

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Politisches Engagement und Mittragen des Konzepts	5
1.1.	Stärkere Einbindung der Kommissionsmitglieder	5
1.2.	Gruppe der für Kommunikation und Programmplanung zuständigen Kommissionsmitglieder	6
2.	Die Generaldirektionen und dienste der kommission	6
2.1.	Ein einheitliches Erscheinungsbild	7
2.2.	Mehr Dialog und Transparenz	7
2.3.	Einbeziehung kommunikationsbezogener Aspekte bei der Ausarbeitung politischer Maßnahmen.....	7
2.4.	Mehr Professionalität der Kommissionsbediensteten	8
3.	Neue Rolle der Generaldirektion „kommunikation“	8
3.1.	Planung und Koordinierung der Kommunikationsaktivitäten	9
3.2.	Umfragen und Feedback	9
3.3.	Bewertung der Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen	10
4.	Der Dienst des Sprechers	10
5.	Auf lokaler Ebene: Die Vertretungen	11
5.1.	Zuhören und Bericht erstatten.....	11
5.2.	Kommunizieren und Zuwendung.....	12
5.3.	Verbessern der Arbeitsweise der Vertretungen.....	12
6.	Bessere Verwendung der Hilfsmittel	13
6.1.	Audiovisuelle Dienste	13
6.2.	Internet	14
6.3.	Veröffentlichungen	14
6.4.	Bürger-Kontaktzentren und Informationsstellen.....	15
6.5.	Besucherguppen.....	15
6.6.	Zusammenarbeit mit Journalisten	15
6.7.	Veranstaltungen.....	16
7.	Anpassung der Mittel an die Ziele.	16

MITTEILUNG AN DIE KOMMISSION

AKTIONSPLAN FÜR EINE BESSERE KOMMUNIKATIONSARBEIT DER KOMMISSION ZU EUROPA

EINLEITUNG UND ÜBERSICHT

Diese Kommission hat "Kommunikation" zu einem strategischen Ziel ihrer Amtszeit gemacht und als eigenständige Politik anerkannt. Das erneuerte Bekenntnis zur Kommunikation mit den Bürgern Europas ist von entscheidender Bedeutung; es handelt sich hier um eine Aufgabe, die über den Zuständigkeitsbereich der Kommission hinausgeht und deren Erfolg entscheidend von der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den anderen wichtigen Akteuren in der europäischen Politik innerhalb der EU und insbesondere mit den Regierungen der Mitgliedstaaten abhängt. Politische und sonstige Entscheidungsträger der Organe auf allen Ebenen müssen das Vertrauen der Europäer durch gute Politik und gute Kommunikationsarbeit zu dieser Politik gewinnen.

Vor diesem Hintergrund hat die Kommission ein zweistufiges Vorgehen beschlossen

- Zunächst wird sie einen internen **Aktionsplan** mit konkreten Maßnahmen, die innerhalb der Kommission einzuleiten sind, verabschieden.
- Sodann wird sie ein **Weissbuch** erarbeiten, das das Engagement aller Beteiligten voraussetzt und in dem sie die politische Vision und die mittel- und langfristige in Zusammenarbeit mit den anderen Organen und Beteiligten zu ergreifenden Maßnahmen aufzuführen wird. Dieses Weissbuch soll Überlegungen darüber auslösen, wie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten, dem Europäischen Parlament und den anderen Organen und Einrichtungen aussehen könnte. Es wird Wege zur Entwicklung einer „Sphäre der europäischen Öffentlichkeit“ aufzeigen, bei der insbesondere die audiovisuellen Medien eine große Rolle spielen. Darüber hinaus wird die Rolle der Zivilgesellschaft und ihr aktiver Beitrag zum europäischen Dialog und zur europäischen Diskussion beleuchtet werden.

Das **Hauptziel** dieses Aktionsplans ist eine wirksamere Europa-Kommunikation, die innerhalb der Kommission von einem modernen und professionelleren dienststellenübergreifenden Konzept getragen wird. Die Kommission muss zunächst für Ordnung in ihrem Haus sorgen: durch eine effizientere Organisation und eine bessere Verwendung der Human- und Finanzressourcen sowie der Kommunikationsmittel und -dienste. Der Aktionsplan enthält eine Arbeitsmethode, mit der sich diese Ziele erreichen lassen. Durch gemeinsame Planung und Umsetzung werden die Dienststellen der Kommission die Kommunikation und das Image der Kommission und der gesamten Europäischen Union verbessern. Der Aktionsplan und die Durchführung der darin vorgesehenen Aktionen werden regelmäßig überprüft werden.

Kommunikation ist mehr als Information. Sie stellt eine Beziehung her und leitet einen Dialog mit den europäischen Bürgern ein. Kommunikation bedeutet aufmerksames Zuhören und Zuwendung zu den Menschen. Kommunikation ist nicht wertneutral sondern im Gegenteil wesentlicher Bestandteil des politischen Prozesses.

BISHERIGE ERFAHRUNGEN

Zwischen 2001 und 2004 hat die Europäische Kommission **drei Mitteilungen zum Thema Information und Kommunikation**¹ verabschiedet. Diese Mitteilungen haben zu einer engeren Partnerschaft und Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament, dem Rat und den Mitgliedstaaten beigetragen. Aufgrund der Mitteilungen konnte die Art der Finanzierung der Kommunikationsmaßnahmen an die neue Haushaltsordnung der EU angepasst werden. Die Mitteilungen enthielten die wichtigsten Ziele: Mehrjahresprogrammplanung, gemeinsames Konzept für Kommunikationsinhalte, die von den Interessen der Bürger ausgehen, Bündeln der Synergien, bewährte Vorgehensweisen und bessere Bewertung der durchgeführten Maßnahmen.

Obwohl all dies im Vergleich zur Vergangenheit eine Verbesserung darstellte, gab es auf strategischer Ebene nach wie vor Schwachstellen bei der Weiterverfolgung und der Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen.

- **Ständige Fragmentierung der Kommunikationstätigkeit** aufgrund mangelnder Koordinierung und Planung und ein damit einhergehender Effizienzverlust
- **Die Botschaften vermitteln die politischen Prioritäten, spiegeln aber nicht unbedingt die Interessen, Bedürfnisse und Anliegen der Bürger wider:** die derzeit laufenden Kampagnen sind an die politische Elite und die Medien gerichtet; sie zeigen nicht in direkter und verständlicher Weise auf, welche Vorteile mit bestimmten Maßnahmen verbunden sind und wie sie sich konkret im Alltagsleben der Bürger auswirken.
- **Unangemessene Durchführung:** Die Strategien, die die Kommission in der Vergangenheit verabschiedet hat, waren zu sehr auf die Finanzierung von Kampagnen und zu wenig auf den Dialog und eine proaktive Kommunikation ausgerichtet.

EIN NEUER ANSATZ

¹ [10] Mitteilung zu einem neuen Rahmen für die Zusammenarbeit bei den Maßnahmen im Bereich der Informations- und Kommunikationspolitik der EU [KOM(2001)354]. Mitteilung über „Eine Informations- und Kommunikationsstrategie für die Europäische Union“ KOM(2002) 350 endg. vom 2. Juli 2002 Mitteilung über „Eine Informations- und Kommunikationsstrategie für die Europäische Union“ KOM(2004) 196 endg. vom 2. Juli 2002.

Drei strategische Grundsätze liegen diesem Aktionsplan, mit dem das Interesse und Vertrauen der Menschen gewonnen werden soll, zugrunde.

- **Zuhören:** Kommunikation ist ein Dialog, keine Einbahnstraße. Nicht nur die EU-Organe sollen die europäischen Bürger informieren, sondern auch die Bürger sollen ihre Meinungen zum Ausdruck bringen, damit die Kommission ihre Wahrnehmungen und Anliegen verstehen kann. Die europäischen Bürger wollen in Europa gehört werden; ihre demokratische Beteiligung sollte bei der Ausarbeitung und Gestaltung der EU-Politik unmittelbar zum Tragen kommen.
- **Kommunizieren:** Die politischen Maßnahmen und die Tätigkeit der EU sowie ihre Auswirkungen auf den Alltag müssen vermittelt und den Bürgern, die die politische Entwicklung auf europäischer Ebene verfolgen wollen, in einer für sie verständlichen und nachvollziehbaren Weise nahe gebracht werden.
- **Zuwendung zu den Bürgern durch verstärkte Kommunikation auf lokaler Ebene:** Gute Kommunikation setzt ein ausgezeichnetes Verständnis der lokalen Zielgruppen voraus. Für die Kommunikationstätigkeit der Kommission müssen angemessene Mittel bereitgestellt werden. Sie muss so organisiert werden, dass sie an demographische, nationale und lokale Bedürfnisse angepasst werden kann; außerdem müssen die Informationen über die von den Bürgern bevorzugten Kanälen in der Sprache, die sie verstehen, vermittelt werden können.

Die Kommission wird sich **in einer ersten Phase** auf die folgenden vorrangigen Maßnahmen **konzentrieren**:

1. Festlegung bestimmter vom Kollegium zu billigender **Kommunikationsprioritäten**, auf die die gebündelten Anstrengungen und Ressourcen konzentriert werden. Bereitstellung von Kerninformationen, um Kohärenz bei den Kommunikationsprioritäten zu gewährleisten (Kapitel 1, 3 und 4, insbesondere Aktionen Nr. 2 und 14).
2. Mit Unterstützung der GD „Kommunikation“: Aktive Koordinierung der kommissionsweit durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen durch ein **Netz der PR-Referate der einzelnen Generaldirektionen**². Ziel ist die Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen und eine bessere Verwendung der vorhandenen Kommunikationsmittel (Kapitel 2, insbesondere Aktion Nr. 4).
3. Verbesserung der Möglichkeiten der Kommission, in den EU-Mitgliedstaaten im Rahmen der Bemühungen um die Herstellung von Kontakten zu den Bürgern durch die **rasche Verstärkung einiger Vertretungen im Rahmen eindeutig definierter Pilotprojekte**, um Wirkung zu erzielen (Kapitel 5, insbesondere Aktion Nr. 23).

² In diesem Aktionsplan werden unter „für Kommunikation zuständige Referate“ in der Regel die Referate und Dienste in den Generaldirektionen bezeichnet, die sich mit Öffentlichkeitsarbeit befassen. Es gibt weder eine einheitliche Bezeichnung noch eine einheitliche Stellenbeschreibung oder eine einheitliche dienstrechtliche Stellung in den Organisationsplänen der Generaldirektionen. In einigen Fällen werden diese Aufgaben von Beamten wahrgenommen, die für die Beziehungen zu den Medien und Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind.

4. **Bessere Verwendung der Kommunikationsmittel**, die die Menschen bevorzugen und in der Sprache, die sie verstehen. So wird z.B. die Homepage der Kommission auf Europa über die Webseiten der Vertretungen zugänglich sein (Kapitel 6, insbesondere Aktion Nr. 36).

5. Beschreibung der **spürbaren Vorteile** der EU Politik durch kurze, einfache Einführungen in die wichtigsten Vorschläge der Kommission (Punkt 2.3, insbesondere Aktionen Nr. 7 und 8).

6. Professionellere Kommunikation durch entsprechende **Schulungen und Einstellung** von Kommunikationsfachleuten (Punkt 2.4, insbesondere Aktionen Nr. 11 und 12).

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind unterschiedlicher Natur: Während einige in Bälde (ab September 2005) eingeleitet werden können, können andere erst ab 2006 oder später anlaufen. Einige setzen erhebliche Veränderungen in der Kultur und den Arbeitsmethoden der Kommission voraus und verlangen zahlreiche kleine Schritte, bevor die gewünschten Ergebnisse erreicht werden können. Der Erfolg der in diesem Aktionsplan vorgeschlagenen Maßnahmen hängt maßgeblich davon ab, dass für ihre Durchführung, insbesondere in den Vertretungen, Finanz- und Humanressourcen in ausreichendem Umfang bereitgestellt werden.

1. POLITISCHES ENGAGEMENT UND MITTRAGEN DES KONZEPTS

Die ganze Kommission und insbesondere die Kommissionsmitglieder verpflichten sich, aktiv an der Umsetzung des neuen Kommunikationskonzepts mitzuwirken. Die Ernennung einer Vizepräsidentin für Institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie hat den Wunsch der Europäischen Kommission nach Ergebnissen in diesem Bereich deutlich gezeigt.

1.1. Stärkere Einbindung der Kommissionsmitglieder

Die Kommissionsmitglieder sind das Gesicht der Kommission in der Öffentlichkeit. Sie sind ihre wichtigsten und wirksamsten Kommunikatoren. Die Kommissionsmitglieder werden einzeln oder im Team ihre Rolle als wichtige Kommunikatoren verstärkt wahrnehmen. So werden sie bei Reisen in ihre Heimatländer nicht nur über die Politik ihres Ressorts sondern auch über andere vorrangige Themen informieren. Sie werden koordinierte Maßnahmen zu Kommunikationsprioritäten betreiben und einen größeren Anteil ihrer Zeit für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stellen. Auch bei der Aufstellung des Zeitplans für ihre Aktivitäten und die Agenda des Kollegiums werden sie kommunikationsbezogene Aspekte berücksichtigen.

Sie werden die wichtigsten Kommunikationsthemen und –herausforderungen entsprechend den Empfehlungen der Gruppe der für Kommunikation und Programmplanung zuständigen Kommissionsmitglieder regelmäßig prüfen.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 1 aufgeführt.

1.2. Gruppe der für Kommunikation und Programmplanung zuständigen Kommissionsmitglieder

Die Gruppe der für Kommunikation und Programmplanung zuständigen Kommissionsmitglieder unter dem Vorsitz der Vizepräsidentin für Institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie übernimmt die **Führungsrolle** bei der Steuerung des Kommunikationsprozesses und bei der Überwachung der Umsetzung dieses Aktionsplans.

Sie legt eine **Kommunikationsagenda** mittel- und langfristiger Kommunikationsprioritäten fest, die das Kollegium billigen muss. Zu allen Kommunikationsprioritäten werden umfassende forschungsbasierte Kommunikationspläne entwickelt. Dadurch können die „Kommunikationsanlässe“ so ausgewählt werden, dass sie den Interessen der Menschen und den politischen Prioritäten entsprechen; die wichtigsten Botschaften können besser vorbereitet und die Inhalte effizient und kohärent verbreitet werden. Die Kommunikationspläne werden daher auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet sein. Alle Kommissionsmitglieder sollten Beiträge „mit menschlicher Dimension“ aus ihrem Zuständigkeitsbereich zu den vorrangigen Kommunikationsthemen beisteuern.

Auf diese Weise sollen die Ressourcen auf bessere Kommunikationsmaßnahmen zu weniger Themen konzentriert werden, mit denen möglichst viele EU Bürger erreicht werden.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 2 aufgeführt.

2. DIE GENERALDIREKTIONEN UND DIENSTE DER KOMMISSION

Die Straffung der Kommunikationsmaßnahmen gemäß den drei genannten Grundsätzen erfordert kulturelle und strukturelle Veränderungen in der gesamten Kommission.

Den Schlüssel zu diesen Veränderungen bilden die **in den Kommissionsdienststellen für Kommunikation zuständigen Referate**, die folgende Aufgaben wahrzunehmen haben: Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen mit der GD „Kommunikation“; Aufrechterhaltung eines ständigen Kontaktes zum Dienst des Sprechers; Berücksichtigung kommunikationsbezogener Aspekte politischer Initiativen vom Zeitpunkt der Vorbereitung an; Versorgung der Vertretungen (und ggfs. der Delegationen) mit Informationsmaterial für die lokale und regionale Fachpresse; Vorschlagen und Verwalten von Kommunikationsplänen. Die für Kommunikation zuständigen Referate werden in die Vorbereitung von Vorschlägen für politische Maßnahmen einbezogen werden, um sicherzustellen, dass interne und externe kommunikationsbezogene Aspekte fortlaufend, d.h. während des gesamten politischen Prozesses, berücksichtigt werden. Sie werden ihre Rolle im Kontakt mit den verschiedenen Zielgruppen verstärkt wahrnehmen.

Eine stärkere Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen diesen Referaten wird die Nutzung von Synergien und den Austausch über bewährte Vorgehensweisen in bezug auf Kommunikationspläne, -mittel und Bewertungsmethoden über ein erneuertes externes Kommunikationsnetzwerk (External Communication Network (ECN)) gewährleisten.

Ähnlich wie die Vertretungen der Kommission in den Mitgliedstaaten (s. Kapitel 5) spielen auch die Delegationen in Drittländern eine wichtige Rolle bei der Information über die EU. Obwohl sie einen anderen Auftrag und eine andere Zielgruppe als die Vertretungen haben, sind ihre Kommunikationsmaßnahmen Bestandteil dieses Aktionsplans.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 3 und 4 aufgeführt.

2.1. Ein einheitliches Erscheinungsbild

Ziel aller Bemühungen in bezug auf die Darstellung und die visuelle Kommunikation in allen Politikbereichen ist **eine einheitliche Darstellung der Kommission** in sämtlichen Informationsmaterialien, die an die breite Öffentlichkeit gerichtet sind. Auf diese Weise soll der Erkennungsfaktor verstärkt und Verwirrung vermieden werden. Die verwendeten Slogans und Symbole sollten einfach und repetitiv sein.

Alle Kontaktzentren, über die die Kommission mit den einzelnen Bürgern und Entscheidungsträgern kommuniziert, sowie alle von der Kommission finanzierten Informationsstellen werden – zum Zwecke einer einheitlichen öffentlichen Wahrnehmung – je nach Zielgruppe (Unternehmen oder die breite Öffentlichkeit) **unter wenigen Dächern - wenn nicht gar unter einem einzigen Dach** - vereint werden.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 5 aufgeführt.

2.2. Mehr Dialog und Transparenz

Die Konsultation der Beteiligten und der Öffentlichkeit sowie das Anhören ihrer Anliegen zu einem frühen Zeitpunkt der Politikgestaltung ermöglicht einerseits eine Verbesserung der politischen Maßnahme und andererseits eine stärkere Einbindung der interessierten Parteien und der breiten Öffentlichkeit. Die Kommission wird den **Dialog verbessern und Konsultationen veröffentlichen**, um größere Transparenz und eine stärkere Beteiligung der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Damit kommt sie auch der europäischen Transparenzinitiative und dem Aktionsplan für die Vereinfachung und Verbesserung des Regelungsumfelds nach.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 6 aufgeführt.

2.3. Einbeziehung kommunikationsbezogener Aspekte bei der Ausarbeitung politischer Maßnahmen

¹ Aktionsplan „Vereinfachung und Verbesserung des Regelungsumfelds“ - [KOM \(2002\) 278 endg.](#)

Die Kommissionsmitglieder und die ihnen unterstellten GD werden sicherstellen, dass **kommunikationsbezogene Aspekte** bereits zum Zeitpunkt der Ausarbeitung einer politischen Maßnahme **berücksichtigt werden**. Kommissionsbedienstete, die Kommissionsvorschläge ausarbeiten, sollten bereits in der Ausarbeitungsphase eine Art “Kommunikationsreflex” entwickeln.

Zu wichtigen politischen Vorschlägen wird eine **klar und verständlich formulierte Zusammenfassung** ausgearbeitet, in der die Vorteile dieser Maßnahme für den Einzelnen und für die Gesellschaft erläutert sind.

Jede GD wird zu den unter ihren Zuständigkeitsbereich fallenden Themen einen Kommunikationsplan ausarbeiten.

Die Vorschläge der Kommission müssen **klar, einfach und präzise formuliert** sein, wenn sie transparent, leicht verständlich und ihr Zweck für die Bürger und Unternehmen nachvollziehbar sein soll. Der “Eurojargon” ist verwirrend, kompliziert und häufig elitär.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 7, 8, 9 und 10 aufgeführt.

2.4. Mehr Professionalität der Kommissionsbediensteten

Die Bediensteten der Kommission sind ihre **wichtigsten „Botschafter“**: sie stellen die politischen Maßnahmen der EU der Öffentlichkeit vor und rücken sie in den „richtigen Kontext“. Deshalb sollten sie und insbesondere die **leitenden Mitarbeiter** mit den nötigen Befugnissen ausgestattet und aufgefordert werden, in ihren Kontakten zu den Medien und der Öffentlichkeit (unter der Federführung des Sprechers) entsprechend zu „handeln“, Besuchergruppen anzusprechen und an öffentlichen Veranstaltungen zu ihrem Zuständigkeitsgebiet oder einem allgemeinen Thema in den Mitgliedstaaten und Drittländern teilzunehmen. Die Bediensteten werden mit Hilfe von **internen Kommunikationskursen** zur Übernahme dieser Rolle befähigt werden; die Kommunikationsschulungen in den einzelnen Kommissionsdienststellen werden verbessert, und die Generaldirektoren fördern in ihren Generaldirektionen eine offene Kultur des Informationsaustauschs.

Es mangelt der Kommission an Kommunikationsfachleuten. Mehr und bessere **Kommunikationsschulungen** und die Durchführung von **Auswahlverfahren zur Einstellung** von Kommunikationsfachleuten sind für die Entwicklung der Ziele dieses Aktionsplans von entscheidender Bedeutung. Bis allerdings ein derartiges Expertenwissen aufgebaut ist, werden Fachleute auf der Grundlage befristeter Verträge eingestellt werden.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 11 und 12 aufgeführt.

3. NEUE ROLLE DER GENERALDIREKTION „KOMMUNIKATION“

Die Generaldirektion „Presse und Kommunikation“ wird in **GD „Kommunikation“** umbenannt werden, um den „inkluisiven“ Charakter des neuen Kommunikationskonzepts deutlich zu machen. Außerdem erhält sie einen neuen Organisationsplan (Anhang 2); bei der Formulierung ihres Auftrags wird die Unterstützung wirksamer Kommunikationsmaßnahmen in der Kommission hervorgehoben.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 13 aufgeführt.

3.1. Planung und Koordinierung der Kommunikationsaktivitäten

Innerhalb eines strategischen Rahmens wird ein „Planungs- und Koordinierungsteam“ für die Vorbereitung der Kommunikationsagenda, in die die Beiträge aller Generaldirektionen, auch die der GD „Kommunikation“, und anderer Dienststellen eingehen, zuständig sein.

Ausgehend von der Erfahrung des bestehenden „Dienstes für strategische Planung“ wird das „Planungs- und Koordinierungsteam“ Kommunikationspläne zu den aus der Kommunikationsagenda ausgewählten Prioritäten ausarbeiten. Wenn es sich um ein Thema handelt, das in einem bestimmten Land von besonderem Interesse ist, wird auch der Beitrag der Vertretung in diesem Land wichtig sein.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 14 aufgeführt.

3.2. Umfragen und Feedback

Die Kommission will den europäischen Bürgern aufmerksamer zuhören. Doch an der Erreichung dieses Ziels ist nicht nur die Kommission beteiligt – alle politischen Entscheidungsträger müssen daran mit arbeiten. Es ist unrealistisch, mit jedem Bürger und jeder Bürgerin einen Dialog führen zu wollen, es ist aber durchaus möglich, über das genannte Konsultationsverfahren hinaus systematisches **Feedback von den Bürgern** einzuholen.

Die Ergebnisse der Eurobarometer- und anderer Umfragen³ werden grundlegende Elemente des „**Anhörungsprozesses**“ sein. Darüber hinaus werden die Medienauswertung (insbesondere audiovisuelle Medien) und die politische Berichterstattung durch die Vertretungen sowie das **Feedback** der Kontaktzentren und Informationsstellen wichtige Informationen liefern.

Umfrageergebnisse werden die Grundlage für die **Auswahl der Kommunikationsprioritäten** bilden. Auf diese Funktion werden die Verantwortlichen sich auch bei der Vorbereitung der Kommunikationspläne der Kommunikationsagenda stützen, insbesondere bei der **Entwicklung der Inhalte**, mit denen die EU Politik den Menschen besser kommuniziert werden soll.

³ Einschließlich Datenbanken, Nachhaltigkeitsprüfungen, Untersuchungen zu den Zielgruppen und andere ad-hoc-Untersuchungen.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 15 und 16 aufgeführt.

3.3. Bewertung der Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen

Kommunikationsmaßnahmen müssen vorher, während und nachher bewertet werden, um ihre **Wirksamkeit, das Kosten-Nutzen-Verhältnis und ihre Relevanz zu prüfen.**

Innerhalb der GD "Kommunikation" wird eine spezielle mit der strategischen Planung verbundene **Bewertungsfunktion** eingerichtet. Sie wird Qualitätsstandards für die Bewertung der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen der Kommunikationsagenda festlegen und andere Generaldirektionen unterstützen, indem sie ihnen Bewertungsinstrumente zur Verfügung stellt und Vorschläge für Bewertungsindikatoren unterbreitet.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 17 aufgeführt.

4. DER DIENST DES SPRECHERS

Der Dienst des Sprechers unter der politischen Verantwortung des Präsidenten spielt eine wichtige Rolle innerhalb der GD „Kommunikation“. Er ist dafür zuständig, die politischen Prioritäten der Kommission den Medienvertretern mitzuteilen und die Nachrichtenagenda für EU-Korrespondenten in Brüssel und anderen Städten festzulegen. Er wird auf Medienanfragen reagieren und in enger Zusammenarbeit mit den Vertretungen über die politischen Maßnahmen der Kommission berichten und systematischer als bisher **Falschmeldungen richtig stellen** (Gegendarstellungsfunktion). Einzelne Sprecher werden in Zusammenarbeit mit den Kabinetten und Generaldirektionen ihren **Beitrag zur politischen Botschaft** und der Medienstrategie der Kommunikationspläne leisten.

Der Dienst des Sprechers legt die aktuellen Themen der Kommission auf der Grundlage einer internen kurz- bis mittelfristigen **Nachrichtenagenda** fest. Er stellt diese Agenda auf den wöchentlichen Sitzungen der Kabinettschefs vor, bei denen die Planung politischer Maßnahmen auf der Tagesordnung steht.

Der Dienst des Sprechers veröffentlicht extern eine **auf Schlagzeilen basierende Nachrichtenagenda**, die es insbesondere den audiovisuellen Medien ermöglicht, die nötigen Vorkehrungen für übertragungswürdige Medienereignisse aus der Kommission zu treffen.

Eine umfassende Überarbeitung der **Pressemitteilungen** wird derzeit eingeleitet; auch die Qualitätskontrolle wird verschärft werden. Dies sollte weniger dafür aber besser redigierte Mitteilungen zur Folge haben und ermöglichen, dass die wichtigsten Texte auf die lokalen Zielgruppen zugeschnitten werden können.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 18, 19 und 20 aufgeführt.

5. AUF LOKALER EBENE: DIE VERTRETUNGEN

Die Vertretungen sind die **offiziellen Vertreter der Kommission** in jedem Mitgliedstaat: sie dienen den Interessen des ganzen Organs. Ihnen kommt bei der Durchführung dieses Aktionsplans, insbesondere bei Themen der Kommunikationsagenda, eine Schlüsselrolle zu, da sie mit „ihrer“ Zielgruppe in deren Sprache kommunizieren werden. Sie werden

- **den Menschen aufmerksam zuhören** und der Kommission zu bestimmten Zeitpunkten umfassende und präzise Informationen über die Ansichten der Regierung und der Zivilgesellschaft zu Themen, die in die Zuständigkeit der Kommission fallen, übermitteln.
- den Menschen die Politik und die Tätigkeit der Kommission auf eine Weise **vermitteln**, die ihren spezifischen Bedürfnissen und Anliegen Rechnung trägt; ferner werden sie die Regierungen, nationale Entscheidungsträger sowie die regionalen und lokalen Medien frist- und sachgerecht über Entwicklungen innerhalb der Kommission informieren.

Der Auftrag der Vertretungen wird entsprechend angepasst werden.

Jede Vertretung wird auf der Grundlage einer Finanz- und Personalausstattung arbeiten, die besser auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnitten ist; die Kommunikationsmaßnahmen werden an die lokalen, regionalen und nationalen Gegebenheiten des Landes angepasst und in der jeweiligen Landessprache vermittelt werden. Je nach Größe eines Landes und seiner Verwaltung können Regionalbüros von großer Bedeutung sein. Die Verstärkung der Vertretungen wird anhand einiger Pilotprojekte beginnen (s. Kapitel 7) und dann schrittweise auf die anderen Vertretungen ausgeweitet werden, wobei der Schwerpunkt auf einer größeren Wirkung der Kommunikation liegen sollte.

Die Vertretungen werden bei der Öffentlichkeitsarbeit weiterhin **eng mit den Mitgliedstaaten und den Informationsbüros des Europäischen Parlaments** in den jeweiligen Mitgliedstaaten **zusammenarbeiten**. Gegebenenfalls werden Kommunikationsmaßnahmen auch in partnerschaftlicher Zusammenarbeit geplant und durchgeführt werden⁴.

Damit die **Vertretungen** die Generaldirektionen bei den Kommunikationsmaßnahmen, die in „ihrem“ Mitgliedstaat von besonderem Interesse sind, angemessen unterstützen können und um eine optimale Qualität der Inhalte zu gewährleisten, **müssen sie in sämtlichen Generaldirektionen und im Umfeld des Kommissionsmitglieds**, in dessen Land sie die Kommission vertreten, **Zugang zu den Informationen erhalten und einbezogen werden**.

5.1. Zuhören und Bericht erstatten

- **Ermittlung der Zielgruppen**

⁴ Die Verfahren für diese Art der Zusammenarbeit werden im angekündigten Weißbuch „Kommunikation“ dargelegt werden.

- **Verständnis des Landes** durch direkte Kontakte mit Entscheidungsträgern und Behördenvertretern auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, durch regelmäßige Medienauswertung und öffentliche Meinungsumfragen.

Die Vertretungen müssen der Zentrale regelmäßig Bericht erstatten, Umfrageergebnisse liefern und zur Vorbereitung von Kommunikationsplänen zu den in der Kommunikationsagenda festgelegten Prioritäten beitragen.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 21 aufgeführt.

5.2. Kommunizieren und Zuwendung

- **Stärkung des Profils der Kommissionsmitglieder** in den Mitgliedstaaten, bessere Nutzung ihrer Fähigkeiten und ihrer Bedeutung als wichtigster Vertreter und „Gesicht“ der Kommission: Besuche der Kommissionsmitglieder werden von den Kabinetten in enger Zusammenarbeit mit den Vertretungen organisiert. **Kontakte zu den regionalen und lokalen Medien und Projektbesuche** sollten feste Tagesordnungspunkte der Agenden der Kommissionsmitglieder bei ihren Besuchen in den Mitgliedstaaten sein.
- **Sprechen im Namen der Kommission** bei Kontakten mit den Medien in dem Mitgliedstaat. Die Leiter der Vertretungen und die Pressereferenten fungieren als Sprecher unter der Federführung des Dienstes des Sprechers. Sie unterstützen den Dienst des Sprechers bei der Richtigstellung von Falschmeldungen, indem sie die Inhalte und ihre Reaktion an die lokalen Verhältnisse anpassen.
- **Mittragen der Kommunikationsagenda** und Umsetzung der Kommunikationspläne zu einem Thema, das in dem betreffenden Mitgliedstaat von Interesse ist.
- **Organisieren nationaler Kommunikationsmaßnahmen** zu EU-Themen, die Teil der nationalen Debatte sind. Da die Interessen und politischen Debatten von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat stark variieren, können die meisten Kommunikationsmaßnahmen nicht zentral geplant werden.
- **Optimale Verwendung der Hilfsmittel und Netzwerke**: Die Vertretungen nutzen die von der Zentrale bereitgestellten Hilfsmittel, passen sie aber an die nationalen Bedürfnisse an und geben den Inhalt in der Landessprache wieder.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 22, 23, 24, 25 und 26 aufgeführt.

5.3. Verbessern der Arbeitsweise der Vertretungen

Der Anteil des Verwaltungsaufwands zwischen den Vertretungen und der Zentrale wird weiter vereinfacht und verringert. Die Unterstützung durch das Help-Desk (Standardverfahren, Rahmenverträge, Ausschreibungen, Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen) wird überprüft und neu organisiert werden. Parallel dazu werden laufende Vereinfachungsbemühungen weitmöglichst unterstützt.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 27 und 28 aufgeführt.

6. BESSERE VERWENDUNG DER HILFSMITTEL

Die kombinierte und breitflächige Verwendung der vorhandenen Kommunikationsmittel ist für die Schaffung einer kritischen Masse von Maßnahmen von entscheidender Bedeutung. Instrumente wie das Internet und die audiovisuellen Dienste sollten **kommissionsweit besser koordiniert und kosteneffizienter genutzt** und auf der Ebene verwaltet werden, auf der die größte Wirkung erzielt werden kann.

Gleichzeitig muss aktiver für die verschiedenen Informationsmittel **geworben** werden, um das Interesse der EU-Bürger auf diese Informationsquellen zu lenken.

Die Kommission hat insbesondere dank ihrer Vertretungen große Erfahrung in der Netzwerkarbeit und der Unterstützung audiovisueller Programme sammeln können, wobei die redaktionelle Unabhängigkeit bei der Herstellung der Programme stets gewährleistet ist. Die GD „Kommunikation“ wird geeignete Unterstützungsmechanismen übers Internet, die Printmedien oder medienwirksame Veranstaltungen für nationale und gesamteuropäische Kommunikationsprojekte einrichten und die Finanzierung audiovisueller Programme fortsetzen.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 29, 30, 31 und 32 aufgeführt.

6.1. Audiovisuelle Dienste

Das Europäische Parlament prüft derzeit die Möglichkeit, einen EU-Parlamentskanal ins Leben zu rufen. Die Kommission prüft ihrerseits Möglichkeiten einer besseren Vernetzung der Fernsehsender in Europa⁵. Die Kommission wird den Aufbau von **Netzen zwischen Rundfunksendern** sowohl auf nationaler als auch auf gesamteuropäischer Ebene, einschließlich der Einrichtung von Parlamentskanälen, fortsetzen.

Die GD „Kommunikation“ wird den Betrieb der **TV-Nachrichtenagentur der EU** „Europe by Satellite“ (Ebs) fortführen und Mitarbeitern von Rundfunksendern weiterhin das erforderliche Know-how und die technischen Hilfsmittel zur Verfügung stellen. Sie wird ab Ende 2005 regelmäßig **„informelle Treffen“** von Entscheidungsträgern der EU, Vertretern der Zivilgesellschaft und Radio- und Fernsehjournalisten organisieren. Das Programm wird über Ebs ausgestrahlt werden.

Ferner wird die Kommission bei der Organisation medienwirksamer Veranstaltungen (z.B. Besuchen) den besonderen Bedürfnissen der Rundfunkveranstalter Rechnung tragen, um eine bessere visuelle Kommunikation zu gewährleisten. Das gleiche gilt für die Präsentation der Gebäude und Symbole der Kommission.

⁵ Die audiovisuellen Medien werden u.a. Gegenstand des Weißbuchs „Kommunikation“ sein.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 33, 34 und 35 aufgeführt.

6.2. Internet

Die EU-Website "Europa" ist die **weltweit größte öffentlich zugängliche Website** und damit eine reiche Informationsquelle. Ihr kommt eine Schlüsselrolle innerhalb der Kommunikationsarbeit der Kommission zu. Allerdings gibt es auch hier einige Änderungen vorzunehmen: So sollte die Betonung stärker auf die Kommunikation gelegt, die Navigation erleichtert und sichergestellt werden, dass die Europa-Seiten in allen EU-Sprachen vorliegen und mit der **neuesten Technik**, einschließlich einer leistungsstarken Suchmaschine, gearbeitet wird.

Die GD "Kommunikation" wird einen **Redakteur für Europa** ernennen, der sicherstellen soll, dass die Website gut strukturiert ist und es keine Doppelfassungen gibt.

Die GD "Kommunikation" wird eine **Nachrichtenseite** einrichten, die den Kommunikationsprioritäten der EU und aktuellen "Schlagzeilen" gewidmet ist, sowie eine Reihe allgemeiner Webseiten für junge Menschen und andere Zielgruppen. Die Informationen für die **breite Öffentlichkeit** werden **lokal** von den Vertretungen in ihrer/ihren Landessprache(n) eingegeben und auf die lokalen Bedürfnisse und Verhältnisse zugeschnitten.

Themenspezifische Seiten für **Fachleute** werden von der für das jeweilige Thema zuständigen GD unter Federführung des Redakteurs und gegebenenfalls mit redaktioneller Unterstützung der GD „Kommunikation“ verwaltet.

Thematische Portale sollten in Fenstern **hinter die Generaldirektionen und Dienste der Kommission** angeordnet werden, so dass sich jeder Interessierte mit einem Klick einen Überblick über ein Thema aus der Sicht der verschiedenen Organe verschaffen kann.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 36, 37 und 38 aufgeführt.

6.3. Veröffentlichungen

Die innerhalb der Kommission hergestellten Publikationen werden auf bestimmte Zielgruppen nach dem Grundsatz „Weniger ist mehr“ zugeschnitten werden. Ein zu ernennender **Redakteur für Veröffentlichungen** wird diese Aufgabe in enger Zusammenarbeit mit dem Amt für amtliche Veröffentlichungen erfüllen und darüber hinaus weiterhin Synergien zwischen Themen und Generaldirektionen anstreben.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 39 und 40 aufgeführt.

6.4. Bürger-Kontaktzentren und Informationsstellen

Der gebührenfreie Telefondienst Europe Direct (und die Informationsstellen) ist ein nützliches Kommunikationsinstrument: er dient nicht nur als Kommunikationskanal sondern ermöglicht auch, Rückmeldungen der Bürger in bezug auf ihre Interessen und Anliegen zu erhalten. Als solches bieten sie Beiträge zu Umfragen und Analyse.

Die GD "Kommunikation" betreibt ferner eine Reihe Europäischer Dokumentationszentren, die an Hochschulen angesiedelt sind, und verfügt über ein Netz unabhängiger Referenten, dem sogenannten Team Europe; sie unterstützt darüber hinaus drei große Informationszentren in Lissabon, Paris und Rom.

Im Gegensatz zu den Informationsstellen anderer Kommissionsdienststellen decken diese Informationsquellen sämtliche Politikbereiche der EU ab und richten sich in den meisten Fällen an die breite Öffentlichkeit. Langfristig ist die **Vernetzung** aller Informationsstellen der Kommission vorgesehen

Die großen Informationszentren werden weiterhin insbesondere für ihre Programme Unterstützung erhalten.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 41, 42 und 43 aufgeführt.

6.5. Besuchergruppen

Die Kommission empfängt jährlich etwa 50000 Besucher, deren Erfahrungen und Eindrücke das Image der Kommission mitprägen.

Die Kommission wird auch weiterhin den Bedürfnissen bestimmter Zielgruppen (z.B. **Journalisten, nationale und lokale Politiker, Vertreter der Zivilgesellschaft, Studenten und Schülern**) vorrangig besondere Aufmerksamkeit schenken. Ferner wird sie die Informationsmöglichkeiten für Lehrer ausbauen. Parallel dazu werden die Kommissionsmitglieder bei Besuchergruppen stärker präsent sein und sie hin und wieder im Presseraum des Berlaymont zur Diskussion empfangen.

Ergänzende Programme innerhalb der europäischen Organe zur „Versorgung“ der Besucher mit „einheitlichen“ Informationen über die EU als Ganzes und die Rolle der einzelnen Organe in diesem Zusammenhang werden u.a. Gegenstand des Weißbuchs sein.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 44 aufgeführt.

6.6. Zusammenarbeit mit Journalisten

Um der steigenden Nachfrage nach Schulungen für Journalisten zu EU-Angelegenheiten gerecht zu werden, werden diese Fortbildungen verstärkt angeboten werden.

Zusätzlich zum laufenden Fortbildungsprogramm werden verstärkt Veranstaltungen für lokal und regional tätige Journalisten sowie ein regelmäßiger Dialog mit den Chefredakteuren der

Printmedien und der Hörfunk- und Fernsehsender angeboten werden. Darüber hinaus wird man sich bemühen, angehenden Journalisten einen Praktikumsplatz bei der Kommission zu vermitteln.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 45 und 46 aufgeführt.

6.7. Veranstaltungen

Von der Kommission oder externen Agenturen organisierte Veranstaltungen können eine wichtige Kommunikationsdimension haben. Die Organisation und Teilnahme an derartigen Veranstaltungen sollte daher Bestandteil des in diesem Aktionsplan dargelegten strategischen Rahmens für die Kommunikation sein.

Die unter dieses Kapitel fallende Maßnahme ist im Anhang als Maßnahme 47 aufgeführt.

7. ANPASSUNG DER MITTEL AN DIE ZIELE.

Kommunikation muss personen- und kostenintensiv sein, wenn sie wirksam sein soll.

Damit dieser Aktionsplan mit optimaler Effizienz umgesetzt werden kann, wird kommissionsweit eine **qualitative und quantitative Bewertung sowie ein Screening der Kommunikationsmaßnahmen** durchgeführt werden.

In Erwartung der Ergebnisse dieser Bewertung wird die GD "Kommunikation" unverzüglich mit der Umschichtung und breiten Umstrukturierung ihrer Direktionen in der Zentrale beginnen; gleichzeitig wird sie innerhalb der Kommission die Mittel als Teil eines Pilotprojekts zur Verstärkung einiger Vertretungen so umschichten, dass diese möglichst bald professionelle Kommunikation in den Mitgliedstaaten betreiben können. Ziel dieser Anstrengungen ist eine größere Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen. Sie wird externe Fachleute als Vertragsbedienstete einstellen. Die Mittelumschichtung dürfte keine Auswirkungen auf die in den GD derzeit verfügbaren Mitteln für Kommunikationsaktivitäten haben.

Nach Abschluss der qualitativen und quantitativen Bewertung könnten weitere Umschichtungen innerhalb der Kommission erfolgen.

Bei der Vorlage des Haushaltsplans für 2007 wird die Europäische Kommission der Tatsache Rechnung tragen, dass „Kommunikation“ ein allen Maßnahmen inhärenter Kostenfaktor ist. Es reicht nicht aus, ein Gesetz zu verabschieden; es muss in der Sprache, die die Bürger verstehen, „kommuniziert“ werden. Die Europäische Kommission wird die Möglichkeit prüfen, bei jeder politischen Maßnahmen und jedem Programm einen zuvor festgelegten Anteil der Mittel der „Kommunikation“ zuzuweisen.

Die unter dieses Kapitel fallenden Maßnahmen sind im Anhang als Maßnahmen 48, 49 und 50 aufgeführt.