**Stärken-Schwächen-Analyse: Handlungsfeld „Öffentlichkeitsarbeit“**Analyse der Kooperation, Koordination und Kommunikation in der regionalen Netzwerkarbeit

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Region:       | Datum:       | Ausgefüllt durch:       |

| *Bitte kreuzen Sie Ihre Einschätzung in den Spalten A bis E an.* *Wenn Sie bei einem Kriterium Kreuze in den Spalten D oder E setzen, besteht Änderungsbedarf. Welche Änderungen mit welchen Personen bzw. Institutionen eingeleitet werden sollten, tragen Sie in den Spalten F und G ein.*  | A | B | C | D | E | F | G |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| voll erfüllt | ausreichend erfüllt | ist nicht nötig | weniger gut: mittelfristiger Änderungsbedarf | gar nicht gut: dringender Änderungsbedarf | Diese Änderungen sollten eingeleitet werden: | Mit diesen Institutionen und Personen sollten die Änderungen eingeleitet werden: |
| Es gibt eine klare und allen Akteuren bekannte Zuständigkeit für die OloV-Öffentlichkeitsarbeit in der Region. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit wurden gemeinsam beschlossen und in der Zielvereinbarung festgehalten. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Aktivitäten, Maßnahmen und Produkte der Öffentlichkeitsarbeit werden in der Steuerungsgruppe abgestimmt, geplant und verantwortet. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind bekannt und werden bei der Entwicklung von Maßnahmen und Produkten berücksichtigt. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Es gibt ein abgestimmtes Design für den öffentlichen Auftritt der Akteure im Rahmen von OloV-Produkten, -Publikationen und -Veranstaltungen. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Vorhandene Ressourcen einzelner Akteure werden für die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit genutzt. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Es gibt eine Qualitätskontrolle für Produkte der OloV-Öffentlichkeitsarbeit. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Die OloV-Strategie ist in die Pressearbeit der Kommune bzw. des Kreises einbezogen  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Die OloV-Strategie ist in die Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Ausbildungsmarkt-Institutionen einbezogen.  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Kontakte zur regionalen Presse werden gezielt aufgebaut und gefördert. | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Regionale Ergänzungen (z. B. in der Region beschlossene / durchgeführte konkrete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit):       | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Regionale Ergänzungen (z. B. in der Region beschlossene / durchgeführte konkrete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit):      | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |
| Regionale Ergänzungen (z. B. in der Region beschlossene / durchgeführte konkrete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit):       | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  | **[ ]**  |       |       |