlichen Meinung in den Regionen durchführen, vorzugsweise mithilfe des Eurobarometers;
* 500 lokale Akteure direkt über die Rede zur Lage der Nation des AdR-Präsidenten informieren (Oktober 2018) und diese aktiv zur Interaktion und Mitwirkung ermutigen;
* sich an 700 Kommunikationsexperten der EU-Institution, Regionen und Städte wenden;
* 2000 Kandidaten, die sich zur Europawahl 2019 stellen, über die Rolle und den Einfluss des AdR auf die Gestaltung der EU-Politik informieren (November 2018–April 2019);
* auf lokaler, regionaler, nationaler und EU-Ebene bis zu 1000 Politiker in das Gipfeltreffen der Regionen und Städte miteinbeziehen (Frühjahr 2019).

Zwischenziele

* Erstes Halbjahr 2018: Reihe von Debatten mit Vertretern der europäischen und nationalen Verbände der lokalen und regionalen Gebietskörperschaften;
* Mitte 2018: Bericht über die Bürgerdialoge des AdR;
* aktive Teilnahme des AdR an der Sensibilisierungskampagne für die Europawahl 2019;
* Verabschiedung der Stellungnahme des AdR zur „Zukunft Europas“;
* 9. Oktober: Rede „Lage der Union: Sichtweise der Regionen und Städte“;
* weitere Debatten, einschließlich während der AdR-Plenartagung, zur Kernfragen der „Führungsagenda“ des Europäischen Rates;
* November 2018: 9. Europäische Konferenz zur öffentlichen Kommunikation (EuroPCom); Vorstellung des AdR-Informationspakets für die Europawahl 2019;
* Erstes Quartal 2019: 8. Gipfeltreffen der Regionen und Städte.

## **Kampagne 2: Investitionen in nachhaltiges Wachstum und Arbeitsplätze in allen Regionen, Städten und lokalen Gebietskörperschaften**

*Für das ehrgeizige Ziel Europa „müssen beträchtliche Mittel veranschlagt werden, wenn wir glaubwürdig sein wollen.“*[[6]](#footnote-6)

**Zusammenhang und Gründe**

Dem Vorschlag für den mehrjährigen Finanzrahmen der EU (MFR) für die Zeit nach 2020 im Mai 2018 werden anschließend eine Reihe Legislativvorschläge folgen, die entsprechende EU-Mittel und -Programme regeln. Insbesondere die EU-Struktur- und -Investitionsfonds stellen auf lokaler Ebene eine wichtige Quelle für öffentliche Investitionen dar und schließen die Beteiligung von Regionen und Städte ein, die für mehr als 50 % der öffentlichen Investitionen in der EU verantwortlich sind. Weiterhin wird die Zukunft des EU-Struktur- und Investitionsfonds sowie anderer Finanzinstrumente, die für die regionalen und lokalen Gebietskörperschaften relevant sind, Gegenstand von Debatten im Jahre 2018 und darüber hinaus sein. Schließlich wird die Arbeit des AdR an öffentlichen Investitionen, seine Kooperation mit der Europäischen Investitionsbank und seine Rolle bei der EU-Städteagenda nutzbar gemacht.

**Strategischer Ansatz und Ziele**

Mit dieser Kampagne soll die aktive Beteiligung der regionalen und lokalen Gebietskörperschaften an den Verhandlungen über die zukünftigen Finanzen der EU und ihre rechtlichen Grundlagen gewährleistet werden. Die zeitgerechte Annahme dieser Grundlagen steht aufgrund der Unsicherheiten auf dem Spiel, die damit verbunden sind, dass das Vereinigte Königreich die EU im März 2019 verlassen wird. Ein verkleinerter EU-Haushalt hätte, ebenso wie eine verspätete Annahme des nächsten mehrjährigen Finanzrahmens und der EU-Mittel nach 2020, schwerwiegende Folgen für öffentliche Investitionen auf regionaler und lokaler Ebene. Neben der aktiven Kommunikation über die politische Arbeit des AdR in dieser Hinsicht besteht die wichtigste Kommunikationstätigkeit im Aufbau von Koalitionen mit einem größeren Spektrum an Interessenträgern, um die Verabschiedung starker, effektiver und vereinfachter EU-Mittel nach 2020 zu gewährleisten, die den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt und eine ausgewogene und nachhaltige Entwicklung in allen Regionen, Städten und ländlichen Regionen unterstützen. Diese Kampagne versucht auch sicherzustellen, dass die lokalen und regionalen Gebietskörperschaften bei den Debatten zur Sozialpolitik gehört werden (europäische Säule sozialer Rechte, Europäischer Sozialfonds, usw.).

Die „Allianz für Kohäsionspolitik“, die 2018 fortgeführt wird, dient als Basis für diese Tätigkeiten. In quantitativer Hinsicht werden mit der Kampagne folgende Ziele verfolgt:

* In Zusammenarbeit mit den EU-Institutionen, den europäischen Verbänden und Regionalbüros 20 000 lokale Interessenträger aktiv in Veranstaltungen zur Zukunft der EU-Finanzen und -Programme miteinzubeziehen;
* eine Reihe von hochrangigen Konferenzen zu Schwerpunktthemen für lokale Akteure abhalten, die mit der Zukunft der EU-Finanzen aus der Sicht der Gebietskörperschaften verbunden sind;
* sich mit Kandidaten für die Europawahl 2019 zur Ansicht des AdR über die Zukunft der Finanzmittel auseinandersetzen (November 2018–April 2019).

**Zwischenziele**

* 15. Januar - 23. Februar: 3. AdR Online-Kurs (MOOC) zu „Regionen, Städte und EU-Mittel“;
* (Termine noch festzulegen) AdR-Konferenzen zum MFR und Vorschläge für Rechtsakte für die Zeit nach 2020 zur Kohäsionspolitik, ländlichen Entwicklung, dem Rahmenprogramm für Forschung und Innovation, usw.; gemeinsame Konferenz mit der EIB, der OECD und der Europäischen Kommission;
* Debatten, einschließlich AdR-Plenartagungen zu Kernthemen der „Führungsagenda“, einschließlich der rotierenden Ratspräsidentschaften zu MFR-bezogenen Themen;
* 8.–11. Oktober 2017: 16. Europäische Woche der Regionen und Städte.

## **Kampagne 3: Regionen, Städte und lokale Gebietskörperschaften der EU als Reformkräfte**

*„Die Union ist der einzige Weg, den Europa gehen kann, wenn es die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts meistern will, die sich auf das Leben der Bürgerinnen und Bürger in unseren Städten und Regionen auswirken. Unser Ansatz ist einfach: Wir wollen Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften – mit den Europäerinnen und Europäern – gestalten.“*[[7]](#footnote-7)

**Zusammenhang und Gründe**

Europas Städte und Regionen sind Orte des Wandels und der Innovation. Die Bürgerinnen und Bürger erwarten von den lokalen und regionalen Akteuren, dass sie ihnen Lösungen zu den heutigen Herausforderungen und Möglichkeiten bieten, mit der uns Globalisierung, Klimawandel, Energiewende, die Kreislaufwirtschaft, Jugendarbeitslosigkeit, der demografische Wandel, die Integration von Migranten, usw. konfrontieren. Die europäische Integration hängt auch von lokalem Know-how ab, so dass es zweckmäßig ist, Wissen für ortsbezogene Lösungsansätze zusammenzuführen. Die EU-Institutionen sollten Ratschläge zur lokalen Politik systematischer berücksichtigen und politische Lernprozesse zwischen Regionen und Städten erleichtern. Daher konzentriert sich diese Kampagne auf eine Verstärkung der EU-Politik aufgrund von lokalem Wissen in den folgenden Bereichen:

* Initiativen im Klimabereich: Klimaschutz (z. B. Energieeffizienz), Anpassung an den Klimawandel (einschließlich Katastrophenvorsorge und Resilienz), Städtebündnisse und -diplomatie, die mit Klimafragen verbunden sind (wie COP 24 und der globale Bürgermeisterkonvent);
* Nachhaltigkeit der Entwicklung: Umstellung der internen Agenda der EU für eine nachhaltige Entwicklung (europäische Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit) und der UN-Nachhaltigkeitsziele (insbesondere Ziel 11: „Städte integrativ, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten“), Umweltrisiken (z. B. Luftverschmutzung, Abfall), Umweltverträglichkeit (z. B. Bewirtschaftung der Weltmeere), Ressourceneffizienz (einschließlich der Kreiswirtschaft), und Städtebündnisse und ‑diplomatie, die mit der nachhaltigen Entwicklung verbunden sind, wie z. B. „Bürgermeister für Wirtschaftswachstum“;
* Integrative Gesellschaften: reguläre und irreguläre Migration, Integration und sozialer Zusammenschluss, einschließlich der Integration von Migranten, Bekämpfung von Radikalisierung, Hilfe für junge Leute und Randgruppen sowie externe Politikbereiche und Städtediplomatie, die sich der Grundursachen der Migration annehmen, wie die Nicosia-Initiative oder „Regionen und Städte für Entwicklung“.

**Strategischer Ansatz und Ziele**

Diese Kampagne zeigt, wie Regionen, Städte und lokale Gebietskörperschaften Maßnahmen ergreifen, um praktische Lösungen zu bieten und Probleme auf EU-Ebene anzugehen, die den Leuten auf den Nägeln brennen. Hierbei sollte der Wert einer Mehrebenenverwaltung für die EU-Politik formuliert und Lösungen für die Lokalpolitik, bewährte Praktiken und Innovationen besonders hervorgehoben werden. Dabei wird das reiche Wissen, das die AdR-Mitglieder und europäischen Verbände und Netzwerke lokaler und regionaler Gebietskörperschaften angesammelt haben, durch einschlägige Kommunikationsmaßnahmen nutzbar gemacht. Weiterhin wird der AdR seine Zusammenarbeit mit den Vertretern der Regionen in Brüssel intensivieren und den Austausch zwischen den verschiedenen EU-Programmen unterstützen, die Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zwischen Regionen und Städten, einschließlich benachbarter Länder und internationaler Organisationen und Vereinigungen, bieten.

Als Beispiel für bewährte Praktiken wird diese Kampagne das „Geschichtenerzählen“ fördern und dabei den mitgliederzentrierten Ansatz verstärken. Anhand von Innovationsbeispielen und einem Bottom-up-Konzept können der AdR und seine Mitglieder Konzepte wie die Mehrebenenverwaltung, Städtediplomatie und eine dezentralisierte Zusammenarbeit im Bereich der Entwicklung veranschaulichen. Diese Ausrichtung setzt voraus, dass die Tätigkeit des AdR im Bereich der außenpolitischen Angelegenheiten insofern unter diese Kampagne falle, als dass sie die Initiativen im Klimabereich und die Nachhaltigkeit der Entwicklung fördert und die Herausforderungen der Migration angeht. In quantitativer Hinsicht werden mit der Kampagne folgende Ziele verfolgt:

* in Zusammenarbeit mit den EU-Institutionen, den europäischen Verbänden und Regionalbüros 2000 lokale Interessenträger aktiv in Veranstaltungen zum Thema „integrativere, sicherere, widerstandsfähigere und nachhaltigere EU-Regionen und ‑Städte“ miteinbeziehen;
* eine Reihe von hochrangigen Konferenzen zu Schwerpunktthemen für 200 lokale Akteure abhalten, die mit dem Thema „integrativere, sicherere, widerstandsfähigere und nachhaltigere EU-Regionen und -Städte“ verbunden sind;
* 2000 Kandidaten, die sich der Europawahl 2019 stellen, über die Haltung zum Thema „integrativere, sicherere, widerstandsfähigere und nachhaltigere EU-Regionen und ‑Städte“ informieren (November 2018–April 2019).

**Zwischenziele**

* (Termine sind noch festzulegen) Gemeinsam mit den Regionen, Städten und ihren Verbänden entwickelte Konferenzen und Kommunikationswerkzeuge zur Politikentwicklung und bewährten Lokalpraktiken, einschließlich Anrainerstaaten und internationaler Organisationen;
* Debatten, einschließlich AdR-Plenartagungen zu Kernthemen der „Führungsagenda“, einschließlich der rotierenden Ratspräsidentschaften;
* 21.–25. Mai: Grüne Woche;
* 13. Oktober: Internationaler Tag der Katastrophenvorsorge des Büros der Vereinten Nationen für die Verringerung des Katastrophenrisikos (UNISDR);
* 3.-14. Dezember: UN-Klimaschutzkonferenz (COP 24), Katowice, Polen.

## **Weitere institutionelle Kommunikation**

Über die Kampagnen hinaus soll durch eine angemessene Abdeckung der gesetzgeberischen Tätigkeit und anderer institutioneller Aktivitäten die Verfügbarkeit von Informationsquellen sichergestellt werden, die die größte Wirkung versprechen. Hierzu gehört beispielsweise die Einbeziehung des AdR in das Europäische Jahr des Kulturerbes und die entsprechende Kooperation mit den EU-Institutionen sowie den Regionen und Städten. In Anbetracht der begrenzten Ressourcen wird der richtige Medienmix für Aktivitäten außerhalb der Kampagnen 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 Interessen der Zielgruppen des AdR zusammengestellt.

Hierzu kann es hilfreich sein, sich an das „Standardpaket“ der Kommunikationsprodukte und die Dienste für die Legislativarbeit zu erinnern, welche das Kerngeschäft des AdR sind. Für eine gewöhnliche Kommissionssitzung gehören hierzu ein Presse-Highlight oder eine Pressemitteilung, ein Webeintrag und für jede einzelne Stellungnahme das Merkblatt im Standardformat mit der Option für den Berichterstatter, die Medien einzuladen. Für eine Studie oder eine Veranstaltung für bestimmte Interessenträger beinhaltet dies einen Webeintrag. Beispiele und Erfolgsgeschichten können von jedermann im Web-Repository „Europa in meiner Region“ abgerufen werden.

# **Überwachung und Evaluierung**

Die Öffentlichkeitsarbeit und Ergebnisse der AdR-Kommunikation werden über ein System von Monats- und Jahresberichten zu den Kommunikationsplänen, der allgemeinen, Halbzeit- und abschließenden Bewertung der Kommunikationsstrategie 2015–2020 überwacht. Hierbei werden vornehmlich der Einfluss und die Wirtschaftlichkeit der Kommunikationswerkzeuge und -kanäle bewertet. Das Überwachungssystem untersucht die folgenden beiden Aspekte:

* Presse- und Medienarbeit: Es werden Medienberichte erstellt, entweder monatlich oder nach Plenartagungen und wichtigen Veranstaltungen. In diesen Berichten werden Ergebnisse in Bezug auf die mediale Aufmerksamkeit und die zielgruppenspezifische Reichweite, unter anderem durch audiovisuelle Medien, präsentiert. Diese Berichte werden auch nach Themen und Ländern aufgeschlüsselte qualitative Analysen enthalten.
* Veranstaltungen: Die Ergebnisse und die Wirkung zentraler Veranstaltungen des AdR werden durch Evaluierungen und Berichte dokumentiert. Neben Umfragen zur Teilnehmerzufriedenheit werden Informationen über die Folgen von AdR-Veranstaltungen Bestandteil dieser Evaluierungen sein, z. B. in Bezug auf die Folgemaßnahmen lokaler Gebietskörperschaften.
* Veröffentlichungen sowie Online- und soziale Medien: Die Berichte werden monatlich oder nach Plenartagungen oder wichtigen Veranstaltungen erstellt. Sie verdeutlichen die Errungenschaften, die mit der Öffentlichkeitsarbeit im Internet und in den sozialen Medien erzielt wurden. Darüber hinaus werden Instrumente eingesetzt, um die Nutzung der Veröffentlichungen des AdR und von Online-Quellen besser zu verfolgen. Gegebenenfalls erfolgen spezielle Evaluierungen, um die Brauchbarkeit der gedruckten und webbasierten Veröffentlichungen des AdR zu erhöhen.

Im Gefolge der Halbzeit-Evaluierung von 2017 sind detailliertere Monatsberichte entsprechend den Indikatoren geplant, die die qualitativen Beurteilungen der verschiedenen Werkzeuge und Kanäle ermöglichen.

Um sicherzustellen, dass die Kommunikationstätigkeiten für die Mitglieder attraktiv bleiben und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind, ist vorgesehen, dass hierzu eine kleine Gruppe von Mitgliedern Ad-hoc-Tipps gibt. Außerdem werden die Monatsberichte dem Berichterstatter auf Mitteilung der Kommission für Finanz- und Verwaltungsfragen sowie der internen Gruppe der Kommunikatoren, die im Oktober 2015 gebildet wurde, weiterhin vorgelegt.

# **Ressourcen und Haushalt**

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. In ihren drei Referaten sind 51 Bedienstete (22 AD, 20 AST, 2 END, 7 CA) beschäftigt. Auf der Managementebene der Direktion (2 AD, 3 AST) ist auch ein Team zur Überwachung des Kommunikationshaushalts tätig. Ein wesentlicher Anteil des Direktionspersonals wird sich auf die drei Kommunikationskampagnen konzentrieren. Die Monatsberichte zur Kommunikation werden dahingehend erweitert, dass auch über den Einsatz des Personals berichtet wird.

Im Hinblick auf das Verwaltungsbudget wird der Kommunikationsplan 2018 mit vergleichbaren Ressourcen in der Größenordnung von EUR 1 898 531 umgesetzt werden. Vorausgesetzt, dass das Budget für 2018 entsprechend von den Haushaltsbehörde genehmigt wird, wird es auf drei Haushaltslinien aufgeteilt:

* 439 850 EUR für die Organisation von Veranstaltungen (in Brüssel oder an einem anderen Ort) in Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Gebietskörperschaften, ihren Verbänden und den anderen Institutionen der Union (Haushaltslinie 2542);
* 682 210 EUR für Medienkontakte zu europäischen, nationalen, regionalen, lokalen und Fachmedien und Partnerschaften mit audiovisuellen Medien, der Presse oder Hörfunksendern (Haushaltslinie 2600);
* 774 471 EUR für die Erzeugung digitaler Inhalte und die Verteilung von audiovisuellem, elektronischem oder webbasiertem Informationsmaterial (Haushaltslinie 2602).

Ein erheblicher Anteil des Verwaltungsbudgets wird auf drei Kommunikationsprioritäten konzentriert und der verbleibende Betrag anderen institutionellen Zwecken zugeführt. Wie im Jahre 2017 werden 10 % des Budgets für die Erprobung von innovativen Kommunikationsansätzen verwendet.

**Anhang:**

**Halbzeitbewertung Kommunikationsstrategie des AdR 2015–2020**

Die Halbzeitbewertung wurde zwischen Juni und August 2017 mit dem Ziel durchgeführt, zu überprüfen, ob die Interventionslogik der Strategie funktioniert und um möglicherweise im zweiten Teil des Mandats Korrekturmaßnahmen zu ergreifen. Im Rahmen des interinstitutionellen Rahmenvertrags zur „Erstellung von Folgenabschätzungen und Bewertungen sowie die Erbringung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Bewertung im Bereich Kommunikationsaktivitäten“ (PO/2016-06/01) wurde der externe Gutachter PPMI-Arctik, ein litauisch-belgisches Konsortium, im Mai 2017 mit der Beantwortung der folgenden Fragen beauftragt:

1. Wirksamkeit: Welchen Einfluss hat die Einführung der Strategie auf die Kommunikation des AdR?
2. Effizienz: Wie unterscheiden sich die Kommunikationswerkzeuge und -kanäle des AdR im Hinblick auf ihre Kosteneffizienz?
3. Anpassung/Überprüfung: Welche Empfehlungen können in Bezug auf die mögliche Anpassung oder Überprüfung der Strategie für den Zeitraum 2017–2020 gegeben werden?

Die ausgewählte Methode beinhaltete die Auswertung einer Online-Befragung (369 Antworten, davon 29 % von regionalen/lokalen Gebietskörperschaften, 15 % von europäischen Verbänden/Netzwerken, 10 % von EU-Institutionen und 8 % von Medienvertretern) und der Durchführung von Interviews mit einer Zielgruppe aus AdR-Mitgliedern (3), Mitarbeitern der Direktion Kommunikation (6), Mitarbeitern/Vorgesetzten anderer Direktorate (5) und aus dem Kabinett (3) und den Fraktionen (5) sowie Kommunikationsexperten der EU-Institutionen und regionalen Interessenträgern (14).

Der Abschlussbericht wurde am 11. September dem Verwaltungsrat des AdR, den Fraktionen und der Kommunikatorengruppe vorgelegt. Zudem wurden im Oktober auf der AdR-Webseite [Zusammenfassungen des Berichts in allen offiziellen EU-Sprachen und die zehn Empfehlungen](file:///C:/Users/apart/AppData/shr-presse-cdr/Dir%20D/2018%20Communication%20Plan/Draft%20of%20Plan/CoR%20Communication%20Plan%202018%20draft%2016%20Oct%202017.doc) veröffentlicht. Die Erkenntnisse und Empfehlungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

* Externen Interessenträger haben den Eindruck, dass die Strategie mit beachtlichen positiven Effekten umgesetzt wurde, da die Zielgruppen einen kohärenteren und integrativeren Ansatz bei der Zunahme der Kommunikationsprodukte und -werkzeuge bestätigen. Außerdem sind sich die AdR-Zielgruppen darüber einig, dass die Organisation weit mehr zu bieten hat als Stellungnahmen und dass die Bottom-up-Kommunikation auf EU-Ebene noch ausbaufähig ist. Dies gilt insbesondere für den Ruf des AdR, der so wahrgenommen wird, als er seine Rolle als Ratgeber bei der EU-Entscheidungsfindung leicht verbessern konnte.
* Auf der anderen Seite gelangten die Bewerter bei intern durchgeführten Interviews zu unterschiedlichen Beurteilungen, wie die AdR-Kommunikation gestaltet werden sollte. Insbesondere herrschen innerhalb des AdR keine einheitlichen Auffassungen darüber, dass die Kommunikation einen wesentlichen Bestandteil der politischen Arbeit ausmachen sollte. So schlagen die beiden Denkrichtungen, die man als „Back-to-Basics“ und als „Going local“ bezeichnen könnte, jeweils vor, „Meinungen zu verkaufen“ und „auf die Bürger/regionalen Gebietskörperschaften zu hören“. Im Hinblick auf die Planung und die Überwachung bestätigen die Bewerter den errungenen Fortschritt und schlagen eine Reihe von Verbesserungen, einschließlich der intensiveren Einbeziehung aller Dienstleister und politischen Fraktionen bei der Erstellung der jährlichen Kommunikationspläne, vor, daneben eine transparentere Zuweisung und Zusammenführung von Ressourcen im Voraus sowie ein Überwachungssystem, das sich mehr auf die Ergebnisse als auf die Tragweite konzentriert.
* Bei den Werkzeugen und Kanälen und der Wahrnehmung und Erwartung der Zielgruppen bemerken die Bewerter, dass die Website die besten Noten überhaupt erreicht hat. Eine Reihe von Vergleichen deutet auf die Kosteneffizienz der verschiedenen Werkzeuge sowie auf deren Tragweite hin. Im Hinblick auf die in diesem Bereich durchgeführten Berechnungen sollten man sich jedoch vergegenwärtigen, dass die Datenerhebung für die Öffentlichkeitsarbeit in der Presse, im Internet und in den sozialen Medien erst Mitte 2016 begonnen hat und hier noch weitere Überlegungen notwendig sind. Darüber hinaus lässt sich die Debatte über die Kosteneffizienz und Ergebnis-/ Wirkungsindikatoren bei den Tools in öffentlichen und politischen Kommunikationen am besten mit dem Begriff „laufende Arbeiten“ bezeichnen, da es keine allgemeinen „Wirkungsindikatoren“ an sich gibt, die einen ernsthaften Vergleich zulassen. Deshalb schlagen die Bewerter vor, dass die Organisation unter Berücksichtigung politischer und anderer Prioritäten selbst solche Indikatoren bestimmt.

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

1. Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften gestalten: Rede von Karl-Heinz Lambertz, Präsident des Europäischen Ausschusses der Regionen zur Lage der Europäischen Union: die Perspektive der Regionen und Städte, 10. Oktober 2017; online:   
   <http://cor.europa.eu/en/about/president/Documents/The%20State%20of%20the%20European%20Union%20-%20the%20view%20of%20Regions%20and%20Cities/Seeing%20Europe%20from%20the%20local%20perspective-DE.pdf>. [↑](#footnote-ref-1)
2. Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften gestalten: Rede von Karl-Heinz Lambertz am 10. Oktober 2017 op. cit. [↑](#footnote-ref-2)
3. Europäische Kommission (2017): Weißbuch zur Zukunft Europas. Die EU der 27 im Jahr 2025 – Überlegungen und Szenarien; COM(2107) 2025 vom 1. März 2017; online: <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf>. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wind in unseren Segeln: Rede von Jean-Claude Juncker zur Lage der Union vom 13. September 2017; online: <http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_de.htm>. [↑](#footnote-ref-4)
5. Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften gestalten, Rede von Karl-Heinz Lambertz vom 10. Oktober 2017 op. cit. [↑](#footnote-ref-5)
6. Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften gestalten: Rede von Karl-Heinz Lambertz am 10. Oktober 2017 op. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. Europa aus der Sicht seiner Gebietskörperschaften gestalten: Rede von Karl-Heinz Lambertz am 10. Oktober 2017 op. cit. [↑](#footnote-ref-7)