



ANHANG I

AKTIONSPLAN

PARTNERSCHAFTSRAHMENVEREINBARUNG Nummer – [...]]

1. Aufgaben und allgemeine Ziele

Die Europe-Direct-Informationszentren (EDIC) fungieren als Schnittstellen zwischen der Europäischen Kommission und den Bürgerinnen und Bürgern, um auf regionaler und lokaler Ebene Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Mit den EDIC soll ein nachhaltiges Netzwerk aufgebaut werden, um die Bürgerinnen und Bürger stärker in europäische Themen einzubinden.

Die Zentren ergänzen und unterstützen auf lokaler und/oder regionaler Ebene die Kommunikationsaktivitäten der Vertretungen der Europäischen Kommission, der Informationsbüros des Europäischen Parlaments sowie anderer Organe und Einrichtungen der Europäischen Union. Darüber hinaus arbeiten sie mit weiteren Informations- und Unterstützungsnetzwerken der EU zusammen.

Die Schwerpunkte der Zentren liegen auf Grundinformationen über die EU und auf EU-Themen, die von unmittelbarem Interesse für die Öffentlichkeit sind. Bürgerinnen und Bürger können sich hier allgemein informieren.

EDIC organisieren auch Veranstaltungen und nutzen verschiedene Kommunikationsinstrumente, um die Öffentlichkeit auf lokaler und regionaler Ebene entweder unmittelbar oder über einschlägige Multiplikatoren und Akteure zu erreichen. Darüber hinaus unterstützen sie in enger Zusammenarbeit mit der Kommissionsvertretung aktiv die Bürgerdialoge¹.

EDIC interagieren mit lokalen und/oder regionalen Medien und geben Rückmeldungen zu den Meinungen und Reaktionen der Öffentlichkeit bezüglich EU-Fragen.

Das Netzwerk der Europe-Direct-Informationszentren wird von der Europäischen Kommission verwaltet.

¹ Von Kommissionsmitgliedern oder hohen Beamten der Kommission geführte Dialoge, in denen Bürgerinnen und Bürger sich zu EU-Themen äußern können (https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_de).

2. Kommunikationsstrategie für die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsplan

Dreijährige Kommunikationsstrategie für die Öffentlichkeitsarbeit

In ihrer Strategie müssen die Antragsteller ihr Gesamtkonzept erläutern und darlegen, wie sie das Zentrum² in dem Dreijahreszeitraum zu führen beabsichtigen. Sie müssen dieses Konzept anhand der für die einzelnen Jahre vorgesehenen Aktivitäten näher beschreiben. Das vorgestellte Konzept muss voll und ganz mit den Aufgaben und Zielen der Europe-Direct-Informationszentren im Einklang stehen. Die Strategie muss unter Einhaltung der SMART-Kriterien³ erstellt werden. Folgende Informationen sind erforderlich:

1. eine fundierte Analyse des EU-bezogenen Informationsbedarfs auf regionaler und lokaler Ebene im Gebiet des Antragstellers;
2. die Zielgruppen, die angesprochen werden sollen (einschließlich Multiplikatoren und schwer erreichbarer Zielgruppen), und die Kommunikationsaktivitäten, mit denen sie erreicht werden sollen;
3. die wichtigsten Medienkanäle, die für die direkte und Online-Kommunikation (Presse, Fernsehen, Rundfunk, soziale Medien) genutzt werden sollen, und die geplanten Themen (z. B. EDIC-Aktivitäten, lokale Sichtweisen zu EU-Fragestellungen und Aktuelles aus der Politik);
4. Angaben zu Zusammenarbeit, Komplementarität und Synergieeffekten des EDIC in Bezug auf die übrigen Aktivitäten des Partners und auf andere Netzwerke und Akteure auf EU-, nationaler oder regionaler Ebene;
5. Angaben dazu, wie die Sichtbarkeit des EDIC und dessen Reichweite in der Region verbessert werden sollen.

Jahreskommunikationsplan

Es muss ein Jahreskommunikationsplan vorgelegt werden, der voll und ganz mit der Kommunikationsstrategie des EDIC im Einklang steht. Der Plan muss **spezifische Jahresziele** enthalten und **besondere Schlüsselthemen** abdecken. Diese Themen müssen mit den Kommunikationsprioritäten der Vertretung der Europäischen Kommission und des Informationsbüros des Europäischen Parlaments vereinbar sein.

Die verschiedenen Kommunikationselemente des Jahreskommunikationsplans sind zu erläutern. „Zentrale Kommunikationsaktivitäten“ und „Organisation von Veranstaltungen“ müssen von allen Zentren durchgeführt werden, während bei den übrigen Elementen mehr Flexibilität besteht.

Wegen der zunehmenden Bedeutung der Bürgernähe werden Veranstaltungen eine zentrale Rolle spielen. Daher sollten Antragsteller „Organisation von Veranstaltungen“ so oft wählen, wie dies für die Erreichung ihrer Ziele im Bereich Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist, ohne dass der Höchstbetrag der Finanzhilfe überschritten wird.

² Der Name muss folgendermaßen lauten: „Europe-Direct-Informationszentrum – [Ort/Region/Gebiet...]“.

³ SMART steht für „spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminiert“.

Die Elemente des Jahreskommunikationsplans können in den Grenzen des Finanzhilfebetrags auf unterschiedliche Weise kombiniert werden.

2.1 Elemente des Jahreskommunikationsplans

Der Jahreskommunikationsplan beinhaltet **folgende Elemente**, für die unterschiedliche Flexibilitätsgrade gelten und für die jeweils ein bestimmter Pauschalbetrag zur Verfügung steht:

Obligatorisch:

- „Zentrale Kommunikationsaktivitäten“ (*nur einmal wählbar*)
- „Veranstaltungen“
 - „Organisation von Veranstaltungen“ (*bis zum maximalen Finanzhilfebetrag so oft wie erforderlich wählbar*)

Fakultativ und so oft wie erforderlich wählbar:

- „Teilnahme an Veranstaltungen“

Fakultativ und nur einmal wählbar:

- „Kommunikationsprodukte“:
 - „Veröffentlichungen“
 - „Unterstützende Kommunikationsmaterialien“
 - „Audiovisuelle und andere digitale Materialien“
 - „E-Newsletter“
- „Besucherzentrum“

Die Größenordnung der Aktivitäten zu den gewählten Elementen sollte dem Betrag der Finanzhilfe entsprechen.

2.1.1 Zentrale Kommunikationsaktivitäten (obligatorisch)

Im Jahreskommunikationsplan ist zu erläutern, wie die „Zentralen Kommunikationsaktivitäten“ durchgeführt werden sollen. Folgendes muss abgedeckt sein:

- Eigens eingerichteter Telefonanschluss und eigens eingerichtete E-Mail-Adresse;
- Beantwortung individueller Terminanfragen;
- Beantwortung von Fragen bzw. Weiterleitung an geeignete EU-Netzwerke oder die Europe-Direct-Kontaktstelle⁴;

⁴ https://europa.eu/european-union/contact/call-us_de

- Zusammenarbeit mit den drei Vertretungsbüros der Europäischen Kommission (in Berlin befindet sich die Vertretung in Deutschland, in Bonn und München befinden sich zwei Regionalvertretungen) und den zwei Informationsbüros des Europäischen Parlaments (Berlin und München);
- aktive Zusammenarbeit mit anderen Europe-Direct-Informationszentren auf nationaler und/oder grenzüberschreitender Ebene und mit anderen EU-Netzwerken;
- Verbreitung von Veröffentlichungen, Informationen, Videoclips und Nachrichten zur EU;
- Pflege regelmäßiger Kontakte zu lokalen und regionalen Medien, u. a. Veröffentlichung von Artikeln und Beiträgen für Rundfunk und Fernsehen;
- konsistente Interaktion mit Bürgerinnen und Bürgern über soziale Medien, d.h. über Facebook und/oder Twitter und/oder Whats App und /oder Instagram und/oder Snapchat und/oder jedes andere Mittel, mit dem die Zielgruppen erreicht werden können; alles im Einklang mit der EU-Politik und der EU-Aktionen in den sozialen Medien. Zur Zeit umfassen die Aktivitäten in den sozialen Medien durch die Vertretung der Europäischen Kommission in Deutschland Folgendes: Facebook mit 75.000 Abonnenten, (<http://www.facebook.com/eu.kommission>), Twitter Account des Sprechers mit ca. 4.000 Abonnenten (<https://twitter.com/EUinDE>), Twitter Accounts der regionalen Vertretungen in Bonn (https://twitter.com/eu_bonn) und München (<https://twitter.com/eu-muenchen>), Instagram (<https://www.instagram.com/eukommission>), YouTube Channel (<https://www.youtube.com/channel/UCkp7YfgZi-y8gInf7O-y8kA>) und Flickr (<https://www.flickr.com/photos/132611997@N04/>).
- Pflege einer ständig aktualisierten Website (oder Internetseite), auf der die Aktivitäten des Zentrums bekannt gemacht werden und die einschlägige, objektive Informationen zu EU-Themen enthält, die auf die Bedürfnisse der lokalen und/oder regionalen Zielgruppe zugeschnitten sind;
- Teilnahme an Koordinierungstreffen und Fortbildungen in der Kommissionsvertretung und am Hauptsitz der Europäischen Kommission unter aktiver Einbeziehung des Europäischen Parlaments⁵ organisiert werden;
- Verwendung eines Umfragewerkzeugs, das von der Kommission zur Evaluierung der Aktivitäten des Zentrums (Veranstaltungen und ggf. sonstige Aktivitäten) zur Verfügung gestellt wird, um die Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger zu ermitteln;
- monatliche Rückmeldungen mit Informationen zu den EDIC-Aktivitäten, zu den Interessensschwerpunkten der Öffentlichkeit und zur lokalen und/oder regionalen Berichterstattung in den Medien sowie zu den Topthemen, die über das von der Kommission zur Verfügung gestellte Online-Werkzeug aufgerufen werden.

⁵ Sämtliche Reise- und Unterbringungskosten im Zusammenhang mit Fortbildungen am Sitz der Kommission werden übernommen. Bei den allgemeinen Jahrestreffen in einem der EU-Mitgliedstaaten trägt die Kommission lediglich die Kosten für die Unterkunft. Voraussichtlich wird die Europäische Kommission innerhalb der Laufzeit des Netzwerks maximal drei allgemeine Jahrestreffen durchführen. Bei Koordinierungstreffen und Fortbildungen durch die drei Vertretungen in Deutschland (Jahrestreffen und Regionale Treffen) werden Reisekosten, Verpflegung und Unterkunft übernommen.

2.1.2 Veranstaltungen

Veranstaltungen können so oft gewählt werden, wie dies für die Erreichung der Ziele des Zentrums im Bereich Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist, ohne dass der Höchstbetrag der Finanzhilfe überschritten wird.

„Organisation von Veranstaltungen“ (obligatorisch) umfasst die Organisation einer Veranstaltung oder einer Veranstaltungsreihe. Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. die Zielgruppe einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;
2. ein umfassender Medienplan einschließlich – je nach Veranstaltung – Fernsehen, Printmedien, Rundfunk, Online-Medien und sozialen Medien;
3. Art, Botschaft und Inhalte der Veranstaltung einschließlich Tagesordnung, Termin und Ort;
4. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

„Teilnahme an Veranstaltungen“ (fakultativ) umfasst die aktive Teilnahme mit einem Stand oder einer Präsentation bei Veranstaltungen Dritter. Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. Beschreibung der Veranstaltung einschließlich der Gründe für die Beteiligung des EDIC;
2. Zielgruppe der Veranstaltung und des EDIC-Stands einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;
3. Berichterstattung in den Medien, z.B. in sozialen Medien, Online-Medien und Fernsehen, Printmedien und Rundfunk;
4. Botschaft und Inhalte der Präsentation des EDIC auf der Veranstaltung;
5. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

2.1.3 Kommunikationsprodukte (fakultativ)

Der Inhalt dieser Produkte muss das vorhandene, von den EU-Organen produzierte Material ergänzen.

„Veröffentlichungen“ müssen gedruckte Veröffentlichungen und/oder Unterrichtsmaterialien sein, die entweder vom Zentrum selbst produziert oder über die EU-Bookshop-Website⁶ ausgedruckt werden. Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. die Zielgruppe einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;

⁶ <https://bookshop.europa.eu/de/home/>

2. Art, Botschaft und Inhalte der Veröffentlichungen;
3. Verbreitungskanäle und Mengen;
4. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

„Unterstützende Kommunikationsmaterialien“ können Werbemittel, Infografiken, Flyer usw. sein. Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. die Zielgruppe einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;
2. Beschreibung der Materialien;
3. Verbreitungskanäle und Mengen;
4. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

„Audiovisuelle und andere digitale Materialien“ müssen eigene Produkte des Zentrums sein. Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. die Zielgruppe einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;
2. die Botschaft und die Inhalte der Materialien einschließlich des vorläufigen Texts;
3. Verbreitungskanäle;
4. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

„E-Newsletter“ – sollte aus Inhalten bestehen, die das Zentrum selbst produziert. Er ist über geeignete Kommunikationskanäle zu verbreiten (z. B. Mailinglisten, soziale Medien usw.). Im Jahreskommunikationsplan ist mindestens Folgendes anzugeben:

1. die Zielgruppe einschließlich ihres Kommunikationsbedarfs;
2. Botschaft, Inhalte und Erscheinungsrhythmus;
3. Verbreitungskanäle;
4. erwartete Ergebnisse/Wirkung auf die Zielgruppe.

2.1.4 „Besucherzentrum“ (fakultativ)

Ein Besucherzentrum muss sich an einem Standort mit einem klaren Mehrwert befinden. Es ist nachzuweisen, dass das Besucherzentrum

- in prominenter Lage eingerichtet wird und somit ein Potenzial für hohe Besucherzahlen bietet.

Das Besucherzentrum muss

- auf Schildern/Anzeigen seine Öffnungszeiten ausweisen und seine Mitarbeiter vorstellen;
- für die Öffentlichkeit leicht zugänglich sein;
- eine sehr gute Sichtbarkeit mit entsprechender Beschilderung aufweisen;
- über einen Besucherempfangsbereich verfügen und EU-bezogenes Material anbieten.

3. Unabhängigkeitsklausel

Trotz der engen Zusammenarbeit mit der Vertretung der Europäischen Kommission und dem Informationsbüro des Europäischen Parlaments sind die Zentren unabhängig und sprechen nicht im Namen der Europäischen Kommission und/oder des Europäischen Parlaments. Dennoch müssen sie dafür Sorge tragen, dass sie jederzeit die Positionen der EU so genau wie möglich und in einer neutralen, sachlich korrekten und unparteiischen Weise vermitteln. Dazu gehört auch, der Öffentlichkeit die Aufgaben der Europe-Direct-Informationszentren zu erläutern.

4. Verpflichtungen der Partner

Die für die Durchführung der Kommunikationsaktivitäten eines Europe-Direct-Informationszentrums ausgewählten Partner verpflichten sich,

- sicherzustellen, dass das Zentrum seinem Auftrag in vollem Umfang nachkommt und seinen Jahreskommunikationsplan gemäß den Leitlinien der Kommissionsvertretung erfüllt;
- dafür zu sorgen, dass das Zentrum neutrale, präzise und sachlich korrekte Informationen über die EU bereitstellt und nicht für Zwecke genutzt oder in Betracht gezogen wird, die seinem Auftrag und seinen Zielen nicht angemessen sind;
- sicherzustellen, dass das Personal des Zentrums über die Fähigkeiten und Qualifikationen verfügt, die in den Auswahlkriterien genannt sind⁷;
- die Zusammenarbeit des Zentrums mit anderen Europe-Direct-Informationszentren und anderen einschlägigen Netzwerken und Akteuren zu unterstützen;
- den Namen, das Logo und andere von der Kommission bereitgestellte Erkennungszeichen von Europe Direct zu benutzen und systematisch bei allen Aktivitäten und auf allen Produkten zu verwenden;

⁷ Antragsteller können wahlweise eine Einzelperson oder ein Team mit einem ausdrücklich benannten Teamleiter mit dem Management sämtlicher EDIC-Aktivitäten betrauen. In letzterem Fall ist der Teamleiter Hauptansprechpartner für die Kommission und nimmt an allen Fortbildungen und Sitzungen teil, die die Kommission für die Zwecke der Maßnahmen organisiert, für die die Finanzhilfe gewährt wird. Falls ein Team inkl. Teamleiter das Management übernehmen soll, müssen die erforderlichen Kompetenzen durch das Team zumindest komplementär abgedeckt werden.

- die Kommissionsvertretung so zeitnah wie möglich über Probleme bei der Durchführung des Jahreskommunikationsplans zu unterrichten;
- den Benutzern alle Aktivitäten des Zentrums unentgeltlich zur Verfügung zu stellen;
- dafür zu sorgen, dass die Aktivitäten des Zentrums ab dem ersten Monat eines jeden Jahres reibungslos durchgeführt werden können, und dabei zu beachten, dass 70 % der Finanzhilfe im Laufe des ersten Quartals des betreffenden Jahres vorfinanziert werden und der Restbetrag im darauffolgenden Jahr ausgezahlt wird;
- der Europäischen Kommission Zugang zu ihren Räumlichkeiten zu gewähren.

5. Verpflichtungen der Kommission

Mit der Unterzeichnung der Rahmenvereinbarung verpflichtet sich die Kommission,

- die Effizienz des EDIC zu bewerten und für die erforderlichen Folgemaßnahmen zu sorgen;
- dem Zentrum Informationsmaterial, Kommunikationsprodukte, Fortbildungen zu allgemeinen und besonderen EU-Themen, Möglichkeiten der Vernetzung sowie Koordinierungsplattformen im Rahmen der verfügbaren Ressourcen bereitzustellen;
- die Aktivitäten des Partners angemessen zu überwachen und zu kontrollieren.

6. Pauschalbeträge

Die Finanzhilfe für den Jahreskommunikationsplan wird in Form eines Pauschalbetrags gewährt, der die gesamten förderfähigen Kosten der Maßnahme abdeckt. Die jährliche Gesamthöhe des Pauschalbetrags liegt zwischen 20.000 EUR und 40.000 EUR.

Jedes Element des Jahreskommunikationsplans ist mit einem spezifischen Pauschalbetrag verbunden (s. Tabelle). Die Pauschalbeträge können nicht verändert werden.

Elemente des Jahreskommunikationsplans		obligatorisch / fakultativ	Häufigkeit	Pauschalbeträge (in EUR) 100 %
„ZENTRALE KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN“		obligatorisch	einmal	15 000
„VERANSTALTUNGEN“	Organisation von Veranstaltungen	obligatorisch	mehr als einmal	2 000
	Teilnahme an Veranstaltungen	fakultativ	mehr als einmal	700
„KOMMUNIKATIONS-PRODUKTE“	Veröffentlichungen	fakultativ	einmal	1 500
	Unterstützende Kommunikationsmaterialien	fakultativ	einmal	500
	Audiovisuelle und andere digitale Materialien	fakultativ	einmal	1 000

	E-Newsletter	fakultativ	einmal	500
	„BESUCHERZENTRUM“	fakultativ	einmal	5 000

Der Gesamtbetrag der Finanzhilfe setzt sich aus dem Pauschalbetrag für „Zentrale Kommunikationsaktivitäten“ und den hinzuaddierten Pauschalbeträgen aller zusätzlichen Elemente des Jahreskommunikationsplans zusammen.

Die Elemente „Organisation von Veranstaltungen“ und „Teilnahme an Veranstaltungen“ können bis zur Erreichung des Höchstbetrags der Finanzhilfe mehrmals ausgewählt werden. Die übrigen Elemente des Jahreskommunikationsplans können nur einmal gewählt werden. Es sollten verschiedene Elemente so kombiniert werden, dass der Gesamtbetrag der Finanzhilfe zwischen 20.000 EUR und 40.000 EUR liegt.

Bei dem geforderten Betrag müssen die oben genannten Vorschriften eingehalten und der Mindest- und der Höchstbetrag der Finanzhilfe berücksichtigt werden. Der Betrag muss darüber hinaus mit dem Jahreskommunikationsplan übereinstimmen.

Zwar gibt es je Element einen festen Pauschalbetrag (ein Antragsteller kann beispielsweise keinen halben Pauschalbetrag beantragen), doch kann im Lauf des betreffenden Jahres ein gewisser Spielraum genutzt werden. So kann ein Antragsteller ein Element durch ein anderes ersetzen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Übereinstimmung mit dem Jahreskommunikationsplan,
- vorab erteilte Genehmigung der Kommissionsvertretung und
- der endgültige Betrag der Finanzhilfe übersteigt nicht den in der Einzelvereinbarung angegebenen Höchstbetrag.

Wird ein Element des Jahreskommunikationsplans durch ein anderes ersetzt, das mit

- einem höheren Pauschalbetrag verbunden ist, werden keine zusätzlichen Mittel bereitgestellt;
- einem niedrigeren Pauschalbetrag verbunden ist, wird der endgültige Betrag der Finanzhilfe entsprechend gekürzt.

Die Finanzhilfe wird vollständig ausgezahlt, wenn der Jahreskommunikationsplan ordnungsgemäß durchgeführt wurde. Wenn eines der Elemente des Jahreskommunikationsplans nicht ordnungsgemäß durchgeführt wurde, wird der Betrag proportional gekürzt. In einem solchen Fall muss der Empfänger, wenn er den Antrag auf Zahlung des Restbetrags stellt, die anteilige Durchführung eines bestimmten Elements des Jahreskommunikationsplans schätzen (s. Spalte b von Anhang V der Partnerschaftsrahmenvereinbarung).

Um sicherzustellen, dass die oben genannten Voraussetzungen für die Auszahlung des Pauschalbetrags erfüllt sind, wird spätestens vor Auszahlung des Restbetrags ein Überwachungsbesuch durchgeführt. Besuche, Kontrollen und Prüfungen (Audits), mit denen überprüft wird, ob alle Bedingungen erfüllt wurden, können auch noch nach der Auszahlung des Restbetrags erfolgen.

Der Empfänger der Finanzhilfe kann aufgefordert werden, die ordnungsgemäße Durchführung des Jahreskommunikationsplans nachzuweisen.

Die tatsächlich entstandenen Kosten für die Durchführung der Maßnahme muss er dagegen nicht angeben.

Die Höhe der Pauschalbeträge wird nicht durch nachträgliche Kontrollen in Frage gestellt. Dies schließt jedoch nicht die Möglichkeit einer Kürzung der Finanzhilfe nach dem vorstehend beschriebenen Procedere aus.

Die Auszahlung der Finanzhilfe beeinträchtigt nicht das Zugangsrecht zu den gesetzlich vorgeschriebenen Buchhaltungsunterlagen des Empfängers, um

- den Empfänger im Hinblick auf künftige Finanzhilfen zu überprüfen oder
- die finanziellen Interessen der EU zu schützen und z. B. Betrug, Unregelmäßigkeiten oder Verstöße gegen Verpflichtungen aufzudecken.

7. Erstattung der tatsächlich angefallenen Kosten

Die Partnerschaftsrahmenvereinbarung ermöglicht die Gewährung von Finanzhilfen in Form der Erstattung tatsächlich angefallener Kosten. Die Option der Erstattung tatsächlich angefallener Kosten kann ausschließlich für Ad-hoc-Kommunikationsaktivitäten genutzt werden. Bei Finanzhilfen dieser Art wird ein Höchstsatz festgelegt, mit dem die dem Empfänger tatsächlich entstandenen und von diesem und ggf. seinen verbundenen Einrichtungen geltend gemachten förderfähigen Kosten kofinanziert werden. Weitere Informationen, einschließlich der Höhe des Kofinanzierungssatzes sowie der förderfähigen Kosten, werden gegebenenfalls in der Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen angegeben.

8. Eingereichter Vorschlag des Partners

Der von [Partner] aufgrund der Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen [Anzahl] eingereichte Antrag ist fester Bestandteil dieses Aktionsplans.