



# Duidelijk in beeld

Uw project en het  
Europees Sociaal Fonds



# Uw project en het Europees Sociaal Fonds

Een plek op de arbeidsmarkt en kansen voor iedereen. Daaraan draagt de Europese Unie (EU) bij. Ook met uw project investeert u in mensen. Uw project wordt mede mogelijk gemaakt met een bijdrage uit het Europees Sociaal Fonds (ESF). Als sponsor van uw project ziet Europa graag haar naam terug. Een van de subsidievoorwaarden is dan ook dat u actief uitdraagt dat de EU bij uw project betrokken is. Net zo belangrijk is dat promotie en publiciteit een nuttige bijdrage kan leveren aan uw project. Bijvoorbeeld om deelnemers te vinden, om bedrijven of geldschieters te interesseren én om de resultaten onder de aandacht te brengen van anderen. Publiciteit in de media speelt daarin een onmisbare rol. Een bericht in de lokale krant of op de radio is inspirerend en stimulerend voor alle betrokkenen.

Met deze brochure helpt het Agentschap SZW u op weg. Naast uitleg over de verplichtingen, krijgt u richtlijnen, tips en praktijkvoorbeelden om uw project onder de aandacht te brengen krijgen. Ook krijgt u informatie over het promotiemateriaal dat u kunt bestellen.

## Waar zijn de verplichtingen over publiciteit geregeld?

Als aanvrager of uitvoerder van een ESF-project bent u verplicht om deelnemers aan dit project en het grote publiek op proactieve wijze te informeren over de bijdrage die de EU levert aan uw project.

Voor alle ESF-projecten geldt voldoende publiciteit als een absolute voorwaarde. Dit houdt in dat u bij alle communicatie alert moet zijn op de vermelding van de Europese bijdrage. Uitgangspunt is dat u bij alle externe communicatie over uw project in ieder geval de term *Europees Sociaal Fonds* gebruikt, bij voorkeur in combinatie met het logo van de Europese Unie. Als daarvoor ruimte is, maakt u eveneens melding van de leuze: *Het Europees Sociaal Fonds investeert in jouw toekomst*.

Het niet of in onvoldoende mate voldoen aan deze voorwaarden kan – afhankelijk van de situatie – aanleiding geven tot een korting van 5% op de vast te stellen (definitieve) subsidie.

Bewaar daarom voorbeelden van communicatie bij uw projectadministratie. Denk daarbij ook aan nieuwsbrieven, informatiebulletins en digitale uitingen.

De consultants van het Agentschap SZW die bij u langskomen voor een monitorbezoek controleren namelijk ook of u de richtlijnen voor promotie en publiciteit op de juiste manier toepast.

De precieze voorschriften over promotie en publiciteit zijn vastgelegd in de volgende documenten:

- Verordening 1828/2006 van de Europese Gemeenschap;
- Subsidieregeling ESF 2007-2013 (artikel 9.4).

U kunt deze documenten raadplegen via onze website: [www.agentschapszw.nl](http://www.agentschapszw.nl).

## Hoe laat u zien dat de Europese Unie uw project meefinanciert?

Om te laten zien dat de EU betrokken is bij uw project, volgen hier algemene richtlijnen:

- Allereerst is het belangrijk dat deelnemers aan uw project weten dat zij meedoen aan een project waarin Europees geld zit. Zij krijgen vroeg of laat ook te maken met de administratieve voorwaarden die ESF aan uw project stelt. Met een folder, of toelichting op uw website, kunt u deelnemers hiervan bewust maken.

Op [www.agentschapszw.nl](http://www.agentschapszw.nl) vindt u een voorbeeld van een deelnemersfolder voor een opleiding waaraan ESF een bijdrage levert.

- Hebt u een website? Vermeld dan op de homepage dat de EU het project meefinanciert. Uiteraard geldt dit ook als het project beschreven wordt op webpagina's binnen een andere site.
- Organiseert u in het kader van het project seminars, congressen, voorlichtingsbijeenkomsten et cetera? Zorg ervoor dat op alle documenten die tijdens de bijeenkomsten verspreid worden, het logo van de EU is aangebracht. Hang verder de vlag van de EU in de zaal.
- Vermeld op de voorpagina van alle informatiemiddelen de bijdrage van de EU aan het project, bij voorkeur voorzien van het logo van de EU en de toevoeging Europees Sociaal Fonds. Dit geldt bijvoorbeeld voor brochures, folders en nieuwsbrieven. Denk verder aan de urenregistratie, inschrijfformulieren voor opleidingen/cursussen, presentielijsten, advertenties, persberichten, certificaten en evaluatieformulieren.



- Maak ook in uw werkrimte of kantoor zichtbaar dat u met een Europees project bezig bent, bijvoorbeeld door een affiche voor het raam te hangen of door tafelvlaggetjes neer te zetten. Dan weten bezoekers dat u projecten uitvoert waarbij de EU betrokken is. Ook uitvoerders zoals scholingsinstituten kunnen hieraan voldoen door bijvoorbeeld op de werkplaats of in het cursuslokaal een poster op te hangen. Verder kan een bord aan de gevel een mooie blikvanger zijn.

## Tips om met uw project in de publiciteit te komen

U wilt graag in de publiciteit komen met uw project. Wat is daarvoor nodig en hoe pakt u dat aan?

### Wat is het nieuws?

Stel om te beginnen vast welk nieuws u te melden hebt. Wat hebt u te vertellen dat voor de journalist of het publiek interessant is? Wat is de aanleiding om juist nu de publiciteit te zoeken? Probeer altijd een aanknopingspunt te vinden. Bijvoorbeeld:

- de start van het project;
- een bijeenkomst met een interessante spreker;
- tussenresultaten;
- een mijlpaal: de 100ste deelnemer, de 50ste geslaagde re-integratie, het zoveelste diploma et cetera;
- een concrete activiteit.

U kunt ook aansluiting zoeken bij actuele onderwerpen. Stel de jeugdwerkloosheid staat in de aandacht. Een project dat zich richt op re-integratie van jongeren kan dit aangrijpen om de publiciteit te zoeken. Journalisten zijn bij een abstract onderwerp vaak blij met een concrete invulling. Een reportage over een project of een gesprek met een deelnemer kan dan een interessante manier zijn om het onderwerp dichtbij de lezers te brengen. Over het algemeen geldt: hoe concreter hoe beter. Cijfers, praktijkverhalen en ervaringen van bijvoorbeeld deelnemers zijn voor de media interessanter dan verhalen over beleid

### De keuze van media

Het is handig om te zorgen voor een overzicht van het medialandschap: landelijke dagbladen, lokale en regionale kranten, huis-aan-huisbladen, lokale en regionale omroepen, kabelkranten, en vakbladen. Afhankelijk van de reikwijdte van het project en de grootte van het nieuws kiest u geschikte media. Wethouder legt eerste steen is leuk voor de lokale en regionale pers en Marco Borsato neemt kansloze jongeren onder zijn hoede heeft landelijke potentie.

Bedenk verder dat radio en televisie geluid en beeld nodig hebben en regel iemand die voor de microfoon of de camera een helder verhaal kan vertellen.

### De aanpak

Als u serieus werk wilt maken van publiciteit, dan loont het om bij te houden wat er in de media verschijnt over relevante onderwerpen en welke journalist zich bezighoudt met uw terrein. Op die manier bent u alert op eventuele aanknopingspunten en kunt u rechtstreeks de juiste persoon benaderen.

Er zijn diverse manieren om een onderwerp onder de aandacht te brengen. Welke u ook kiest: vergeet niet te vermelden dat de EU het project meefinanciert.

### **Persbericht**

Een persbericht bevat een korte en zakelijke weergave van uw nieuws. Het bericht geeft antwoord op de vragen wie, wat, waar, wanneer en hoe. Een persbericht is handig als u diverse media tegelijk op de hoogte wilt brengen van een nieuwsfeit. Ook bij de aankondiging van/uitnodiging voor een bijeenkomst is een persbericht een geschikt middel. Een goed persbericht is zo opgesteld dat het rechtstreeks gepubliceerd kan worden. Dat betekent niet dat dit ook altijd gebeurt: vaak kiest een journalist zijn eigen invalshoek. Zie het persbericht als een uitnodiging aan de pers om aandacht te besteden aan het onderwerp. Vermeld dan ook altijd onderaan contactgegevens, zodat een geïnteresseerde journalist u weet te vinden.

### **Artikel in een huis-aan-huisblad**

Deze bladen kennen een grote verspreiding en worden veel gelezen. De redactie is over het algemeen blij met kopij en is van alle media het meest geneigd uw tekst letterlijk te plaatsen. Dit geldt niet alleen voor persberichten, maar ook voor kant en klaar aangeleverde artikelen (met foto). Houd wel rekening met de deadline van de bladen. Overleg eventueel vooraf met de redactie voordat u een artikel gaat schrijven.

### **Persoonlijk contact**

Als u wilt aanhaken bij een bestaand bericht in de krant, of u wilt polsen of de redactie aandacht wil besteden aan het project, dan ligt een persoonlijke benadering voor de hand. Bedenk vooraf wat u te bieden hebt – kijk naar het project door de ogen van de journalist en het publiek. Kan de journalist meelopen (en wat krijgt hij dan te zien?), is er iemand die hij kan interviewen (en wat is dan diens verhaal?)



# Praktijkvoorbeelden

## ESF in Amersfoort

De Baander in Amersfoort is een streekschool voor leerlingen met een leerachterstand. De subsidie van het Europees Sociaal Fonds wordt gebruikt om leerlingen vanuit het praktijkonderwijs beter toe te leiden naar werk.

Projectleider Guus Rammelt vertelt over de publiciteit:

*“Op de Baander wordt het subsidiegeld grotendeels gebruikt om leerlingen in kleinere groepen te laten werken, om branchegerichte cursussen aan te bieden en ze intensief te begeleiden naar werk. Mede dankzij ESF hebben wij bijvoorbeeld extra leerkrachten kunnen aantrekken. We hebben onze activiteiten kunnen uitbreiden met arbeidskundig onderzoek voor 34 leerlingen en de samenwerking met bedrijven is intensiever geworden.*

*Zodra de beschikking er was hebben we op de website en in onze nieuwsbrief voor leerlingen, ouders en belangstellenden aandacht besteed aan ESF. Ook hebben we actief de pers benaderd. De lokale en regionale pers, maar ook het AD besteedden aandacht aan projecten van onze school. Op die manier kunnen we laten zien dat het geld goed besteed is, al heeft de pers vaak geen boodschap aan de vermelding dat de Europese Unie onze projecten meefinanciert. Zelf vind ik het belangrijk om in mijn netwerk uit te dragen dat ESF ontwikkelingen mede mogelijk maakt die voor veel scholen niet altijd haalbaar zijn.”*

## ESF in Den Haag

De Stichting Opleidingsfonds HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) heeft voor de gehele sector detailhandel ESF-subsidie aangevraagd en gekregen. Hierdoor kunnen zowel kleine als grote ondernemers in de detailhandel rechtstreeks bij het HBD subsidie aanvragen voor cursussen en trainingen.

Jolanda Padmos, ESF-coördinator/adviseur scholing vertelt over de publiciteit rondom het project:

*“Ons Opleidingsfonds heeft in overleg met de ondernemers een keur aan opleidingen geselecteerd waarvoor ondernemers ESF-subsidie kunnen krijgen. We bieden erkende algemene, BBL- en branchegerichte opleidingen aan op het gebied van onder meer verkopen en leidinggeven.*

*Wij nemen voor ondernemers het vele administratieve werk grotendeels uit handen. Het aanvragen van de subsidie loopt via onze website. Met de subsidiebijdrage wordt de drempel naar professionele*





opleidingen flink verlaagd en daardoor kunnen vele werkenden in de detailhandel een opleiding volgen en hun kansen op de arbeidsmarkt verbeteren. Dat dragen we ook uit in het persbericht dat we hebben uitgegeven nadat we de goedkeuring op ons project hadden ontvangen. Via nieuwsbrieven, advertenties, artikelen in vakbladen en andere gerichte acties naar de pers, vragen we voortdurend aandacht voor het project en het Europees Sociaal Fonds. Brancheorganisaties in de detailhandel en opleidingsinstituten adviseren we zoveel mogelijk publiciteit te geven aan de ESF-subsidiemogelijkheid. Je ziet dat terug op eigen websites, drukwerk, of aan de EU-vlag die sommige opleidingsinstituten hijsen.”

## ESF in Uden

Met Weer aan de slag en Talenten benutten (55+), wil de gemeente Uden, niet-uitkeringsgerechtigden (nuggers) en 55-plussers aan de slag helpen.

Patrick van der Sluijs van de afdeling Werk, zorg en inkomen vertelt over de promotie van de projecten:



“Veel mensen weten niet wat de gemeente voor hen kan betekenen bij het weer aan de slag helpen van mensen. Daarom hebben wij bij de start van de projecten actief folders verspreid op de markt, over de mogelijkheden om betaald werk te vinden. Daarnaast hebben we samen met UWV WERKbedrijf voorlichtingsbijeenkomsten georganiseerd waarbij ook re-integratiebedrijven aanwezig waren. De doelgroep hebben we persoonlijk hiervoor uitgenodigd. Niet-uitkeringsgerechtigden zijn vaak moeilijk in beeld te krijgen. In het verleden klopten nuggers eerder aan bij uitzendbureaus dan bij de gemeente of UWV WERKbedrijf. Dat is nu anders. Het is vooral de mond-tot-mondreclame die de mensen bij ons brengt. Dat onze re-integratieactiviteiten mede mogelijk worden gemaakt door het Europees Sociaal Fonds, dragen we uit op onze website, maar ook door het actief verspreiden van ESF-promotiemateriaal onder werkgevers, werknemers en werkzoekenden. Tijdens het flyeren delen we chocolaatjes uit voorzien van het ESF-logo. Verder verspreiden we onze informatie via een nieuwsbrief en besteden lokale kranten aandacht aan de projecten. Door het actief benaderen van werkgevers, willen we vooroordelen over het aannemen van ouder personeel uit de wereld helpen. De website [www.onbenuttalent.nl](http://www.onbenuttalent.nl) is een ander medium waarop we onze re-integratieactiviteiten bekend maken. Via deze website kunnen werkgevers vacatures aanmelden en worden werkzoekenden met CV en competentieprofiel gepresenteerd aan potentiële werkgevers.”

## Promotiemateriaal

Voor aanvragers van ESF-subsidie stelt het Agentschap SZW promotiemateriaal ter beschikking. Dit bestaat onder meer uit pennen, promotieborden, insteekmappen, ballonnen, tafelvaantjes, schrijfblokken, tassen, stickers en posters. Hiermee kunt u uw voorlichtingsactiviteiten visueel ondersteunen. In principe kunt u als subsidieaanvrager dit materiaal gratis bestellen. Gebruik hiervoor het aanvraagformulier op [www.agentschapszw.nl](http://www.agentschapszw.nl).

Daarnaast kunt u natuurlijk uw eigen promotiemateriaal ontwikkelen. Tal van projecten doen dat ook. Enkele voorbeelden:

- een starterstraject in de afbouwbedrijfstaking reikt deelnemers (toekomstige schilders) een overall en petje met EU-logo uit;
- een scholingsproject in de installatiebranche heeft deelnemende bedrijven een ingelijste ondernemingsvoucher uitgereikt met EU-logo;
- een project ter versterking van het personeelsbeleid bij de Waterleidingmaatschappij Limburg heeft speciale kaartjes gemaakt voor de medewerkers waarop de tijdschrijf-codes staan en het EU-logo;
- een scholingsproject in de zorg greep het bereiken van een mijlpaal aan voor een ESF-taart met logo.



## Het EU-logo

Het EU-logo bevat een cirkel bestaande uit twaalf sterren. De sterren symboliseren de volkeren van Europa. De cirkel is het teken van de eenheid. Het getal twaalf is het symbool van vol(maakt)heid.

U mag het logo van de Europese Unie gebruiken op voorlichtingsmateriaal en andere uitingen die te maken hebben met uw project.

Het EU-logo kunt u downloaden via [www.agentschapszw.nl](http://www.agentschapszw.nl). Daar vindt u ook de voorwaarden voor het gebruik van het EU-logo.



### Meer informatie

Voor meer informatie kunt u onze website bezoeken: [www.agentschapszw.nl](http://www.agentschapszw.nl).

Hebt u naar aanleiding van deze informatie nog vragen? Neem dan contact op met het Agentschap SZW, afdeling Europese Regelingen, telefoonnummer 070 315 21 80.

U kunt ook een email sturen naar [esf@agentschapszw.nl](mailto:esf@agentschapszw.nl).



## Agentschap SZW

Wilhelmina van Pruisenweg 52, 2595 AN, Den Haag  
Postbus 93249, 2509 AE, Den Haag