



EUROSAI
KOMMUNIKATIONSRAHMENWERK

2021

Approbiert vom Präsidium: 12. November 2020.

Approbiert vom XI. EUROSAI Kongress: 14. April 2021.

INHALT

1. Präambel	4
2. Einleitung	5
3. Ziele, Zielsetzungen und Prinzipien der Kommunikation	6
4. Zielgruppen	8
5. Kommunikationsmittel und -kanäle	12

1. Präambel

Das 21. Jahrhundert ist eine Epoche der Kommunikation, in der sich mit dem Einzug der digitalen Technologien in unser tägliches Leben eine neue Situation der Informationszirkulation ergeben hat. Auch die Bedürfnisse der Menschen und Institutionen nach der Art von eingehenden Informationen sowie die Nachfrage nach Kommunikation verändern sich. Die Rolle der Kommunikation nimmt deutlich zu. Jedes Handeln ist heute auch eine Kommunikationshandlung und somit steigt auch der Bedarf an geplanter, koordinierter und professioneller Kommunikation.

Die Festlegung von **Kommunikationszielen** ist für die EUROSAL als einheitliche Plattform, die die Obersten Rechnungskontrollbehörden (ORKBn) aus der europäischen Region vereint, von entscheidender Bedeutung. Die EUROSAL bietet einen Rahmen für den Austausch von Erfahrungen und Wissen, den Aufbau von Sachkompetenzen betreffend Prüfungen und der Beherrschung neuer und effizienter Ansätze im Einklang mit dem ultimativen Ziel der EUROSAL und ihrer Mitglieder, die staatliche Finanzkontrolle und gute Regierungsführung zu fördern, zur:

- ◆ Erfolgreichen Entwicklung als Organisation,
- ◆ Stärkung der Beziehungen zwischen den Mitgliedern,
- ◆ Schaffung einer starken Unterstützungplattform für die Prüfer der staatlichen Finanzkontrolle in Europa,
- ◆ Förderung der externen Reputation.

Daher umfasst die **Kommunikationsmission** der EUROSAL die Weitergabe, Förderung und Nutzung von Lernmöglichkeiten, das Schaffen von Stolz auf die EUROSAL-Mitgliedschaft sowie eines Zugehörigkeitsgefühls, während sie gleichzeitig ihre internationale Anerkennung fördert.

In Bedachtnahme auf die Vielfalt der EUROSAL-Mitglieder muss die Organisation in ihrer Kommunikation gut koordiniert sein; einige der EUROSAL-Strukturen können ihre eigene Kommunikation im Namen der gesamten Organisation pflegen, aber es muss berücksichtigt werden, dass bei der Kommunikation mit allen Mitgliedern, jedes Mitglied an der gesamten Imagebildung der EUROSAL teilnehmen soll.

Die Rolle der Kommunikation nimmt deutlich zu. Jedes Handeln ist heute auch eine Kommunikationshandlung und somit steigt auch der Bedarf an geplanter, koordinierter und professioneller Kommunikation

Kommunikation wurde zum bedeutendsten Instrument der Einflussnahme

Zur **Kommunikationsmission** der EUROSAL gehören der Austausch, die Förderung und die Nutzung von Lernmöglichkeiten, das Schaffen von Stolz auf die EUROSAL-Mitgliedschaft sowie eines Zugehörigkeitsgefühls

2. Einleitung

Mit der Approbation des Strategischen Plans 2011-2017 (ESP) der EUROSAL durch den VIII. EUROSAL-Kongress in Lissabon, Portugal, im Jahr 2011 hat die EUROSAL einen entscheidenden Schritt zur weiteren Professionalisierung ihrer Aktivitäten gesetzt. In diesem Zusammenhang war eines der strategischen Ziele, die in diesem ESP enthalten waren, genau das Management der EUROSAL in Übereinstimmung mit den Prinzipien der guten Regierungsführung und effektiver Kommunikation. In Verfolgung dieses Ziels entwarf das Zielteam 4 ein Kommunikationsrahmenwerk, das dann vom Präsidium (GB) gebilligt und vom IX. Kongress in Den Haag, Niederlande, im Jahr 2014 genehmigt wurde.

Nach der Verabschiedung des Strategischen Plans 2017-2023 (ESP) der EUROSAL auf dem X. EUROSAL-Kongress in Istanbul, Türkei, im Jahr 2017 wurde ein Portfolio für Kommunikation eingerichtet und das EUROSAL Kommunikationsrahmenwerk wurde überprüft und aktualisiert. Wie auf der 51. Präsidiumssitzung¹ im Juni 2020 vereinbart, wurde ein Entwurf zur Kommentierung durch das Präsidium vorgelegt, woraufhin dieser vom Präsidium auf seiner 52. Sitzung im November 2020 gebilligt und dem XI. Kongress 2021 zur Approbation vorgelegt wurde.

Dieses Kommunikationsrahmenwerk steht im Einklang mit den Informationen über Kommunikationsprinzipien und -verfahren, die bereits in anderen Dokumenten wie der EUROSAL Satzung, den EUROSAL Standardverfahren, dem Strategischen Plan 2017-2023 der EUROSAL und den Allgemeinen Verfahren für den ESP beschrieben sind, ohne diese jedoch zu duplizieren.

Mit der Einrichtung eines Kommunikationsportfolios hat die EUROSAL ihre Bereitschaft zur Verbesserung der Kommunikation sowohl unter ihren Mitgliedern als auch unter Partnern sowie anderen beteiligten externen Zielgruppen unter Beweis gestellt. Dieses Kommunikationsrahmenwerk basiert auf der Mission, der Vision und den Werten der EUROSAL, die im ESP festgelegt sind.

Der strategische
Kommunikationsansatz
der EUROSAL intensiviert
das Handeln
in allen EUROSAL-
Gremien

¹ Das Präsidium beschloss, dass das Sekretariat ein allgemeines Rahmenwerk in Übereinstimmung mit jenem der INTOSAI (das die Verteilung der Zuständigkeiten nicht beinhaltet) entwerfen solle, wobei der von der ORKB Lettland, dem Inhaber des Kommunikationsportfolios, erstellte Entwurf als Grundlage dienen sollte.

Das EUROSAI Kommunikationsrahmenwerk ordnet die derzeitige Kommunikationsplattform der Organisation, indem sie die grundlegenden Prinzipien für die Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen der EUROSAI, die derzeitigen Kommunikationskanäle und -instrumente definiert und die bestehenden durch neue und moderne, potenziell zu implementierende ergänzt.

Dieses Kommunikationsrahmenwerk soll sicherstellen, dass die Kommunikation der EUROSAI Strukturen ein positives Image der Organisation aufbaut, indem sie dem "Prinzip der gleichlautenden Stimmen" entspricht. Dies bedeutet ein intensiveres Handeln aller EUROSAI Strukturen², den Übergang von der Berichterstattung über Ereignisse zur Veränderung von Einstellungen, das Vorschlagen von Ideen und das Einbringen von Narrativen in das Alltagsleben der Organisation.

Die EUROSAI-Kommunikation konzentriert sich unter anderem auf ein koordiniertes Narrativ oder Geschichte und eine gemeinsame Überzeugung, dass die EUROSAI Möglichkeiten für jedes Mitglied schafft, das bereit ist, sich in der Organisation zu engagieren.

Das EUROSAI Kommunikationsrahmenwerk wird schrittweise eingeführt werden, wobei die personellen und finanziellen Kapazitäten der EUROSAI und ihrer Mitglieder berücksichtigt werden.

Die EUROSAI ermutigt die Mitglieder, Ideen zu entwickeln und Geschichten in den Alltag der Organisation einzubringen



3. Ziele, Zielsetzungen und Prinzipien der Kommunikation

Das **übergeordnete Kommunikationsziel** ist folgendes:

"Die europäischen ORKBn anerkennen die EUROSAI als Förderer der gemeinsamen Interessen ihrer Mitglieder und als Unterstützerin ihrer Arbeit".

Die **Zielsetzungen** der EUROSAI Kommunikation lauten wie folgt:

"Die europäischen ORKBn anerkennen die EUROSAI als Förderer der gemeinsamen Interessen ihrer Mitglieder und als Unterstützerin ihrer Arbeit"

² Das Präsidium, der Vorsitz, das Sekretariat, die Portfolioinhaber, das Koordinationsteam, die Arbeitsgruppen, Task Forces, Projektgruppen, etc.

- ◆ Bereitstellung genauer, objektiver und zeitnaher Informationen, Sensibilisierung und Anleitung der EUROSAI-Mitglieder (Hauptzielgruppe), um ihre Beteiligung an den Aktivitäten der Organisation zu erhöhen.
- ◆ Umsetzung eines koordinierten und zeitnahen Informationsflusses innerhalb der Organisation durch Ermutigung der Mitglieder zum Austausch von Informationen, Wissen und Erfahrungen.
- ◆ Erleichterung der internationalen Anerkennung der EUROSAI mit dem Ziel, die Relevanz der EUROSAI und die Arbeit ihrer Mitglieder zu fördern und ihr Netzwerk an Stakeholdern zu erweitern.



Die Kommunikation der EUROSAI wird nach den **folgenden Prinzipien** entwickelt: *Verständlichkeit / Einfachheit / Engagement im Dialog / Handlungsorientierung / Zugänglichkeit / Genauigkeit und Objektivität / Aktualität.*

Verständlichkeit

Die Kommunikation ist klar, geradlinig und für jeden verständlich. Sie lässt keinen Raum für Missverständnisse. Die gewählte Ausdrucksform ist für jedermann verständlich und leicht erfassbar, wodurch ein Missverstehen der Botschaft völlig ausgeschlossen wird.

Einfachheit

Die Botschaft erfolgt in einem einfachen und verständlichen Format, ist für die Zielgruppe sowohl inhaltlich als auch sprachlich leicht verständlich und kann problemlos auf andere Zielgruppen übertragen werden.

Engagement im Dialog

Die Partner sind offen für Gespräche und hören einander wechselseitig zu, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation.

Handlungsorientierung

Das Handeln ist der Schlüssel zur erfolgreichen Kommunikation und der beste Weg, um die Einstellung zu ändern. Taten müssen mit Worten übereinstimmen und Worte müssen mit Taten übereinstimmen.

Kommunikationsprinzipien:

- ◆ Verständlichkeit
- ◆ Einfachheit
- ◆ Engagement im Dialog
- ◆ Handlungsorientierung
- ◆ Zugänglichkeit
- ◆ Genauigkeit und Objektivität
- ◆ Aktualität

Zugänglichkeit

Die Kommunikation ist für jedermann in einem geeigneten Format verfügbar. Nach der Bewertung der Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen, verändern und kanalisieren die Kommunikationsspezialisten die Informationen in einer Weise, damit sie für die einzelnen Zielgruppen geeignet und zugänglich werden.

Genauigkeit und Objektivität

Die über die EUROSAL Kanäle kommunizierten Informationen sollten korrekt sein und objektive Daten liefern, die mit den EUROSAL Grundsatzwerten Professionalität und Unabhängigkeit übereinstimmen.

Aktualität

Eine aktuelle Verbreitung der Informationen ist wichtig, um die Relevanz und Nützlichkeit zu gewährleisten.

4. Zielgruppen

Die EUROSAL verfügt über eine sehr breite Zielgruppe, angefangen von ihren Mitgliedern und deren Mitarbeitern (interne Zielgruppe, die Hauptzielgruppe) bis hin zu den Kooperationspartnern in der externen Zielgruppe. Der Schlüsselzielgruppe sollte Vorrang eingeräumt werden. Das erfolgreiche Erreichen der Kommunikationsziele und die Umsetzung der strategischen Ziele der gesamten Organisation erfordern eine genaue Identifizierung der Zielgruppen der EUROSAL durch die Festlegung geeigneter Kommunikationskanäle und die Entwicklung relevanter Botschaften.

Angesichts der Besonderheit und des Funktionsmodells der EUROSAL werden die Zielgruppen wie folgt eingeteilt:

- ◆ Die Zielgruppen der EUROSAL. Diese Zielgruppen werden direkt von der EUROSAL als Organisation erreicht.
- ◆ Zielgruppen der ORKBn. Die EUROSAL erreicht diese Zielgruppen indirekt über die ORKBn.

4.1. EUROSAL Zielgruppen

a) Mitglieds-ORKBn

Die Mitglieds-ORKB sind die wichtigste und größte Zielgruppe der EUROSAL. Ihnen sollte als interne Zielgruppe der EUROSAL-Kommunikation Priorität eingeräumt werden.

Zu den wichtigsten und größten Adressaten der EUROSAL gehören die Mitglieds-ORKB, die dort tätigen Prüfer, die Leiter der Behörden sowie die Mitarbeiter der internationalen Abteilungen der ORKB sowie die Kommunikationsfachleute.

Die Arbeit mit dieser Zielgruppe ist sehr herausfordernd, da die EUROSAL-Mitglieder unterschiedliche Erfahrungen, unterschiedliche Möglichkeiten, Traditionen und Wissen aufweisen. Dieses Publikum sollte sich des Narrativs der EUROSAL bewusst sein und sie an andere Publikums- und Zielgruppen weitergeben.

Zu den wichtigsten und größten Adressaten der EUROSAL gehören die Mitglieds-ORKB, die dort tätigen Prüfer, die Leiter der Behörden sowie die Mitarbeiter der internationalen Abteilungen der ORKB sowie die Kommunikationsfachleute



Um diese Zielgruppe in die Aktivitäten der EUROSAL einzubinden, muss der Mehrwert der Unterstützung durch die EUROSAL und ihrer Produkte für die tägliche Arbeit der einzelnen ORKBn sichtbar und deutlich aufgezeigt werden. Darüber hinaus sollte die Relevanz der Organisation nicht nur diesem Publikum, sondern auch darüber hinaus demonstriert werden, d.h. die Relevanz der EUROSAL sollte auch anderen Zielgruppen gezielt aufgezeigt werden. Dies wird zusätzliche Argumente liefern, die Sicherheit stärken und das Vertrauen in die Organisation beim internen Publikum erhöhen.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, etc.

b) EUROSAI Schlüsselakteure und Strukturen

Die zweite interne Zielgruppe der EUROSAI Kommunikation sind die EUROSAI eigenen Schlüsselakteure und -strukturen, einschließlich dem Präsidium, den Arbeitsgruppen, den Task Forces, dem Koordinationsteam, den Leitern der Strategischen Ziele, den Inhabern der Governance-Portfolios oder den Projektgruppenleitern.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, etc.

c) INTOSAI, INTOSAI Regionale Organisationen, IDI, INTOSAI-Donor Cooperation und andere INTOSAI Gremien

Eine der Zielgruppen, die in der Kommunikation als externer Kooperationspartner wesentlich ist.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, etc.

d) Stakeholder, die keine ORKBn sind

Eine breite Zielgruppe, wobei die individuellen Zielgruppen ermittelt werden müssen und eine bilaterale Kommunikation bei der Arbeit mit ihnen gewährleistet sein muss.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, etc.

Interationale Organisationen

Es sollten individuelle Zielgruppen definiert werden, um eine bilaterale Kommunikation zu gewährleisten.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, ORKBn, etc.

EU Organisationen

Eine der externen Zielgruppen, die in der Kommunikation als Kooperationspartner entscheidend ist. Bilaterale Kommunikation ist erforderlich.

Kanäle: Webseite, E-Mails, Newsletter, soziale Medien, persönliche und Online-Veranstaltungen, Seminare, Workshops, ORKBn, etc.



Forschung und Universitäten

Sie sind eine der externen Zielgruppen, mit denen die Arbeit sowohl zur Imagebildung der Organisation als auch zur Verbesserung des Stellenwerts der Prüfer in der Öffentlichkeit beiträgt. Eine wichtige Zielgruppe für die Umsetzung verschiedener gemeinsamer Projekte.

Kanäle: Soziale Medien, Newsletter (für externe Zielgruppen), Webseite, Seminare, ORKBn, etc.



4.2. Zielgruppen der ORKBn

Die Fachleute der ORKBn kommunizieren die von der EUROSAI bereitgestellten Informationen direkt mit diesen Zielgruppen, indem sie diese Informationen an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe anpassen. Alle Mitglieds-ORKBn werden ermutigt, diese Informationen zeitnah über ihre eigenen Kommunikationskanäle (Webseiten, soziale Medien, Newsletter, Blogs usw.) - soweit dies möglich ist - zu teilen und zu verbreiten.



5. Kommunikationsmittel und -kanäle

Professionelle Kommunikation erfordert den Einsatz moderner und aktueller Kommunikationsmittel und -kanäle, um das Publikum zu erreichen.

Zu den Kommunikationsmitteln und -kanälen in der EUROSAI Kommunikation wären folgende zu zählen:

Persönliche und Online Veranstaltungen

Die Interaktion bei persönlichen und Online-Treffen kann eine der direktesten und effektivsten Kommunikationsmöglichkeiten darstellen. Solche Veranstaltungen können in Form von Tagungen, Seminaren, Schulungen, Konferenzen, Workshops usw. der EUROSAI, der INTOSAI und ihrer Einrichtungen, der IDI, anderer Regionaler Organisationen oder von Nicht-ORKB Einrichtungen stattfinden.

Webseite

Die Webseite ist einer der wichtigsten Kommunikationskanäle sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation der Organisation. Die Webseite ist sowohl eine Hilfestellung für die Prüfer der EUROSAI-Mitgliedsorganisationen als auch eine Seite, auf der man Neuigkeiten über die Organisation erfährt, und sie spiegelt das öffentliche Image der EUROSAI nach außen wider.

E-mail

Für die Mehrheit der Stakeholder ist das E-Mail eine effiziente Form der Kommunikation. E-Mails sind ein wirkungsvolles Instrument, um Beziehungen zu verschiedenen Gruppen im externen und internen Netzwerk zu knüpfen.

Newsletter

Der Newsletter ist ein kurzes Bulletin, das in regelmäßigen Abständen herausgegeben und über E-Mail-Dienste an die Mitglieder der EUROSAI, Nicht-Mitglieder und andere Zielgruppen versandt wird. Die Informationen im Newsletter werden in einem einfachen Format präsentiert, ergänzt durch Links, Fotos und andere nützliche Dinge, z.B. angehängte Dokumente, Videos, Umfragen, etc.



Soziale Medien

Soziale Medien (z. B. LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, Blogging-Seiten usw.) und die Möglichkeiten, die sie schaffen, helfen dabei, sowohl die erfolgreiche interne als auch die externe Kommunikation zu verbessern. Eine einfache Möglichkeit, eine bilaterale Kommunikation aufzubauen, besteht darin, soziale Medien zu wählen, in denen die jeweilige Zielgruppe bereits präsent ist.



Bilder

Fotos sagen mehr als Worte; daher kommt die moderne Kommunikation nicht ohne hochwertige Bilder aus. Die EUROSAI legt ein eigenes Fotoarchiv von Veranstaltungen an, nutzt aber zur Veranschaulichung der Informationen nach wie vor bei Photo Stock erworbene visuelle Hilfsmittel.

Video

Das Video gehört zu den effizientesten Methoden der Informationspräsentation in der Kommunikation des 21. Jahrhunderts. Die Informationen, die in einem kurzen und dynamischen Videoformat bereitgestellt werden, sprechen verschiedene Zielgruppen an. Eine Botschaft, die in einem solchen Format vermittelt wird, ist sowohl leicht aufzunehmen als auch länger in Erinnerung zu behalten als Textinformationen.

Infografiken

In der modernen Kommunikation spielt die visuelle Kommunikation eine sehr bedeutende Rolle. Das Erstellen von Infografiken gehört zu den wertvollsten Beispielen für visuelle Kommunikation. Dies ist besonders nützlich, wenn es darum geht, große Mengen an Informationen darzustellen, die viele Zahlen und Fakten enthalten.

E-Broschüren und E-Booklets

Die EUROSAL ist modern in ihrer Kommunikation, und die Materialien, die die Organisation veröffentlicht, spiegeln diese Tatsache wider. Um Informationen über ein bestimmtes Thema zu verbreiten, bevorzugt die Organisation E-Broschüren und E-Booklets. Die Vorteile eines solchen Ansatzes mit E-Broschüren sind folgende: 1) Sie sind umweltfreundlich und sparen Geld; 2) Änderungen und Aktualisierungen können schnell und einfach vorgenommen werden; 3) Bei E-Broschüren besteht die Möglichkeit, eine Vielzahl von interaktiven Funktionen wie Videos, Fotogalerien, Animationen, Menüs, Formulare, Downloads usw. hinzuzufügen; und 5) Es handelt sich um ein neues und modernes Kommunikationsmittel.

Gedruckte Publikationen

Bei Bedarf gibt die EUROSAL auch gedruckte Materialien heraus, um alle Zielgruppen zu erreichen.