

## **Bestimmungen für die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der BMAS-Bundesprogramms „Aufbau von Weiterbildungsverbänden“**

*- Bitte beachten Sie insbesondere die Freigabe- und Informationspflichten unter den Punkten 7 und 8! -*

### **1. Rechtlicher Rahmen**

Wer eine Förderung vom Bund erhält, ist verpflichtet, die Förderung nach außen sichtbar zu machen. Dies betrifft sowohl Zuwendungen als auch Verträge, die durch Bundesmittel finanziert werden. Dadurch soll die Rolle des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) betont und die (Fach-) Öffentlichkeit über die Aktivitäten, Ziele und Erfolge des Bundesprogramms „Aufbau von Weiterbildungsverbänden“ unterrichtet werden. Zudem sollen die Informations- und Publizitätsmaßnahmen dazu beitragen, dass die Förderpolitik transparenter und für jeden, der Interesse am Bundesprogramm hat, nachvollziehbar wird.

Die Verpflichtung zur Information und Publizität beim Bundesprogramm „Aufbau von Weiterbildungsverbänden“ beruht auf folgender Grundlage:

#### **BESCHLUSS DES BUNDESTAGES VOM 15.11.2007:**

*„Auf alle Maßnahmen, die durch den Bund finanziell gefördert werden, soll auch hingewiesen werden. Die Wort-Bild-Marke mit Förderzusatz ist demnach von allen Zuwendungsempfängern auf Publikationen einzusetzen.“*

Das bedeutet in der Umsetzung, dass bei allen projekt- und öffentlichkeitswirksamen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen – soweit sinnvoll und möglich – auf die Unterstützung der Maßnahme durch den Bund hinzuweisen ist. Das heißt, dass alle in Selbstverantwortung erzeugten Unterlagen und Publikationen, wie Broschüren, Flyer, Veranstaltungshinweise, (Power-Point-) Präsentationen audiovisuelles Material (Filme etc.), Onlineangebote (inkl. Websites), aber auch Visitenkarten die o. g. Hinweise enthalten müssen. Ausnahmen sind hier beispielsweise wissenschaftliche Artikel, die lediglich mit einem textlichen Förderhinweis versehen werden müssen.

### **2. Allgemeine Hinweise zur Vorstellung der Projekte in der Öffentlichkeit**

Die Zuwendungsempfänger sollen im Rahmen des Bundesprogramms eigene Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit umsetzen. Sie erstellen eine komprimierte **Übersicht über Ziele, Zielgruppen, Botschaften und geplante Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit** (kurzes Konzept; max. 3-5 Seiten) innerhalb von drei Monaten nach Projektstart. Sollten Sie konkrete Produkte wie Webseitenentwurf,

Flyer etc. bereits bei Einreichung des Kurzkonzepts haben, reichen Sie diese bitte mit ein.

Das Kurzkonzept ggf. mit Anlagen senden Sie bitte an die gsub mbH, [wbv@gsub.de](mailto:wbv@gsub.de). Die gsub mbH leitet dieses an das BMAS zur Freigabe weiter.

### **3. Logo-Nutzung**

#### **3.1 BMAS-Logo**

##### **3.1.1 Grundsätzliche Verwendung**

Auf den Publikationen der Projekte können verschiedene Logos zum Einsatz kommen. Sollte das Projekt ein eigenes Projektlogo entwickeln (dies ist nicht verpflichtend), muss das BMAS-Logo trotzdem abgebildet werden. Während ein mögliches Projektlogo sowie die Träger- und Partnerlogos entfallen können, ist das Logo des BMAS Pflichtbestandteil jeder Publikation.

Das Logo des BMAS wird stets mit dem Förderzusatz verwendet. Logos der Kooperationspartner werden durch den Zusatz „In Kooperation mit“ gekennzeichnet.

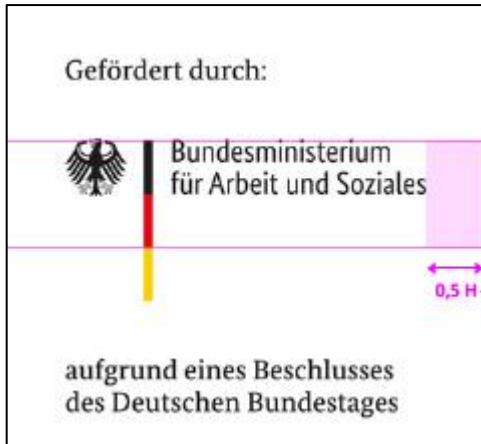


##### **3.1.2 Größenverhältnis und Mindestabstand der Logos**

Die Logos müssen grundsätzlich nicht immer zusammen abgebildet werden. Unter Umständen kann es Sinn machen, das BMAS-Logo untergeordnet (z. B. auf der Rückseite) zu platzieren. Sofern die Logos zusammen abgedruckt werden sollen, gelten folgende Regelungen:

Die Größe aller Logos orientiert sich stets am BMAS-Logo. Die oberen zwei Drittel des Logos oder der Bereich des schwarzen und roten Streifens geben den vertikalen Bereich „H“ vor, in dem alle weiteren Logos platziert werden können. Kleinere Elemente der weiteren Logos können – wenn nötig – über die geforderte

Höhe H hinausragen. Dies kann etwa der Fall sein, wenn die Logos hochformatig aufgebaut sind und mit der Höhe H zu klein wirken würden. Wirkt ein Logo zu dominant, kann es so skaliert werden, dass es nicht die gesamte Höhe H einnimmt.



Der Mindestabstand zwischen den Logos beträgt 0,5 H, wobei das Projektlogo als Absenderkennzeichnung mindestens einen Abstand 1,5 H zu den anderen Logos hat. Sollte die Schutzzone eines der Logos größer sein als der Mindestabstand, kann das Logo mit einem größeren Abstand eingesetzt werden.

Der Mindestabstand legt auch den Abstand der Logos zu weiteren Layoutelementen (Bilder, Text etc.) fest. Dieser beträgt 1 H.

Sofern eigene Logo-Leisten auf Basis der o. g. Angaben erstellt werden, müssen diese für die weitere Verwendung vom BMAS freigegeben werden.

Weiterführende Informationen finden Sie im [Styleguide der Bundesregierung](#).

Darüber hinaus erhalten Sie vor Projektstart das entsprechende BMAS-Logo in unterschiedlicher Auflösung gemeinsam mit der Anleitung für das Corporate Design des BMAS.

### 3.1.3 Logo-Nutzung nach Projektende

Grundsätzlich ist es möglich, Produkte/Publicationen, die im Rahmen des Bundesprogramms „Aufbau von Weiterbildungsverbänden“ entstehen, nach der Projektlaufzeit weiterzuverwenden und zu verbreiten. Um jedoch sicherzustellen, dass die Ergebnisse nicht zweckfremd und ggf. nicht im Sinne des Bundesprogramms weiterverwendet werden, gibt es zurzeit folgende Regelung:

Der Zuwendungsempfänger/das Modellprojekt kann noch freiwillig bis zu einem Jahr nach Beendigung des Projekts mit einem Satz auf die ehemalige Förderung mit konkretem Projektbezug bzw. mit einem klaren Hinweis bezüglich des Zwecks der Förderung hinweisen.

## BEISPIELE

*„Das Produkt XY basiert auf dem von ... bis ... im Rahmen des Bundesprogramms ‚Aufbau von Weiterbildungsverbänden‘ geförderten Projekts XYZ.“*

oder

*„Das Produkt XY wurde von dem von ... bis ... im Rahmen des Bundesprogramms ‚Aufbau von Weiterbildungsverbänden‘ geförderten Projekt XYZ entwickelt.“*

**Wichtig:** Das BMAS-Logo dürfen Sie nach Projektende nicht mehr verwenden.

### 3.2 EU-Logo (nur Projekte der Förderrichtlinie 1)

Die WBV-Projekte der ersten Förderrichtlinie sind Bestandteil des [Deutschen Aufbau- und Resilienzplans](#) (DARP). Im Rahmen des DARP bestehen von Seiten der Europäischen Kommission Informations- und Publizitätspflichten, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### 3.2.1 Verwendung des EU-Logos

Gemäß Artikel 34 Absatz 2 der ARF-Verordnung stellen die Geförderten sicher, dass die Förderung durch die EU Sichtbarkeit erhält, indem das Emblem der EU und die Finanzierungserklärung „Finanziert von der Europäischen Union – NextGenerationEU“ auf allen öffentlichkeitswirksamen Produkten Verwendung findet. Das EU-Emblem und die entsprechende Finanzierungserklärung müssen korrekt und augenfällig platziert werden. Beide Elemente sind im Download-Center für visuelle Elemente der Kommission unter [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/de/information/logos\\_downloadcenter/](https://ec.europa.eu/regional_policy/de/information/logos_downloadcenter/) verfügbar. Hierbei gilt zu beachten, dass nur das Logo mit der Finanzierungserklärung und dem Hinweis auf NextGenerationEU verwendet werden darf.

#### 3.2.2 Platzierung EU-Logo

Wird das EU-Emblem in Verbindung mit einem anderen Logo gezeigt, muss es mindestens so deutlich und gut sichtbar wie die anderen Logos platziert werden. Das Emblem muss unterscheidbar bleiben und darf nicht modifiziert werden, beispielsweise durch das Hinzufügen von anderen visuellen Zeichen, Marken/Brands oder Text. Neben dem Emblem dürfen keine anderen visuellen Identitäten oder Logos verwendet werden, um die EU-Förderung hervorzuheben.

### **3.2.3 Richtigkeit der Information**

Jegliche Kommunikation oder Informationsverbreitung, die sich auf das DARF bezieht, muss in jeder Form und mit jedem Mittel sachlich richtige Informationen verwenden. Sofern anwendbar sollte folgender Disclaimer (Haftungsausschluss) angegeben werden: „Finanziert durch die Europäische Union – NextGenerationEU. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die 19 Ansichten der Europäischen Union oder der Europäischen Kommission wieder. Weder die Europäische Union noch die Europäische Kommission können für sie verantwortlich gemacht werden.“

### **4. Bezug zum Bundesprogramm**

Ihre öffentlichkeitswirksamen Produkte inkl. Webseiten sollten stets einen Bezug zum Bundesprogramm des BMAS im Allgemeinen haben und dieses kurz umreißen.

Angaben hierzu richten Sie bitte eng an folgenden Angaben aus:

<https://www.bmas.de/DE/Arbeit/Aus-und-Weiterbildung/Weiterbildungsrepublik/Weiterbildungsverbuende/weiterbildungsverbuende.html>.

Sie verpflichten sich, bei allen Informationsmaßnahmen in der oben beschriebenen Form auf die Unterstützung des Vorhabens aus dem Bundesprogramm hinzuweisen.

### **5. Gender-Mainstreaming**

Der internationale Begriff Gender-Mainstreaming lässt sich am besten mit „Leitbild der Geschlechtergerechtigkeit“ übersetzen. Das Leitbild der Geschlechtergerechtigkeit bedeutet, bei allen gesellschaftlichen und politischen Vorhaben die unterschiedlichen Auswirkungen auf die Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern grundsätzlich und systematisch zu berücksichtigen. Die Berücksichtigung des Genderaspekts auf sprachlicher Ebene sieht vor, dass bei allen Publikationen konsequent die männliche und weibliche Sprachform benutzt wird. Oft lassen sich Sätze umstellen und Worte kreativ umformulieren, so dass eine gendergerechte Schreibweise gewährleistet wird. Bei der Bildauswahl und bei der Zusammenstellung von Interviews oder Zitaten ist auf eine ausgewogene Anzahl weiblicher und männlicher Personen zu achten.

## **FOLGENDE BEISPIELE VERDEUTLICHEN DEN KREATIVEN UMGANG MIT SPRACHE**

- Der Satz „Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Grundkurses Business English können Steuervorteile geltend machen“ kann umgewandelt werden in „Alle, die an einem Grundkurs Business English teilnehmen, können Steuervorteile geltend machen“.
- Statt „Der Krankenpfleger/die Krankenpflegerin muss auch Dokumentationsaufgaben erledigen“ kann man schreiben „Die Krankenpflegekräfte müssen auch Dokumentationsaufgaben erledigen“.
- Ein weiterer Tipp: In Beispielen und Verallgemeinerungen sollten stereotype Rollenzuschreibungen aufgebrochen werden. So eignet sich anstelle von „Grundschullehrerinnen verdienen weniger als Gymnasiallehrer“ die Formulierung: „Lehrkräfte verdienen an Grundschulen weniger als an Gymnasien“.

### **6. Barrierefreiheit**

Die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen müssen für Menschen mit Behinderung zugänglich sein. Nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) spricht man von Barrierefreiheit, wenn Menschen mit und ohne Behinderung eine von Menschen gestaltete Umwelt gleichermaßen nutzen können. Übersichtlich strukturierte Webseiten sind leichter verständlich für alle; das gilt auch für Informationsmaterial wie Flyer oder Broschüren, die ebenfalls klar gegliedert und übersichtlich aufgebaut sein sollten. Barrierefreie Kommunikation verwendet eine eindeutige Sprache, eine übersichtliche Textstruktur und nicht zuletzt entsprechende Zeilenabstände, Kontraste, Schriftarten und -größen.

Das Internet hält Informationen und technische Werkzeuge (verwendet wird das englische Wort für Werkzeug „Tool“) zur Barrierefreiheit bereit. Die Stiftung „Zugang für alle“ aus der Schweiz setzt sich für eine behindertengerechte Technologienutzung ein, etwa mit dem kostenlosen Werkzeug PAC. Damit lassen sich PDF-Dokumente und -Formulare auf Barrierefreiheit prüfen. Weitere Informationen finden sich unter <https://www.access-for-all.ch/ch/pdf-werkstatt/pdf-accessibility-checker-pac.html>.

Neben der Technik spielt das Design eine Rolle, wobei Barrierefreiheit das Webdesign vor Herausforderungen stellt: Vorgaben für Barrierefreiheit lassen der Gestaltung weniger Spielraum und es steht ein reduziertes Farbspektrum mit wenigen Akzenten zur Verfügung. Die Verwendung von kleinen, einfach verständlichen Grafiken (Icons) unterstützt den Inhalt und wertet die Gestaltung auf. Hinweise und Informationen zum Einsatz von Farben und Kontrasten auf Onlineportalen und in Publikationen finden sich beispielsweise unter <https://developer.paciellogroup.com/resources/contrastanalyser>.

## 7. BMAS-Freigabe Produkte Öffentlichkeitsarbeit

Wesentliche Produkte der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Projekt (Beispiele siehe unter Punkt 1) stimmen Sie **einmalig** vorab mit dem BMAS ab.

Bitte senden Sie die Produkte 14 Tage vor Veröffentlichung bzw. vor Einsatz mit Angabe Ihrer WBV-DokNr. im Betreff an die gsub mbH, [wbv@gsub.de](mailto:wbv@gsub.de). **Erst nach Freigabe durch das BMAS über die gsub mbH können Sie die Produkte nutzen.**

Die freigegebenen Produkte können Sie im weiteren Projektverlauf **ohne erneute Freigabe** durch das BMAS anpassen und individualisieren.

Weitereichende Veränderungen am Layout oder zum Inhalt senden Sie bitte zur **erneuten Prüfung** an die gsub mbH.

## 8. Informationspflichten

Das BMAS hat großes Interesse daran, über die Öffentlichkeitsarbeit der Weiterbildungsverbände informiert zu sein. Bitte senden Sie daher **über die gesamte Projektlaufzeit fortlaufend** Ihre Produkte der Öffentlichkeitsarbeit mit Angabe Ihrer WBV-DokNr. im Betreff an [wbv@gsub.de](mailto:wbv@gsub.de).

Insbesondere die Zusendung von Pressemitteilungen, Zeitungs- und Magazinbeiträgen bzw. Medienberichten wird ausdrücklich begrüßt.

Das BMAS behält sich vor, die Nutzung und Verbreitung jeglicher Publikationen, Websites o. ä. zu untersagen, soweit sie nicht den Standards dieser Anlage bzw. der hier verwiesenen Regelungen entsprechen.

Berlin, März 2022