**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): |  |  |  |  |  |  |  |