Die Direktorin des Landschaftsverbandes Rheinland

Qualität für Menschen

Vorlage Nr. 15/3184

öffentlich

Datum: 18.06.2025
Dienststelle: Fachbereich 03
Bearbeitung: Frau Dr. Hildesheim

Landschaftsausschuss	**08.07.2025**	**Kenntnis**
Ausschuss für Personal und allgemeine Verwaltung	**01.09.2025**	**Kenntnis**

Tagesordnungspunkt:

Umsetzung der Kommunikationsstrategie und des „Zielbilds Kommunikation" – aktueller Sachstand

Kenntnisnahme:

Die Ausführungen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie und des "Zielbilds Kommunikation" werden gemäß Vorlage Nr. 15/3184 zur Kenntnis genommen.

UN-Behindertenrechtskonvention (BRK):

Diese Vorlage berührt eine oder mehrere Zielrichtungen des LVR-Aktionsplans zur Umsetzung der BRK.	ja

Gleichstellung/Gender Mainstreaming:

Diese Vorlage berücksichtigt Vorgaben des LVR-Gleichstellungsplans 2025.	nein

Finanzielle Auswirkungen auf den Haushalt (lfd. Jahr):

Produktgruppe:	
Erträge: Veranschlagt im (Teil-)Ergebnisplan	Aufwendungen: /Wirtschaftsplan
Einzahlungen: Veranschlagt im (Teil-)Finanzplan Bei Investitionen: Gesamtkosten der Maßnahme:	Auszahlungen: /Wirtschaftsplan
Jährliche ergebniswirksame Folgekosten:	
Die gebildeten Budgets werden unter Beachtung der Ziele eingehalten	

L U B E K

Zusammenfassung

Die Kommunikationsarbeit im LVR wurde in den letzten Jahren neu aufgestellt – sowohl die Organisation als auch die Inhalte. Grundlage dafür sind die Kommunikationsstrategie des LVR und das sogenannte „Zielbild Kommunikation“ (Vorlage Nr. 15/1410), das von der Beratungsfirma Horváth & Partner entwickelt worden ist. Darin ist festgelegt, wie die Kommunikation strategischer, moderner und wirksamer werden kann.

Seit dem Sommer 2023 arbeiten die Kommunikationseinheiten in einer neuen Struktur: Die dezentralen Kommunikationseinheiten in den Dezernaten wurden durch Umsetzungen aus dem LVR-Fachbereich Kommunikation personell gestärkt und das Zusammenarbeitsmodell neu aufgestellt. Ein zentrales Element war die Einführung neuer Rollenprofile (u. a. Referenten und Referentinnen für Medienmanagement und digitales Marketing = Channelowner*innen) und die Etablierung eines verbandsweiten „Newsroom-Modells“, das Formate für die Zusammenarbeit aller Kommunikator*innen im Verband (vom LVR-Fachbereich Kommunikation bis zur Ebene der Einrichtung) vorgibt.

Erste Erfahrungen machen deutlich: Die Formate auf Ebene der Dezernate laufen gut. Themen werden dort eigenverantwortlich geplant und umgesetzt. Gleichzeitig zeigt sich auch, dass die Themen der Dezernate sehr spezifisch sind und inhaltliche dezernatsübergreifende Schnittmenge in der Praxis selten bestehen. Die Identifikation und Koordination der Kommunikation verbandsweiter Themen („Kampagnen“) erfolgt unter Steuerung des LVR-Fachbereichs Kommunikation.

Mit der Einstellung der Referenten und Referentinnen für Medienmanagement und digitales Marketing (Channelowner*innen) zum Jahresbeginn 2025 ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, die inhaltlichen strategischen Ziele aus der Kommunikationsstrategie in operative Ziele und Maßnahmen zu „zerlegen“ und so ihre Verwirklichung in den kommenden zwei Jahren möglich und messbar zu machen – zum Beispiel zu messen, ob die Bekanntheit des LVR steigt oder ob Bürger*innen die Informationen auf den Webseiten besser finden.

Begründung der Vorlage Nr. 15/3184:

Hiermit informiert die Verwaltung über den aktuellen Umsetzungsstand der Kommunikationsstrategie und des „Zielbild Kommunikation“. Seit Jahresbeginn sind alle Positionen im neuen Zusammenarbeitsmodell besetzt und es liegen erste Evaluationsergebnisse vor. Zudem wurde ein „Zielsystem“ entwickelt, das die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen des LVR künftig messbar macht.

1. Ausgangslage

Die Kommunikationsarbeit im LVR wurde in den letzten Jahren neu aufgestellt – sowohl die Organisation als auch die Inhalte. Grundlage dafür sind die **Kommunikationsstrategie des LVR** und das sogenannte **„Zielbild Kommunikation“ (Vorlage Nr. 15/1410)**, das von der Beratungsfirma Horváth & Partner entwickelt worden ist. Darin ist festgelegt, wie die Kommunikation strategischer, moderner und wirksamer werden kann.

Um den LVR in seiner Größe und Aufgabenvielfalt für die Bürgerinnen die Bürger sichtbarer und verständlicher werden zu lassen, wurde die Kommunikationsarbeit in **fünf Kompetenzfelder** aufgeteilt:

- Bildung und Erziehung (Dezernate 4 und 5)
- Leben und Arbeit (Dezernate 4, 5, 7 und 8)
- Psychiatrie (Dezernate 5 und 8)
- Kultur (Dezernat 9)
- Dachmarke und Querschnittsthemen (Dezernate 0, 1, 2, 3 und 6)

Die **Kommunikationsstrategie** gibt die strategische Zielsetzung der internen und externen Kommunikation vor. Die **strategischen Ziele** sind

- Ziel 1: **Dachmarke und Themen Kompetenzfelder stärken**
- Ziel 2: **Schwerpunktthemen crossmedial und markenkonform kommunizieren**
- Ziel 3: **Leistungen verständlich vermitteln und Vertrauen stärken**
- Ziel 4: **Digital und barrierefrei kommunizieren**
- Ziel 5: **Wirkung der Kommunikation messbar machen**
- Ziel 6: **Interne Kommunikation für Transparenz und Bindung nutzen**

Das „**Zielbild Kommunikation“** beschreibt das **Zusammenarbeitsmodell,** das die Umsetzung der Kommunikationsstrategie organisatorisch ermöglicht.

Kernelemente sind:

- Einrichtung eines **LVR-spezifischen Newsrooms** (Kommunikationsreferentinnen und -referenten aus allen zentralen und dezentralen Fachbereichen/Abteilungen/Stabstellen/Einrichtungen stimmen in regelmäßigen Meetings Themen, Zeitpunkt und Medium für die Veröffentlichung von Beiträgen ab)
- **Kompetenzaufbau für digitale und crossmediale Kommunikation** (Einstellung der Referentinnen und Referenten für Digitale Kommunikation = „Channelowner“)
- **Kampagnenfähigkeit aufbauen** (der LVR setzt proaktiv und wirksam Themen in der Öffentlichkeit)
- **Fachlichkeit der Kommunikator*innen in den Kompetenzfeldern stärken** (Umsetzung von vier Presse- und Medienreferenten und -referentinnen („Themenowner*innen) in die Fachdezernate)

Die Umsetzung der neuen Organisationsstruktur hat am 28.08.2023 mit der Umsetzung von Themenowner*innen (vormals: Pressereferent*innen) aus FB 03 in die Dezernate und dem Aufbau der vereinbarten Austauschformate im Newsroom begonnen. Die Besetzung der eingerichteten Stellen der Channelowner*innen erfolgte sukzessive in 04/2024 und 01/2025.

Im September 2024 wurde auch die Stelle der Fachbereichsleitung 03 neu besetzt**.**

2. Evaluation der organisatorischen Veränderungen („Zielbild“)

a) Newsrooms

Im Zuge der Umstellung auf die neue Kommunikationsstruktur zeigen sich bereits erste positive Entwicklungen. Der Austausch zwischen den Beteiligten findet regelmäßiger und in besserer Qualität statt. **Themen werden zunehmend bereichsübergreifend gedacht, was zu einer klareren Außenwahrnehmung des LVR beiträgt.** Die Teilnehmenden fühlen sich aufgrund der organisatorischen Ansässigkeit „näher an den Themen“ der Dezernate und sind besser in aktuelle fachliche Entwicklungen eingebunden.

b) Arbeit im Kompetenzfeld: Außenwahrnehmung

In den jeweiligen Kompetenzfeldern arbeiten die fachlich betroffenen Dezernate zusammen, so zum Beispiel im Kompetenzfeld „Bildung und Erziehung“ die Dezernate 4 und 5. Nach außen werden die vielfältigen Aufgaben des LVR somit als „Themencluster“ wahrgenommen und zwar in zweifacher Hinsicht:

- zunehmend durch die visuelle Identität, die die Umsetzung des neuen CD ermöglicht,
- künftig durch die inhaltliche Neustrukturierung aller LVR-Webseiten im Rahmen der Umsetzung der neuen Webwelt (NWW).

c) Arbeit im Kompetenzfeld: interne Zusammenarbeit

Die im Zielbild Kommunikation angestrebte inhaltliche Abstimmung innerhalb der Kompetenzfelder mit mehreren Dezernaten findet nur begrenzt statt. Innerhalb der Kompetenzfelder bestehen in der Praxis nur selten tagesaktuelle thematische Schnittmengen, was dazu führt, dass eine systematische Planung gemeinsamer Kommunikation auf Kompetenzfeld-Ebene nur in Einzelfällen erfolgt.
Stattdessen haben sich die Gesamtredaktion und das tägliche Presseupdate unter Leitung des FB03 – bestehend aus allen Themen- und Channelowner*innen – als zentrale Formate für die redaktionelle Abstimmung etabliert. Dort werden Themen dezentral eingebracht und erst im weiteren Verlauf dezernatsübergreifend zusammengeführt.

d) Kampagnenfähigkeit aufbauen

Die Gesamtredaktion unter Leitung des FB 03 – bestehend aus allen Themen- und Channelowner*innen – hat sich als Austauschformat etabliert, das eine zielführende Übersicht über laufende Themen, Kanäle und Maßnahmen erarbeitet. Hier erfolgt eine Zusammenführung aller geplanten Kommunikationsmaßnahmen aller Dezernate, so dass (und das ist eine Neuerung in der Kommunikationsarbeit des LVR!) themengeleitet und mit Blick auf die sehr unterschiedlichen „Dialoggruppen“ des LVR gemeinsam vereinbart wird, wann welcher Beitrag in welchem Kanal (Webseite, Pressemeldung, Instagram, Intranet etc.) ausgespielt wird. Hiermit wurde die **Arbeitsgrundlage für eine proaktive Medienarbeit geschaffen, die aktiv und wirksam Themen setzen kann.**

e) Kompetenzaufbau für digitale und crossmediale Kommunikation

Die Besetzung der eingerichteten Stellen für die Referenten und Referentinnen für Digitale Kommunikation (**Channelowner*innen)** ist sukzessive in 04/2024 und 01/2025 erfolgt. Obwohl die neuen Kolleg*innen erst kurze Zeit tätig sind, zeichnen sich **erste Erfolge** ab:

- Die **Produktion von Videos** für die sozialen Medien (und künftig auch für die neue Webseite) erfolgt fast ausschließlich **intern.**
- Die Channelowner*innen sind in ihrer Themenfindung eng an die Fachlichkeit ihrer Dezernate angebunden und so wird im **Instagram Kanal des LVR** seit dem Frühjahr die **gesamte Aufgabenvielfalt des Verbandes** sichtbar.
- Die Channelowner*innen sind eng **eingebunden in das Projekt Neue WebWelt** (NWW): Sie bringen ihre Expertise ein und sind mitverantwortlich für den kommenden barrierefreien und modernen Webauftritt des LVR.
- Die neuen Kolleg*innen sind mitverantwortlich für den **Aufbau weiterer Kanäle**, um ein noch wirksameres crossmediales Ausspielen von Themen zu ermöglichen: Aktuell sind weitere LVR-Kanäle auf WhatsApp und YouTube im Aufbau.

3. Umsetzung der Kommunikationsstrategie

Die Kommunikation des LVR befindet sich in einem umfassenden Veränderungsprozess. Ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg war die Entwicklung einer übergreifenden **Kommunikationsstrategie**, die vom Verwaltungsvorstand im Jahr 2020 verabschiedet worden ist. Sie **beschreibt die zentralen Aufgaben und Ausrichtung, die die Kommunikation des LVR** verfolgen soll – sowohl innerhalb des Verbands als auch gegenüber der Öffentlichkeit.

Durch die Umsetzung des „Zielbilds Kommunikation“ wurden neue Rollen eingeführt, entsprechende Stellen geschaffen und besetzt, Verantwortlichkeiten neu verteilt und Austauschformate etabliert. Gleichzeitig ist klar: **Damit die Kommunikation nicht nur organisatorisch, sondern auch inhaltlich wirksam weiterentwickelt werden kann, braucht es klare Ziele** – und eine gemeinsame Vorstellung davon, wie diese Ziele erreicht werden können. Insbesondere da nun alle Themen- und Channelowner*innen verteilt in den Dezernaten angesiedelt sind, sind gemeinsam vereinbarte Ziele und eine gemeinsame Ausrichtung unabdingbar.

Ein erster Erfolg der Arbeit im neuen Zusammenarbeitsmodell ist, dass die Kolleg*innen aus allen Dezernaten (Kompetenzfeldern) unter Federführung der Fachbereichsleitung 03 einen „Fahrplan“ zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie entwickelt haben.

a) Benennung der strategischen Kommunikationsziele

Die formulierten **strategischen Ziele für die nächsten zwei Jahre** leiten sich direkt aus der Kommunikationsstrategie und dem Zielbild ab. Sie beschreiben, was die Kommunikationsarbeit des LVR inhaltlich erreichen will – beispielsweise die Stärkung der Dachmarke, eine verbesserte interne Kommunikation oder eine höhere digitale Wirksamkeit.

Im Mittelpunkt des Vorhabens steht die Frage: **Wie können diese Ziele so konkret gemacht werden, dass alle Beteiligten wissen, worauf sie hinarbeiten – und wie kann der Erfolg gemessen werden?** Ziel des gesamten Vorhabens ist es, eine klare inhaltliche Orientierung für die Kommunikation des LVR zu schaffen – gemeinsam getragen, transparent, messbar und fokussiert.

b) Methode: Operationalisierung der Kommunikationsziele

Um die Kommunikation im LVR wirksam zu steuern, braucht es eine klare Orientierung: „Was wollen wir erreichen?“, ebenso wichtig: „Woran erkennen wir, dass wir auf dem richtigen Weg sind?“ und „Wie können

wir das erreichen?“. Dieser **Dreiklang aus strategischem Ziel, messbarem operativem Ziel und Maßnahme** bietet dafür eine klare, nachvollziehbare Struktur:

- Das **strategische Ziel beschreibt den übergeordneten Zweck – also das „Wozu?“** der Kommunikationsarbeit. Es gibt die inhaltliche Richtung vor und bietet Orientierung für zwei Jahre.
- Das **operative Ziel ist konkret, erreichbar und überprüfbar (SMART: s**pezifisch, **m**essbar, **a**kzeptiert, **r**ealistisch, **t**erminiert)**).**
- Die **Maßnahme beschreibt, was konkret unternommen wird, um dieses Ergebnis zu erreichen** – also kleinere, operative Schritte auf dem Weg zum Ziel.

Gerade in einer komplexen Organisation mit zentralen und dezentralen Verantwortlichkeiten hilft dieser Dreiklang dabei, Strategie, Wirkung und Umsetzung sichtbar und verbindlich zu verknüpfen. So entsteht eine Struktur, die für alle Beteiligten nachvollziehbar ist und **auf die Steuerung der Kommunikationsarbeit im LVR ausgerichtet** ist. Die **Zielerreichung wird messbar** – z. B. durch Reichweite, Bekanntheit, Nutzungsverhalten oder Beteiligung. In den kommenden zwei Jahren sind Befragungen von Mitarbeitenden und Bürgerinnen und Bürgern geplant, „vor Ort“ und digital.

c) Strategische Ziele, operative Ziele und Maßnahmen

Im Ergebnis liegt nun eine strukturierte Übersicht mit sechs strategischen Kommunikationszielen des LVR vor. Jedes Ziel wird durch operative Ziele konkretisiert und durch zentrale sowie dezentrale Maßnahmen unterlegt, die zur Zielerreichung beitragen.

Die Ziele richten sich auf einen Zeitraum von zwei Jahren und dienen als strategische Leitplanken für die Kommunikationsarbeit im LVR.

Im Folgenden sind die strategischen Ziele, operativen Ziele und vereinbarten Maßnahmen kompakt dargestellt. Bei den Maßnahmen handelt es sich um einen Auszug prägnanter Maßnahmen.

Ziel 1: Dachmarke und Themen der Kompetenzfelder stärken

„Die Dachmarke LVR ist klar erkennbar und präsent; die Kompetenzfelder sind mit ihren Themen öffentlich wirksam positioniert.“

Operative Ziele:

1. Die gestützte Markenbekanntheit des LVR steigt im Jahresvergleich. (+x % exakte Baseline nach erster Erhebung).
2. In 100 % der veröffentlichten Kompetenzfeldkommunikation ist die Dachmarke sichtbar und inhaltlich integriert.
3. Alle Kompetenzfelder verfügen über ein klar formuliertes Kommunikationsprofil inkl. Kernbotschaften.
4. Steigerung der Bekanntheit aller fünf Kompetenzfelder bei Mitarbeitenden um 100 % vom Ausgangswert.
5. Die Kommunikations-Einheiten agieren verbandsweit als anerkannte Kommunikationsberater*innen.
6. Inklusion und Vielfalt als Leitziele sind in mind. 80 % der externen Kommunikationsmaßnahmen sichtbar verankert.

Maßnahmen (Auszug):

- Abschluss von mindestens 10 strategischen Medienpartnerschaften/ Kooperationen mit Multiplikator*innen (Dachmarke)

- Erarbeitung & Umsetzung einer Dachmarkenstrategie (inkl. Schnittstellen AGM) (Dachmarke)
- Aufbau einer zentralen Bilddatenbank zur Nutzung im gesamten LVR (Dachmarke)
- Einrichtung Zentrale Ablage für alle Presseanfragen

Ziel 2: Schwerpunktthemen crossmedial und markenkonform kommunizieren

„Der LVR verfügt über ein verbandsweites Verständnis von Kampagnenkommunikation und kommuniziert erfolgreich Schwerpunktthemen markenkonform und crossmedial."

Operative Ziele:

1. In allen Kompetenzfeldern werden jährlich jeweils mindestens zwei eigene Schwerpunktthemen erfolgreich durchgeführt.
2. Verbandsweite strategische Themen werden von allen Kompetenzfeldern crossmedial bespielt und alle Maßnahmen sind 100 % markenkonform (Gestaltung, Tonalität, Visualität).
3. Mindestens 70 % der Kampagnen (Schwerpunktthemen) erreichen ihre definierten Reichweiten- oder Interaktionsziele.
4. Jedes Kompetenzfeld verfügt über mindestens eine qualifizierte Ansprechperson für Kampagnenkommunikation (z. B. durch Teilnahmezertifikat o. ä.).

Maßnahmen (Auszug):

- Durchführung jährlicher strategischer Kampagnenplanung unter Einbezug aller Kompetenzfelder (Dachmarke)
- Entwicklung eines verbandsweiten Kampagnenleitfadens (inkl. Marke, Tonalität, Visuals, Beteiligung) (Dachmarke)
- Abbildung zentraler Kampagnen im Redaktionstool („Kampagnenkalender") (Dachmarke)

Ziel 3: Leistungen verständlich vermitteln und Vertrauen stärken

„Die Leistungen des LVR sind verständlich vermittelt und stärken das Vertrauen bei Bürger*innen."

Operative Ziele:

1. In mindestens 80 % der externen Kommunikationsmaßnahmen ist ein direkter Bezug zu konkreten Aufgaben und Leistungen des LVR erkennbar.
2. Alle Kompetenzfelder kommunizieren jährlich mindestens 10 Leistungsbeispiele aus Sicht von Bürger*innen oder Kommunen.
3. Mindestens 80 % der Nutzer*innen finden die gesuchten Informationen auf den LVR-Websites ohne Schwierigkeiten.

Maßnahmen (Auszug):

- Abschluss der Neuen WebWelt inkl. Intranet, Bürgerportalen etc. (Dachmarke)
- Besondere Informationsbedarfe von Bürger*innen werden dynamisch kommunikativ und zielgruppenspezifisch erfüllt (z.B. ad-hoc Einrichtung von Q&A im Bedarfsfall) (Kompetenzfelder)
- Veröffentlichung von mind. 10 Aufgaben und Leistungsbeispielen pro Jahr und Kompetenzfeld (z. B. Geschichten aus Bürger*innen-Perspektive) (Kompetenzfelder)

Ziel 4: Digital und barrierefrei kommunizieren

„Die Kommunikation ist barrierefrei und wird nach dem Prinzip „Digital First“ priorisiert.“

Operative Ziele:

1. 80 % der Kommunikationsmaßnahmen sind „Digital First“ geplant und umgesetzt.
2. 100 % der LVR-Websites erfüllen die gesetzlichen Anforderungen zur Barrierefreiheit (BITV-NRW).

Maßnahmen (Auszug):

- Einhaltung digitaler Barrierefreiheitsstandards in allen Web-Angeboten der Dachmarke (Dachmarke)
- Integration digitaler Standards in Kommunikationsplanung (Redaktionsplanungstool inkl. Öffentlichkeitsarbeit) /Dachmarke)
- Aufbau von Social-Media-Kanälen (insb. WhatsApp und YouTube) (Dachmarke)
- Erstellung von redaktionellen Leitfäden zur Barrierefreiheit (Dachmarke)

Ziel 5: Wirkung der Kommunikation messbar machen

„Ein einheitliches Wirkungscontrolling für die externe Kommunikation ist etabliert und unterstützt die strategische Steuerung.“

Operative Ziele:

1. Ein einheitliches Konzept zum Wirkungscontrolling externer Kommunikation ist entwickelt und abgestimmt.
2. Alle Kompetenzfelder wenden ein standardisiertes Template mit Zieldefinition und KPIs (Kennzahlen zur Erfolgsmessung) für Kommunikationsmaßnahmen an.
3. Mindestens 80 % der externen Kommunikationsmaßnahmen werden regelmäßig auf Basis definierter KPIs (z. B. Reichweite, Interaktion, Medienresonanz) ausgewertet.
4. Die strategische Kommunikationsplanung wird jährlich in mindestens zwei Punkten auf Basis von Controlling-Ergebnissen angepasst.
5. Relevante Stakeholder (z. B. Führungskräfte, Politik) erhalten jährlich einen Wirkungsbericht zur externen Kommunikation.

Maßnahmen (Auszug):

- Entwicklung und Einführung eines Controlling-Konzepts mit qualitativen und quantitativen KPIs (Dachmarke)
- Regelmäßige Evaluation eigener Maßnahmen (Reichweite, Interaktion, Medienresonanz etc.) (Kompetenzfelder)
- Einrichtung eines Dashboards für Webanalyse (Matomo), das 100 % der Kommunikationsmaßnahmen erfasst und bewertet (Dachmarke)
- Erstellung eines jährlichen Wirkungsberichts für Stakeholder (z. B. Vorstand, Politik) (Dachmarke)

Ziel 6: Interne Kommunikation für Transparenz und Bindung nutzen

„Die interne Kommunikation fördert Transparenz, Partizipation und Identifikation der Mitarbeitenden und trägt nachhaltig zur Bindung an den LVR bei."

Operative Ziele:

1. Die Zahl der Mitarbeitenden, die sich gut über Entwicklungen im LVR informiert fühlen, steigt um mindestens 10 % vom Ausgangswert.
2. 80 % der Mitarbeitenden sehen die Kommunikation in den internen Kommunikationsformaten (Intranet, VV Sprechstunde etc.) als wertschätzend an.
3. Es finden mindestens vier Beteiligungsformate (z.B. VV-Sprechstunde) pro Jahr statt.
4. Die Maßnahmenplanung der internen Kommunikation (Federführung im FB 03) und des Arbeitgebermarketings (Federführung FB 12) sind synergetisch vernetzt.

Maßnahmen (Auszug):

- Überführung des Intranets in die neue WebWelt (NWW) (Dachmarke)
- Regelmäßige Kommunikation von Vorstandshaltungen und Entscheidungen (Dachmarke)
- Überarbeitung des WIR-Newsletters (Dachmarke)

d) Ausblick & nächste Schritte

Ein zentrales Ziel des Vereinbarungsprozesses war es, nicht nur Ziele und Maßnahmen zu definieren, sondern diese auch gemeinsam zu tragen: Das Maßnahmenpaket wurde im Konsens validiert und bildet eine gemeinsam getragene Grundlage für die weitere Verankerung der Ziele im Arbeitsalltag der nächsten zwei Jahre.

Die Umsetzung erfolgt nun schrittweise durch die beteiligten Akteur*innen in zentralen und dezentralen Strukturen. Eine regelmäßige Überprüfung der Zielerreichung ist vorgesehen – insbesondere im Rahmen bestehender Austausch- und Steuerungsformate (z. B. in der Gesamtredaktion, im Rahmen der Kampagnenplanung etc.). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das Maßnahmenpaket im Verlauf punktuell zu ergänzen oder anzupassen, sofern sich neue Bedarfe oder Entwicklungen ergeben.

Das gemeinsam erarbeitete Zielbild, die operativen Zielsetzungen und das konkrete Maßnahmenpaket ermöglichen damit eine verbindliche und anschlussfähige Steuerung der strategischen Kommunikationsarbeit im LVR.

L u b e k