

EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft

Bericht

März 2019

BEGLEITENDE BEWERTUNG DES EFRE-PROGRAMMS BADEN-WÜRTTEMBERG 2014-2020

BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE



BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Ansprechpartnerin

Carla Harnischfeger

Seniorberaterin

T 040 30 20 20-144

F 040 30 20 20-199

M 0151 440 06-144

carla.harnischfeger@ramboll.com

Autoren

Carla Harnischfeger

Yolanda Arias Jiménez

Dr. Astrid Könönen

Dr. Thorsten Lübbers

Teresa Moll

Vanessa Schlüter

Ramboll

Chilehaus C – Burchardstraße 13

20095 Hamburg

T +49 40 302020-0

F +49 40 302020-199

www.ramboll.de/management-consulting

INHALT

1	BEWERTUNGS-AUFTRAG	1
1.1	Kontext der Bewertung	1
1.2	Bewertungsziele und -fragen	3
1.3	Vorgehen	4
2	UMSETZUNG DER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	6
2.1	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung	7
2.2	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten	36
2.3	Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Evaluation im Zuge der Förderperiode 2007-2013	50
3	WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	51
3.1	Öffentlichkeit: Bewusstsein für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung in Baden-Württemberg	51
3.2	Potenzielle Begünstigte: Bekanntheit der Finanzierungsmöglichkeiten und Inanspruchnahme der Förderung	58
3.3	Begünstigte: Effektive Unterstützung der Begünstigten bei der Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationsmaßnahmen	60
4	FAZIT UND EMPFEHLUNGEN	64
4.1	Umsetzung der Informations- und kommunikationsmaßnahmen	64
4.2	Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie	65
4.3	Gesamtüberblick der Empfehlungen	67
ANHANG		71

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Verantwortung, Ziele und Zielgruppen der Kommunikationsstrategie für den EFRE Baden-Württemberg 2014-2020	1
Abbildung 2:	In dieser Untersuchung betrachtete Zielgruppen der Kommunikationsstrategie im EFRE Baden-Württemberg 2014-2020	2
Abbildung 3:	Bewertungsauftrag für die Bewertung der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen	3
Abbildung 4:	Vorgehen bei der Bewertung der Kommunikationsstrategie	4
Abbildung 5:	Art der Maßnahmen und umsetzende Akteure	6
Abbildung 6:	Besuche der Internetseite – Zentrale Kennzahlen	13
Abbildung 7:	Nutzung der Internetseite – Zentrale Kennzahlen	14
Abbildung 8:	Übersicht über die häufigsten Downloads	16
Abbildung 9:	Schwerpunkte der Medienberichte	20
Abbildung 10:	Anlässe der Medienberichte	21
Abbildung 11:	Anlässe der Medienberichte nach Erscheinungsjahr	22
Abbildung 12:	Konnotation der Medienberichte	23
Abbildung 13:	Schlagwortanalyse der Medienberichte	23
Abbildung 14:	Welche zusätzlichen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu den oben genannten setzen bzw. setzten Sie in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 bereits um, um auf die erhaltene Förderung aus dem EFRE aufmerksam zu machen?	37
Abbildung 15:	Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Maßnahmen besonders erreichen?	38
Abbildung 16:	Informeller Austausch – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	39
Abbildung 17:	Nutzung von Medien und/oder Presse – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	40
Abbildung 18:	Organisation eigener Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	42
Abbildung 19:	Aktive Mitwirkung an Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	44
Abbildung 20:	Teilnahme an Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	44
Abbildung 21:	Verwendung zusätzlicher Hinweise – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	46
Abbildung 22:	Einsatz von Werbemitteln - Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	47
Abbildung 23:	Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung	48
Abbildung 24:	Bekanntheit des EFRE und weiterer europäischer Förderprogramme unter den Befragten	53
Abbildung 25:	Bekanntheit des EFRE bei den Befragten unterschiedlicher Hintergründe	54
Abbildung 26:	Informationsquellen der Befragten, die den EFRE kennen	55
Abbildung 27:	Themen, die die Befragten, die den EFRE kennen, mit der Förderung assoziieren	56
Abbildung 28:	Einschätzung des Aufwandes für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten durch die Begünstigten	60
Abbildung 29:	Einschätzung der Veränderung des Aufwandes für Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur Förderperiode 2007-2013	61
Abbildung 30:	Inanspruchnahme der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung durch die Begünstigten	62
Abbildung 31:	Einschätzung des Nutzens der in Anspruch genommenen Unterstützungsangebote	63

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Übersicht über die häufigsten Seitenaufrufe	15
Tabelle 2:	Auflage und Abgang von Werbemitteln in der Förderperiode 2014-2020	34

1 BEWERTUNGS-AUFTRAG

1.1 Kontext der Bewertung

Gegenstand der vorliegenden Bewertung ist die Kommunikationsstrategie des EFRE Baden-Württemberg 2014-2020. Neben der Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen wird die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie analysiert und bewertet. In der Bewertung wird der spezifische Charakter des EFRE-Programms in Baden-Württemberg berücksichtigt, der sich auch in der Kommunikationsstrategie und den Informations- und Kommunikationsmaßnahmen widerspiegelt. Neben der hohen Komplexität des Programms und der Förderidee des EFRE ist insbesondere zu bedenken, dass dem Land Baden-Württemberg vergleichsweise geringe Fördermittel zur Verfügung stehen (247 Millionen Euro EFRE-Mittel plus Kofinanzierung). Dies bedeutet zum einen, dass die Anzahl der geförderten Vorhaben begrenzt ist. Zum anderen sind aufgrund des geringen Gesamtbudgets auch die Mittel für die Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen vergleichsweise gering.

Die Kommunikationsstrategie bildet den Rahmen für die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen des Operationellen Programms (OP) im Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in Baden-Württemberg 2014-2020. Die Erstellung einer solchen Kommunikationsstrategie ist eine verpflichtende Vorgabe der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 (im Folgenden ESIF-VO, vgl. Artikel 115).

Abbildung 1: Verantwortung, Ziele und Zielgruppen der Kommunikationsstrategie für den EFRE Baden-Württemberg 2014-2020

Verantwortung	Umsetzung	Ziele	Zielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> • EFRE-Verwaltungsbehörde 	<ul style="list-style-type: none"> • EFRE-Verwaltungsbehörde • Weitere, an der Programmumsetzung beteiligte Ressorts • Begünstigte 	<ul style="list-style-type: none"> • Information von potenziellen Begünstigten über Finanzierungsmöglichkeiten im Rahmen des EFRE-Programms • Bekanntmachung der Rolle und Errungenschaften des EFRE bei den Bürgerinnen und Bürgern der Union • Gewährleistung der Transparenz durch Führung einer Liste der Vorhaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziell Begünstigte • Begünstigte • Multiplikatoren • Breite Öffentlichkeit

Kommunikationsstrategie für den EFRE Baden-Württemberg 2014-2020

Quelle: Kommunikationsstrategie EFRE Baden-Württemberg, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie für das EFRE-OP in Baden-Württemberg werden potenziell Begünstigten, Begünstigten, Multiplikatoren sowie der breiten Öffentlichkeit Informationen über die EFRE-Förderung im Land in der Förderperiode 2014-2020 zur Verfügung gestellt. Zu diesem Zweck werden unter Federführung der EFRE-Verwaltungsbehörde vielfältige Informations- und Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Neben der Verwaltungsbehörde setzen auch die weiteren, an der Programmumsetzung beteiligten Ressorts¹ sowie die Begünstigten entsprechende Maßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen um. Die EFRE-Verwaltungsbehörde sowie die weiteren, an der Programmumsetzung beteiligten Ressorts werden im Folgenden als EFRE-Verwaltung bezeichnet.

¹ Dies sind die programmumsetzenden Referate im Ministerium für Finanzen und Wirtschaft, im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, im Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft und im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.

Abbildung 2: In dieser Untersuchung betrachtete Zielgruppen der Kommunikationsstrategie im EFRE Baden-Württemberg 2014-2020

(Potenziell) Begünstigte	Forschungseinrichtungen, Technologietransfergesellschaften, Kammern, regionale Wirtschaftsfördereinrichtungen, Wirtschaftsorganisationen, Trägerorganisationen von Netzwerken und Cluster-Initiativen, Land Baden-Württemberg, kommunale Gebietskörperschaften und Zweckverbände, Landesgesellschaften, kommunale Betriebe und Gesellschaften, Unternehmen, Energieberatungsstellen oder ähnliche Einrichtungen
Breite Öffentlichkeit	Alle erwachsenen Bürgerinnen und Bürger Baden-Württembergs

Quelle: Kommunikationsstrategie und Operationelles Programm EFRE Baden-Württemberg, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

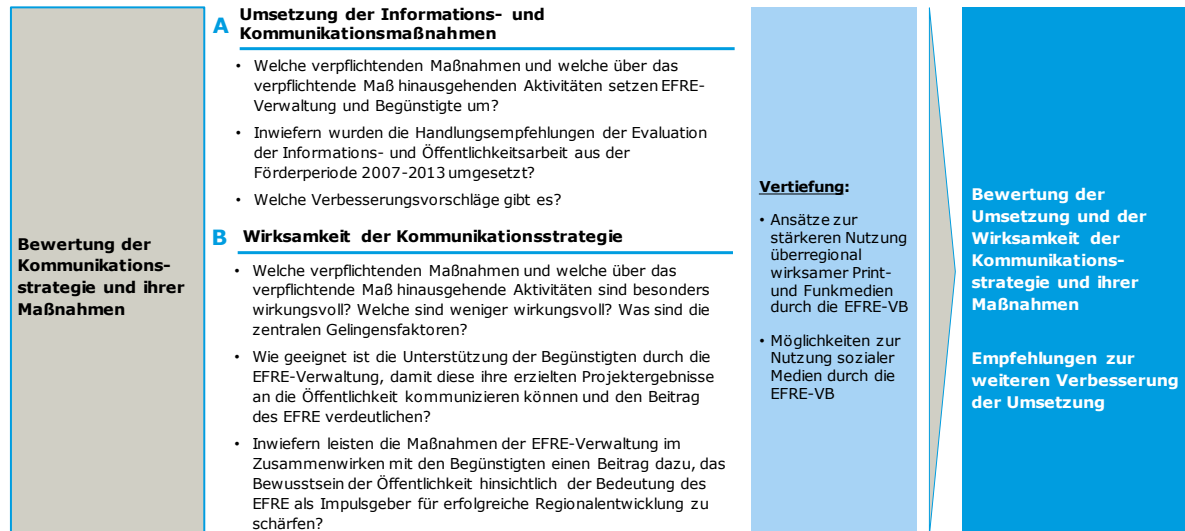
Neben den (potenziell) Begünstigten und der breiten Öffentlichkeit werden in der Kommunikationsstrategie auch Multiplikatoren als Zielgruppe der Kommunikationsstrategie benannt. Multiplikatoren sind demnach insbesondere an der Programmumsetzung beteiligte Ressorts, die L-Bank, die Wirtschafts-, Wissenschafts-, Sozial- und Umweltpartner, regionale und lokale Behörden, Wirtschaftsfördergesellschaften, landesweite und regionale Netzwerke sowie Landesagenturen sowie lokale, regionale und überregionale Medien (vgl. Kommunikationsstrategie S.3). Einige der Multiplikatoren (insbesondere die an der Programmumsetzung beteiligten Ressorts) werden in der vorliegenden Untersuchung nicht als Zielgruppe, sondern als an der Umsetzung der Kommunikationsstrategie beteiligte Akteure berücksichtigt. Hintergrund dieses Vorgehens ist, dass die Bewertung vor allem der Frage nachgeht, inwiefern die Kommunikationsstrategie zur Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit beiträgt. In Bezug auf diese Zielstellung sind die Multiplikatoren somit eher umsetzende Akteure als Zielgruppe der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.

In der vorherigen Förderperiode 2007-2013 wurde eine Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen, die insbesondere Empfehlungen für die weitere Optimierung beinhaltete. Es wurde auf Verbesserungsmöglichkeiten bezüglich der Gestaltung der Internetseite hingewiesen und es wurde festgestellt, dass das Programm und die Förderidee des EFRE teilweise in einer für Bürgerinnen und Bürger zu komplexen Art und Weise dargestellt wurden. Die Empfehlungen wurden bei der Erstellung der Kommunikationsstrategie für das gegenwärtige EFRE-OP 2014-2020 aufgegriffen. Die vorliegende Bewertung nimmt Bezug auf die Umsetzung der Empfehlungen aus der Evaluation der Kommunikationsstrategie 2007-2013 und analysiert, inwiefern diese zu einer weiteren Verbesserung der Zielerreichung der Kommunikationsstrategie beigetragen haben.

1.2 Bewertungsziele und -fragen

Gegenstand der vorliegenden Evaluation ist die Bewertung der Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie.

Abbildung 3: Bewertungsauftrag für die Bewertung der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

In der vorliegenden Bewertung der Umsetzung (Teil A) wird analysiert, ob, in welchem Umfang und in welcher Qualität die in der Kommunikationsstrategie geforderten Maßnahmen sowie ggf. darüberhinausgehende Aktivitäten umgesetzt werden. In diesem Zuge wird auch eingeschätzt, in welcher Weise die maßgeblichen Vorgaben der Europäischen Kommission für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erfüllt werden.

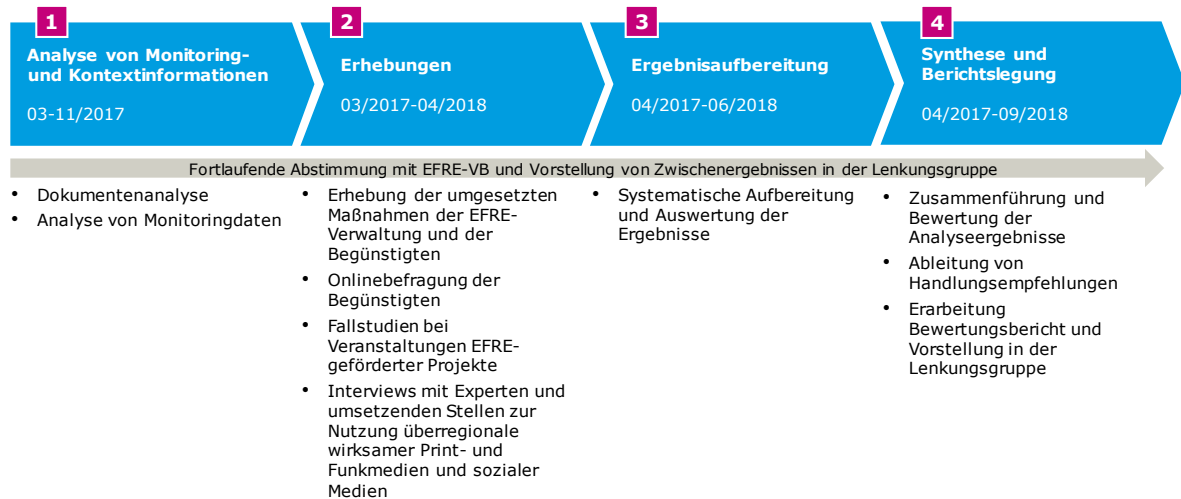
Bei der Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie (Teil B) werden die bei den jeweiligen Zielgruppen erreichten Effekte analysiert. Eingeschätzt werden zum einen die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung, mit denen sie die Begünstigten bei der Umsetzung der projektbezogenen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen unterstützt. Zum anderen wird das Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit hinsichtlich des Beitrages des EFRE zu erfolgreich umgesetzten Projekten untersucht.

Aus den Ergebnissen der Bewertung werden abschließend Empfehlungen zur weiteren Optimierung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet.

1.3 Vorgehen

Die nachfolgende Abbildung zeigt das Vorgehen dieser Bewertung im Überblick.

Abbildung 4: Vorgehen bei der Bewertung der Kommunikationsstrategie



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

1 Während der **Analyse von Monitoring- und Kontextinformationen** wurden relevante Dokumente (insbesondere Operationelles Programm und Kommunikationsstrategie) sowie die Monitoringdaten zum Umsetzungsstand des Programms ausgewertet. Es wurden Informationen zu den Zielstellungen der Kommunikationsstrategie sowie erste Erkenntnisse zu den umgesetzten Maßnahmen und den Fortschritten bei der Erreichung der Ziele der Kommunikationsstrategie generiert. Auch Dokumente aus der vorherigen Förderperiode wurden in dieser Phase berücksichtigt (insbesondere Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit des RWB-EFRE-Programms).

2 In der zweiten Phase wurden verschiedene **Erhebungen** durchgeführt. Dabei handelte es sich zum einen um mehrere Gespräche mit der EFRE-Verwaltung, um ein genaues Bild der umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten. Hierzu wird auf vorliegende Informationen aus dem begleitenden Medienmonitoring zu den umgesetzten Maßnahmen der EFRE-Verwaltung sowie auf Ergebnisse aus eigenen Recherchen zurückgegriffen. Weiterhin wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt und die Medienberichterstattung auf lokaler und Landesebene analysiert. Zum anderen wurde eine Onlinebefragung der Begünstigten durchgeführt. Die Onlinebefragung wurde im Zeitraum vom 10. August 2017 bis einschließlich 29. September 2017 durchgeführt. Darüber hinaus wurden bis zum jetzigen Zeitpunkt drei Fallstudien bei Veranstaltungen EFRE-geförderter Projekte durchgeführt. Während der Veranstaltungen wurden Besucherinnen und Besucher zu ihrem Wissen über den Beitrag des EFRE zu dem jeweiligen Projekt befragt. Drei weitere Fallstudien werden im ersten Halbjahr 2018 durchgeführt.

Onlinebefragung der Begünstigten: Methodik

Die Onlinebefragung der Begünstigten lief über einen Zeitraum von rund sieben Wochen, vom 10. August 2017 bis zum 29. September 2017. Insgesamt wurden 173 Begünstigte aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Nach dem Versand von zwei Erinnerungs-E-Mails während des Befragungszeitraums nahmen insgesamt 95 Begünstigte an der Befragung teil. Dies entspricht einer für eine Onlinebefragung sehr guten Rücklaufquote von 55 Prozent.

Die Verteilung der Begünstigten, die an der Befragung teilgenommen haben, nach Spezifischen Zielen entspricht weitgehend der Verteilung der geförderten Vorhaben auf die Spezifischen Zielen insgesamt. Lediglich der Anteil der Begünstigten, die Förderung im Spezifischen Ziel 2 erhalten, ist in den Befragungsergebnissen leicht überrepräsentiert, der Anteil der Begünstigten, die Förderung im Spezifischen Ziel 7 erhalten, ist dagegen leicht unterrepräsentiert.

Wo sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Förderung in einer bestimmten Verwaltungsvorschrift und den Antworten in der Onlinebefragung feststellen lässt, ist dies dargestellt. Deuten die Ergebnisse der Onlinebefragung nicht auf einen signifikanten Zusammenhang hin, wird dies nicht gesondert erwähnt.

Die Befragung wurde mit der Befragungssoftware SurveyXact durchgeführt und mithilfe des Statistik-Tools SPSS ausgewertet.

3 Die **Erkenntnisse** zu den umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen (Teil A der Bewertung) wurden im zweiten Halbjahr 2017 **ausgewertet und analysiert**.

Im Ergebnis wurde bis Ende des Jahres 2017 eine Bewertung der umgesetzten Maßnahmen der EFRE-Verwaltung und der Begünstigten vorgenommen und Empfehlungen abgeleitet, wie diese weiter verbessert werden können.

Die Erkenntnisse zur Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie (Teil B der Bewertung) wurden nach Abschluss der Fallstudien im zweiten Halbjahr 2018 ausgewertet und analysiert. Die Bewertung der Wirksamkeit erfolgte gegenüber der Bewertung der Umsetzung mit einer leichten zeitlichen Verzögerung, um bereits erste Effekte der umgesetzten Maßnahmen bei der Bewertung der Wirksamkeit berücksichtigen zu können. Parallel zur Analyse der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie wurde auch die Vertiefung im Hinblick auf die stärkere Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien sowie die Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien durchgeführt. Die Ergebnisse der Vertiefung sind dem Bewertungsbericht in Form einer Präsentation im Anhang beigefügt.

4 In der vierten Phase, **Synthese und Berichtslegung**, wurden alle in den vorherigen Phasen generierten Ergebnisse zusammengeführt und bewertet. Für den Teil A der Bewertung wurde dies bereits im zweiten Halbjahr 2017 geleistet. Neben der Beschreibung und Analyse der umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen wurden konkrete Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der einzelnen Maßnahmen ausgesprochen.

Neue Datenschutzgrundverordnung seit Mai 2018

Nach Abschluss der Analyse, Synthese und Berichtslegung des Teils A der vorliegenden Bewertung trat am 25. Mai 2018 die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft. Diese hat direkte Auswirkungen auf die Projektdatenbank, die in Folge der neuen Regelungen auf dem Stand vor in Kraft treten der DSGVO verbleibt und nicht in der bisherigen Form fortgeführt wird. Da die Analyse der Projektdatenbank zeitlich deutlich vor dem in Kraft treten der DSGVO durchgeführt wurde, wurden die Auswirkungen der neuen Regelungen in der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt.

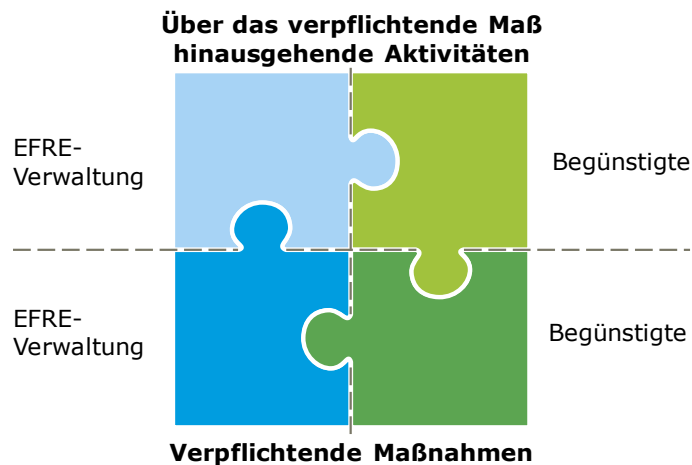
Der Bericht für den Teil B wurde im zweiten Halbjahr 2018 erarbeitet. In diesem Zuge wurden Einschätzungen zur Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie ergänzt. Im Zuge der Vertiefung wurden zudem Hinweise entwickelt, wie die Berichterstattung in überregional wirksamen Print- und Funkmedien zukünftig besser gelingen kann. Abschließend wurden die Möglichkeiten, soziale Medien als Kommunikationskanal für den EFRE Baden-Württemberg zu nutzen, ausgelotet.

2 UMSETZUNG DER INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN

Für die Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen hat die EU-Kommission konkrete Vorgaben für die EFRE-Verwaltung sowie für die Begünstigten formuliert (vgl. Artikel 115 und Anhang XII ESIF-VO). Neben der Erfüllung dieser Vorgaben sind in der der Kommunikationsstrategie durch die EFRE-Verwaltung weiterführende, freiwillige Maßnahmen vorgesehen.

Im Folgenden werden die von der EFRE-Verwaltung sowie die von den Begünstigten durchgeführten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen (im Folgenden: IuK-Maßnahmen) dargestellt und bewertet. Die Unterscheidung zwischen verpflichtenden Maßnahmen und darüberhinausgehenden Aktivitäten orientiert sich an den Vorgaben des Artikels 115 sowie Anhang XII ESIF-VO. Als Zielgruppen der Maßnahmen werden die breite Öffentlichkeit, die fachlich interessierte Öffentlichkeit, potenziell Begünstigte und Begünstigte in die Analyse einbezogen.

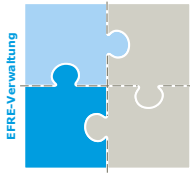
Abbildung 5: Art der Maßnahmen und umsetzende Akteure



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Grundsätzlich werden in der nachfolgenden Analyse alle IuK-Maßnahmen mit Bezug zur aktuellen EFRE-Förderperiode in Baden-Württemberg berücksichtigt. Der Stichtag für die Berücksichtigung der Maßnahmen variiert aufgrund unterschiedlicher Datenverfügbarkeit. Für jede Maßnahme ist aus diesem Grund angegeben, welcher Zeitraum betrachtet wird.

2.1 Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung



Die in diesem Kapitel betrachteten Maßnahmen umfassen die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung. Neben Maßnahmen, die im Zeitraum der aktuellen Förderperiode umgesetzt wurden, zählen dazu auch jene Maßnahmen, mit deren Umsetzung bereits vor Beginn der Förderperiode im Jahr 2013 begonnen wurde, die aber in der Förderperiode 2014-2020 weitergeführt werden (z.B. Erstellung eines neuen Logos).

Die vorliegende Evaluation unterscheidet bei der Betrachtung der Maßnahmen im Folgenden nach der Umsetzung von IuK-Maßnahmen, zu denen die EFRE-Verwaltung nach Artikel 115 und Anhang XII ESIF-VO verpflichtet ist, sowie nach weiteren Aktivitäten, die über die vorgeschriebenen Maßnahmen hinausgehen. Das Kapitel ist entlang der Art von Maßnahmen gegliedert. Für jede Art von Maßnahmen wird dargelegt, welche Maßnahmen verpflichtend umzusetzen sind und welche Aktivitäten über das verpflichtende Maß hinausgehen.

Die unterschiedlichen Maßnahmen werden nachfolgend entlang der folgenden Kategorien strukturiert:



Logo und Corporate Design



Internetseite



Pressearbeit



Veranstaltungen und Ausstellungstafeln



Projektdatenbank



Werbemittel



Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für die Begünstigten

2.1.1 Logo und Corporate Design

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
- Potenziell Begünstigte
- Begünstigte



Vor Start des aktuellen Programms wurde ein neues Logo für den EFRE Baden-Württemberg 2014-2020 entwickelt. Das Logo greift sowohl europäische Symbole und Farben als auch die des Landes Baden-Württemberg auf und verdeutlicht so, dass es sich um ein gemeinsames Instrument der EU und des Landes handelt. Zusammen mit dem Logo wurde auch ein neues Corporate Design entwickelt. Das Corporate Design greift die im Logo verwendeten Farben erkennbar auf. Es wird gemeinsam mit dem Logo für alle Publikationen und Informationsmaterialien verwendet und prägt auch erkennbar die Gestaltung der Internetseite des Programms.

Auf der Internetseite besteht für die Begünstigten die Downloadmöglichkeit des EFRE-Baden-Württemberg-Logos sowie des EU-Logos.

Mit dem Bewilligungsbescheid werden den Begünstigten vollständig gestaltete Plakate mit individuellen Informationen zu ihrem geförderten Projekt zur Verfügung gestellt. Des Weiteren werden den Begünstigten auf der Internetseite Downloadvorlagen für Tafeln und Schilder, die je nach Höhe der bewilligten Förderung aufgestellt werden müssen, zur Verfügung gestellt.

Das Unionslogo ist zudem, wie gefordert, gut sichtbar am Standort der EFRE-Verwaltungsbehörde angebracht.

Logo und Corporate Design: Fazit

Das Logo für den EFRE-Baden-Württemberg ist mit den aufeinander zulaufenden Balken sehr gradlinig gestaltet. Der Begriff EFRE tritt deutlich hervor, aber auch das Wappen des Landes ist sichtbar. Sowohl aus der farblichen Gestaltung (gelb, schwarz und blau) als auch aus den Begriffen (EFRE, Investition in Ihre Zukunft) und den Symbolen (angedeutete EU-Flagge und Landeswappen) wird das Zusammenwirken der EU und des Landes deutlich. Aufgrund der gradlinigen Gestaltung ist das Logo auch in kleinerem Format gut zu erkennen, was insbesondere bei der Abbildung in Publikationen o.ä. wichtig ist. Insgesamt ist das Logo somit sehr gut geeignet, um auf den EFRE aufmerksam zu machen und in unterschiedlicher Art und Weise verwendet zu werden.

Das Corporate Design ist in den gleichen Farben gestaltet wie das Logo, die Farben blau und gelb sind prägend. Dies unterstreicht, wie beim Logo, dass es sich beim EFRE um ein gemeinsames Instrument der EU und des Landes handelt und ist somit positiv zu bewerten. Die Vorlagen für Tafeln und Schilder zur Information über geförderte Projekte greifen das Corporate Design sehr konsequent auf. Aufgrund der auffälligen farblichen Gestaltung dürften diese die gewünschte Aufmerksamkeit erzeugen und sind ebenfalls positiv zu bewerten. Bei der Gestaltung der Publikationen wird derzeit das Deckblatt nach dem Corporate Design gestaltet. Um das einheitliche Gestaltungsbild der Publikationen weiter zu erhöhen wäre denkbar, gewisse Elemente auch in den Publikationen entsprechend zu gestalten (zum Beispiel Tabellen oder Textboxen farblich entsprechend gestalten oder Ergänzung einer entsprechenden Fuß- und/oder Kopfzeile). Dies würde den Wiedererkennungswert weiter erhöhen.

2.1.2 Internetseite

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
 - Potenziell Begünstigte
 - Begünstigte
-

2.1.2.1 Bisherige Umsetzung und Bewertung



Von der EFRE-Verwaltung wurde ein eigener Internetauftritt für den EFRE Baden-Württemberg eingerichtet. Auf der Internetseite www.efre-bw.de werden Informationen zum Operationellen Programm zur Verfügung gestellt. Das Operationelle Programm steht auf der Internetseite zum Download bereit. Des Weiteren werden, wie gefordert, Informationen zu Zeitvorgaben für die Umsetzung von Programmen und allen damit einhergehenden öffentlichen Konsultationsprozessen gegeben.

Für die Begünstigten und potenziell Begünstigten werden auf der Internetseite gemäß den Vorgaben der ESIF-VO gezielt Informationen über die Förderung bereitgestellt. Nach Maßnahmen sortiert, bietet die EFRE-Verwaltung potenziell Begünstigten unter anderem Informationen zu Förderbedingungen, Prüfverfahren, Auswahlkriterien und AnsprechpartnerInnen.

Potenziell Begünstigten werden auf der Internetseite Informationen zu aktuellen Förderaufrufen zur Verfügung gestellt. Diese können ebenso wie Formulare zum Antrag auf Förderung auf der Internetseite heruntergeladen werden.

Darüber hinaus finden sich auf der Internetseite weitere verpflichtende Inhalte, die jeweils mehrere Zielgruppen, inkl. der breiten Öffentlichkeit, adressieren: die geforderte „Liste der Vorhaben“ wird halbjährlich aktualisiert und enthält alle nach Artikel 115 und Anhang XII ESIF-VO vorgeschriebenen Elemente. Darüber hinaus illustrieren ausgewählte Projektbeispiele die Förderung in anschaulicher Art und Weise. Zur weiterführenden Darstellung der Möglichkeiten und Errungenschaften des EFRE Baden-Württemberg wurden zwei Publikationen erstellt und können auf der Internetseite heruntergeladen werden:

- Flyer zur einfachen, verständlichen und zusammenfassenden Kommunikation der Fördermöglichkeiten und Ziele des EFRE-Programms,
- Bürgerinformation zur Vorstellung des jährlichen Durchführungsberichts als vereinfachte und anschauliche Version.

Neben den in Artikel 115 ESIF-VO geforderten Elementen „Informationen“ und „Zugang zu allen operationellen Programmen [...] einschließlich Informationen zu Zeitvorgaben für die Umsetzung von Programmen und allen damit einhergehenden öffentlichen Konsultationsprozessen“, werden auf der Internetseite umfassende weiterführende Materialien und zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt. Diese richten sich insbesondere an die breite Öffentlichkeit, aber auch an potenziell Begünstigte und Begünstigte.

Exkurs: Ergebnisse der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit des RWB-EFRE-Programms

Im Zuge der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit des RWB-EFRE-Programms wurden hinsichtlich der Inhalte und der Gestaltung der damaligen Internetseite Verbesserungspotenziale identifiziert. Insbesondere in der verständlichen Aufbereitung der allgemeinen Informationen über das EFRE-OP in Baden-Württemberg sowie in fehlenden Interaktionselementen (z.B. einer Suchfunktion oder einem Kontaktformular) sahen die Evaluatorinnen und Evaluatoren in der vorangegangenen Förderperiode Verbesserungspotenzial. Auch bei der Gestaltung der damaligen Internetseite wurde Optimierungspotenzial gesehen.

Zur Bewertung der Internetseite werden zum einen die inhaltliche und optische Umsetzung sowie die Nutzung der Seite berücksichtigt.

Gestaltung, Inhalt, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten der Internetseite

Im Folgenden wird die Internetseite des EFRE Baden-Württemberg hinsichtlich der Aspekte Design, Inhalte, Texte, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten analysiert. Die Analyse erfolgt anhand eines vorab definierten Kriterienkatalogs². Dabei werden sowohl inhaltliche als auch gestalterische Aspekte sowie die Nutzerfreundlichkeit der Seite berücksichtigt.

Kriterien für die Bewertung: Design und Gestaltung

Die Aufmerksamkeit der Besucher und die Verweildauer werden maßgeblich vom ersten optischen Eindruck, d.h. dem Design und der Gestaltung, beeinflusst: Wie ist die Seite aufgebaut, wie sieht sie aus? Wird das Auge intuitiv über das Layout der Seite geführt und bietet sie dadurch eine klare Orientierung?

Die Anordnung der Inhalte und die Unterstützung der Funktion („Form folgt Funktion“) sind ebenso entscheidend wie die gestalterische Aufbereitung durch ein geeignetes und ruhiges Farbschema beziehungsweise die Einhaltung eines vorgegeben individuellen Corporate Designs (CD) mit der Verwendung der entsprechenden Farben, Formen, Schriften und Logos. Zum einen sollte professionelles Bildmaterial genutzt werden, welches Aufmerksamkeit erregt und überzeugt, gleichwohl aber nicht zu aufdringlich ist und keine längeren Wartezeiten beim Laden der Internetseite zur Folge hat. Zum anderen sollte die Seite Animationen und Fotos nur sparsam und wenn, dann nur funktionsgebunden benutzen. Abschließend berücksichtigt gutes Design die Beachtungsintensität von links nach rechts (d.h. die meisten Besucher nehmen die dargestellten Inhalte in der Regel von links nach rechts mit abnehmender Aufmerksamkeit wahr) und vermeidet langes Scrollen.

Bewertung: Design und Gestaltung

Die Internetseite nimmt übergreifend das Design des offiziellen Logos des EFRE in Baden-Württemberg auf und arbeitet mit wiederkehrenden Gestaltungselementen, wie z.B. dem schräg zulaufenden Balken. Das Farbschema orientiert sich sowohl an den Gestaltungsvorgaben des Landes Baden-Württemberg sowie dem Re-Design des EFRE-Logos. Das Design erfüllt somit Corporate-Design-Vorgaben individuell, modern und zeitgemäß.

Bei den eingefügten Fotos handelt es sich um professionelles Bildmaterial. Die Bilder passen thematisch zu den jeweiligen Inhalten, erregen die nötige Aufmerksamkeit, drängen sich den Besuchenden aber nicht auf. Lediglich auf der Seite der Projektbeispiele lassen sich falsche Proportio-

² vgl. Paulick, Ursula (2008): Kriterien für gute Websites. Abrufbar unter: <http://www.kommunikation-hoch-drei.de/pdf/Website-Kriterien.pdf> (10.10.2017)

nen bei Pressebildern erkennen (beispielsweise ist das Bild für das RegioWIN-Projekt „MedAssembly - Forschungs- und Transferzentrum mikromedizinische Fertigung“ offenbar in die Breite gezogen worden).

Kriterien für die Bewertung: Inhalt

Nach der ersten optischen Orientierung folgt die inhaltliche Aufnahme: Welche Inhalte sind auf der Internetseite dargestellt? Wie multimedial sind die Inhalte dargestellt (in Form von Text, Bild, Audio, Video)? Die unterschiedlichen Zielgruppen sollten von den Inhalten gleichermaßen angesprochen werden beziehungsweise die relevanten Informationen sollten für die individuellen Bedarfe schnell auffindbar sein. Die Inhalte sollten zudem aktuell und, wo sinnvoll, multimedial aufbereitet sein (d.h. neben Text auch Bilder, Audio- und Videoformate).

Bewertung: Inhalt

Insgesamt sind das Seitenlayout und die Inhalte auf das Wesentliche reduziert und vermeiden langes Scrollen. Die mitunter sehr komplexen Inhalte sind zudem allgemeinverständlich dargestellt. Die Landingpage³ bietet den Besuchenden einen kurzen und prägnanten inhaltlichen Einstieg zum EFRE in Baden-Württemberg. Potenziell Begünstigte werden durch den anschließenden Block „Finden Sie die richtige Förderung“ direkt angesprochen und auf weiterführende Informationen verwiesen. Die Projektbeispiele machen den EFRE und dessen Umsetzung in Baden-Württemberg greifbar und geben konkrete Einblicke in die Arbeit der Begünstigten.

Unter dem Reiter „Service“ können potenzielle und aktuelle Begünstigte auf ein umfassendes Angebot an Hilfestellungen zugreifen. Neben Informationen zur Antragstellung finden sich dort auch Hilfestellungen zu spezifischeren Themen wie der Beihilfe, zu Regelungen von IuK-Pflichten für Begünstigten oder auch allgemeine Dokumente der Europäischen Kommission wie der „Leitfaden für Empfänger von Mitteln aus den europäischen Struktur- und Investitionsfonds sowie damit verbundenen EU-Instrumenten“. Das unkomplizierte Auffinden der Dokumente – auch über die Suchfunktion der Internetseite – stellt die Erreichung der Zielgruppe sicher.

Die Bereitstellung der Hilfestellungen sowohl für potenzielle als auch für aktuelle Begünstigte wird als sehr positiv bewertet. Die Dokumente übersteigen deutlich das in ESIF-VO Artikel 115 Anhang XII geforderte Maß an Unterstützung für die Begünstigten, damit diese ihren eigenen Verpflichtungen im Bereich IuK-Maßnahmen nachkommen können. Zudem bieten die verfügbaren Materialien weitere hilfreiche Informationen für potenziell Begünstigte.

Die Texte – insbesondere auf der Landingpage – sind kurz, verständlich, klar strukturiert und wecken Interesse. Die Teasertexte⁴ verweisen auf weiterführende, ausführlichere Informationen und orientieren sich an den Bedürfnissen und Fragen der unterschiedlichen Besuchergruppen. Eingaben in Suchmaschinen wie „EFRE Baden-Württemberg“ oder andere einschlägige Begriffe verweisen zudem direkt zur Internetseite. Dies zeigt, dass die Texte suchmaschinenoptimiert sind. Die Suche ist für Interessierte somit einfach und schnell erfolgreich.

³ Unter einer Landingpage wird die Seite einer Internetseite verstanden, auf welche ein Nutzer über einen externen Link gelangt. Sie zielt darauf ab, einen konkreten Inhalt einfach abzubilden. Im Fall der Internetseite des EFRE Baden-Württemberg handelt es sich bei der Landingpage um die Startseite www.efre-bw.de.

⁴ Bei den Teasertexten handelt es sich um kurze Erläuterungen der Überschriften, welche einen Hinweis zum Inhalt der weiterführenden Informationen geben sollen.

Kriterien für die Bewertung: Navigation

Die Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit einer Seite ist neben dem Design stark von der Navigation und dem Aufbau der Seite abhängig. Eine gute Navigation ist einfach, klar und übersichtlich. Dies bedeutet, dass sie konsistent und intuitiv ist, dass aussagekräftige Beschriftungen verwendet werden, dem Besucher angezeigt wird, wo er sich gerade befindet und welche Alternativen sich ihm bieten. Im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit und dem inklusiven Gedanken sollte die Seite die von der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0) vorgeschriebenen Anforderungen zur Barrierefreiheit von Webangeboten erfüllen. Dies beinhaltet Texte in leichter Sprache, Gebärdensprachvideos, einen Vorlesedienst, eine Kontrastansicht sowie eine Textskalierungsfunktion.

Bewertung: Navigation

Die Navigation der Seite ist vor allem durch die Reiter im Header übersichtlich und benutzerfreundlich. Die Beschriftungen sind aussagekräftig. Auch auf Unterseiten finden sich die Besuchenden dank Navigationszeile schnell zurecht. Insgesamt wirkt die Navigation der Seite konsistent und intuitiv. Die Seite ist zudem über einen Reiter auf der Landingpage in leichter Sprache abrufbar und somit barrierearm (d.h. weitgehend unabhängig von persönlichen Einschränkungen oder technischen Möglichkeiten) gestaltet.

Kriterien für die Bewertung: Interaktionsmöglichkeiten

Auf einer Internetseite gibt es die Möglichkeit, für Besucher in eine direkte und indirekte Interaktion mit zuständigen Ansprechpartnern der Internetseite zu treten. Direkte Interaktionsmöglichkeiten sind beispielsweise Kommentarfunktionen, Mitmach-Aktionen oder die Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme. Bei indirekten Interaktionsmöglichkeiten handelt es sich beispielsweise um eine Suchfunktion oder ein Kontaktformular. Eine weitere indirekte Interaktionsmöglichkeit ist die Bereitstellung von Zusatzinformationen als Downloads. Verweise auf Verlinkungen, Service-Informationen oder FAQs stellen ebenso Möglichkeiten der indirekten Interaktion dar.

Bewertung: Interaktionsmöglichkeiten

Durch eine Suchfunktion und ein Kontaktformular bietet die Seite adäquate Möglichkeiten zur Interaktion, um als potenziell Begünstigter oder interessierter Bürger Antworten auf individuelle Anfragen zu erhalten. Zusatzinformationen finden sich im Reiter „Service“ u.a. mit Downloadcenter, Formularen, etc. Zusätzlich erhalten Interessierte unter dem Reiter „Aktuelles“ weiterführende Informationen beispielsweise zu Förderaufrufen. Zusätzlich werden Besucher bereits auf der Startseite anhand von Pressemitteilungen über geförderte Projekte und aktuelle Veranstaltungshinweise informiert.

Lediglich ein Aufruf der Internetseite über das Smartphone zeigt noch Verbesserungspotenzial bezüglich des Responsive Designs⁵. Die Internetseite wird auf dem Smartphone nicht korrekt angezeigt und ist auf dem Medium nur eingeschränkt nutzbar.

Auf der Internetseite des EFRE Baden-Württemberg findet sich eine informative Darstellung des EFRE im Allgemeinen und des EFRE Baden-Württembergs in leichter Sprache. Zusätzlich steht auf dieser Seite das OP des EFRE-Baden-Württemberg als Dokument in leichter Sprache als Download zur Verfügung. Diese Steigerung der Barrierefreiheit geht über die Anforderungen nach Artikel 15 ESIF-VO hinaus und ist positiv zu werten.

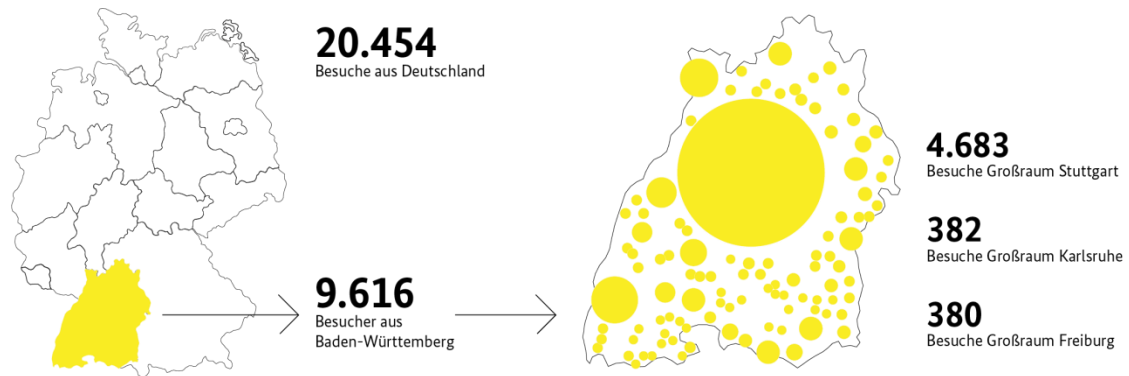
⁵ Responsive Design beschreibt die technische Möglichkeit, Inhalte einer Internetseite auf verschiedenen Endgeräten einheitlich anzeigen zu können.

Nutzung der Internetseite

Um analysieren zu können, inwiefern die Internetseite die Zielgruppen erreicht, erfolgt eine Auswertung der Nutzer-Kennzahlen. Hierzu wird auf das Web-Analyse-Tool „Piwik“ zurückgegriffen. Mit diesem Tool wurden Nutzungsdaten für den Zeitraum vom 13. April 2016 bis zum 5. Dezember 2017 abgerufen und ausgewertet. Zwar wurden auch in der vorherigen Förderperiode Nutzungs-Kennzahlen für die Internetseite des damaligen Programms erhoben, allerdings sind diese aufgrund unterschiedlicher Erhebungs- und Berechnungsmethoden nicht mit den aktuellen Zahlen vergleichbar.

Bei der Betrachtung und Einordnung der Nutzer-Kennzahlen ist zu berücksichtigen, dass diese auch die Nutzung der Internetseite durch die EFRE-Verwaltung beinhalten. Darauf deuten unter anderem die hohe Anzahl der Besuche aus dem Großraum Stuttgart hin.

Abbildung 6: Besuche der Internetseite – Zentrale Kennzahlen



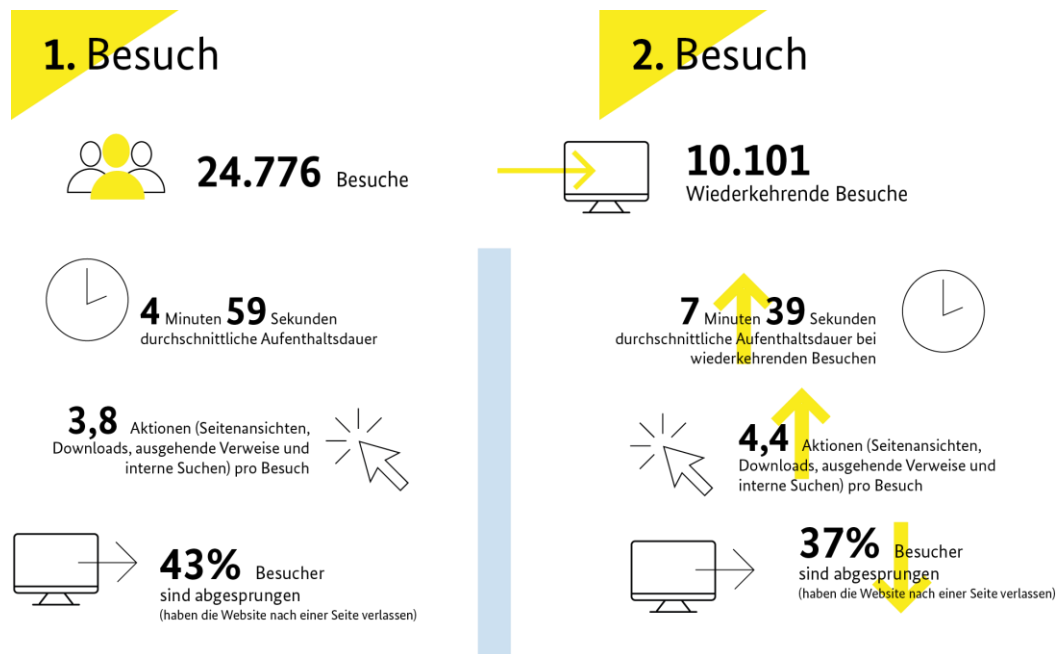
Quelle: PIWIK Auswertung | Internetseite efre-bw.de Auswertungszeitraum 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017; Stand der Daten: 5. Dezember 2017; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Besucherstatistik zeigt eine durchaus beachtliche Gesamtzahl von 24.776 Besuchen⁶ im Zeitraum von 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Besuche 53.726 eindeutige Seitenaufrufe⁷ getätigt. Die große Mehrheit der Besuche – 93 Prozent - fand von Desktopgeräten aus statt. Besuche über Smartphones nahmen über die Zeit hinweg zwar zu, dennoch wurden nur 4,7 Prozent der Besuche über ein Smartphone getätigt. 2,6 Prozent der Besuche erfolgten über ein Tablet. 83 Prozent aller Besuche fanden von Deutschland aus statt, knapp die Hälfte davon aus Baden-Württemberg.

⁶ Wenn ein Besucher zum ersten Mal die Internetseite besucht oder seit dem letzten Seitenaufwurf mehr als 30 Minuten vergangen sind, wird dies als neuer Besuch gewertet (vgl. glossary.piwik.org).

⁷ Ein eindeutiger Seitenaufwurf bedeutet, dass während eines Besuchs das mehrfache Anklicken der gleichen Seite nur einmal gezählt wird. Geht der Nutzer also zum Beispiel zu einer anderen Seite und kommt wieder zur ursprünglichen Seite zurück, wird nur ein eindeutiger Seitenaufwurf für die ursprüngliche Seite gezählt (vgl. glossary.piwik.org; „eindeutige Seitenansicht“).

Abbildung 7: Nutzung der Internetseite – Zentrale Kennzahlen



Quelle: PIWIK Auswertung | Internetseite efre-bw.de Auswertungszeitraum 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017; Stand der Daten: 5. Dezember 2017; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Im Durchschnitt wurden beim ersten Besuch der Internetseite 3,8 Aktionen durchgeführt. Es ist allerdings auffällig, dass 43 Prozent der Besucher bei ihrem ersten Besuch die Internetseite nach einer Seite direkt wieder verließen. Von allen Besucherinnen und Besuchern kehrte knapp die Hälfte erneut auf die Internetseite zurück. Bei einem zweiten Besuch verlängerte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer gegenüber dem ersten Besuch um mehr als zweieinhalb Minuten. Auch die Anzahl der Aktionen steigt beim zweiten Besuch. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass erste Besuche vor allem einem allgemeinen Informationsinteresse dienen und Besuchende die Internetseite beim zweiten Besuch gezielter aufrufen als beim ersten. Allerdings ist auch hier wieder zu berücksichtigen, dass verwaltungsinterne Akteure die Kennzahlen vermutlich erheblich beeinflussen.

Die Kennzahlen zur Anzahl der Besuche und Aktionen lassen auch die Vermutung plausibel erscheinen, dass Besuchende schon beim ersten Besuch gezielt, beispielsweise durch das Nutzen einer Suchmaschine, die für sie relevanten Seiten aufsuchen (z.B. das Downloadportal) und die für sie notwendigen Informationen dort direkt finden. Für diese Annahme spricht, dass gut ein Drittel (37 Prozent) aller Besuche über Suchmaschinen auf die EFRE-Internetseite verwiesen werden. Die Hälfte der Besucherinnen und Besucher (49 Prozent) findet die Internetseite über den direkten Weg (d.h. durch Eingabe der Seitenadresse im Browser). Dieser hohe Anteil kann zum einen als ein Hinweis auf die gelungene Bewerbung der Internetseite beispielsweise über verteilte Werbemittel und Flyer interpretiert werden. Zum anderen ist anzunehmen, dass insbesondere verwaltungsinterne Akteure, die die Internetseite häufig nutzen, Lesezeichen gesetzt haben und somit direkt auf die Seite zugreifen. Weitere rund 15 Prozent aller Besucherinnen und Besucher gelangen über Verlinkungen auf anderen Internetseiten zur EFRE-Seite.

Am häufigsten aufgerufen wurden im betrachteten Zeitraum die Startseite, die Förderungsübersicht⁸, Förderaufrufe, Projektbeispiele sowie die Veranstaltungsübersicht.

⁸ Gemeint ist die unter dem Reiter „Förderung“ → „Finden Sie die richtige Förderung“ angelegte Übersicht (<https://efre-bw.de/foerderunguebersicht/>).

Tabelle 1: Übersicht über die häufigsten Seitenaufrufe

Aufgerufene Seite	Eindeutige Seitenansicht	Absprungrate	Durchschnittszeit / Seite
Startseite	11.519	32%	00:00:47
Förderungsübersicht	11.089	45%	00:01:11
Förderaufrufe	8.079	50%	00:01:01
Projektbeispiele	4.252	52%	00:02:33
Veranstaltungsübersicht	1.995	69%	00:00:50
Operationelles Programm	1.915	40%	00:01:33
Downloadcenter	1.815	38%	00:01:28
Liste der Vorhaben	1.369	29%	00:01:11
Förderverfahren-Schritt für Schritt	1.096	60%	00:01:00
Pressemitteilungen	1.093	64%	00:01:09
Projektdatenbank	709	60%	00:02:00

Quelle: PIWIK Auswertung | Internetseite efre-bw.de; Auswertungszeitraum 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017; Stand der Daten: 5. Dezember 2017, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Auffällig ist, dass die Besuchenden insbesondere beim Aufruf der Projektbeispiele und auch bei der Betrachtung der Projektdatenbank viel Zeit investierten. Auf diesen Seiten verweilten sie durchschnittlich zwei bis zweieinhalb Minuten. Die anschauliche Gestaltung der Projektbeispiele und der Projektdatenbank mit Fotos und Informationen zu einzelnen Projekten scheinen zu einem längeren Aufenthalt anzuregen. Möglich erscheint allerdings auch hier, dass die regelmäßige Bearbeitung der Projektbeispiele durch die zuständige Stelle in der EFRE-Verwaltung die durchschnittliche Besuchsdauer beeinflusst hat. Die Übersicht der häufigsten Seitenaufrufe weiterhin deutet darauf hin, dass die Internetseite im Untersuchungszeitraum besonders stark von potenziell Begünstigten genutzt wurde. Sowohl die Förderungsübersicht, als auch die Förderaufrufe sowie Projektbeispiele beinhalten für diese Zielgruppe sehr relevante Informationen.

Auch das Downloadcenter wurde im Vergleich zu fast allen anderen Seiten erwartungsgemäß relativ häufig aufgerufen. Zusätzlich verweilten die Besucherinnen und Besucher hier auch vergleichsweise lange. Heruntergeladen wurden vor allem der Aufruf zum Förderprogramm „Holz Innovativ“, das EFRE-OP, die Liste der Vorhaben mit Stand 31.09.2016 und die Zusammenfassung des EFRE-Programms – Information für Bürgerinnen und Bürger.

Abbildung 8: Übersicht über die häufigsten Downloads

Dokument	Downloads
Aufruf „Holz Innovativ“	515
EFRE Operationelles Programm	489
Liste der Vorhaben Stand 30.09.2016	467
Bürgerzusammenfassung des EFRE	454
EFRE Zuwendungsverfahren Innovation und Energiewende	416
EFRE Vorgaben und Leitlinien Förderhandbuch	406
EFRE Flyer „Operationelles Programm – Kurzübersicht“	358
Regelungen und Hilfestellungen zu Informations- und Kommunikationspflichten	344
Liste der Vorhaben Stand 31.03.2016	322
Liste der Vorhaben Stand 31.03.2017	310
Information für Antragstellende und Interessierte von EFRE Fördermitteln	265

Quelle: PIWIK Auswertung | Internetseite efre-bw.de; Auswertungszeitraum 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017; Stand der Daten: 5. Dezember 2017, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Wiederum deuten die Downloads darauf hin, dass die Internetseite zwar primär von potenziell Begünstigten genutzt wurde, um sich über die Fördermöglichkeiten zu informieren. Die große Mehrheit der heruntergeladenen Dokumente richtet sich insbesondere an diese Zielgruppe. Darüber hinaus wird deutlich, dass offenbar auch Begünstigte das Downloadcenter genutzt haben, um sich über ihre Informations- und Kommunikationspflichten zu informieren. Die hohen Downloadzahlen der Bürgerzusammenfassung des EFRE deuten außerdem darauf hin, dass auch Besucher mit wenig Vorwissen über die Förderung die Internetseite in Anspruch genommen hat, um allgemeine Informationen über den EFRE zu erhalten.

Bisherige Umsetzung und Bewertung der Internetseite: Fazit

Die Internetseite des EFRE Baden-Württemberg 2014-2020 ist sehr anschaulich, übersichtlich und informativ gestaltet. Sie bietet den angesprochenen Zielgruppen (breite Öffentlichkeit, potenziell Begünstigte und Begünstigte) spezifisch aufbereitete und relevante Informationen.

Die Betrachtung der Internetseite zeigt, dass die Handlungsempfehlungen der Evaluation aus der Förderperiode 2007-2013 im Zuge der Neugestaltung der Internetseite für die aktuelle Förderperiode aufgegriffen wurden. Dies betrifft insbesondere die Aktualität und die Darstellung von Beispielen auf der Internetseite. Dies wurde mit der Projektdatenbank sowie der Darstellung ausgewählter geförderter Projekte auf der Internetseite umgesetzt. Die Fördermöglichkeiten sowie der Fördergegenstand sind für die Öffentlichkeit sowie für potenziell Begünstigte verständlich dargestellt.

Die Nutzungs-Kennzahlen zeigen eine durchaus beachtliche Anzahl von Besuchen. Die Kennzahlen deuten darauf hin, dass die Internetseite im Betrachtungszeitraum insbesondere von potenziell Begünstigten genutzt wurde, um sich über die Förderung zu informieren. Es ist zu

erwarten, dass sich dieses Bild mit Fortschreiten der Förderperiode ändern wird, sobald verstärkt über Ergebnisse der Förderung berichtet werden kann. Hierzu werden von der EFRE-Verwaltung gegenwärtig bereits vorbereitende Maßnahmen getroffen. Es ist zu erwarten, dass von diesen Inhalten stärker als bisher auch die breite Öffentlichkeit angesprochen wird und die Internetseite nutzt.

2.1.2.2 Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung



Nutzung von Bildern für die Illustration der Projektbeispiele

Das Aufstellen von Vorgaben für Bildmaße wäre hilfreich, um die Qualität der Darstellung noch weiter zu erhöhen. Da zukünftig insbesondere die Projektdatenbank genutzt werden soll, um die Förderung anschaulich darzustellen, ist die Empfehlung insbesondere für die von den Begünstigten zugelieferten Dateien relevant und weniger für die gegenwärtig noch bestehende Unterseite der Projektbeispiele.



Responsive Design

Zwar ist die tatsächliche Nutzung der Internetseite über das Smartphone aktuell noch sehr überschaubar, dennoch sollte hier, um der steigenden Nutzung von Smartphones insgesamt Rechnung zu tragen und eine ansprechende und funktionale Seite auch für Smartphone-Nutzer zu gewährleisten, das Responsive Design verbessert werden.



Engere Verknüpfung mit den Internetseiten von ESF und ELER

Eine engere Verknüpfung der Internetauftritte von EFRE, ESF und ELER wäre grundsätzlich denkbar, um neben den fondsspezifischen Zielen auch die übergreifenden, gemeinsamen Zielstellungen der ESI-Fonds noch überzeugender zu kommunizieren. Der EFRE würde noch stärker als bisher als europäischer Förderinstrument im Kontext der Strukturfondsförderung präsentiert. Die Einrichtung einer gemeinsamen Startseite, von der auf die jeweiligen fondsspezifischen Seiten verwiesen wird, wäre ein möglicher erster und vergleichsweise wenig aufwändiger Schritt. Auf der Startseite könnte über die übergeordneten Zielstellungen der ESI-Fonds im Sinne der Strategie Europa 2020 und ihren Einsatz in Baden-Württemberg im Allgemeinen informiert werden. Von dort würden Links auf die Seiten der einzelnen Fonds verweisen. Beispiel für eine solche gemeinsame Startseite findet sich unter anderem im Freistaat Sachsen⁹ (www.strukturfonds.sachsen.de).

⁹ Zu beachten ist, dass die Verwaltungsbehörden für den EFRE und ESF in Sachsen im gleichen Ministerium angesiedelt sind, sodass die Umsetzung einer gemeinsamen Internetseite naturgemäß weniger aufwändig ist, als wenn dies zwischen zwei oder mehr Ressorts abgestimmt werden muss.

2.1.3 Pressearbeit

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
- Potenziell Begünstigte
- Begünstigte

2.1.3.1 Bisherige Umsetzung und Bewertung



Pressearbeit wird im Kontext des EFRE Baden-Württemberg mit dem Ziel betrieben, die breite Bevölkerung mit Hilfe der Medien möglichst ausführlich über die Vorbereitung und Umsetzung der Förderung zu informieren. Die EFRE-Verwaltung veröffentlicht zu diesem Zweck regelmäßig Pressemitteilungen: Bis Ende des Jahres 2016 wurden von der EFRE-Verwaltung 90 Pressemitteilungen zur Förderperiode 2014-2020 veröffentlicht.

In den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung werden über Bekanntmachungen und Entwicklungen der Förderung sowie über erzielte Ergebnisse berichtet. Darüber hinaus werden auch Informationen zu Veranstaltungen oder zu Prämierungen und Auswahlentscheidungen geförderter Projekte in Pressemitteilungen kommuniziert. Diese stoßen erfahrungsgemäß insbesondere bei lokalen Medien auf reges Interesse, was sich in zahlreichen Medienberichten zeigt, die seit Beginn der Förderperiode erschienen sind. In einigen Fällen wurden die Informationen aus den Pressemitteilungen auch in überregional wirksamen Printmedien (u.a. Süddeutsche Zeitung, Bild, Stuttgarter Zeitung) aufgegriffen.

Vertiefung: Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien und Einbindung sozialer Medien als Kommunikationskanal

Die Berichterstattung über den EFRE in überregional wirksamen Print- und Funkmedien wird im ersten Halbjahr 2018 vertieft untersucht. Die Erkenntnisse der Untersuchung sowie Empfehlungen, wie eine verstärkte Nutzung überregional wirksamer Medien zukünftig noch besser gelingen kann, werden anschließend in diesem Bericht ergänzt. Weiterhin werden im Zuge dieser Vertiefung die Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal für den EFRE untersucht und Empfehlungen diesbezüglich formuliert.

Am Beispiel der Pressemitteilung der Verwaltungsbehörde mit dem Titel „Regionalentwicklung EFRE: „Innovation und Energiewende“ – EU und Land fördern Projekte im Wert von rund 500 Millionen Euro“ lässt sich der Zusammenhang zwischen einer Pressemitteilung und Medienberichten aufzeigen. Nach Erscheinen der Pressemitteilung am 5. Mai 2014 wurden noch am gleichen Tag fünf Berichte zum Thema veröffentlicht, sowohl in lokalen Tageszeitungen wie dem Schwäbischen Tageblatt oder der Heilbronner Stimme als auch in überregionalen Medien wie Focus Online. Bestandteile der Pressemitteilung wurden in der Berichterstattung erkennbar aufgegriffen, wodurch sich auch die einzelnen Berichte in den unterschiedlichen Medien stark ähneln. Auch in den folgenden drei Tagen griffen weitere sechs Medien, erneut überwiegend lokale Tageszeitungen aber auch eine überregionale Onlineplattform, die in der Pressemitteilung gegebenen Informationen auf. Ähnliche Zusammenhänge in der Berichterstattung lassen sich auch in Bezug auf Pressemitteilungen zu RegioWIN beobachten. Im Vergleich zu Pressemitteilungen, die auf die Förderung der Regionalentwicklung aus dem EFRE im allgemeinen Bezug nehmen, stoßen Informationen aus Pressemitteilungen zu konkreten Fördermaßnahmen neben einem fast ausschließlich lokalen Presse-Echo auch auf Resonanz in Fachmagazinen oder Foren. So erschien beispielsweise ein Artikel zur Förderung des Leuchtturmprojekts BDC MedTech in Mannheim auf der Internetseite des Fachmagazins E-HEALTH-COM für Gesundheitstelematik, vernetzte Medizintechnik, Telemedizin

und Health-IT für Deutschland, Österreich und die Schweiz.¹⁰ Darin werden Informationen aus der entsprechenden Pressemitteilung des Wirtschaftsministeriums vom 08.12.2016 („Wirtschaftsministerium fördert RegioWIN-Leuchtturmprojekt Business Development Center Medizintechnologie in Mannheim mit 7 Millionen Euro“) erkennbar aufgegriffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Anzahl und auch die Vielfalt der berichteten Inhalte, insbesondere mit Blick auf das insgesamt recht geringe Budget des EFRE-OP, durchaus beachtlich sind und von einer sehr aktiven Pressearbeit der EFRE-Verwaltung zeugen.

Wie aufgezeigt, ist es von enormer Wichtigkeit, dass die Informationen aus den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung in Medienberichten, insbesondere Zeitungsartikeln, verwendet werden, um den angestrebten Multiplikatoreffekt zu erreichen und insbesondere auch die Öffentlichkeit über den EFRE und seine Rolle als Impulsgeber in Baden-Württemberg zu informieren. Die Medienberichte stellen somit neben den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung einen wichtigen Bestandteil der Pressearbeit zum EFRE dar.

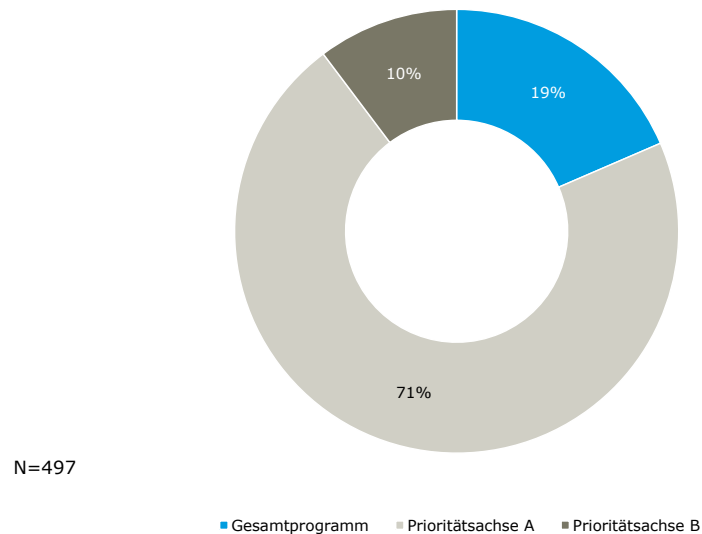
Um die Fortschritte bei der Erreichung des Ziels der Pressearbeit, eine möglichst hohe Berichterstattung in den Medien, bewerten zu können, wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. In der Medienresonanzanalyse werden 516 Medienberichte untersucht, die zwischen dem 01.01.2014 und dem 31.12.2016 veröffentlicht wurden. Bei den Medienberichten handelt es sich in der großen Mehrheit um Berichte, die in verschiedenen Print- und Onlinemedien erschienen sind. Zudem handelt es sich um eine kleine Anzahl von Fernsehbeiträgen.

Die untersuchten Medienberichte wurden im Rahmen des begleitenden Medienmonitorings von der EFRE-Verwaltung zusammengetragen. Die zentralen Ergebnisse dieser Analyse sind nachfolgend dargestellt. Die Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung sind nicht Bestandteil der Medienresonanzanalyse.

Bewertung der Pressearbeit: Medienresonanzanalyse

In einem ersten Schritt wurden die Inhalte der Medienberichte dahingehend analysiert, ob sie schwerpunktmäßig eine der beiden thematischen Prioritätsaschen oder das Gesamtprogramm behandeln.

¹⁰ Medienbericht vom 8. Dezember 2016: „Wirtschaftsministerium fördert Leuchtturmprojekt BDC MedTech in Mannheim mit 7 Millionen Euro“, erschienen auf www.e-health-com.eu

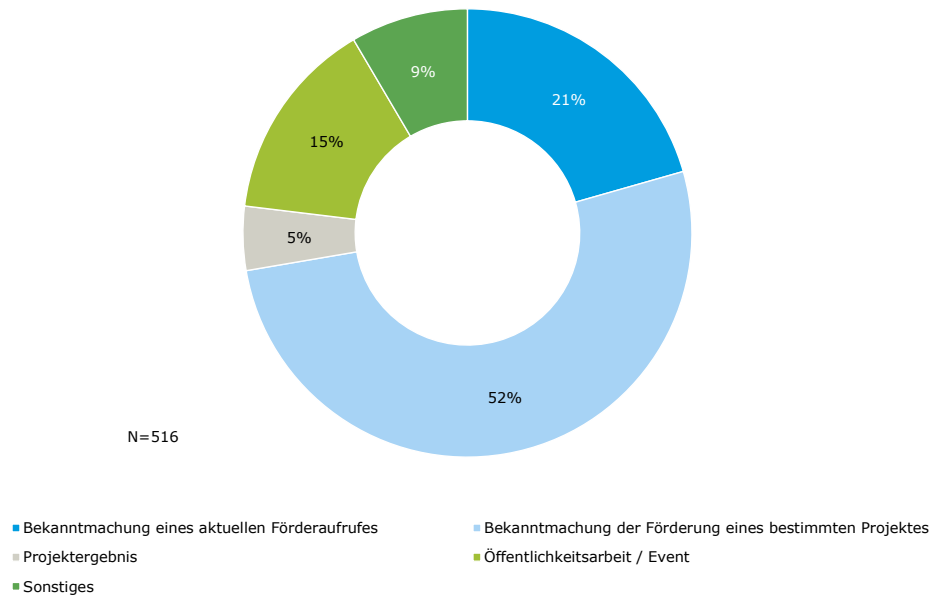
Abbildung 9: Schwerpunkte der Medienberichte¹¹

Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Zuordnung der Medienberichte zeigt, dass sich über zwei Drittel (71 Prozent) schwerpunktmäßig auf Maßnahmen und/oder Projekte der Prioritätsachse A (Forschung, technologische Entwicklung und Innovation) beziehen. 19 Prozent behandeln das Gesamtprogramm. Lediglich 10 Prozent thematisieren im Betrachtungszeitraum vornehmlich Maßnahmen/Projekte der Prioritätsachse B (Verringerung der CO₂-Emissionen). Allerdings ist anzunehmen, dass aufgrund der mittlerweile hohen Anzahl geförderter Vorhaben in der Prioritätsachse B (u.a. in der Richtlinie „Klimaschutz mit System“) die Anzahl der Medienberichte in den kommenden Jahren erkennbar ansteigen wird.

In einem zweiten Schritt wurde der Anlass der Medienberichte genauer in den Blick genommen. Aus dieser Auswertung lassen sich Hinweise ableiten, welche Ereignisse rund um die EFRE-Förderung besondere Aufmerksamkeit in den Medien erzeugen.

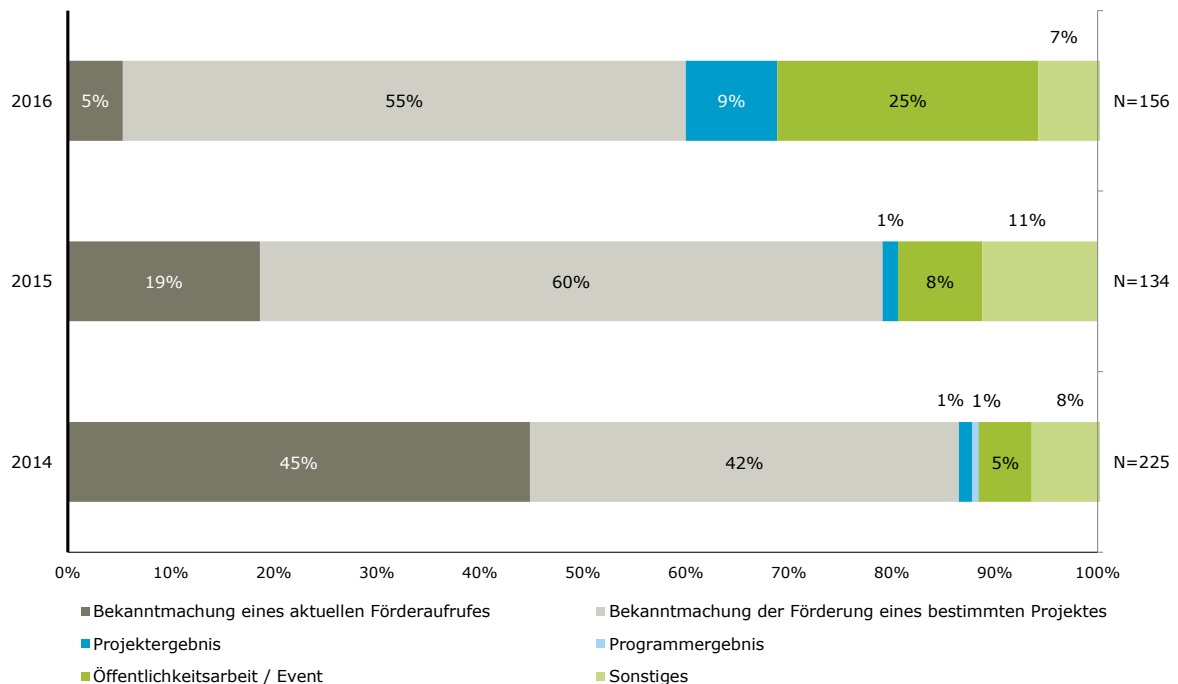
¹¹ 19 der 516 im Medienmonitoring enthaltenen Berichte konnten nicht eindeutig zugeordnet werden und werden deshalb in dieser Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 10: Anlässe der Medienberichte

Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Auswertung nach Anlässen zeigt, dass in den Medien bis Ende 2016 insbesondere darüber berichtet wird, dass bestimmte Projekte eine Förderung erhalten. 52 Prozent der betrachteten Medienberichte beziehen sich darauf (s. Abbildung 13). Knapp ein Viertel (21 Prozent) der Medienberichte wurde anlässlich eines aktuellen Förderauftrages veröffentlicht, d.h. potenziell Begünstigte werden über die Möglichkeit einer Antragstellung informiert. Weitere 15 Prozent der Berichte lassen sich als Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und der Ankündigung von Events zuordnen. 5 Prozent beziehen sich auf ein konkretes Projektergebnis, 9 Prozent der betrachteten Medienberichte wurden sonstigen Inhalten zugeordnet.

Erwartungsgemäß berichtet bisher nur ein geringer Anteil der Medienberichte über mit der Förderung erzielte Effekte und erreichte Ergebnisse. Dies ist mit dem vergleichsweise frühen Zeitpunkt in der Förderperiode zu erklären. Zwar befinden sich bereits sehr viele Projekte in der Umsetzung. Allerdings ist bisher erwartungsgemäß nur ein geringer Anteil vollständig abgeschlossen. Es ist zu erwarten, dass die Anzahl der Berichte über Projekt- und Programmresultate in den kommenden Jahren erkennbar ansteigen wird. Dies deutet sich bei der nach Jahren differenzierten Betrachtung der bisher erschienenen Medienberichte bereits an.

Abbildung 11: Anlässe der Medienberichte nach Erscheinungsjahr

Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

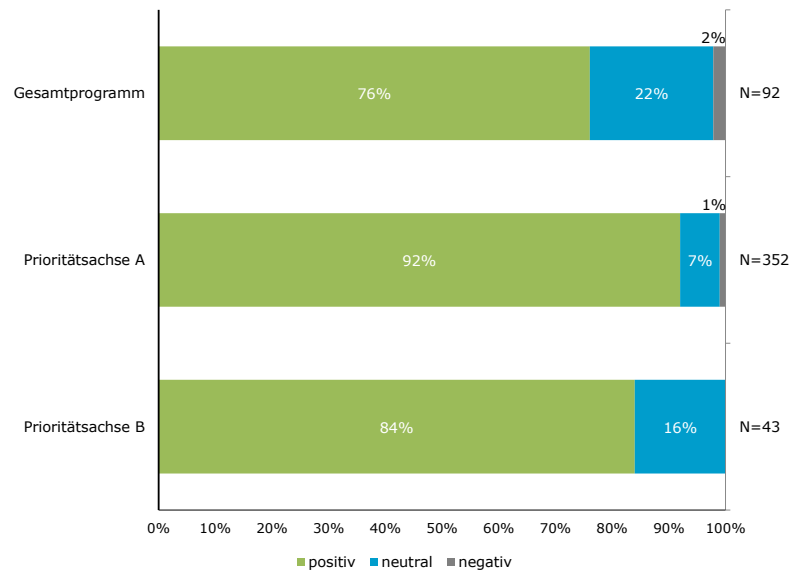
Die differenzierte Auswertung der Medienberichte nach Erscheinungsjahr zeigt deutlich, dass insbesondere zu Beginn der Förderperiode (2014) die Bekanntmachung von Förderaufrufen einen häufigen Anlass zur Berichterstattung darstellte. Dieser Anteil wurde in den Jahren 2015 und 2016 erkennbar geringer. Stattdessen lag der Fokus der Berichterstattung in diesen Jahren zunehmend auf der Bekanntmachung der Förderzusage für bestimmte Projekte.

Darüber hinaus fällt auf, dass im Jahr 2016 der Anteil der Medienberichte zu Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bzw. zur Information über anstehende Events erkennbar höher war als in den Vorjahren. Außerdem ist 2016 der Anteil der Medienberichte über Projektergebnisse leicht angestiegen. Hierbei handelt es sich insbesondere um Medienberichte zu „Spitze auf dem Land“, in denen über (Teil-)Projektergebnisse oder den Umsetzungsstand von Projekten berichtet wird.

In einem weiteren Schritt wurde analysiert, ob die EFRE-Förderung in den Medienberichten primär positiv, negativ oder neutral dargestellt wird. Die Auswertung wurde für das Gesamtprogramm sowie für die beiden thematischen Prioritätsachsen vorgenommen.¹²

¹² Anhand der Leitfrage, in welchem konnotativen Zusammenhang über die Förderung durch den EFRE berichtet wurde, entstand eine Zuordnung zu den drei möglichen Bewertungen. Wenn die Förderung durch den EFRE beispielsweise durch Schlagwörter wie „hilfreich“, „gut“ oder „unterstützen“ beschrieben wurde, wurde der Medienbericht der Kategorie positiv zugeordnet. Wenn der Medienbericht die Förderung durch den EFRE kritisiert und negativ konnotiert wurde der jeweilige Medienbericht hingegen der Kategorie negativ zugeordnet. Falls der jeweilige Medienbericht keine Schlagwörter enthielt, welche eine eindeutige Zuordnung zu den Kategorien positiv oder negativ ermöglichten, wurde der Medienbericht als neutral eingestuft.

Abbildung 12: Konnotation der Medienberichte ¹³



Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Bei der Analyse der Konnotation zeigt sich, dass sowohl das Gesamtprogramm als auch die Prioritätsachsen eine fast durchgehend positive Medienresonanz verzeichnen. Diese Erkenntnis entspricht mit Blick auf die Anlässe der Medienberichte den Erwartungen: Es handelt sich nahezu ausschließlich um positive Ereignisse, wie zum Beispiel die Möglichkeit Förderung zu erhalten oder die erfolgte Förderzusage.

Als letzter Schritt der Medienresonanzanalyse wurde eine Schlagwortanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, welche Begriffe, die im Zusammenhang mit der EFRE-Förderung stehen, in den Medienberichten verwendet werden (die Liste der in der Analyse verwendeten Schlagworte findet sich im Anhang).

Abbildung 13: Schlagwortanalyse der Medienberichte



Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Ergebnisse der Schlagwortanalyse in der obigen Abbildung zeigen, dass der Begriff „EFRE“ erwartungsgemäß im Zentrum der medialen Berichterstattung steht. Die häufige Verwendung dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass der Begriff in Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung gemäß der Vorgaben der EU-Kommission verwendet werden muss und in den Medienberich-

¹³ 29 der 516 im Medienmonitoring enthaltenen Berichte konnte nicht eindeutig zugeordnet werden und sind in dieser Auswertung nicht enthalten.

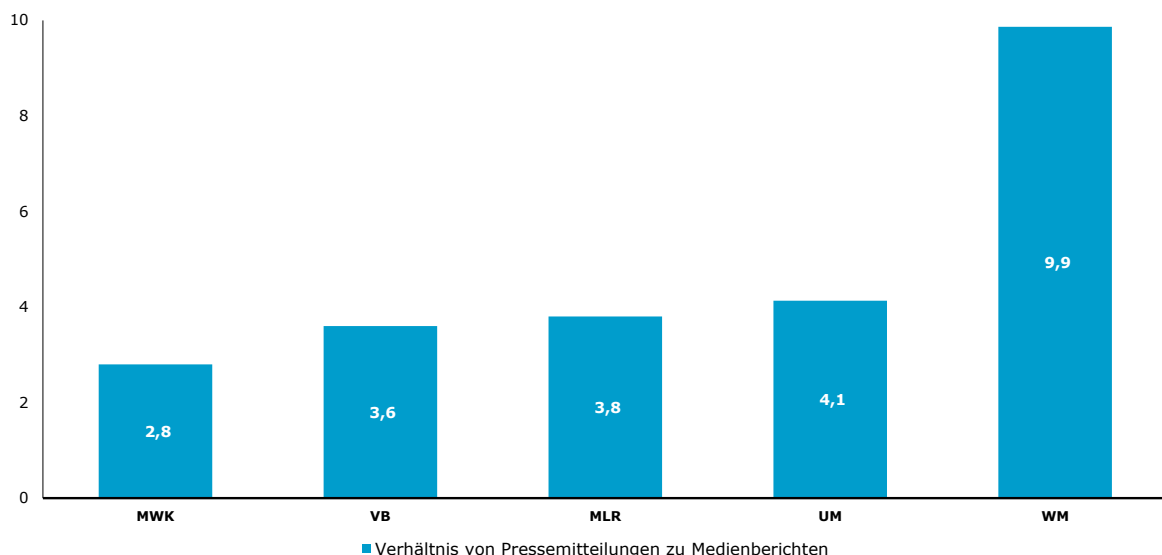
ten wiederum häufig Informationen aus den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung aufgegriffen werden. Dies zeigt sich auch daran, dass zwischen den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung und den Medienberichten durchaus erkennbare Ähnlichkeiten bestehen. Dies ist mit Blick auf das übergreifende Ziel der Kommunikationsstrategie, die Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit weiter zu erhöhen, grundsätzlich positiv zu bewerten, da es die Wirksamkeit der Pressearbeit der EFRE-Verwaltung bestätigt.

Das Schlagwort „Förderung der EU“ wird ebenfalls häufig in Medienberichten verwendet. Die, gegenüber dem Begriff EFRE, Verallgemeinerung kann als Indiz dafür gewertet werden, dass die insgesamt recht komplexe EFRE-Förderung in einigen Berichten etwas vereinfacht und somit für die Leser vermutlich noch besser verständlich dargestellt wird. Positiv ist weiterhin, dass mit „RegioWIN“ eine Fördermaßnahme und zugehörige Projekte sehr häufig in den Medienberichten thematisiert wird. Erfahrungen zeigen, dass konkrete Projekte für die breite Öffentlichkeit häufig gut greifbar sind und die Förderung veranschaulichen. Als weiterer Begriff mit einem klaren inhaltlich-thematischen Fokus taucht darüber hinaus die Förderlinie „Spitze auf dem Land“ durchaus prominent in der Schlagwortanalyse auf. Bei den weiteren, in der Schlagwortanalyse besonders häufig gefundenen Begriffen handelt es sich um sehr allgemeine Schlagworte rund um das Thema Förderung und EFRE.

In der Medienresonanzanalyse wurde auch der Zusammenhang zwischen dem Umfang der Pressearbeit der EFRE-Verwaltung und den erschienenen Medienberichten analysiert. Zu diesem Zweck wurde die Anzahl der Pressemitteilungen der Anzahl der Medienberichte gegenübergestellt. Durchschnittlich sind pro Pressemitteilung der EFRE-Verwaltung 5,8 Medienberichte erschienen. Dieser Wert deutet auf einen guten Multiplikatoreffekt hin.

Die Auswertung der Medienberichte nach Ressorts, die an der Programmumsetzung beteiligt sind, zeigt erkennbare Unterschiede.¹⁴

Abbildung 8: Verhältnis zwischen Pressemitteilungen der Ressorts und den ausgewerteten Medienberichten



Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Unterschiede zwischen den Ressorts sind sowohl auf eine sehr unterschiedlich hohe Anzahl von Pressemitteilungen (zwischen 5 und 35) als auch auf deutliche Unterschiede bei der Anzahl

¹⁴ Im Medienmonitoring sind sowohl die Pressemitteilungen als auch die Medienberichte jeweils einem Ressort zugeordnet. Die Auswertung erfolgte auf Grundlage dieser Informationen.

der Medienberichte (zwischen 14 und 296) zurückzuführen. Während das Verhältnis bei drei Ressorts und der Verwaltungsbehörde eher kleinere Unterschiede zeigt, ist die Anzahl der Medienberichte pro Pressemitteilung des Wirtschaftsministeriums erheblich höher. Es ist anzunehmen, dass dies kein EFRE-spezifisches Phänomen ist. Vielmehr ist anzunehmen, dass die Themen des Wirtschaftsministeriums insgesamt deutlich häufiger in der Presse thematisiert werden, da sie größere Teile der breiten Öffentlichkeit ansprechen als beispielsweise viele Themen des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst, die häufig primär für eine ausgewählte Zielgruppe von besonderem Interesse sind.

Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse zeigen weiterhin, dass Informationen aus den Pressemitteilungen in erkennbar unterschiedlichem Umfang in Medienberichten aufgegriffen werden. Der Verlauf der Medienberichterstattung über die verschiedenen Phasen des RegioWIN-Wettbewerbs illustriert dies. Die Pressemitteilung zur Prämierung von 11 Projektvorschlägen in der ersten Wettbewerbsphase vom 16. Januar 2014 stieß auf große Medienresonanz. Noch am gleichen Tag sowie in den darauffolgenden Tagen erschienen rund 68 Berichte in unterschiedlichen Medien, unter anderem auch als Pressemitteilungen von Mitgliedern des Stuttgarter Landtags, z.B. auf deren Internetauftritten. Lokale Medien griffen insbesondere prämierte Projekte in ihrer Region auf. Auf die Pressemitteilung zur zweiten Wettbewerbsphase vom 14. November 2014 fällt die Medienresonanz hingegen erkennbar geringer aus. In den vorliegenden Medienberichten griffen zwei lokale Zeitungen den weiteren Schritt des Landeswettbewerbs auf. Die finale Auszeichnung der Projekte, von welcher in der Pressemitteilung vom 23. Januar 2015 berichtet wird, wird hingegen erneut von einer Vielzahl von Medienakteuren aufgegriffen. Insgesamt erschienen als Folge dieser Pressemitteilung rund 35 Berichte, zumeist in lokalen Medien, die über konkrete Gewinner in ihrer Region berichteten. Dieser Verlauf macht deutlich, dass nicht allein die Herausgabe von Pressemitteilungen den Umfang der Berichterstattung in den Medien beeinflusst, sondern dass offensichtlich weitere Faktoren einen Einfluss haben.

Bisherige Umsetzung und Bewertung der Pressearbeit: Fazit

Die Anzahl der erschienenen Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung und der weiteren Medienberichte zeigt eine weitreichende Berichterstattung über die Förderung. Dies lässt die Vermutung zu, dass mit der Pressearbeit ein wichtiger Beitrag zur Bekanntmachung des EFRE in der Öffentlichkeit geleistet wird und ist positiv zu bewerten. Neben der hohen Anzahl der Medienberichte fällt auf, dass insbesondere lokale Medien über den EFRE berichten. Dies ist insbesondere für die Bekanntmachung einzelner EFRE-geförderter Projekte und somit der anschaulichen Darstellung der Förderung anhand konkreter Beispiele von großer Bedeutung. Dem häufig geäußerten Kritikpunkt, dass die EU weit weg vom Alltag der Bevölkerung agiere und der erreichte Mehrwert wenig greifbar sei, wird mit dieser Berichterstattung im positiven Sinne entgegengewirkt. Wie in Ergänzung dazu zukünftig auch eine stärkere Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien gelingen kann, wird im Rahmen der vorgesehenen Vertiefung gesondert untersucht.

Die hohe Anzahl der Medienberichte deutet darauf hin, dass die Förderung Themen adressiert, die für die breite Öffentlichkeit grundsätzlich von Interesse sind. Auch wenn der EFRE erwartungsgemäß nicht in allen Berichten im Mittelpunkt steht, machen insbesondere die Berichte über geförderte Projekte die Förderung anschaulich und greifbar. Dies ist sehr positiv zu bewerten.

Es ist anzunehmen, dass mit der Berichterstattung in den klassischen Printmedien erfahrungsgemäß eher ältere Bevölkerungsgruppen erreicht werden. Um zukünftig auch jüngere Menschen stärker auf den EFRE aufmerksam zu machen, werden soziale Medien von der EFRE-VB als ein möglicher Kommunikationskanal angesehen. Inwiefern soziale Medien zukünftig tatsächlich genutzt werden können, um jüngere Bevölkerungsgruppen über den EFRE

und seine Errungenschaften zu informieren, wird ebenfalls in der vorgesehenen Vertiefung gesondert untersucht.

2.1.3.2 Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung



Fortführung der bisherigen Pressearbeit der EFRE-Verwaltung in Zusammenarbeit mit den Pressestellen der betreffenden Fachressorts

Die bisherige engagierte Pressearbeit der EFRE-Verwaltung sollte fortgeführt werden, um die Bevölkerung weiterhin über die Förderung zu informieren.



Verstärkte Ansprache und Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien

Um die Reichweite der Pressearbeit weiter zu erhöhen, ist eine verstärkte Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien zielführend. Allerdings ist bei diesen Medien die Herausforderung erkennbar größer, solche Themen und Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen, die von größeren Medien als ausreichend relevant befunden werden, um darüber zu berichten. Die Konkurrenz um die beste Nachricht ist bei kleineren, lokalen Medien erfahrungsgemäß geringer. Wie eine stärkere Platzierung von EFRE-Themen in überregional wirksamen Print- und Funkmedien zukünftig gelingen kann, wird im Rahmen einer vertieften Analyse gesondert untersucht und Empfehlungen werden formuliert.



Auslotung der Möglichkeiten soziale Medien als Kommunikationskanal einzusetzen

Um insbesondere auch jüngere Zielgruppen über den EFRE und die erreichten Ergebnisse zu informieren, erscheint neben einer Nutzung der klassischen Print- und Onlinemedien grundsätzlich auch die Nutzung sozialer Medien als ein Kommunikationskanal für die EFRE-Verwaltung denkbar. Inwiefern soziale Medien für diesen Zweck eingesetzt werden können, wird in einer vertieften Analyse untersucht. In Bezug auf die sozialen Medien ist insbesondere mit Blick auf die begrenzten personellen Kapazitäten in der EFRE-Verwaltung sorgfältig abzuwägen, welche Aktivitäten umsetzbar und zielführend sind. Dies wird in der Analyse berücksichtigt.

2.1.4 Veranstaltungen und Ausstellungstafeln

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
- Potenziell Begünstigte
- Begünstigte

2.1.4.1 Bisherige Umsetzung und Bewertung



Gemäß den Vorgaben der ESIF-VO ist die Verwaltungsbehörde verpflichtet, eine große Informationsveranstaltung zum Start des Operationellen Programms sowie während der Programmlaufzeit eine jährliche größere Informationsveranstaltung durchzuführen. Diesen Vorgaben wird die EFRE-Verwaltungsbehörde in Baden-Württemberg gerecht:

- **Einmalige, große Informationsmaßnahme zum Start des Operationellen Programms**
Zum Start des Operationellen Programms fand am 5. Mai 2014 eine große Informationsveranstaltung in der Handwerkskammer Region Stuttgart statt, an der 170 Personen teilnahmen. Neben Ansprachen durch politische Vertreterinnen und Vertreter bestand auch die Möglichkeit für Teilnehmende, Fragen zum EFRE-Programm, den Fördermöglichkeiten und der konkreten Umsetzung zu stellen. Das interaktive Format „Markt der Möglichkeiten“ gab weiteren Raum für gruppenspezifische Fragen sowie den Austausch der Teilnehmenden untereinander.
- **Jährliche größere Informationsmaßnahme**
In den Jahren 2015 und 2016 wurde jeweils eine größere Informationsmaßnahme durchgeführt. Beide fanden im Rahmen der Europawochen statt. Es wurden an unterschiedlichen Orten in Baden-Württemberg ausgewählte Projekte im Rahmen von Tagen der offenen Tür vorgestellt. 2015 wurde eine Besucherzahl von 3.125 Personen erreicht, 2016 nahmen rund 700 Besucher teil.

Neben den verpflichtenden Veranstaltungen wurden im Rahmen des EFRE Baden-Württemberg seit Beginn der Förderperiode zahlreiche weitere Veranstaltungen von und unter Mitwirkung der EFRE-Verwaltung durchgeführt. Hinsichtlich der Rolle der EFRE-Verwaltung ist dabei zwischen drei Arten von Veranstaltungen zu unterscheiden:

Veranstaltungen, die von der <u>EFRE-Verwaltung organisiert und durchgeführt</u> wurden	Veranstaltungen, an deren <u>Organisation und Durchführung die EFRE-Verwaltung beteiligt</u> war	Veranstaltungen anderer <u>Organisatoren, zu denen die EFRE-Verwaltung aktiv beigetragen</u> hat
Zielgruppen		
Insbesondere potenziell Begünstigte und/oder Begünstigte	Zumeist breitere Zielgruppen, inkl. der breiten Öffentlichkeit	Insbesondere fachlich interessierte Akteure
Beispiele		
<ul style="list-style-type: none"> • RegioWIN-Netzwerktreffen • Jährlicher Austausch zu Innovationsberatung und Technologietransfer • Preisverleihungen und Prämierungsveranstaltungen (KmS und KEFF) 	<ul style="list-style-type: none"> • „Starke ländliche Räume in Baden-Württemberg: Gezielte Strukturförderung für die Zukunft“ • Eröffnungsveranstaltung der Cluster-Agentur 	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag über Phosphor-Rückgewinnung im Zuge der Green Week 2014 • Vorstellung KmS auf dem 5. Kongress Energieautonome Kommunen

Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Informationen aus dem Medienmonitoring zeigen, dass es sich bei den Veranstaltungen, die von der EFRE-Verwaltung organisiert und durchgeführt wurden, erwartungsgemäß insbesondere um Veranstaltungen handelt, die sich an potenziell Begünstigte und/oder Begünstigte richteten. Die zu den Veranstaltungen verfügbaren Informationen (insbesondere Medienmonitoring und online verfügbare Informationen) unterstreichen, dass die EFRE-Förderung bei den Veranstaltungen erwartungsgemäß stark im Mittelpunkt stand und auch auf den zugehörigen Informationsmaterialien sehr prominent platziert war.

Bei den Veranstaltungen, an deren Organisation und Durchführung die EFRE-Verwaltung mitgewirkt hat, handelt es sich zumeist um Events, die sich an eine breitere Zielgruppe, inklusive der breiten Öffentlichkeit, richten. Die Informationen aus dem Medienmonitoring und die weiteren online verfügbaren Informationen deuten darauf hin, dass die jeweiligen Veranstaltungsteilnehmer auch auf diesen Events sehr aktiv auf den EFRE aufmerksam gemacht wurden.

Als dritte Kategorie sind jene Veranstaltungen zu nennen, zu der die EFRE-Verwaltung einen aktiven Beitrag beispielsweise in Form einer Präsentation oder eines Vortrags geleistet hat. Die Zielgruppen dieser Veranstaltungen waren primär fachlich interessierte Akteure, zu denen auch eine erhebliche Anzahl potenziell Begünstigter zählen dürften. Die verfügbaren Informationen zu den Veranstaltungen und den gehaltenen Vorträgen bestätigen, dass jeweils aktiv und explizit auf die Fördermöglichkeiten durch den EFRE in dem jeweiligen Themenbereich hingewiesen wurde.

Darüber hinaus ist im Zusammenhang mit Veranstaltungen als eine weitere Maßnahme der Einsatz von Ausstellungstafeln zu nennen. Die Ausstellungstafeln zeigen eine Auswahl beispielgebender geförderter Projekte und sorgen so anschaulich an Praxisbeispielen für ein gesteigertes Verständnis der EFRE-Förderung. Zum Einsatz kommen die Ausstellungstafeln bei Großveranstaltungen, wie z.B. bei der Jahresinformationsaktion 2014 auf der Gartenschau in Schwäbisch-Gmünd mit circa 700 Teilnehmenden und erreichen somit eine große Anzahl an Interessierten und potenziell Begünstigten. Der Einsatz von Ausstellungstafeln ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Allerdings zeigte sich zuletzt, dass die Aufmerksamkeit für die Ausstellungstafeln nicht immer den Erwartungen entsprach. Gleichzeitig ist die Erstellung der Tafeln durchaus zeitintensiv, sodass der zukünftige Einsatz von Ausstellungstafeln sowie deren Gestaltung sorgfältig abzuwägen ist. Auffällig ist, dass die zuletzt verwendeten Tafeln neben einigen Bildern vergleichsweise lange Fließtexte enthalten und sich Betrachter somit einige Minuten Zeit nehmen müssen, um die dargestellten Informationen zu erfassen. Die zuletzt geringe Resonanz deutet allerdings darauf hin, dass die Teilnehmer der Veranstaltungen, auf denen die Tafeln eingesetzt wurden, sich diese Zeit nur selten genommen haben. Folglich dürften die dargestellten Informationen nur von vergleichsweise wenigen Teilnehmern wahrgenommen worden sein. Denkbar ist, dass eine weniger textlastige Gestaltung die Erfassung der wichtigsten Informationen vereinfacht und damit die Aufmerksamkeit für die Tafeln erhöht werden kann.

Bisherige Umsetzung und Bewertung der Veranstaltungen und Ausstellungstafeln: Fazit

Die EFRE-Verwaltung hat seit Beginn der Förderperiode zahlreiche Veranstaltungen selbst organisiert und umgesetzt oder an Veranstaltungen anderer Organisatoren mitgewirkt. Beide Aspekte sind sehr positiv zu bewerten. Die Anzahl der eigenen Veranstaltungen der EFRE-Verwaltung ist insbesondere mit Blick auf das verfügbare Budget beachtlich. Dies gilt auch für die Besucherzahlen, die für die Auftaktveranstaltung und für die jährlichen größeren Informationsveranstaltungen erhoben wurden.

Aber auch die gezielte Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Organisatoren und der Einsatz von Ausstellungstafeln sind ausgesprochen positiv zu bewerten. Diese Maßnahmen stellen, insbesondere im Hinblick auf die begrenzten eigenen Mittel, einen sehr effizienten Weg dar,

eine große Anzahl an Menschen zu erreichen. Der Multiplikatoreffekt der dort präsentierten Informationen dürfte besonders positiv sein, da vermutlich auch Akteure auf den EFRE aufmerksam gemacht wurden, die bisher keinen unmittelbaren Bezug zur Förderung hatten.

Ausstellungstafeln wurden bei verschiedenen Veranstaltungen eingesetzt. Grundsätzlich stellen Ausstellungstafeln eine durchaus geeignete Maßnahme dar, um genauere Informationen zu beispielsweise einzelnen Projekten zu vermitteln. Allerdings entsprach die Resonanz auf die Ausstellungstafeln zuletzt nicht immer den Erwartungen. Die eingesetzten Tafeln enthalten neben einigen Bildern auch vergleichsweise längere Fließtexte. Es ist anzunehmen, dass eine weniger textlastige Gestaltung und eine verstärkte Arbeit mit Bildern und Schlagworten oder Symbolen dazu beitragen würde, die Resonanz auf die dargestellten Informationen zu erhöhen.

2.1.4.2 Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung



Fortführung von Veranstaltungen als eine zentrale Kommunikationsmaßnahme, um die Förderung greif- und vor Ort erlebbar zu machen

Veranstaltungen sollten auch zukünftig als eine zentrale Kommunikationsmaßnahme umgesetzt werden. Sie stellen eine potenziell sehr wirksame Maßnahme dar, das Programm und/oder geförderte Maßnahmen und Projekte in anschaulicher Art und Weise zu präsentieren und mit den jeweils anwesenden Akteuren direkt ins Gespräch zu kommen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Durchführung von Veranstaltungen vergleichsweise aufwändig ist und dass eine gelungene Veranstaltung einer sorgfältigen Vorbereitung bedarf. Vor diesem Hintergrund ist stets abzuwägen, zu welchen Anlässen und für welche Zielgruppen Veranstaltungen besonders effektiv sind.



Weiterhin starke Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure, um die Multiplikationspotenziale optimal auszuschöpfen und insbesondere auch die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen und zu informieren

Neben der Durchführung eigener Veranstaltungen sollte auch die aktive Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure zukünftig weitergeführt werden. Insbesondere mit Blick auf den hohen Aufwand, den die Durchführung eigener Veranstaltungen bedeutet, ist die Mitwirkung an anderen Veranstaltungen besonders effizient und ermöglicht die Ansprache weiterer Zielgruppen. Hierzu zählen insbesondere auch Fachakteure, die für ein stark auf Innovation ausgerichtetes Programm wie das des EFRE Baden-Württemberg, eine ausgesprochen relevante Zielgruppe darstellen. Dies sollte auch in Zukunft bei der Auswahl der Veranstaltungen, an denen die EFRE-Verwaltung mitwirkt, berücksichtigt werden.



Noch gezielterer Einsatz von Ausstellungstafeln und sorgfältige Abwägung, wo auch digitale Präsentationen ein geeignetes Format darstellen können

Die Resonanz auf die zuletzt eingesetzten Ausstellungstafeln entsprach nicht in allen Fällen den Erwartungen. Dennoch erscheint der sehr gezielte Einsatz von Ausstellungstafeln grundsätzlich geeignet, um bestimmte Zielgruppen über ausgewählte Aspekte der EFRE-Förderung zu informieren. So sollten Ausstellungstafeln zukünftig vor allem bei Veranstaltungen mit einem fachlich interessierten Publikum, das an Details einzelner Projekte interessiert ist, eingesetzt werden. Auf die übersichtliche Gestaltung und anschauliche Aufbereitung der Inhalte sollte in diesem Zuge besonders geachtet werden. Beispielsweise sollte auf den Tafeln statt mit Fließtexten nach Möglichkeit noch stärker mit Schlagworten und Symbolen gearbeitet werden. Es sollte weniger eine ausführliche Beschreibung des jeweiligen Projektes, sondern eine sehr bewusste Auswahl bestimmter Aspekte und somit eine Betonung der Besonderheiten des jeweiligen Projektes erfolgen. Die Farben sollten so gewählt sein, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen: eine Verwendung

der Farben des aktuellen EFRE-Logos auch auf den Ausstellungstafeln erscheint beispielsweise denkbar.

Neben Ausstellungstafeln gibt es in der EFRE-Verwaltung Überlegungen, zukünftig auch verstärkt digitale Präsentation auf Veranstaltung einzusetzen, um über die Förderung zu informieren. Digitale Präsentationen dürften eine gute Ergänzung zu Ausstellungstafeln darzustellen, da sie die Zielgruppen in anderer Art ansprechen und informieren als Ausstellungstafeln. Darüber hinaus kann der Einsatz von digitalen Präsentation gewisse Vorteile hinsichtlich der Kosten sowie des Aufwandes mit sich bringen.

Nachfolgend sind die zentralen Aspekte dargestellt, die bei der Wahl des Formats berücksichtigt werden sollten:

	Ausstellungstafeln	Digitale Präsentationen
Kosten und Aufwand		
Erstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung und Abstimmung der Inhalte • Druck-/Herstellungskosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung und Abstimmung der Inhalte
Aktualisierung/ Anpassung	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung und Abstimmung der Inhalte • Druck-/Herstellungskosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung und Abstimmung der Inhalte
Logistik		
Transport zu den jeweiligen Einsatzorten	<ul style="list-style-type: none"> • Transport muss organisiert werden. • Abstimmung erforderlich, wann die Tafeln wo eingesetzt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Transport erforderlich, Bereitstellung erfolgt digital. • Geringerer Organisationsaufwand, da zeitgleicher Einsatz an unterschiedlichen Orten möglich.
Verwendung		
Ansprache und Erreichung der Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu unterschiedlichen Aspekten können zeitgleich dargestellt werden. • Der Betrachter entscheidet, wieviel Aufmerksamkeit er welcher Information schenkt und wo er sich genauer informieren möchte. • Der Betrachter wählt seine eigene „Geschwindigkeit“ bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Einstellung legt fest, welche Information zu welchem Zeitpunkt und für welche Dauer dargestellt wird. • Individuelle Bedürfnisse und Interessenlagen des einzelnen Betrachters werden weniger berücksichtigt, da eine Geschwindigkeit für das Weiterblättern eingestellt werden muss. • Eine Steuerung durch den Betrachter ist grundsätzlich denkbar, dürfte allerdings nicht durchgehend möglich sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Abwägung zwischen Ausstellungstafeln und digitalen Präsentationen vor allem der Anlass sowie die jeweilige Zielgruppe berücksichtigt werden sollten. Ausstellungstafeln eignen sich insbesondere für die individuelle und auch durchaus detailliertere Information der Betrachter. Digitale Präsentation dagegen dürften eher geeignet sein, um einige ausgewählte Botschaften oder Bilder über den EFRE Baden-Württemberg zu verbreiten.

2.1.5 Projektdatenbank

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
- Potenziell Begünstigte

2.1.5.1 Bisherige Umsetzung und Bewertung



Neben der verpflichtend zu veröffentlichenden Liste der Vorhaben, welche alle geförderten Maßnahmen umfasst, steht auf der Internetseite des EFRE-Baden-Württemberg eine Projektdatenbank zur Verfügung. Das such- und filterfähige Tool ist übersichtlich gestaltet und einfach zu verwenden. Es veranschaulicht Informationen anhand verschiedener Elemente (z.B. kurze Zusammenfassung des Fördergegenstandes, Zuordnung zur entsprechenden Prioritätsachse, Verlinkung zur Internetseite des Begünstigten) und bringt so insbesondere der breiten Öffentlichkeit sowie potenziell Begünstigten die Ziele sowie den Umsetzungsstand des Programms anhand der konkreten geförderten Projekte nahe. Um eine internationale Nutzbarkeit sicherzustellen, steht die kurze Zusammenfassung des Fördergegenstandes nicht nur in deutscher, sondern auch in einer weiteren Sprache (die Wahl der Sprache steht den Begünstigten frei, es muss sich lediglich um eine europäische Sprache handeln) zur Verfügung.

Neue Datenschutzgrundverordnung seit Mai 2018

Nach Abschluss der Analyse, Synthese und Berichtslegung des Teils A der vorliegenden Bewertung trat am 25. Mai 2018 die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft. Diese hat direkte Auswirkungen auf die Projektdatenbank, die in Folge der neuen Regelungen auf dem Stand vor in Kraft treten der DSGVO verbleibt und in der bisherigen Form nicht fortgeführt wird. Da die Analyse der Projektdatenbank zeitlich deutlich vor dem in Kraft treten der DSGVO durchgeführt wurde, wurden die Auswirkungen der neuen Regelungen in der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt.

Die Projektdatenbank bietet einen guten Überblick über die EFRE-Förderung in Baden-Württemberg. Allerdings sind aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen nicht alle Projekte enthalten. So steht es privaten Akteuren grundsätzlich frei, ob sie mit ihrem Vorhaben in die Datenbank aufgenommen werden wollen. Für öffentliche Akteure hingegen ist die Aufnahme verpflichtend. Folglich sind gegenwärtig nicht alle geförderten Projekte in der Datenbank enthalten.

Bisherige Umsetzung und Bewertung der Projektdatenbank: Fazit

Insgesamt ist die Projektdatenbank sehr positiv zu bewerten: Das Angebot geht deutlich über die geforderte Bereitstellung einer Liste der Vorhaben hinaus und schafft so einen erkennbaren Mehrwert im Hinblick auf die Bekanntmachung geförderter Projekte. Es ist anzunehmen, dass mit der Projektdatenbank ein Beitrag geleistet wird, das Verständnis für die EFRE-Förderung in der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen.

Wünschenswert wäre, dass der Anteil der präsentierten Projekte weiter erhöht wird, um die EFRE-Förderung noch umfassender abzubilden. Da es sich bei der Aufnahme in die Projektdatenbank für private Akteure um eine freiwillige Maßnahme handelt, ist es unter Umständen hilfreich, den relevanten Akteuren die potenziellen Vorteile einer anschaulichen und öffentlichkeitswirksamen Darstellung ihres geförderten Projektes noch effektiver zu vermitteln.

2.1.5.2 Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung



Hinweis auf die anderssprachige Projektbeschreibung in Englisch formulieren oder ein entsprechendes Symbol einfügen, um die Auffindbarkeit für die angesprochene Zielgruppe zu erleichtern.

Die Darstellung der Projekte in der Projektdatenbank in einer weiteren europäischen Sprache ist sehr positiv zu bewerten und unterstreicht den europäischen Charakter der Förderung. Um jenen Besuchern der Internetseite, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, das Auffinden dieser Beschreibungen zu erleichtern wäre es zielführend, den Verweis auf die anderssprachige Projektbeschreibung entweder in Englisch zu formulieren oder ein Symbol (beispielsweise eine Flagge) zu verwenden.



Noch aktivere Ansprache der privaten Akteure, um die Anzahl der Projekte in der Datenbank weiter zu erhöhen

Um die Anzahl der Projekte in der Projektdatenbank weiter zu erhöhen und die Förderung noch umfassender darzustellen, könnte eine noch aktivere Ansprache der privaten Akteure erfolgen. Diesen Begünstigten steht es frei, ob sie ihr Projekt in der Datenbank präsentieren möchten. Bisher erfolgt eine Abfrage hinsichtlich der Projektdatenbank im Zuge der Bewilligung. Denkbar wäre, in dieser Abfrage den potenziellen Mehrwert einer Aufnahme in die Projektdatenbank für den Begünstigten kurz darzustellen. Die Rückmeldungen der Begünstigten zu ihren eigenen IuK-Maßnahmen belegen, dass sie diese auch als gute Werbemaßnahmen im eigenen Sinne (beispielsweise Darstellung der eigenen Innovationsfähigkeit, Ansprache neuer Kunden, Knüpfen neuer Kontakte) ansehen. Auf diese Aspekte könnte bei der Abfrage explizit hingewiesen werden, um die Motivation der privaten Akteure, ihr Projekt in der Datenbank darzustellen, zu erhöhen.

2.1.6 Werbemittel

→ Zielgruppen:

- Breite Öffentlichkeit
- Begünstigte

2.1.6.1 Bisherige Umsetzung und Bewertung



Zur Steigerung der Bekanntheit der EFRE-Förderung in Baden-Württemberg setzt die EFRE-Verwaltung verschiedene Werbemittel ein. Der Bestand sowie die Abgangszahlen der Werbemittel für die Förderperiode 2014 bis 2020 zeigen deutlich, dass diese intensiv genutzt werden.

Tabelle 2: Auflage und Abgang von Werbemitteln in der Förderperiode 2014-2020

Werbemittel	Auflage (Anzahl)	Abgang bisher
Antistressbälle	10.000	50%
Bleistifte	7.479	48%
Kugelschreiber	7.320	72%
Minikarten	4.900	34%
Schreibblöcke	4.000	67%
Meterstäbe	2.059	30%
Fahrradsattelüberzug	2.000	52%
Baumwolltaschen	472	63%

*Quelle: LGL Bestandsverzeichnis für EFRE Werbemittel 2014-2020
Stand: 29.03.2016, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.*

Die Art der Werbemittel orientiert sich grundsätzlich an den bereits in der Förderperiode 2007 bis 2013 eingesetzten Werbemitteln. Das Repertoire wurde allerdings auch erweitert, zum Beispiel um die Meterstäbe. Insgesamt wird deutlich, dass es sich bei den Werbemitteln um alltägliche Gebrauchsgegenstände handelt, die von einer sehr breiten Zielgruppe genutzt werden können. Dies ist mit Blick auf die breite Öffentlichkeit, die die EFRE-Verwaltung mit den Werbemitteln auf Veranstaltungen erreichen möchte, positiv zu bewerten. Grundsätzlich ist beim Einsatz von Werbemitteln allerdings auch zu berücksichtigen, dass der Einsatz ähnlicher Werbemittel weit verbreitet ist (insbesondere Kugelschreiber). Dies kann die Aufmerksamkeit des Empfängers für das Produkt, für das geworben wird, mindern. Neben der Verteilung durch die EFRE-Verwaltung haben auch die Begünstigten die Möglichkeit, Werbemittel zu erhalten, um diese beispielsweise auf Veranstaltungen zu verteilen. Inwiefern die Begünstigten dieses Angebot nutzen, wird im Unterkapitel „Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für die Begünstigten“ dargestellt.

Bisherige Umsetzung und Bewertung der Werbemittel: Fazit

Werbemittel werden von der EFRE-Verwaltung intensiv genutzt, um insbesondere im Zuge von Veranstaltungen durch Give-Aways auf die Förderung aufmerksam zu machen. Die bereits hohen Abgangszahlen deuten darauf hin, dass die Produkte gerne mitgenommen werden.

Bei den Werbemitteln handelt es sich weitgehend um Alltagsgegenstände und in unterschiedlichen Kontexten häufig verwendete Werbemittel. Dies ist einerseits positiv, da davon ausgegangen werden kann, dass Alltagsgegenstände von den Empfängern auch tatsächlich genutzt werden und diese so möglicherweise wiederholt an die EFRE-Förderung erinnert werden.

Andererseits wäre auch zu überlegen, inwiefern weniger häufig eingesetzte Werbemittel bei den Empfängern eine noch höhere Aufmerksamkeit erzielen können.

2.1.6.2 Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung



Verstärkter Einsatz von besonderen und anderweitig weniger oft eingesetzten Werbemitteln

Um die Aufmerksamkeit für die verteilten Werbemittel zu steigern, wäre der verstärkte Einsatz von anderweitig weniger oft eingesetzten Artikeln denkbar. Die aktuellen Überlegungen in der EFRE-VB gehen bereits in diese Richtung (unter anderem Dosen mit Pfefferminzbonbons, Einkaufswagenchips und Taschentücher). Neben den von der EFRE-VB bereits angedachten Artikeln erscheinen auch Spielkarten, Streichhölzer oder einfache LED-betriebene Fahrradlichter (beispielsweise sogenannte Frog Lights) denkbar.



Zielgruppenspezifischerer Einsatz der verschiedenen Werbemittel

Um Werbemittel noch effizienter einzusetzen, wäre ein zielgruppenspezifischerer Einsatz der verschiedenen Werbemittel denkbar. So dürften Fachakteure, die vergleichsweise häufig an Veranstaltungen teilnehmen, sehr regelmäßig Werbemittel erhalten. An diese Zielgruppe sollten somit weniger die häufig eingesetzten Artikel (zum Beispiel Kugelschreiber), sondern vielmehr besondere Artikel (siehe auch vorherige Empfehlungen) verteilt werden, um Aufmerksamkeit für den Artikel und die darauf abgebildete Botschaft zu erzeugen. Von der breiten Öffentlichkeit, die in der Regel weniger oft an Veranstaltungen teilnimmt, auf denen Werbemittel verteilt werden, dürften sich hingegen auch häufig eingesetzte Artikel gut eignen.



Verteilung von kleinformatischen Hinweiskarten o. ä. zur EFRE-Förderung zusammen mit den Werbemitteln

Um die Aufmerksamkeit beim Verteilen von Werbemitteln noch stärker auf den EFRE zu lenken, wäre das Beilegen von kleinformatischen Hinweiskarten (z.B. Visitenkartenformat) zu den Artikeln denkbar. Auf der Karte könnten die Logos, der Förderhinweis sowie ein Hinweis auf die Internetseite übersichtlich dargestellt werden. Interessierte würde somit einen direkten Hinweis erhalten, wo sie weitere Informationen zur Förderung finden. Denkbar, allerdings auch aufwändiger, wäre auch die Abbildung ausgewählter Projekte auf der Rückseite der Karte anhand eines Fotos sowie einiger weniger Stichpunkte.

2.2 Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten



Die Betrachtung der bisherigen IuK-Aktivitäten der Begünstigten in der EFRE-Förderperiode 2014-2020 umfassen zum einen Maßnahmen, zu denen die Begünstigten nach ESIF-VO Artikel 115 verpflichtet sind. Zum anderen werden von den Begünstigten freiwillige Maßnahmen durchgeführt, die über die IuK-Pflichten hinausgehen.

Die verpflichtenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen für die Begünstigten sind in Anhang XII der ESIF-VO aufgeführt. Die Begünstigten sind demnach zu folgenden Maßnahmen verpflichtet:

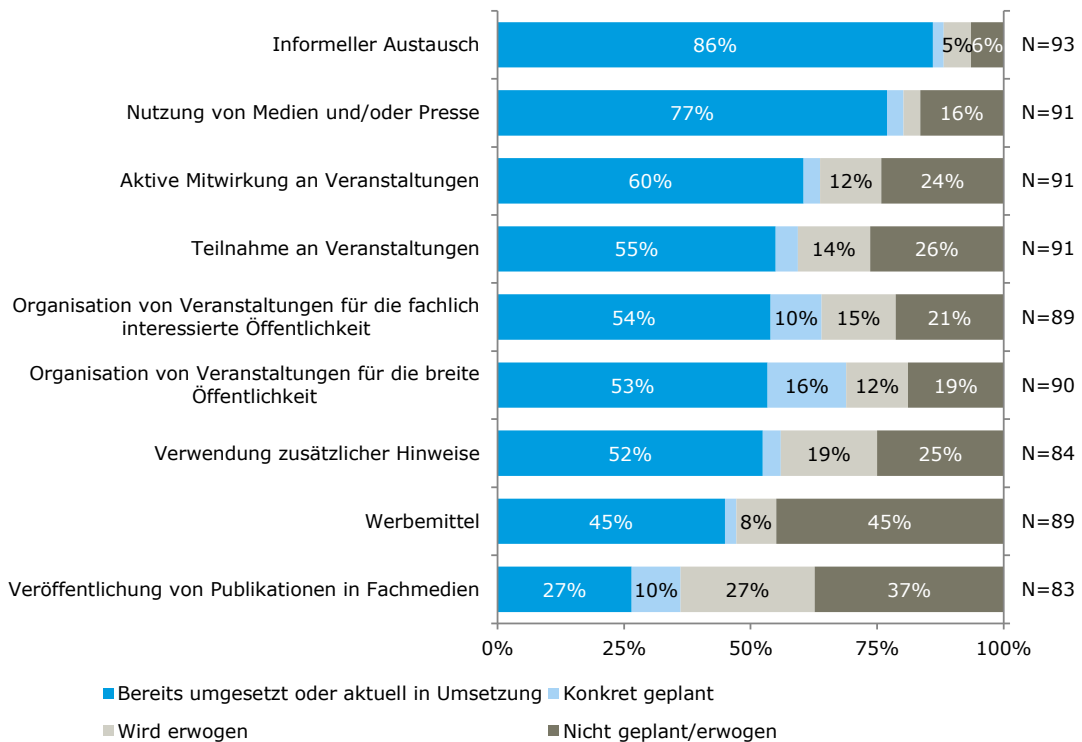
- Verwendung des EFRE-Förderhinweises (EU-Logo plus Hinweis auf EU und EFRE) bei allen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen,
- Anbringen eines Plakats, eines Hinweisschildes oder einer Erläuterungstafel,
- Hinweis auf die Förderung durch die EU sowie kurze Beschreibung des Vorhabens auf der Internetseite (falls vorhanden).

Genauere Informationen, wie die aufgeführten Pflichten umzusetzen sind, erhalten die Begünstigten im Rahmen der Bewilligung ihres Projektes. Während der Umsetzung sowie nach Abschluss der Projekte wird die Umsetzung der verpflichtenden Maßnahmen durch die zuständigen Stellen der EFRE-Verwaltung kontrolliert.

Neben den verpflichtend umzusetzenden IuK-Maßnahmen setzen viele Begünstigten während der Umsetzung ihres geförderten Projektes weitere Maßnahmen um, mit denen sie auf ihr Projekt und die Förderung durch den EFRE hinweisen. Diese werden in diesem Kapitel beschrieben und analysiert. Dazu wird insbesondere auf die Ergebnisse der Onlinebefragung der Begünstigten zurückgegriffen.

Es zeigt sich, dass ein sehr hoher Anteil der Befragten zusätzliche Maßnahmen bereits umgesetzt hat und einige weitere Maßnahmen bereits konkret geplant oder zumindest in Erwägung gezogen werden.

Abbildung 14: Welche zusätzlichen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu den oben genannten setzen bzw. setzten Sie in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 bereits um, um auf die erhaltene Förderung aus dem EFRE aufmerksam zu machen?

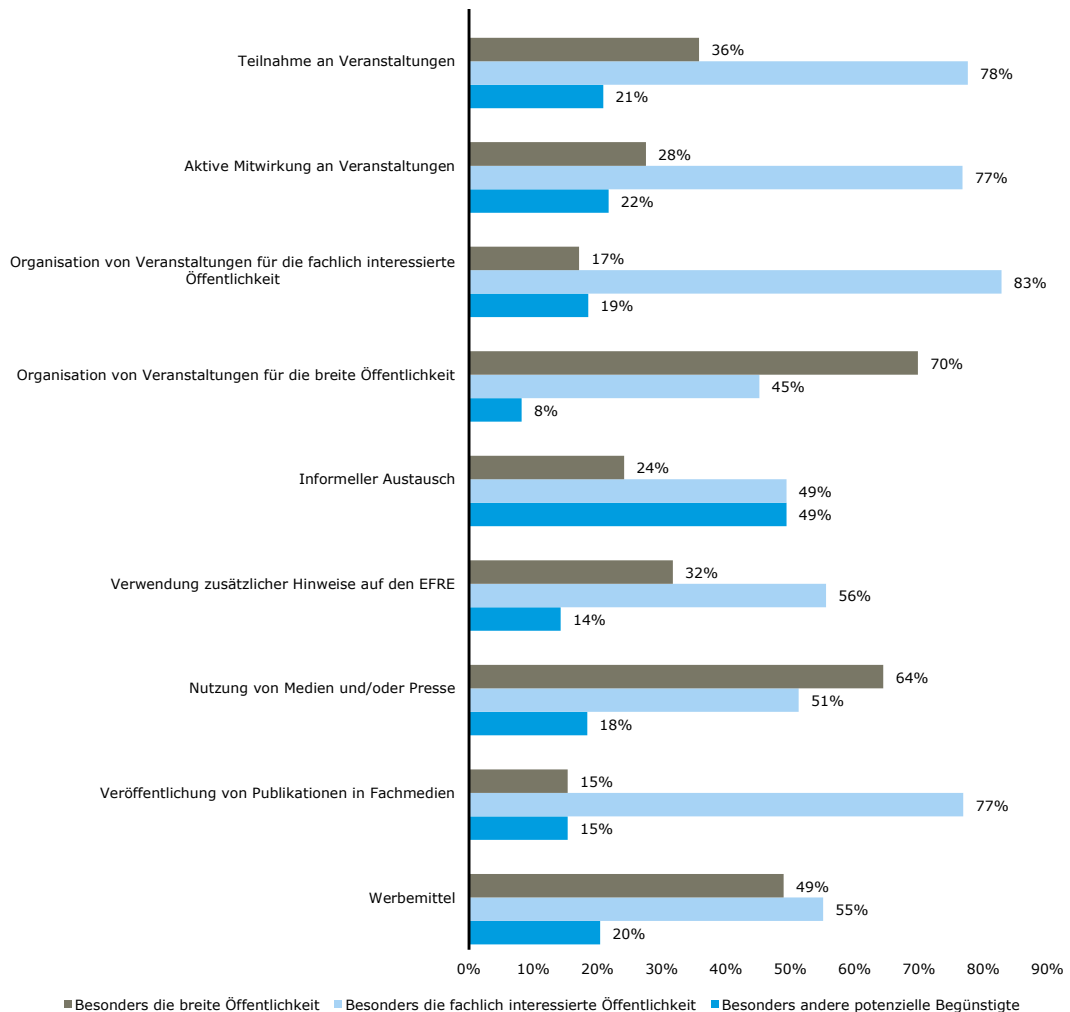


Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Erwartungsgemäß stellt der informelle Austausch mit Kollegen, Bekannten oder Freunden die am häufigsten umgesetzte IuK-Maßnahme der Begünstigten dar, die nicht verpflichtend ist. Über die Hälfte der Befragten gab darüber hinaus auch an, Medien und/oder die Presse zu nutzen oder in unterschiedlichen Rollen an Veranstaltungen mitzuwirken und damit auf das eigene Projekt und die erhaltene Förderung aufmerksam zu machen. 77 Prozent der Befragten geben an, Medien und/oder Presse genutzt zu haben. Dieser Wert ist insbesondere mit Blick auf einer der übergeordneten Ziele der Kommunikationsstrategie, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Förderung in der breiten Öffentlichkeit, sehr positiv zu bewerten.

Aber auch die häufige Mitwirkung an Veranstaltung und sogar die Organisation eigener Veranstaltungen wird von jeweils über der Hälfte der Begünstigten als eine bereits umgesetzte Maßnahme genannt. Insbesondere der hohe Anteil von Begünstigten, die eigene Veranstaltungen organisiert und damit einen erheblichen Aufwand betrieben haben, ist im positiven Sinne bemerkenswert. Zudem dürften sowohl Medienberichte als auch Veranstaltungen, in denen ein konkretes gefördertes Projekt im Fokus steht, einen erkennbaren Beitrag dazu leisten, die Förderung bei der jeweiligen Zielgruppe anschaulich und besser greifbar zu machen. Bemerkenswert ist weiterhin der Anteil der Begünstigten, die in Erwägung ziehen, eine Publikation zu veröffentlichen und damit auf ihr Projekt und die Förderung aufmerksam zu machen. Auch diese Maßnahme ist mit durchaus erheblichem Aufwand verbunden.

Die Begünstigten adressieren mit ihren zusätzlichen IuK-Maßnahmen teils sehr unterschiedliche Zielgruppen, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

Abbildung 15: Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Maßnahmen besonders erreichen?

Mehrfachangaben möglich.

Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Deutlich wird, dass unabhängig von der konkreten Maßnahme, am häufigsten die Aufmerksamkeit der fachlich interessierten Öffentlichkeit geweckt werden soll. Andere potenziell Begünstigte stehen dagegen weniger häufig im Fokus der zusätzlichen IuK-Maßnahmen der Begünstigten. Allerdings erscheint es durchaus möglich, dass es sich bei einem Teil der fachlich interessierten Öffentlichkeit durchaus auch um potenziell Begünstigte handelt.

Die fachlich interessierte Öffentlichkeit wird von den Begünstigten insbesondere durch Veranstaltungen auf das geförderte Projekt aufmerksam gemacht. Darüber hinaus werden erwartungsgemäß auch Publikationen in Fachmedien als eine Maßnahme gesehen, die sich primär an fachlich interessierte Akteure richtet. Gegenüber der breiten Öffentlichkeit wiederum wird auf das geförderte Projekt entweder im Rahmen zielgruppenspezifischer Veranstaltungen, aber auch durch Pressearbeit aufmerksam gemacht. Wie oben bereits angedeutet, dürften beide Formate gut geeignet sein, um die breite Öffentlichkeit anhand eines konkreten Projektbeispiels über die Förderung zu informieren. Neben den dargestellten Maßnahmen haben einige Begünstigte angegeben, auch in politischen Gremien (zum Beispiel Gemeinderatssitzungen oder Kreistagssitzungen) über ihr Projekt und die Förderung zu berichten oder eigene Imagefilme sowie soziale Medien einzusetzen beziehungsweise zu nutzen.

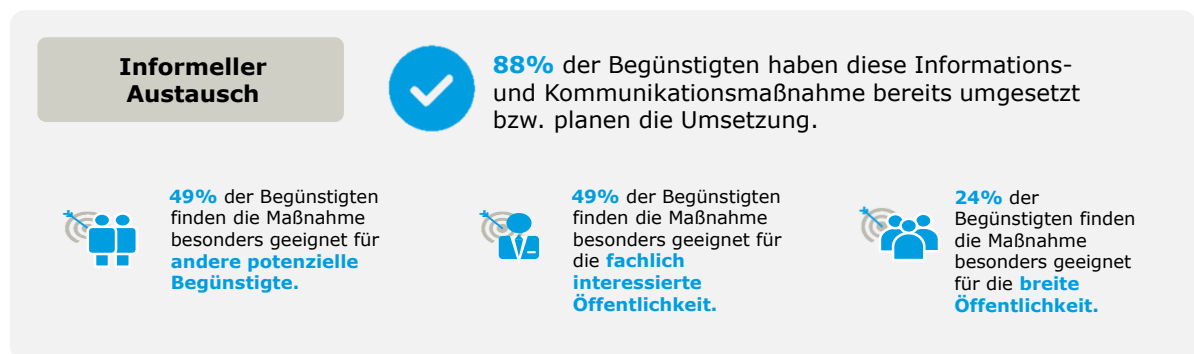
Nach dem Überblick über die von den Begünstigten bislang umgesetzten sowie geplanten zusätzlichen IuK-Maßnahmen werden im Folgenden die Einschätzungen der Begünstigten hinsichtlich der Eignung der einzelnen Maßnahmen, die sie umgesetzt haben, für die unterschiedlichen Zielgruppen der Kommunikationsstrategie dargelegt. Die Maßnahmen sind nach dem Anteil der Begünstigten sortiert, die die jeweilige Maßnahme bereits umgesetzt haben oder dies konkret planen, beginnend mit dem höchsten Anteil.

2.2.1 Informeller Austausch



Neben den in der Kommunikationsstrategie vorgesehenen Maßnahmen zur Information und Kommunikation über den EFRE stellt der informelle Austausch über ein gefördertes Projekt eine weitere wichtige Maßnahme dar, wie die Förderung bekannt gemacht wird. Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass fast 90 Prozent der Begünstigten den Austausch mit Kollegen, Bekannten, Familie oder Freunden nutzen, um über ihr gefördertes Projekt zu informieren.

Abbildung 16: Informeller Austausch – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Der informelle Austausch ist die Maßnahme, mit der Begünstigte am häufigsten andere potenziell Begünstigte adressieren. Auch die fachlich interessierte Öffentlichkeit ist eine wichtige Zielgruppe des informellen Austausches. Dies deutet darauf hin, dass sich Begünstigte insbesondere mit Kollegen oder Fachakteuren über ihr Projekt austauschen und so auf die Förderung aufmerksam machen. Um die breite Öffentlichkeit zu informieren, zum Beispiel Freunde und Familie der Begünstigten, ist der informelle Austausch dagegen nach Einschätzung der Begünstigten deutlich weniger gut geeignet.



„Insbesondere auf individuelle Fragen zum geförderten Vorhaben kann eingegangen werden. Sowohl innerhalb des Unternehmens als auch von externer Seite.“



„Erfahrungsaustausch findet statt, Ratschläge werden gegeben und möglicherweise ergeben sich daraus gemeinsame Aktivitäten.“

Der informelle Austausch ist nach Einschätzung der Begünstigten insbesondere gut geeignet, um anhand eines konkreten Beispiels Fragen zur Inanspruchnahme der Förderung, den geltenden Anforderungen und dem Verfahren zu erörtern. Demnach werden Gespräche genutzt, um auf persönlicher Ebene Erfahrungen auszutauschen und Ratschläge zu geben. Dies ist insbesondere beim Austausch mit potenziell Begünstigten ein großer Mehrwert, der von den Begünstigten gesehen wird.

Gleichzeitig wird von einigen Begünstigten angemerkt, dass mit informellem Austausch erwartungsgemäß nur eine vergleichsweise geringe Anzahl von Akteuren erreicht wird. Da der persönliche Kontakt im Mittelpunkt stehe und auch den großen Mehrwert gegenüber vielen anderen Maßnahmen ausmache, sei der informelle Austausch in seiner Reichweite naturgemäß begrenzt.



„Der informelle Austausch hat v.a. bei potenziellen Begünstigten eine große Wirkung. Allerdings können so nur sehr wenige erreicht werden.“

Informeller Austausch: Fazit

Aus den Rückmeldungen der Begünstigten wird deutlich, dass der informelle Austausch von enormer Bedeutung ist, um die Förderung bekannt zu machen. Dies ist zunächst positiv zu bewerten, da persönliche Gespräche oft sehr wirksam sind, um Informationen glaubhaft und anschaulich zu transportieren. Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass die Botschaften, die im Zuge eines informellen Austausches verbreitet werden, von der EFRE-Verwaltung nicht gesteuert werden können.

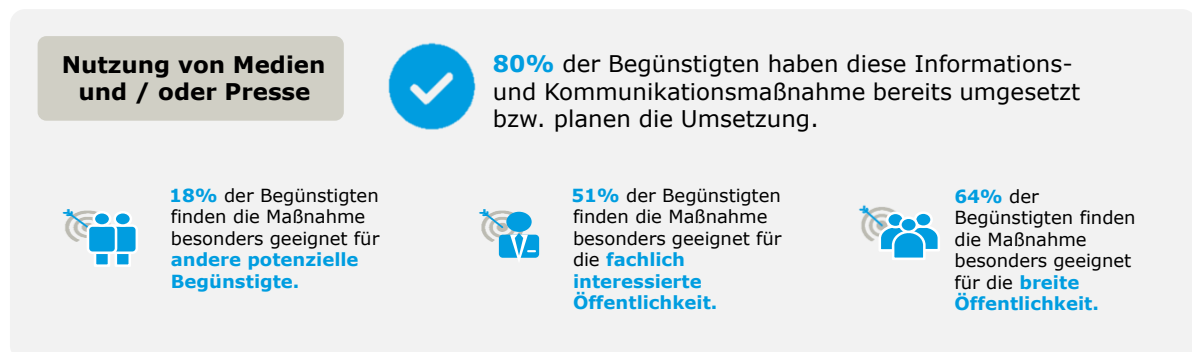
Es ist anzunehmen, dass neben dem fachlich-inhaltlichen Austausch über das geförderte Vorhaben auch über die Fördermodalitäten gesprochen wird. Diese Informationen dürften insbesondere für potenziell Begünstigte sehr relevant sein und ihnen genaue Hinweise liefern, was bei einer möglichen Antragstellung und Inanspruchnahme der Förderung zu beachten ist.

2.2.2 Nutzung von Medien und/oder Presse



Die Berichterstattung in der Presse und anderen Medien ist eine IuK-Maßnahme, die 80 Prozent der Begünstigten bereits umgesetzt wurde. Dieser hohe Anteil ist besonders positiv zu bewerten, da die Maßnahme eine potenziell sehr große Reichweite hat.

Abbildung 17: Nutzung von Medien und/oder Presse – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung zeigt bei der Nutzung von Medien und/oder Presse interessante Unterschiede zwischen den Verwaltungsvorschriften (VwV), die mit EFRE-Mittel umgesetzt werden. Demnach haben bis zum jetzigen Zeitpunkt insbesondere die Begünstigten in den Verwaltungsvorschriften „Cluster- und Informationsplattformen“ (CLIP) sowie „Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation an staatlichen Hochschulen - Forschung im Rahmen von Zentren für angewandte Forschung an Hochschulen“ (FEIH-ZAFH) die

Medien und/oder Presse genutzt, um die Öffentlichkeit über ihr gefördertes Projekt zu informieren.¹⁵ Leicht überdurchschnittlich häufig haben zudem Begünstigte der Verwaltungsvorschriften „Regionale Kompetenzstellen des Netzwerks Energieeffizienz“ (KEFF) und „Klimaschutz mit System“ (KmS) bereits Medien und/oder die Presse genutzt, um über das geförderte Projekt zu informieren. Mit Blick auf die Art der geförderten Vorhaben in den vier genannten Verwaltungsvorschriften zeigt sich, dass die Begünstigten der VwV KEFF und KmS die Medien und/oder Presse auch nutzen dürften, um ein Ziel ihres Projektes zu erreichen (in diesem Fall Verbreitung von Informationen und Bekanntmachung von Angeboten). In Teilen ist anzunehmen, dass dies auch für die Begünstigten der VwV CLIP gilt. Bei den Begünstigten der VwV FEIH-ZAFH hingegen dürfte die Nutzung von Medien und/oder Presse insbesondere dazu dienen, die eigene wissenschaftliche Qualität zu kommunizieren und Aktivitäten in innovativen Themenfeldern darzustellen. Dies zeigt sich auch an den in den folgenden Abschnitten dargestellten Rückmeldungen der Befragten. Unabhängig von der Motivation der einzelnen Begünstigten ist die Nutzung von Medien und/oder Presse durch die Begünstigten grundsätzlich positiv zu bewerten.



„Aufmerksamkeit und Interesse für das Projekt und das eigene Unternehmen in der Region kann so besonders bei der breiten Öffentlichkeit gesteigert werden.“

Die Rückmeldungen der Begünstigten weisen die Nutzung von Medien und/oder Presse erwartungsgemäß als eine Maßnahme aus, für die die breite Öffentlichkeit die primäre Zielgruppe darstellt. Knapp zwei Drittel der Begünstigten geben an, dass sie Medien als besonders geeignet ansehen, um die breite Öffentlichkeit über ihr gefördertes Projekt zu informieren. In Bezug auf die breite Öffentlichkeit als Zielgruppe werden der regionale Bezug der Berichterstattung und die damit verbundene höhere Aufmerksamkeit für das Unternehmen/die Einrichtung und das geförderte Projekte bei der Bevölkerung als positiver Effekt genannt.

Die erzeugte Aufmerksamkeit für das geförderte Unternehmen/die Einrichtung kann demnach sehr nützlich sein, um neue Kunden oder Nutzer zu gewinnen. Neben der Aufmerksamkeit, der dadurch für das Unternehmen/die Einrichtung des Begünstigten generiert wird, ist anzunehmen, dass die Berichterstattung auch die Aufmerksamkeit für die Förderung steigert. So ist ein Projekt aus der näheren Umgebung erfahrungsgemäß sehr gut



„Sehr nützlich zur Akquise von neuen Kunden und zur Steigerung der Inanspruchnahme unserer Angebote.“



„Es gibt wenig Rückmeldung auf die Berichte. Informationen werden möglicherweise eher kurzfristig aufgenommen und sind somit nicht besonders wirksam.“

geeignet, um die Förderung für den Leser besser greifbar zu machen. Neben den genannten potenziellen positiven Effekten ist bei der Nutzung von Medien und/oder Presse auch zu bedenken, dass kaum einzuschätzen ist, welche Informationen vom Leser tatsächlich erfasst werden und inwiefern damit eine nachhaltige

Steigerung des Bewusstseins für die Förderung erreicht wird.

Nutzung von Medien und/oder Presse: Fazit

Die Presse und andere Medien werden von den Begünstigten durchaus intensiv genutzt, um auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Dies ist mit Blick auf die Reichweite von Medien und/oder Presse positiv zu bewerten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Medien- und Presseberichte im Vergleich zu vielen anderen, zusätzlichen IuK-Maßnahmen der Begünstigten vergleichsweise weniger aufwändig sein dürften.

¹⁵ Die Anzahl der Begünstigten, die an der Befragung teilgenommen haben und Förderung auf Grundlage der beiden genannten Verwaltungsvorschriften erhalten haben, sind vergleichsweise gering. Es handelt sich jeweils um drei Begünstigte.

Erwartungsgemäß setzen viele Begünstigte Medien- und Presseberichte insbesondere ein, um die breite Öffentlichkeit zu informieren. Es ist anzunehmen, dass Berichte über besonders innovative Projekte in der Region durchaus Aufmerksamkeit bei Lesern erregen. Medien- und Presseberichte dürften zudem sehr gut geeignet sein, um der breiten Öffentlichkeit den Beitrag der EFRE-Förderung anhand eines konkreten Beispiels zu vermitteln. Auch in Bestätigung der Erkenntnisse aus der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit in der Förderperiode 2007-2013 ist die anschauliche Darstellung der Förderung anhand konkreter Projekte besonders positiv zu bewerten.

2.2.3 Veranstaltungen

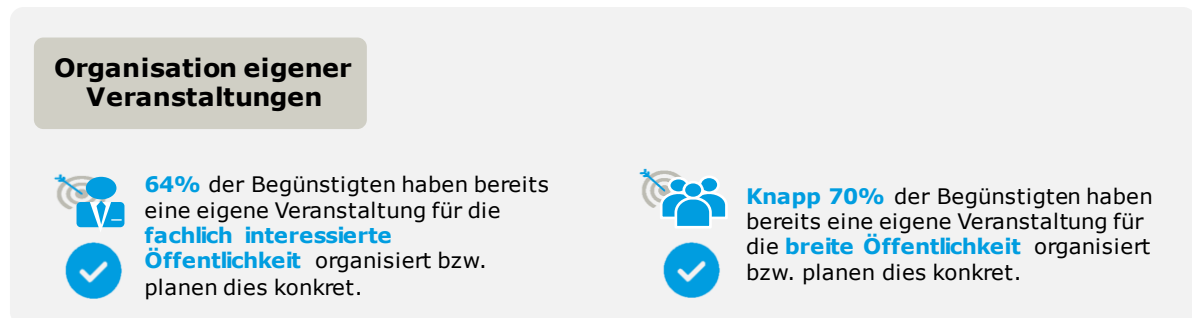


Ähnlich wie die EFRE-Verwaltung nutzen viele Begünstigte Veranstaltungen in unterschiedlicher Rolle, um auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Begünstigte organisieren eigene Veranstaltungen, wirken aktiv an der Gestaltung von Veranstaltungen anderer Organisatoren mit und nehmen an Veranstaltungen teil.

Organisation eigener Veranstaltungen

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass die Mehrheit Anteil von Befragten bereits eine eigene Veranstaltung durchgeführt hat beziehungsweise dies konkret plant.

Abbildung 18: Organisation eigener Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Es ist ausgesprochen bemerkenswert, dass die Mehrheit der Befragten bereits eine Veranstaltung organisiert hat oder dies konkret plant. Die Auswertung der Ergebnisse nach Verwaltungsvorschriften zeigt hinsichtlich der Organisation eigener Veranstaltungen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Umsetzung dieser IuK-Maßnahme und Förderung in einer bestimmten VwV.¹⁶ Eine kleinere Anzahl der Begünstigten, die bereits eine eigene Veranstaltung organisiert haben, haben in diesem Zuge auch das Angebot der EFRE-Verwaltung in Anspruch genommen, größere Fahnen oder kleine Tischfahnen zu leihen. Von den Nutzern wird das Angebot als mehrheitlich sehr nützlich eingeschätzt, die große Mehrheit der Begünstigten scheint sich dieser Möglichkeit dagegen bisher nicht bewusst zu sein.

Die Organisation einer Veranstaltung ist relativ aufwändig und erfordert somit eine hohe Eigenmotivation des Begünstigten. Dass ein großer Anteil der Befragten trotzdem eigene Veranstaltungen organisiert deutet darauf hin, dass die Akteure darin einen erkennbaren Mehrwert sehen.



„Auf Veranstaltungen wird Europa erlebbar gemacht.“

Von den Befragten wird besonders betont, dass Veranstaltungen sehr gut geeignet sind, um den Besuchern die häufig als abstrakt und eher reglementierendes denn als bereicherndes

¹⁶ Dies dürfte auch auf die teilweise geringen Fallzahlen (insbesondere für die VwV „Holz Innovativ Programm“, „FEIH-ZAFH“ und „RegioWIN“) zurückzuführen sein, die das Ergebnis teilweise übermäßig stark beeinflussen.

Element wahrgenommene EU näher zu bringen. Anhand eines konkreten Projektes kann demnach gut vermittelt werden, welchen Mehrwert die EU vor Ort erzeugen kann.

Der Anteil der Befragten, der die breite Öffentlichkeit als primäre Zielgruppe ihrer Veranstaltung benennt, ist leicht höher als der Anteil, der die fachlich interessierte Öffentlichkeit in den Mittelpunkt stellt (70 gegenüber 64 Prozent). Die Erfahrung der Begünstigten zeigt, dass Veranstaltungen auf durchaus reges Interesse in der breiten Öffentlichkeit stoßen. Für die breite Öffentlichkeit werden eigene Veranstaltungen aus unterschiedlichen Gründen als besonders geeignet angesehen. Besonders betont wird, dass Veranstaltungen insbesondere die Bekanntheit des geförderten Unternehmens/der Einrichtung in der jeweiligen Region erkennbar steigern und zudem ein positives Bild vermitteln. Dies kann unter anderem dazu führen, so die Rückmeldung einiger Befragter, dass das Unternehmen/die Einrichtung unter potenziellen Bewerbern bekannter wird und im Anschluss an Veranstaltungen eine erhöhte Anzahl von Bewerbungen eingeht. Mit Blick auf die Ziele der Kommunikationsstrategie ist dies insofern positiv zu bewerten, als dass es sehr gut möglich erscheint, dass die Bewerber im Zuge der vertieften Auseinandersetzung mit dem Unternehmen/der Einrichtungen auch erneut auf das geförderte Projekt und damit den EFRE aufmerksam werden.



„Die Erhöhung der Bekanntheit durch solche Veranstaltungen führt auch zu besseren Bewerbungen auf Stellenausschreibungen und mehr Initiativbewerbungen.“



„Veranstaltungen bieten Gelegenheit für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch und für den Aufbau von Netzwerken. Das fördert die Zusammenarbeit innerhalb der EU.“

Die Befragten, die Veranstaltungen insbesondere als Maßnahme nutzen, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen, sehen den großen Mehrwert insbesondere in der Möglichkeit zum persönlichen Austausch. Das persönliche Zusammentreffen mit anderen Fachakteuren bietet demnach eine wertvolle Gelegenheit, über aktuelle Themen zu sprechen, Erfahrungen und Meinungen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Gerade auch für die Etablierung oder Vertiefung überregionaler und internationaler Zusammenarbeit seien Fachveranstaltungen eine hervorragende Möglichkeit. Es ist anzunehmen, dass der fachliche Austausch bei den Veranstaltungen im Mittelpunkt stehen dürfte. Dennoch erscheint es durchaus möglich, dass auch die Fördermöglichkeiten in dem jeweiligen Fachbereich thematisiert werden und somit der EFRE, neben den verpflichtenden Hinweisen auf Materialien etc., durchaus Beachtung findet.

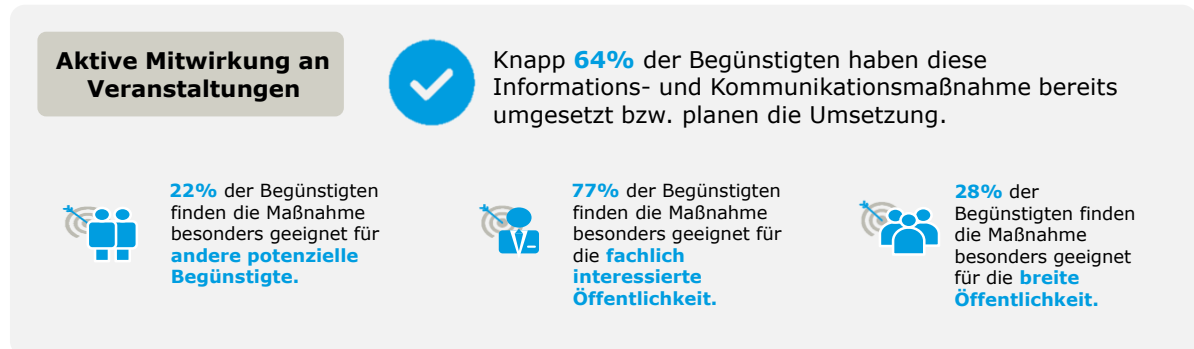
Weiterhin wird von den Begünstigten angemerkt, dass es aufgrund der großen Anzahl von Veranstaltungen eine Herausforderung sei, die Fachakteure auf die eigene Veranstaltung aufmerksam zu machen und für eine Teilnahme zu gewinnen. Es sei demnach zum einen von großer Bedeutung, frühzeitig und über die richtigen Kanäle auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Zum anderen müsse man sich durch einen entsprechenden Veranstaltungstitel, eine Interesse weckende Agenda und möglichst bekannte Teilnehmer oder Referenzen von anderen Veranstaltungen absetzen. Dies stelle durchaus eine Herausforderung dar.



„Es ist schwierig, die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen, da es eine Vielzahl von Informationskanälen gibt. Die Veranstaltung muss interessanter sein als Konkurrenzveranstaltungen, um die erste Wahl bei der Zielgruppe zu sein.“

Aktive Mitwirkung an Veranstaltungen

Neben der Organisation eigener Veranstaltungen wirken zahlreiche Begünstigte aktiv an Veranstaltungen anderer Organisatoren mit. Bei der Mitwirkung handelt es sich in der Regel um Vorträge oder Präsentationen, in denen das geförderte Projekt vorgestellt wird.

Abbildung 19: Aktive Mitwirkung an Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung

Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Auswertung der Ergebnisse der Befragung nach Verwaltungsvorschriften deutet nicht auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Mitwirkung an Veranstaltungen und der Förderung in einer bestimmten Verwaltungsvorschrift hin.¹⁷

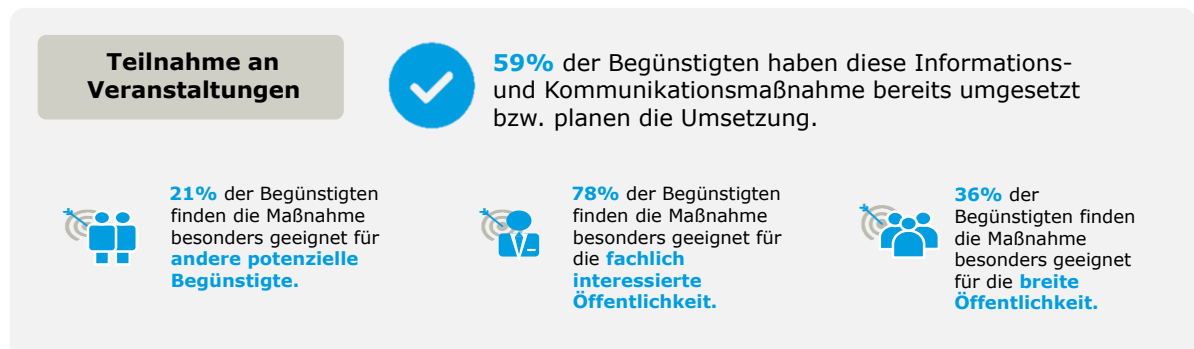
Knapp zwei Drittel der Befragten haben angegeben, bereits an einer Veranstaltung mitgewirkt zu haben oder dies konkret zu planen. Als besonders geeignet, um auf das geförderte Projekt aufmerksam zu machen, wird offenbar eine Mitwirkung an Fachveranstaltungen eingeschätzt. Darauf lassen die 77 Prozent schließen, die diese Maßnahme als besonders geeignet ansehen, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen. Insbesondere die Möglichkeit, das geförderte Projekt im Detail zu präsentieren wird als gewinnbringend angesehen. Ähnlich wie bei der Organisation eigener Veranstaltungen besteht der Mehrwert weiterhin auch im Knüpfen neuer Kontakte und der Identifizierung neuer Geschäftsmöglichkeiten. Nicht zuletzt wird auch das günstige Verhältnis von Aufwand und Nutzen bei der Mitwirkung an einer Veranstaltung von einigen Begünstigten besonders betont. Insbesondere im Vergleich mit der Organisation eigener Veranstaltungen und vor dem Hintergrund, dass es sich um freiwillige Maßnahmen handelt, ist dies ein wichtiger Aspekt.

„In Vorträgen können detaillierte Informationen über das geförderte Vorhaben kommuniziert werden.“

„Wenig Aufwand, dafür meist große Wirkung.“

Teilnahme an Veranstaltungen

Neben der Organisation eigener oder der aktiven Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure nehmen über die Hälfte der Begünstigten an Veranstaltungen teil, ohne dass sie einen ausgewiesenen aktiven Beitrag leisten.

Abbildung 20: Teilnahme an Veranstaltungen – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung

Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

¹⁷ Vgl. oben.

Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass die Begünstigten insbesondere an Fachveranstaltungen teilnehmen und sich dort mit anderen Teilnehmern über ihr gefördertes Projekt austauschen. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Teilnahme an Veranstaltungen und der Förderung in einer bestimmten Verwaltungsvorschrift ist aus den Befragungsergebnissen nicht abzuleiten.

Wie bei der Organisation eigener sowie der Mitwirkung an anderen Veranstaltungen wird wiederum betont, dass sich Veranstaltungen sehr gut eignen, um die Unterstützung der EU anschaulich darzustellen und zu erläutern. Es wird allerdings auch darauf hingewiesen, dass die Effekte einer Veranstaltungsteilnahme nicht mit denen einer aktiven Mitwirkung oder sogar einer eigenen Veranstaltung vergleichbar seien. Dies erscheint sehr plausibel, allerdings ist auch zu beachten, dass die Teilnahme an einer Veranstaltung in der Regel auch erheblich weniger aufwändig sein dürfte.

Veranstaltungen: Fazit

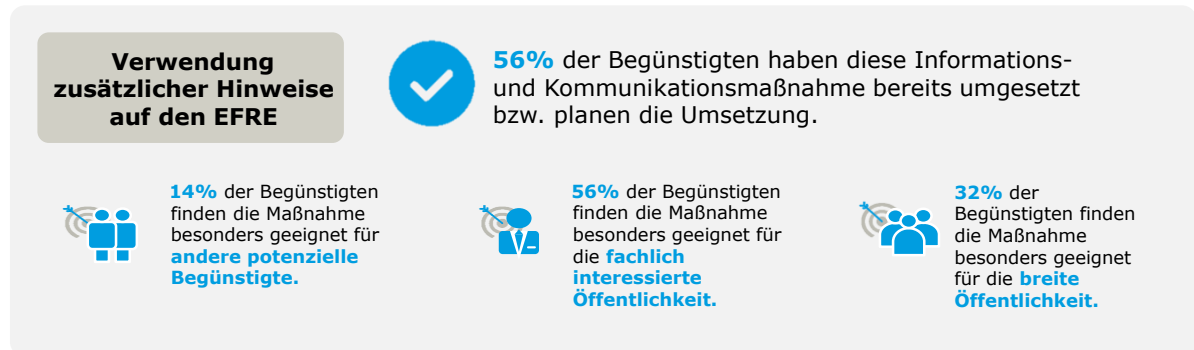
Die Einschätzungen der Begünstigten unterstreichen die potenziell positiven Effekte von Veranstaltungen, um auf den Beitrag des EFRE aufmerksam zu machen. Mit Blick auf die breite Öffentlichkeit wird insbesondere betont, dass der Mehrwert der Förderung anhand konkreter und (teilweise) regional überaus bedeutsamer Projekte sehr wirksam vermittelt werden kann. Fachveranstaltungen werden dagegen insbesondere genutzt, um mit anderen Fachakteuren in den Austausch zu treten, Kontakte zu knüpfen und in diesem Zuge auch über das geförderte Projekt zu sprechen.

Bemerkenswert ist, dass ein großer Anteil der Befragten bereits eine eigene Veranstaltung organisiert hat oder dies plant oder an einer Veranstaltung anderer Akteure aktiv mitgewirkt hat. Dieses hohe Engagement der Begünstigten bei der Bekanntmachung der Förderung ist ausgesprochen positiv zu bewerten. Es deutet darauf hin, dass mit den geförderten Projekten Effekte erzielt werden, die für eine breitere Masse an Akteuren von erkennbarem Interesse sind und über die die Begünstigten somit gerne berichten.

2.2.4 Verwendung zusätzlicher Hinweise



Neben den verpflichtenden Hinweisen auf die Förderung (d.h. Verwendung des Emblems der EU mit Verweis auf die EU, Emblem des Landes Baden-Württemberg mit Verweis auf das Land und Verweis auf den EFRE) bei allen IuK-Maßnahmen nutzen viele Begünstigte zusätzliche Hinweise, um auf die Förderung ihres Projektes hinzuweisen. Es handelt sich dabei insbesondere um die Verwendung des EFRE-Logos, den Verweis auf den gemeinschaftlichen Mehrwert „Investitionen in Ihre Zukunft“ und den Link auf die Internetseite www.efre-bw.de. Diese Hinweise werden beispielsweise bei Pressemitteilungen oder in Präsentationen verwendet. Knapp über die Hälfte der Befragten haben bereits zusätzliche Hinweise auf die Förderung bei ihren IuK-Maßnahmen verwendet oder plant dies konkret.

Abbildung 21: Verwendung zusätzlicher Hinweise – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung

Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Mit den zusätzlichen Hinweisen auf die Förderung wird nach Einschätzung der Begünstigten insbesondere die fachlich interessierte Öffentlichkeit auf den EFRE aufmerksam gemacht. Aus den Rückmeldungen der Begünstigten lässt sich die Annahme ableiten, dass insbesondere der Verweis auf den gemeinschaftlichen Mehrwert „Investitionen in Ihre Zukunft“ von den Begünstigten als geeignet angesehen wird, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die positive und zukunftsorientierte Formulierung dürfte Akteure neugierig auf die dahinterliegenden Themen machen. Diese Einschätzung erscheint insbesondere mit Blick auf die starke Konzentration des EFRE in Baden-Württemberg auf die Themen Innovation und Energiewende sehr schlüssig. Es ist anzunehmen, dass der Verweis auf den gesellschaftlichen Mehrwert bei den innovativen Projekten des EFRE Baden-Württemberg von den jeweiligen Zielgruppen als besonders authentisch und passend empfunden wird und somit ein positives Gesamtbild des geförderten Projektes und des EFRE insgesamt gefördert wird.



„Besonders bei Vorträgen und Konferenzen können weitere Hinweise auf den EFRE gestreut werden.“

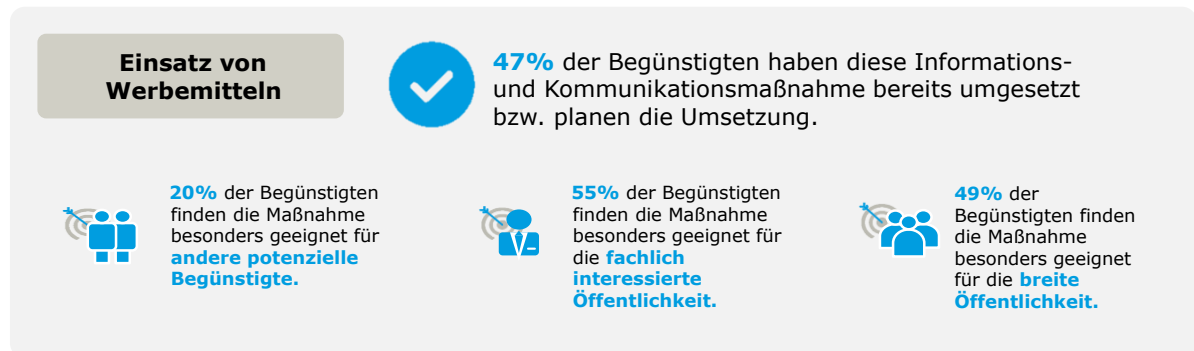
Verwendung zusätzlicher Hinweise auf die Förderung: Fazit

Die Verwendung zusätzlicher Hinweise auf die Förderung erscheint eine durchaus gut geeignete Maßnahme zu sein, um im Zuge anderer IuK-Maßnahmen (z.B. Präsentation oder Pressemitteilungen) noch expliziter und aussagekräftiger auf den gemeinschaftlichen Mehrwert der Förderung hinzuweisen. Insbesondere der EU-weit verwendete Slogan „Investitionen in Ihre Zukunft“ ist hilfreich, um die übergeordnete Zielstellung und Ausrichtung der EFRE-Förderung in Baden-Württemberg zu kommunizieren.

2.2.5 Einsatz von Werbemitteln



Begünstigte haben die Möglichkeit, Werbemittel der EFRE-Verwaltung für ihre Veranstaltungen oder andere Anlässe zu bestellen. Es handelt sich dabei um die in Kapitel 2.1.6 aufgeführten Werbemittel. Darüber hinaus haben einige Begünstigte auch eigene Werbemittel oder Artikel anderer Organisationen eingesetzt. Knapp die Hälfte der befragten Begünstigten hat bislang Werbemittel eingesetzt. Damit werden Werbemittel erkennbar weniger häufig von den Begünstigten genutzt als die vorab behandelten IuK-Maßnahmen.

Abbildung 22: Einsatz von Werbemitteln - Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung

Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Über 80 Prozent der Begünstigten, die bereits Werbemittel eingesetzt haben oder dies konkret planen, haben erwartungsgemäß Produkte der EFRE-Verwaltung genutzt. Dies lässt sich aus der Gegenüberstellung der oben dargestellten 47 Prozent und der Anzahl der Begünstigten, die im Zuge der Onlinebefragung angegeben haben, das Unterstützungsangebot „Bereitstellung von Werbemitteln“ der EFRE-Verwaltung bereits in Anspruch genommen zu haben (=34 Begünstigte), erkennen.



„Die Aufmerksamkeit für geförderte Projekte und die Unterstützung durch die EU wird gesteigert. Man kommt durch die Materialien ins Gespräch.“

Hinsichtlich der Zielgruppen, die mit Werbemitteln auf die Förderung aufmerksam gemacht werden sollen, steht neben der fachlich interessierten Öffentlichkeit erwartungsgemäß auch die breite Öffentlichkeit stark im Fokus. Nach Einschätzung der Begünstigten sind Werbemittel nach Medien und/oder Presse sowie der Organisation von

Veranstaltungen speziell für die breite Öffentlichkeit die IuK-Maßnahme, die sich am besten eignet, um die breite Öffentlichkeit auf den Beitrag des EFRE aufmerksam zu machen. Die Werbemittel werden demnach gerne mitgenommen und sind ein guter Anlass, um beispielsweise im Rahmen einer Veranstaltung ins Gespräch zu kommen. Der Fokus der EFRE-Verwaltung auf Alltagsgegenstände wird von den Begünstigten positiv bewertet, da so eine tatsächliche Nutzung und regelmäßige Erinnerung an das Projekt ermöglicht wird.



„Das Projekt bleibt langfristig in positiver Erinnerung.“



„Es gibt bereits sehr viele Werbemittel auf dem Markt. Besonders für die Fachakteure sind viele Give-Aways uninteressant.“

Im Gegensatz zu der mehrheitlich positiven Einschätzung wird von einigen Begünstigten die Verwendung von Werbemitteln als weniger gut geeignet angesehen. Kritisch wird insbesondere angemerkt, dass es davon bei unterschiedlichen Anlässen bereits eine große Anzahl typischer Give-Aways gibt. Diese seien daher mitunter für Akteure, die häufig Veranstaltungen besuchen, wenig attraktiv und würden nur selten mitgenommen.

Einsatz von Werbemitteln: Fazit

Werbemittel werden bisher von knapp der Hälfte der Begünstigten eingesetzt. Die große Mehrheit macht von dem Angebot Gebrauch, Werbemittel der EFRE-Verwaltung für den eigenen Gebrauch zu bestellen. Sie werden insbesondere genutzt, um im Rahmen von Veranstaltungen oder anderen Anlässen auf die Förderung aufmerksam zu machen.

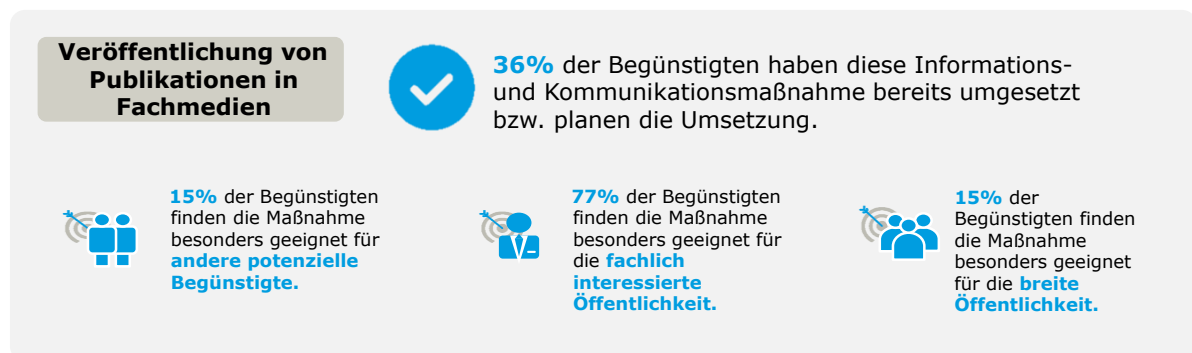
Mehrheitlich wird der Einsatz von Werbemitteln als gut geeignet eingeschätzt, um mit Akteuren ins Gespräch zu kommen und ein positives Bild zu erzeugen. Gleichzeitig ist beim Einsatz von Werbemitteln zu beachten, dass eine bewusste Wahrnehmung des Hinweises auf den EFRE nicht zwangsläufig gegeben sein dürfte. Auch der Hinweis einiger Begünstigter, dass aufgrund des häufigen Einsatzes von Werbemitteln die Aufmerksamkeit für das einzelne Produkt daher unter Umständen gering sein dürfte, erscheint schlüssig.

2.2.6 Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien



Die Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien ist eine IuK-Maßnahme, die eine detailliertere Darstellung und Erläuterung eines geförderten Projektes ermöglicht. Nach eigenen Angaben haben bereits rund ein Drittel der Befragten eine Publikation veröffentlicht oder planen dies konkret.

Abbildung 23: Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien – Ausgewählte Ergebnisse der Onlinebefragung



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Erwartungsgemäß schätzen die Begünstigten Publikationen in Fachmedien als besonders geeignet ein, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Dies dürfte insbesondere darauf zurückzuführen sein, dass sich Fachmedien naturgemäß an Akteure aus einer speziellen Branche oder Fachrichtung wenden. Der Anteil der Begünstigten ist unter Berücksichtigung des Aufwandes für diese Maßnahme durchaus bemerkenswert. Neben Begünstigten aus der Wissenschaft, die zur Veröffentlichung von Publikationen verpflichtet sind, haben bisher insbesondere auch die in den VwV CLIP (unterschiedliche Cluster- und Netzwerkteure), ELR (KMU mit Potenzial zur Technologieführerschaft) und KEFF (insb. Energieagenturen und Kammern) geförderten Akteure Publikationen veröffentlicht.



„Wissenschaftliche Kooperationen, Platzierung bei Multiplikatoren und Erreichung potenzieller Kunden sind Ergebnisse von Publikationen.“

Mit Blick auf die Ausrichtung des EFRE Baden-Württemberg auf besonders innovative Projekte, erscheint der durchaus bemerkenswerte Anteil der Begünstigten, die eine Publikation veröffentlicht haben, gut nachvollziehbar. So ist es das erklärte Ziel, mit dem

EFRE neuartige Produkte und Verfahren zu erproben und so Innovationen gezielt zu fördern. Diese Ansätze dürften für Fachakteure von durchaus großem Interesse sein.

Diese Annahme wird auch von den Rückmeldungen einiger Begünstigter bestätigt. Sie weisen darauf hin, dass Publikationen für die Anbahnung wissenschaftlicher Kooperationen und die Erreichung neuer Kunden eine gut geeignete Maßnahme darstellen.



„Die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit des Projekts in der Fachwelt wird gefördert.“



„Starke Abhängigkeit vom Fachmedium und der inhaltlichen Relevanz.“

Von einigen Begünstigten wird allerdings auch darauf hingewiesen, dass Publikationen in Fachmedien nicht für alle geförderten Projekte gleichermaßen gut geeignet sind. Nur bei einer ausreichenden Relevanz des Projektthemas bei einer höheren Anzahl von Fachakteuren stelle eine Publikation eine geeignete Maßnahme dar. Dieser Hinweis erscheint gut nachvollziehbar.

Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien: Fazit

Publikationen in Fachmedien werden von den Begünstigten erwartungsgemäß insbesondere eingesetzt, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit über geförderte Projekte zu informieren. Der Fokus auf diese Zielgruppe wird insbesondere damit begründet, dass relevante Fachakteure mit Publikationen gezielt und ausführlich über das jeweilige Projekt und seinen (im Fall des EFRE Baden-Württemberg vorgeschriebenen) innovativen Charakter informiert werden können.

Positiv herauszustellen ist, dass neben den zur Veröffentlichung verpflichteten Begünstigten (Wissenschaft) auch weitere Akteure Publikationen nutzen, um auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Dies deutet darauf hin, dass eine erhebliche Anzahl der geförderten Projekte für die Fachöffentlichkeit derart interessante Erkenntnisse liefert, dass die Begünstigten den Aufwand für eine Publikation betreiben. Dies dürfte förderlich sein, um den EFRE im Sinne der EFRE-Verwaltung als ein Förderinstrument bekannt zu machen, das auf innovative, neuartige Verfahren, Produkte und Services fokussiert ist und ist somit sehr positiv zu bewerten.

2.3 Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Evaluation im Zuge der Förderperiode 2007-2013

In der vorherigen Förderperiode 2007-2013 wurde eine Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen, die insbesondere Empfehlungen für die weitere Optimierung beinhaltet. Es wurde auf Verbesserungsmöglichkeiten bezüglich der Gestaltung der Internetseite hingewiesen und es wurde festgestellt, dass das Programm und die Förderidee des EFRE teilweise in einer für Bürgerinnen und Bürger zu komplexen Art und Weise dargestellt wurden.

Die vertiefte Analyse der im Zuge der aktuellen Förderperiode umgesetzten IuK-Maßnahmen zeigt, dass die beiden Aspekte intensiv berücksichtigt wurden. Es wurde eine neue und vollständig überarbeitete Internetseite erstellt. Diese stellt gegenüber der vorherigen eine erhebliche Verbesserung dar: die Inhalte sind übersichtlich und zielgruppenspezifisch dargestellt, die Gliederung sowie die Navigation unterstützt das Finden der gesuchten Informationen. Die Internetseite ist zudem eine konkrete Maßnahme, an der deutlich wird, dass auch die zweite zentrale Empfehlung der Evaluation umgesetzt wird. Die Texte auf der Internetseite sind kurz und gut verständlich. Fachbegriffe werden, wo möglich und sinnvoll, vermieden. Die Förderung wird insbesondere anhand von Projektbeispielen und der Projektdatenbank auch für Akteure ohne Fachwissen anschaulich und verständlich dargestellt. Die aktive Pressearbeit der EFRE-Verwaltung dürfte eine weitere gut geeignete Maßnahme sein, um den Bürgerinnen und Bürgern die Förderung in verständlicher Weise zu präsentieren. Die hohe Medienresonanz (siehe Anzahl der Medienberichte) deutet darauf hin, dass die Informationen von Zeitungsredaktionen und weiteren Presseakteuren als gut verständlich und für die breite Öffentlichkeit interessant eingeschätzt werden. Eine besondere Rolle dürften hierbei Berichte über einzelne Projekte spielen, die erfahrungsgemäß besonders geeignet sind, erzielte Effekte der Förderung darzustellen.

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass sowohl hinsichtlich der Gestaltung der Internetseite als auch hinsichtlich der bürgernäheren Darstellung erkennbare Anstrengungen unternommen und erfolgreich umgesetzt wurden.

3 WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

In diesem Kapitel wird die Wirksamkeit der Umsetzung der Kommunikationsstrategie des EFRE Baden-Württemberg entlang der adressierten Zielgruppen untersucht.

3.1 Öffentlichkeit: Bewusstsein für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung in Baden-Württemberg

Zielgruppe

Die breite Öffentlichkeit umfasst im Sinne der Kommunikationsstrategie sowohl fachlich interessierte Bürger/-innen als auch solche, die keine unmittelbaren Berührungspunkte mit den Themen Innovation und Energiewende im Allgemeinen haben.

Ziel

Ziel der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen ist, die Bekanntheit des EFRE in Baden-Württemberg zu steigern, die konkrete Umsetzung von geförderten Maßnahmen bei den Bürgerinnen und Bürgern bekannt zu machen und den Beitrag der Förderung zur Regionalentwicklung zu veranschaulichen.

Maßnahmen

Folgende Maßnahmen wurden umgesetzt, um das Bewusstsein der Öffentlichkeit für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung zu erhöhen:

- Logo und Corporate Design
- Internetauftritt
- Werbemittel
- Faltblatt und Bürgerinformation
- Plakate für die Begünstigten
- Ausstellungstafeln
- Informationsveranstaltungen
- Liste der Vorhaben und Projektdatenbank
- Presseinformationen

Die Auflistung zeigt, dass in Anbetracht der sehr spezifischen Ausrichtung des EFRE-Programms und des geringen Anteils der EFRE-geförderten öffentlichen und privaten Investitionen an den Investitionen insgesamt umfangreiche Maßnahmen zur Information der Öffentlichkeit über EFRE realisiert wurden.

Untersuchung des Beitrags der Kommunikationsstrategie zur Erhöhung des Bewusstseins in der Öffentlichkeit für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung in Baden-Württemberg

Um Erkenntnisse zu den Wirkungen der Kommunikationsstrategie zu erhalten, wurden bei sechs Veranstaltungen mit EFRE-Bezug¹⁸ eine kurze standardisierte Befragung der Teilnehmenden zu ihrem Wissen über den EFRE durchgeführt.

Methodik: Vor-Ort-Befragungen

Zwischen Juli 2017 und September 2018 wurden im Rahmen von sechs Veranstaltungen Daten zum Bewusstsein der Teilnehmenden für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung in Baden-Württemberg erhoben. Die Datenerhebung erfolgte durch Mitarbeiterinnen von Ramboll Management Consulting, die an den Veranstaltungen teilgenommen und die Teilnehmenden vor Ort befragt haben. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für die Bevölkerung in Baden-

¹⁸ Es handelte sich um Veranstaltungen, in deren Rahmen EFRE-geförderte Projekte präsentiert wurden. In einigen Fällen waren ein oder mehrere EFRE-geförderte Projekt(e) der Anlass der Veranstaltung, in anderen Fällen war das jeweilige EFRE-Projekt einer von mehreren Programmpunkten der Veranstaltung.

Württemberg insgesamt, wie die nachfolgend dargestellte Verteilung nach Geschlecht und Altersgruppen zeigt. Dennoch ermöglichen die Ergebnisse einen Eindruck, inwiefern die Teilnehmenden den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung in Baden-Württemberg kennen.

Insgesamt wurden 206 Personen befragt, davon waren 38 Prozent Frauen und 62 Prozent Männer. Männer sind im Vergleich zur Bevölkerung Baden-Württembergs (Männer und Frauen je 50 Prozent¹⁹) somit erkennbar über- und Frauen entsprechend unterrepräsentiert. Knapp die Hälfte der Befragten (46 Prozent) war zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 41 und 65 Jahren alt, knapp ein Drittel war zwischen 31 und 40 Jahren. Damit war der Großteil der Befragten im erwerbsfähigen Alter. Fast jeder fünfte Befragte war zwischen 18 und 30 Jahren (18 Prozent) und nur 9 Prozent waren über 65 Jahre alt. Erwartungsgemäß ist die Gruppe der Personen im erwerbsfähigen Alter in der Gruppe der Befragten überrepräsentiert, der Anteil der Personen über 65 Jahre war hingegen erkennbar geringer als in der Bevölkerung Baden-Württembergs insgesamt.²⁰

Die Hälfte der Befragten hat als Privatperson an der Veranstaltung teilgenommen, in dessen Rahmen die Befragung stattgefunden hat. Jeweils rund 15 Prozent der Befragten waren Teil der Fachöffentlichkeit oder Mitarbeiter/innen eines geförderten Unternehmens/einer geförderten Einrichtung. Jeweils sehr gering war der Anteil der Befragten, die selbst an der Organisation der jeweiligen Veranstaltung beteiligt waren (2 Prozent), sowie der Verwaltungsmitarbeiter mit direktem EFRE-Bezug (1 Prozent) und der EFRE-Begünstigten (0,5 Prozent). Rund 15 Prozent der Befragten wurden in die Kategorie „Sonstiges“ eingeordnet. Dabei handelte es sich unter anderem um Studierende, um Verwaltungsmitarbeiter ohne direkten EFRE-Bezug sowie um Referenten der Veranstaltung.

Die Befragung wurde bei folgenden Veranstaltungen durchgeführt:

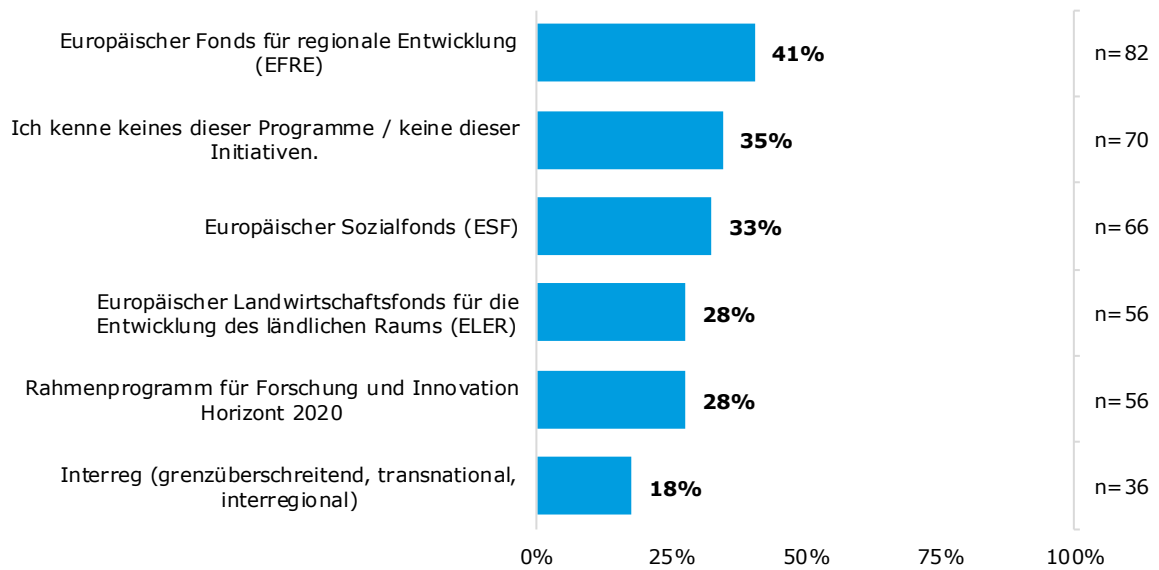
- **Lange Nacht der Wissenschaft, Innovationszentrum Batterietechnologie**
Universität Ulm, 21. Juli 2017
- **Spatenstich Zentrum Technik für Nachhaltigkeit (ZTN)**
Hochschule Aalen, 24. Juli 2017
- **Tag der offenen Tür „BHKW als virtueller Stromspeicher“**
Stadtwerke Altensteig, 17. September 2017
- **Regionalkonferenz Mobilitätswende 2018**
Regionale Wirtschaftsförderung Bruchsal GmbH, 14. Juni 2018
- **EU-Tour am Südlichen Oberrhein**
Klimapartner Oberrhein, 20. Juni 2018
- **Von-Drais-Straßenfest**
Stadt Achern, 16. September 2018

Der EFRE ist bei rund 40 Prozent der befragten Veranstaltungsbesucher/-innen bekannt. Dieser Anteil liegt aufgrund des EFRE-Bezugs der Veranstaltungen erwartungsgemäß über der Bekanntheit des EFRE bei der Bevölkerung in Deutschland insgesamt, die laut dem aktuellen Flash-Eurobarometer bei 31 Prozent²¹ liegt.

¹⁹ Vgl. Statistisches Landesamt 2017: Bevölkerungsbilanz nach Geschlecht, Stichtag 31.12.2016.

²⁰ Vgl. Statistisches Landesamt 2018: Bevölkerungsanteile nach ausgewählten Altersgruppen, Stichtag 31.12.2017.

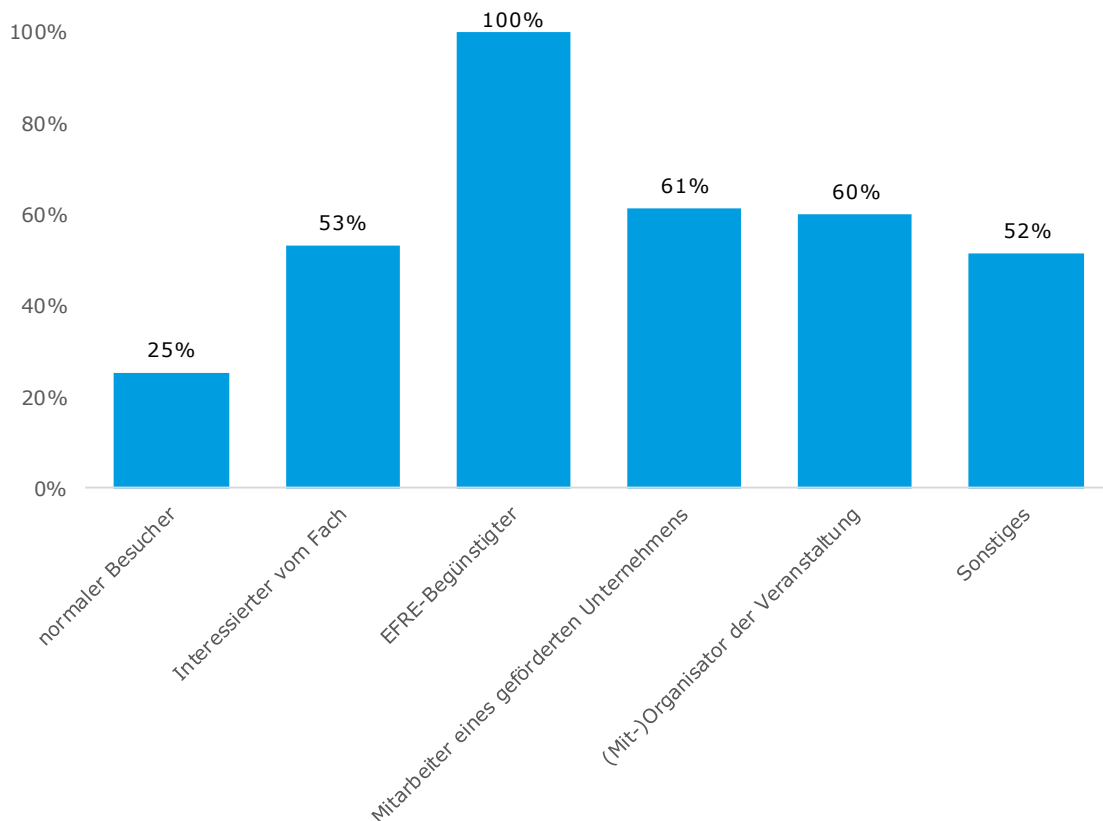
²¹ Siehe Europäische Kommission: Flash-Eurobarometer 452. Allgemeine Bekanntheit und Wahrnehmung der EU-Regionalpolitik. März 2017, online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2145>.

Abbildung 24: Bekanntheit des EFRE und weiterer europäischer Förderprogramme unter den Befragten

Quelle: Vor-Ort-Befragungen bei Veranstaltungen im Zeitraum Juni 2017 bis September 2018, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Bei der Einordnung der Ergebnisse zur Bekanntheit der Förderung in der breiten Öffentlichkeit ist zu berücksichtigen, dass der EFRE in Baden-Württemberg sowohl für die Förderung der thematischen Schwerpunkte als auch für die Maßnahmen der technischen Hilfe, zu der auch die Kommunikationsmaßnahmen zählen, ein vergleichsweise geringes Budget hat. Auch aus diesem Grund sind die festgestellten Bekanntheitswerte bei den befragten Veranstaltungsbesuchern insgesamt positiv zu bewerten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen zudem, dass der EFRE im Vergleich mit anderen europäischen Programmen (Europäischer Sozialfonds (ESF), Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Rahmenprogramm für Forschung und Innovation Horizont 2020, INTERREG (grenzüberschreitend, transnational, interregional)), sehr gut abschneidet. Unter den Befragten ist der EFRE das bekannteste Programm. Bei der Einordnung ist allerdings zu berücksichtigen, dass diese Ergebnisse durch den EFRE-Hintergrund der besuchten Veranstaltungen und die daraus folgende besondere Zusammensetzung der Stichprobe beeinflusst sein dürfte.

Die Auswertung der Befragungsergebnisse nach dem Hintergrund der Befragten zeigt erkennbare Unterschiede hinsichtlich des Bekanntheitsgrades des EFRE.

Abbildung 25: Bekanntheit des EFRE bei den Befragten unterschiedlicher Hintergründe

Quelle: Vor-Ort-Befragungen bei Veranstaltungen im Zeitraum Juni 2017 bis September 2018, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Erwartungsgemäß ist der EFRE bei den Begünstigten durchgehend bekannt. Mit Blick auf eines der Ziele der Kommunikationsstrategie, insbesondere die breite Öffentlichkeit auf den Beitrag des EFRE aufmerksam zu machen, ist die Bekanntheit des EFRE bei den normalen Besuchern am interessantesten. Diese liegt mit 25 Prozent erwartungsgemäß niedriger als bei den Besuchern, die direkt oder indirekt mit der Förderung befasst sind. Gleichzeitig ist der Wert des letzten Flash-Eurobarometers (31 Prozent) nicht allzu weit entfernt. Dies ist insbesondere bemerkenswert, da der EFRE in Baden-Württemberg ein vergleichsweise sehr geringes Mittelvolumen zur Verfügung hat. Positiv zu bewerten ist darüber hinaus auch die hohe Bekanntheit des EFRE bei „sonstigen“ Besuchern. Es handelte sich dabei insbesondere um Studierende, um Mitarbeiter/innen anderer, nicht-geförderter Unternehmen sowie um Verwaltungsangestellte ohne direkten Bezug zur EFRE-Förderung.

Um ein besseres Verständnis der Bekanntheit des EFRE in Baden-Württemberg zu erhalten wurde analysiert, welche Faktoren die Bekanntheit beeinflussen. Interessante Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des EFRE und ausgewählten soziodemografischen Merkmalen bei den Befragten sind nachfolgend dargestellt:

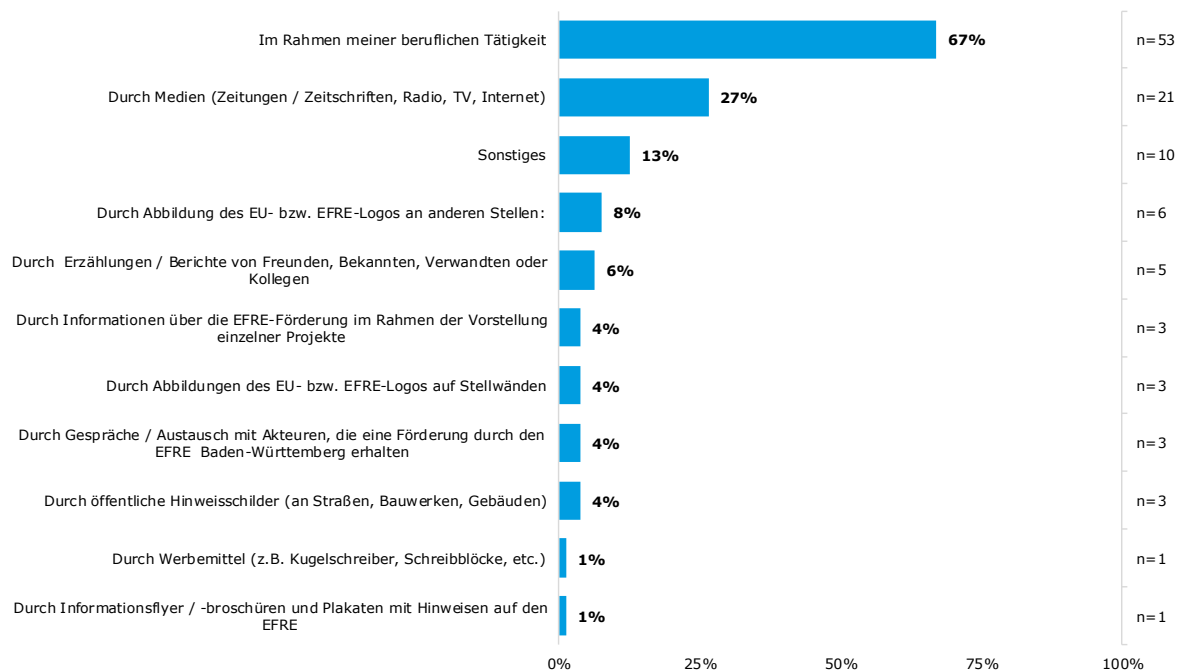
Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die befragten Männer den EFRE häufiger kennen als die befragten Frauen. Während 58 Prozent der befragten Männer den EFRE kennen, liegt dieser Wert bei den befragten Frauen bei nur 31 Prozent.²² Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass der EFRE vorrangig in Themenbereichen eingesetzt wird, die für Männer aus beruflichen oder privaten Gründen relevanter beziehungsweise interessanter sind als für Frauen. Diese Annahme wird auch

²² Bei der Interpretation der Ergebnisse ist die vergleichsweise kleine Stichprobe sowie der höhere Anteil von Männern in der Stichprobe zu berücksichtigen.

durch die Zusammensetzung der Stichprobe gestützt (62 Prozent Männer, 38 Prozent Frauen), die maßgeblich von den Themen der besuchten Veranstaltungen beeinflusst sein dürfte.

Die vergleichsweise hohe Bekanntheit des EFRE bei den 41- bis 65-jährigen (46 Prozent) ist ein weiterer Aspekt, der bei der Betrachtung der Befragungsergebnisse auffällt. An zweiter Stelle folgen die 31- bis 40-jährigen (27 Prozent). Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass die Veranstaltungsbesucher/-innen ein hohes beruflich motiviertes Interesse an den präsentierten Themen haben und aus diesem Grund insbesondere Menschen den EFRE kennen, von denen aufgrund ihres Alters angenommen werden kann, dass sie berufstätig sind. Auf diese Annahme deutet auch die Tatsache hin, dass zwei Drittel der Befragten den EFRE aus ihrer beruflichen Tätigkeit kennen (67 Prozent).

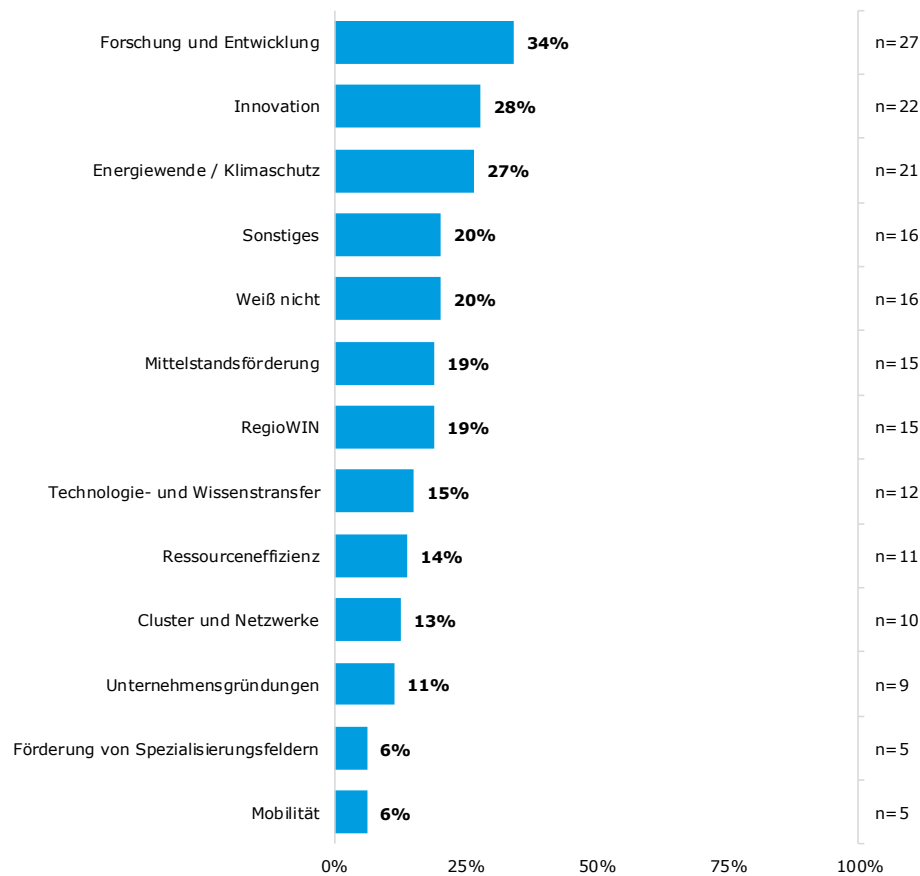
Abbildung 26: Informationsquellen der Befragten, die den EFRE kennen



Quelle: Vor-Ort-Befragungen bei Veranstaltungen im Zeitraum Juni 2017 bis September 2018, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Nutzung der Quellen, aus denen die Befragten den EFRE kennen, zeigt eine deutliche Tendenz: nach der beruflichen Tätigkeit sind Medien erwartungsgemäß mit Abstand die am häufigsten genutzte Informationsquelle. 27 Prozent der befragten Personen, die den EFRE kennen, haben sich im Fernsehen, Radio, in Zeitungen oder Zeitschriften oder im Internet über die Förderung informiert. Dieses Ergebnis deutet stark darauf hin, dass die Förderung in den Medien, die in Baden-Württemberg genutzt werden, präsent ist und dass die jeweiligen Artikel und Beiträge auf reges Interesse bei den Lesern bzw. Zuhörern stoßen. Die durchaus hohe Präsenz des EFRE in den Medien hat sich auch im Ergebnis der Medienresonanzanalyse gezeigt (vgl. Kapitel 2.1.3). Deutlich weniger häufig erfahren „EFRE-Kenner“ von der Förderung hingegen durch die verpflichtenden Hinweisschilder, durch Werbemittel sowie Informationsflyer, Broschüren und Plakate.

Nach den Themen gefragt, die die „EFRE-Kenner“ mit der Förderung assoziieren, zeigt sich auf den ersten Blick eine Verteilung zahlreiche Themen. Mit ein wenig Abstand am häufigsten genannt wurde das Thema Forschung und Entwicklung, gefolgt von Innovation und Energie-wende/Klimaschutz.

Abbildung 27: Themen, die die Befragten, die den EFRE kennen, mit der Förderung assoziieren

Quelle: Vor-Ort-Befragungen bei Veranstaltungen im Zeitraum Juni 2017 bis September 2018, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die gegenwärtige Fokussierung der EFRE-Förderung in Baden-Württemberg auf die Themen Innovation und Energiewende spiegelt sich somit durchaus in den Befragungsergebnissen wider. Gleichzeitig verbinden die „EFRE-Kenner“ auch die darunterliegenden Themen der aktuellen Förderung beziehungsweise die Themen aus vergangenen Programmen mit der Förderung im Land.

Öffentlichkeit: Fazit

Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass der EFRE in der baden-württembergischen Bevölkerung insgesamt durchaus bekannt ist. Dies gilt insbesondere für Männer zwischen 30 und 65 Jahren. Thematisch ist der Bereich Forschung und Entwicklung am präsentesten, aber auch Innovation und Klimaschutz sind Themen, die von „EFRE-Kennern“ häufig mit der Förderung assoziiert werden. Neben Informationsquellen im Kontext der beruflichen Tätigkeit sind die Medien erwartungsgemäß die zweitwichtigste Informationsquelle, um sich in Baden-Württemberg über EFRE zu informieren. Es ist anzunehmen, dass die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung hierzu einen Beitrag leisten, u.a. durch die sehr aktive Pressearbeit (vgl. Kapitel 2.2.2).

Die von den Begünstigten anzubringenden Schilder und Plakate sowie Informationsflyer und Broschüren, mit denen auf die Förderung hingewiesen wird, sind dagegen offenbar weniger gut

geeignet, um die Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit weiter zu steigern. Sie erzeugen bei den Befragten eine eher geringe Aufmerksamkeit.

Bei der Interpretation der Erkenntnisse zur Bekanntheit des EFRE muss allerdings unbedingt die eher kleine Stichprobe berücksichtigt werden, die diesen Ergebnissen zugrunde liegt. Eine breiter angelegte Befragung, die vor allem auch die breite Öffentlichkeit stärker einbezieht wäre nötig, um tatsächlich repräsentative Aussagen zur Bekanntheit des EFRE in Baden-Württemberg zu generieren.

3.2 Potenzielle Begünstigte: Bekanntheit der Finanzierungsmöglichkeiten und Inanspruchnahme der Förderung

Zielgruppe

Die potenziellen Begünstigten sind gemäß Kommunikationsstrategie alle jene Akteure, die im EFRE-Programm Baden-Württemberg eine Förderung zur Realisierung ihrer Maßnahmen erhalten können.

Ziel

Ziel der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen ist, potenziell Begünstigte über Fördermöglichkeiten des EFRE zu informieren. Sie sollen einen systematischen, einfachen und schnellen Zugriff auf und Überblick über die verschiedenen Fördermöglichkeiten und die zuständigen Ansprechpartner erhalten.

Maßnahmen

Folgende spezifische Maßnahmen wurden insbesondere von der EFRE-Verwaltung, aber auch von Multiplikatoren, d. h. Begünstigten, umgesetzt, um zur Zielerreichung beizutragen:

- Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten und konkrete Hilfestellung auf der Internetseite
- Informationen zu geförderten Projekten in der Datenbank
- Informationsveranstaltungen
- Antragsunterlagen und Zuwendungsbescheid

Untersuchung des Beitrags der Kommunikationsstrategie zur Erhöhung der Bekanntheit der Finanzierungsmöglichkeiten und der Inanspruchnahme der Förderung

Die EFRE-Förderung Baden-Württemberg wird auch in dieser Förderperiode wieder planmäßig umgesetzt. Die erzielten Fortschritte bei der Erreichung der materiellen Ziele und die hohe Mittelbindung zeigt die hohe Inanspruchnahme der Förderung. Neben einer passgenauen Ausgestaltung der Förderung deutet dies auch darauf hin, dass die Finanzierungsmöglichkeiten bei den potentiellen Begünstigten sehr gut bekannt sind.

Die EFRE-Verwaltung nimmt bei der Bereitstellung von Informationen über die Fördermöglichkeiten erwartungsgemäß eine zentrale Rolle ein. Die Internetseite ist für potenzielle Begünstigte erfahrungsgemäß eine der wichtigsten Informationsquellen. Entsprechend hält sie für Interessierte und potenzielle Begünstigte umfangreiche Informationen zu Fördermöglichkeiten bereit. Auf der Internetseite stehen umfassende Informationen zu den Förderungen, Regelungen, Förderaufrufen und den Verfahren bereit. Konkrete Einblicke in geförderte Projekte bietet die Projektdatenbank auf der Internetseite. Darüber hinaus stehen insbesondere die zuständigen Stellen in der L-Bank als zur Verfügung, um potentielle Begünstigte über die Finanzierungsmöglichkeiten und die Inanspruchnahme der Förderung zu informieren. Weiterhin sind auch das EFRE-Sekretariat sowie die Verwaltungsbehörde und die beteiligten Fachressorts für potentielle Begünstigte erreichbar, um Fragen zur Förderung zu beantworten.

Weiterhin wurde zu Beginn der Förderperiode eine große Auftaktveranstaltung durchgeführt, um potentielle Begünstigte generell über Fördermöglichkeiten im EFRE 2014-2020 zu informieren. Für spezifischere Informationen zu einzelnen Förderthemen und -maßnahmen haben die beteiligten Ressorts zudem weitere Informationsveranstaltungen durchgeführt. Neben der Ansprache politischer Akteure stand insbesondere die Information von Multiplikatoren im Mittelpunkt. Darüber hinaus wurden auch potenziell Begünstigte informiert. Die gewählten Formate waren erkennbar darauf ausgerichtet, dass die Teilnehmenden ihre Fragen zu Fördermaßnahmen stellen und einen konkreten Einblick in die Möglichkeiten, die der EFRE in Baden-Württemberg bietet, erlangen konnten.

Weiterhin ist die aktive Pressearbeit der EFRE-Verwaltung eine Maßnahme, die neben der breiten Öffentlichkeit auch potenziell Begünstigte auf den EFRE aufmerksam machen dürfte. Die Auswertung des Medienmonitorings zeigt, dass insbesondere zu Beginn der Förderperiode wurde intensiv über die thematischen Schwerpunkte der Förderung und die unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten sowie über Förderaufrufe berichtet wurde. Ein Viertel der im Medienmonitoring erfassten Berichte bis Ende 2016 fokussierten auf Förderaufrufe (vgl. Kapitel 2.1.3).

Neben den dargestellten Maßnahmen der EFRE-Verwaltung, setzen auch die Begünstigten Maßnahmen um, die potenziell Begünstigte über die Förderung informieren. Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass insbesondere der informelle Austausch zwischen Bekannten und Kollegen sowie Veranstaltungen, in denen das geförderte Vorhaben präsentiert wird, sehr gut geeignet sind, um fachlich interessierte Akteure (zu denen auch die potenziellen Begünstigten zählen) anhand konkreter Beispiele auf die Finanzierungsmöglichkeiten des EFRE aufmerksam zu machen (vgl. Kapitel 2.2.1 und 2.2.3).

Potenzielle Begünstigte: Fazit

Die sehr gute Inanspruchnahme der Förderung zeigt, dass die Finanzierungsmöglichkeiten des EFRE bei den potenziell Begünstigten in Baden-Württemberg sehr gut bekannt sind.

Die verschiedenen Informationsmaßnahmen, die die EFRE-Verwaltung für diese Zielgruppe umsetzt, sind somit offenbar sehr effektiv. Als zentrale Maßnahmen sind insbesondere die Internetseite, die Auftaktveranstaltung zu Beginn der Förderperiode, die spezifischen Informationsveranstaltungen der beteiligten Ressorts sowie die aktive Pressearbeit zu nennen. Ergänzt werden die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung durch die Aktivitäten der Begünstigten. Auch sie adressieren mit verschiedenen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, insb. informeller Austausch und Veranstaltungen, fachlich interessierte Akteure, zu denen auch die potenziell Begünstigten zählen.

3.3 Begünstigte: Effektive Unterstützung der Begünstigten bei der Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

Zielgruppe

Die Begünstigten sind alle Akteure, die im EFRE-Programm des Landes Baden-Württemberg eine Förderung erhalten haben.

Ziel

Den Begünstigten sollen insbesondere von der EFRE-Verwaltung, aber auch von Multiplikatoren, Materialien zur Verfügung gestellt werden, damit diese die europäischen Vorgaben hinsichtlich der Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erfüllen können und so einen Beitrag leisten, die Bekanntheit der Förderung weiter zu erhöhen.

Maßnahmen

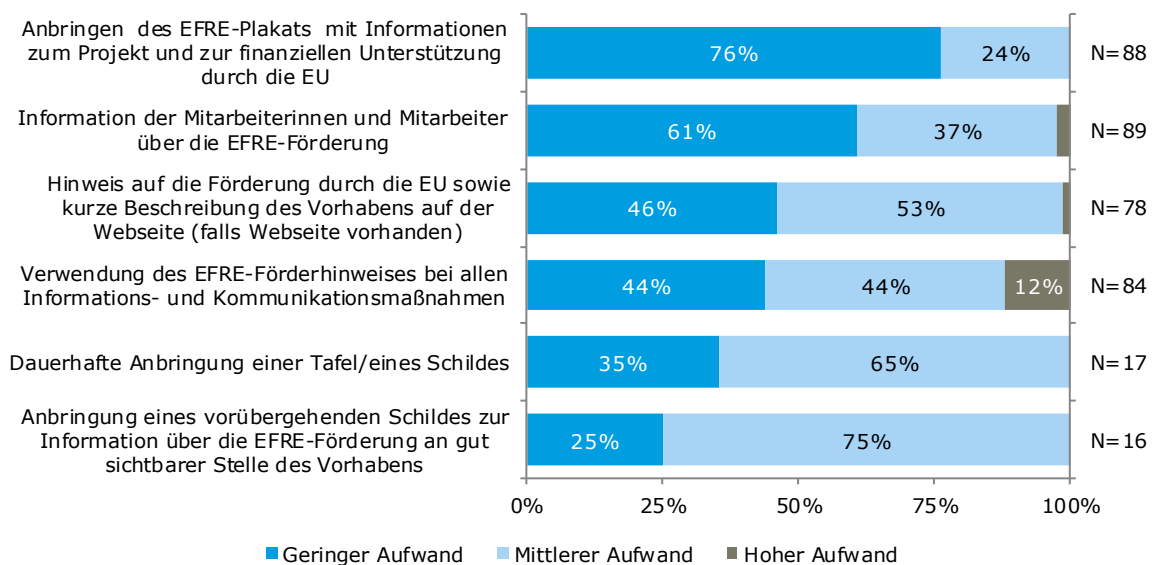
Für die Begünstigten werden von der EFRE-Verwaltung ebenfalls fortlaufend Maßnahmen umgesetzt, um diese über die europäischen Vorgaben hinsichtlich der Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu informieren:

- Plakat für die Begünstigten
- Vorlagen für Tafeln und Schilder
- Bereitstellung von Logos
- Hilfestellung
- Zentrale Ansprechpartner/-innen

Aufwand für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten

Insgesamt schätzen die Begünstigten den Aufwand für die Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten als eher gering oder mittel ein. Dies bedeutet, dass der zeitliche Aufwand insgesamt als gering angesehen wird, kein oder nur wenig Vorwissen nötig ist und die entstehenden Kosten sehr gering sind, um die jeweiligen Pflichten zu erfüllen.

Abbildung 28: Einschätzung des Aufwandes für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten durch die Begünstigten

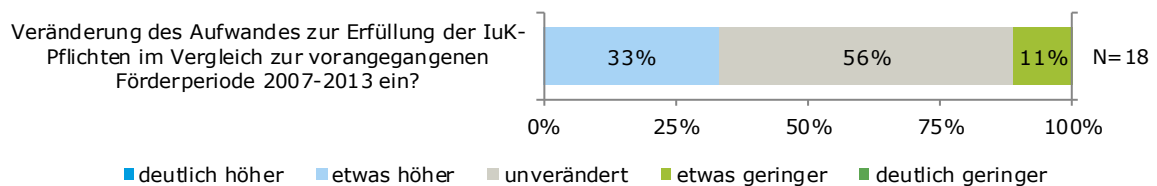


Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Ergebnisse deuten auf eine sorgfältige Erläuterung der geltenden Vorgaben durch die EFRE-Verwaltung, ein gutes Verständnis bei den Begünstigten sowie, wo benötigt, individuelle Unterstützung durch das von der Verwaltungsbehörde beauftragte Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung (LGL) (EFRE-Sekretariat) hin. Nur vereinzelt schätzen Begünstigte den Aufwand für die Umsetzung einiger Informations- und Kommunikationspflichten als hoch ein. Begründet wird diese Einschätzung insbesondere mit dem Umfang der umzusetzenden Pflichten, den administrativen Anforderungen und dem Verhältnis von erhaltenen Fördermitteln und zeitlichem Aufwand für die Erfüllung dieser Pflichten. Die korrekte Verwendung des EFRE-Förderhinweises ist nach Einschätzung einiger Begünstigter vergleichsweise aufwändig. Begründet wird dies mit der hohen Fehleranfälligkeit aufgrund der umfangreichen Vorgaben und der in diesem Zusammenhang erforderlichen Abstimmungen mit den zuständigen Verwaltungsstellen.

Von den befragten Begünstigten, die bereits in der vorangegangenen Förderperiode eine Förderung aus dem EFRE Baden-Württemberg erhielten und an der Onlinebefragung teilgenommen haben, schätzt die Mehrheit den Aufwand für die Erfüllung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten als unverändert gegenüber der vorherigen Förderperiode an.

Abbildung 29: Einschätzung der Veränderung des Aufwandes für Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur Förderperiode 2007-2013



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Etwa jeder Zehnte (11 Prozent) sieht in der aktuellen Förderperiode einen etwas geringeren Aufwand im Vergleich zu 2007-2013. Die Ergebnisse deuten insgesamt zum einen auf eine durchgehend gute Unterstützung durch die zuständigen Verwaltungsstellen und zum anderen auch auf den Wissens- und Erfahrungszuwachs bei EFRE-erfahrenen Begünstigten hin.

Circa ein Drittel der Befragten sieht gegenwärtig einen etwas höheren Aufwand zur Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten als noch in der Förderperiode 2007-2013. Eine aussagekräftige Begründung dieser Einschätzung liegt von den Begünstigten leider nicht vor. Möglich ist, dass diese die übergreifende Wahrnehmung vieler an der EFRE-Förderung beteiligten Akteure widerspiegelt: Die Vorgaben in der aktuellen Förderperiode sind detaillierter, was in einem höheren Aufwand zu deren Erfüllung resultiert. Dass die detaillierteren Vorgaben nicht in einer höheren Einschätzung des Aufwandes münden, dürfte auch auf die Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für die Begünstigten im Bereich Information und Kommunikation zurückzuführen sein.

Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten der EFRE-Verwaltung

Im Zuge der Bewilligung ihres Vorhabens erhalten alle Begünstigten die erforderlichen Informationen zu den für sie geltenden Informations- und Kommunikationspflichten. Diese sind in den EFRE-Nebestimmungen als Anlage zum Bewilligungsbescheid aufgeführt. Darüber hinaus werden Begünstigte über bereitgestellte Mustertexte (inkl. Plakatvorlage) und das zu verwendende Logo in unterschiedlichen Ausführungen und Formaten informiert. Zusätzlich erhalten die Be-

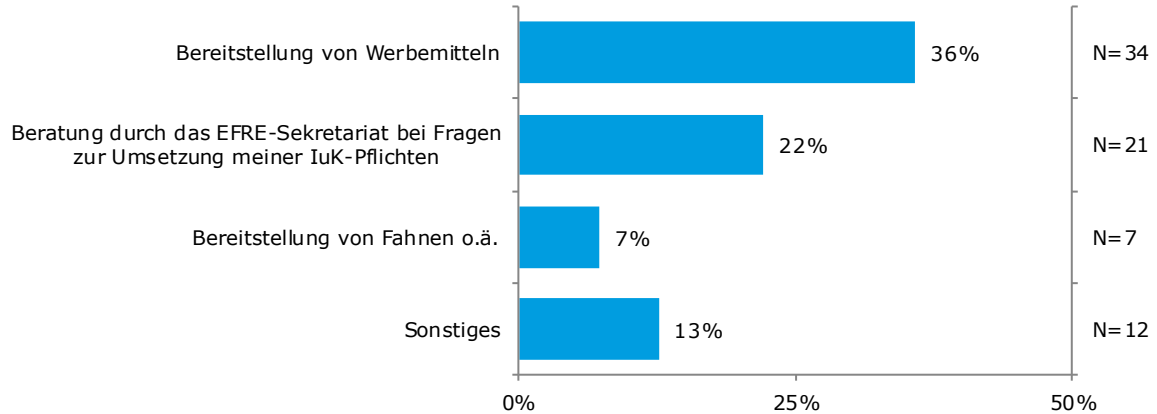
günstigen die Kontaktinformationen der Ansprechpartner in ihrer Bewilligungsstelle und der Verwaltungsbehörde (hier insbesondere die Kommunikationsbeauftragte des EFRE). Gemäß der formalen Anforderung unterrichtet die EFRE-Verwaltung die Begünstigten im Zuge der Bewilligung zudem darüber, dass sie sich mit der Annahme der Förderung mit der Aufnahme in die veröffentlichte Liste der Vorhaben einverstanden erklären (vgl. Artikel 115 Absatz 2 ESIF-VO).

Neue Datenschutzgrundverordnung seit Mai 2018

Nach Abschluss der Analyse, Synthese und Berichtslegung des Teils A der vorliegenden Bewertung trat am 25. Mai 2018 die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft. Diese hat direkte Auswirkungen auf die Projektdatenbank, die in Folge der neuen Regelungen auf dem Stand vor in Kraft treten der DSGVO verbleibt und nicht in der bisherigen Form fortgeführt wird. Da die Analyse der Projektdatenbank zeitlich deutlich vor dem in Kraft treten der DSGVO durchgeführt wurde, wurden die Auswirkungen der neuen Regelungen in der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt.

Neben den Informationen, die alle Begünstigten im Zuge der Bewilligung erhalten, stehen den Begünstigten weitere Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung zur Verfügung. Die Ergebnisse der Onlinebefragung der Begünstigten zeigen, dass die verschiedenen Angebote unterschiedlich stark in Anspruch genommen werden.

Abbildung 30: Inanspruchnahme der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung durch die Begünstigten



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

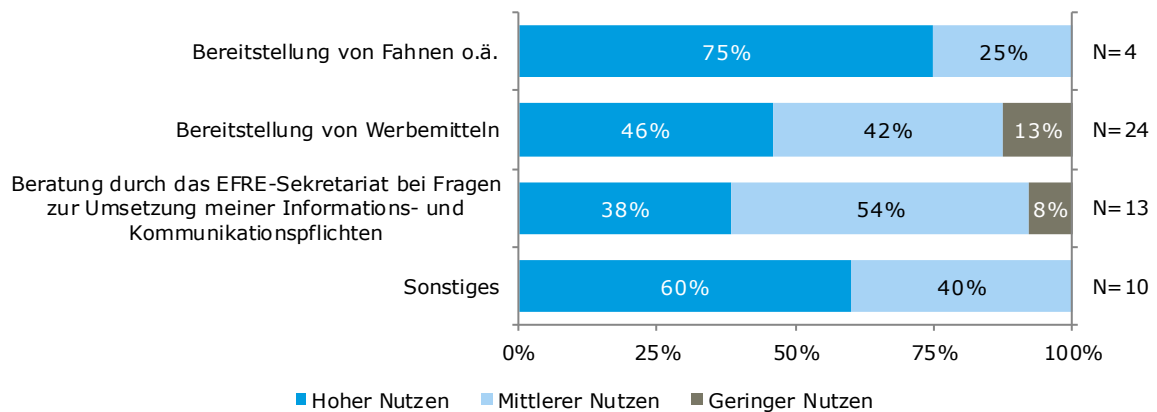
Die Bereitstellung von Werbemitteln sowie die individuelle Beratung durch das EFRE-Sekretariat werden durchaus regelmäßig in Anspruch genommen. Die Bereitstellung von Fahnen o.ä. dagegen scheint für den Begünstigten ein weniger bedeutsames Unterstützungsangebot zu sein. Es wurde bisher selten in Anspruch genommen.

Unter „Sonstiges“ wurde die insbesondere Bereitstellung der Logos und von Plakaten genannt. Der größte Anteil der Befragten (35 Prozent), die bislang kein Unterstützungsangebot in Anspruch genommen haben, gab als Grund fehlenden Bedarf an. Vereinzelt wurde angegeben, dass andere Ansprechpartner Fragen beantwortet haben (z.B. L-Bank, Wirtschaftsförderung) (15 Prozent) oder dass die Angebote zur Unterstützung durch das EFRE-Sekretariat nicht bekannt sind (12 Prozent).

Nutzen der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung

Nach dem Nutzen der in Anspruch genommenen Angebote gefragt zeigt sich ein insgesamt positives Bild. Der Großteil der Befragten schätzt die Angebote als nützlich ein. Bei der Interpretation der Einschätzung des Nutzens sind die vergleichsweise geringen Fallzahlen zu berücksichtigen.

Abbildung 31: Einschätzung des Nutzens der in Anspruch genommenen Unterstützungsangebote



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Die Begünstigten schätzen, sowohl in Bezug auf die Beratung durch das EFRE-Sekretariat, als auch in Bezug auf die Bereitstellung von Fahnen und Werbemitteln die erkennbare Ausrichtung der Unterstützungsangebote an ihren Bedarfen. Die Werbemittel und Fahnen werden beispielsweise als sehr gut geeignet für Veranstaltungen bezeichnet. In Bezug auf die Fahnen wurde hervorgehoben, dass die Unterstützung beim Transport ausgesprochen nützlich war. Allerdings ist bei der Interpretation der Einschätzung unbedingt zu beachten, dass nur ein geringer Anteil der Begünstigten dieses Angebot bisher in Anspruch genommen hat (vgl. Abbildung 30). Insofern erscheinen Fahnen für eine kleine Gruppe der Begünstigten durchaus von Nutzen zu sein, für die große Mehrheit der Begünstigten ist das Angebot dagegen offenbar wenig bedeutsam.

Die Beratung durch das EFRE-Sekretariat wird ebenfalls von der großen Mehrheit der Befragten als nützlich eingeschätzt. Entscheidend für diese Einschätzung ist insbesondere der unmittelbare Anwendungsbezug der Beratung sowie die Fachkunde der Mitarbeiter des EFRE-Sekretariats.

Begünstigte: Fazit

Die Begünstigten des EFRE Baden-Württemberg 2014-2020 werden bei der Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten effektiv durch die EFRE-Verwaltung unterstützt.

Der Aufwand zur Umsetzung der IuK-Pflichten wird von den Begünstigten mehrheitlich als gering bis mittel eingeschätzt. Eine Erhöhung des Aufwandes gegenüber der Förderperiode 2007-2013 wird nur von einigen wenigen Begünstigten gesehen.

Die verfügbaren Unterstützungsangebote werden unterschiedlich stark in Anspruch genommen, eine große Anzahl der Begünstigten fühlt sich bereits auf Grundlage der im Zuge der Bewilligung bereitgestellten Informationen ausreichend befähigt, die IuK-Pflichten zu erfüllen. In jenen Fällen, in denen gesonderte Unterstützung benötigt wird, ist die unmittelbare Bedarfs- und Praxisorientierung ein wichtiges Kriterium für die Begünstigten.

4 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

4.1 Umsetzung der Informations- und kommunikationsmaßnahmen

Die Bewertung der „Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen“ erfolgte entlang der folgenden Leitfragen:

- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehenden Aktivitäten setzen EFRE-Verwaltung und Begünstigte um?
- Inwiefern wurden die Handlungsempfehlungen der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus der Förderperiode 2007-2013 umgesetzt?
- Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?

Die Erhebung der von der EFRE-Verwaltung und den Begünstigten umgesetzten IuK-Maßnahmen zeigt einen beachtlichen Umfang und eine beeindruckende Vielfalt an Maßnahmen. In Bezug auf die EFRE-Verwaltung ist der Umfang insbesondere bemerkenswert, da es sich bei dem EFRE-OP um ein sehr kleines Programm mit vergleichsweise geringem Budget handelt. Die verpflichtenden Maßnahmen werden von der EFRE-Verwaltung sehr sorgfältig umgesetzt. Viele der verpflichtenden Maßnahmen werden zudem in einer Qualität umgesetzt, die über das verpflichtende Maß erkennbar hinausgeht. Die Internetseite ist hier als ein besonders positives Beispiel zu nennen. Zudem hat die EFRE-Verwaltung zahlreiche weitere IuK-Maßnahmen umgesetzt. Dabei handelt es sich unter anderem um eine sehr aktive Pressearbeit, die eine hohe Resonanz in den Medien erzielt hat. Weiterhin ist auch die Organisation eigener Veranstaltungen (neben den verpflichtenden) sowie die Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure positiv hervorzuheben.

Ein ähnlich engagiertes Bild zeigt sich beim Blick auf die IuK-Maßnahmen der Begünstigten. Neben der sorgfältigen Erfüllung der geltenden Pflichten führen sie umfangreiche eigene Maßnahmen durch, um ihr EFRE-gefördertes Projekt bekannt zu machen. Es wird deutlich, dass die von der EU-Kommission festgelegten IuK-Pflichten lediglich einen geringen Anteil an den tatsächlich umgesetzten IuK-Maßnahmen der Begünstigten haben. Wiederum ist insbesondere der Anteil der Begünstigten, der Veranstaltungen selbst organisiert oder an ihnen aktiv mitwirkt, im positiven Sinne besonders bemerkenswert.

Die Handlungsempfehlungen der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus der vorherigen Förderperiode wurden erkennbar aufgegriffen. Die Internetseite wurden vollständig neugestaltet und ist nun deutlich nutzerfreundlicher. Auch der Hinweis, dass die Förderidee des EFRE in stark vereinfachter Form insbesondere an die breite Öffentlichkeit kommuniziert werden sollte, wird in unterschiedlichen Maßnahmen adressiert. Insbesondere sind in diesem Zusammenhang die aktive Pressearbeit sowie die Internetseite zu nennen.

Insgesamt zeigt sich somit, dass die Umsetzung der IuK-Maßnahmen im EFRE Baden-Württemberg bereits eine hohe Qualität aufweist. Um die Qualität der Maßnahmen noch weiter zu steigern, zeigen sich dennoch einige Ansatzpunkte. Im folgenden Kapitel werden alle Empfehlungen aus den vorherigen Kapiteln zusammengefasst dargestellt.

4.2 Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie

Die Bewertung der „Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie“ erfolgt entlang der folgenden Leitfragen:

- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehende Aktivitäten sind besonders wirkungsvoll? Welche sind weniger wirkungsvoll? Was sind die zentralen Gelingensfaktoren?
- Wie geeignet ist die Unterstützung der Begünstigten durch die EFRE-Verwaltung, damit diese ihre erzielten Projektergebnisse an die Öffentlichkeit kommunizieren können und den Beitrag des EFRE verdeutlichen?
- Inwiefern leisten die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung im Zusammenwirken mit den Begünstigten einen Beitrag dazu, das Bewusstsein der Öffentlichkeit hinsichtlich der Bedeutung des EFRE als Impulsgeber für erfolgreiche Regionalentwicklung zu schärfen?

Die Ergebnisse der Bewertung zeigen, dass je nach Zielgruppe unterschiedliche Maßnahmen besonders wirkungsvoll sind, um die anvisierten Ziele der Kommunikationsstrategie zu erreichen. Zur Erhöhung des Bewusstseins der breiten Öffentlichkeit für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung ist die Pressearbeit der EFRE-Verwaltung besonders wirkungsvoll. Dies zeigen die Ergebnisse aus der Vor-Ort-Befragung von Veranstaltungsteilnehmenden. Rund ein Viertel der Befragten kennt den EFRE aus den Medien. Die aktive Pressearbeit der EFRE-Verwaltung hat sich somit offenbar ausgezahlt und erzeugt die gewünschte Aufmerksamkeit. Erkennbar weniger oft wurden andere Informationsquellen genannt, inklusive der durch die Begünstigten verpflichtend umzusetzenden Maßnahmen (EU-/EFRE-Logo, Hinweisschilder und Plakate).

Um fachlich interessierte Akteure, zu denen auch die potenziell Begünstigten zählen, über die Förderung zu informieren, ist zum einen die Internetseite der EFRE-Verwaltung eine gleichermaßen zentrale wie auch wirkungsvolle Maßnahme. Dies zeigt die Auswertung der Nutzerstatistik, aus der hervorgeht, dass die Informationsangebote für diese Zielgruppe stark genutzt werden. Zum anderen ist der informelle Austausch der Begünstigten mit Kollegen und Bekannten, die bereits EFRE-Förderung erhalten, offenbar gut geeignet, um potenziell Begünstigte über die Förderung zu informieren. Der direkte persönliche Austausch und die Weitergabe von Erfahrungen sind besonders wertvoll und aus Sicht der Begünstigten der Grund dafür, dass der informelle Austausch als besonders geeignet angesehen wird, um potenziell Begünstigte über die Förderung zu informieren. Auch Veranstaltungen eignen sich laut den Ergebnissen dieser Untersuchung gut, um fachlich interessierte Akteure (inkl. potenziell Begünstigter) über die Förderung zu informieren. Bei Veranstaltungen ist neben der anschaulichen Präsentation eines konkreten Projekts wiederum die Möglichkeit zum persönlichen Austausch unter den Teilnehmenden positiv hervorzuheben. Dies gilt grundsätzlich sowohl für Veranstaltungen der EFRE-Verwaltung, als auch der Begünstigten, wobei die Präsentation eines konkreten Projekts bei den Veranstaltungen der Begünstigten erwartungsgemäß nahezu immer im Fokus stand.

Die Begünstigten werden durch die EFRE-Verwaltung effektiv bei der Kommunikation ihrer Projektergebnisse und des Beitrags des EFRE unterstützt. Dies zeigen die positiven Rückmeldungen der Begünstigten im Zuge der Onlinebefragung. Der Aufwand zur Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten wird insgesamt als moderat eingeschätzt, die Unterstützungsangebote werden als mehrheitlich nützlich angesehen. Insgesamt scheinen die Begünstigten durch die im Zuge der Bewilligung bereitgestellten Informationen und in Teilen durch ihre Vorerfahrung mit EFRE-Förderung gut bis sehr gut in der Lage zu sein, ihre Projektergebnisse an die Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Insgesamt lassen die Bewertungsergebnisse somit den Schluss zu, dass die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung und der Begünstigten einen erkennbaren Beitrag zur weiteren Erhöhung der

Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit leisten. Besonders herauszustellen sind hierbei die aktive Pressearbeit, die informative Internetseite sowie die zahlreichen Veranstaltungen, die neben der EFRE-Verwaltung insbesondere auch die Begünstigten durchführen.

4.3 Gesamtüberblick der Empfehlungen



Internetseite



Nutzung von Bildern für die Illustration der Projektbeispiele

Das Aufstellen von Vorgaben für Bildmaße wäre hilfreich, um die Qualität der Darstellung noch weiter zu erhöhen. Da zukünftig insbesondere die Projektdatenbank genutzt werden soll, um die Förderung anschaulich darzustellen, ist die Empfehlung insbesondere für die von den Begünstigten zugelieferten Dateien relevant und weniger für die gegenwärtig noch bestehende Unterseite der Projektbeispiele.



Responsive Design

Zwar ist die tatsächliche Nutzung der Internetseite über das Smartphone aktuell noch sehr überschaubar, dennoch sollte hier, um der steigenden Nutzung von Smartphones insgesamt Rechnung zu tragen und eine ansprechende und funktionale Seite auch für Smartphone-Nutzer zu gewährleisten, das Responsive Design verbessert werden.



Engere Verknüpfung mit den Internetseiten von ESF und ELER

Eine engere Verknüpfung der Internetauftritte von EFRE, ESF und ELER wäre grundsätzlich denkbar, um neben den fondsspezifischen Zielen auch die übergreifenden, gemeinsamen Zielstellungen der ESI-Fonds noch überzeugender zu kommunizieren. Der EFRE würde noch stärker als bisher als europäisches Förderinstrument im Kontext der Strukturfondsförderung präsentiert. Die Einrichtung einer gemeinsamen Startseite, von der auf die jeweiligen fondsspezifischen Seiten verwiesen wird, wäre ein möglicher erster und vergleichsweise wenig aufwändiger Schritt. Auf der Startseite könnte über die übergeordneten Zielstellungen der ESI-Fonds im Sinne der Strategie Europa 2020 und ihren Einsatz in Baden-Württemberg im Allgemeinen informiert werden. Von dort würden Links auf die Seiten der einzelnen Fonds verweisen. Beispiel für eine solche gemeinsame Startseite findet sich unter anderem im Freistaat Sachsen²³ (www.strukturfonds.sachsen.de).



Pressearbeit



Fortführung der bisherigen Pressearbeit der EFRE-Verwaltung in Zusammenarbeit mit den Pressestellen der betreffenden Fachressorts

Die bisherige engagierte Pressearbeit der EFRE-Verwaltung sollte fortgeführt werden, um die Bevölkerung weiterhin über die Förderung zu informieren.



Verstärkte Ansprache und Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien

Um die Reichweite der Pressearbeit weiter zu erhöhen, ist eine verstärkte Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien zielführend. Allerdings ist bei diesen Medien die Herausforderung erkennbar größer, solche Themen und Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen, die von

²³ Zu beachten ist, dass die Verwaltungsbehörden für den EFRE und ESF in Sachsen im gleichen Ministerium angesiedelt sind, sodass die Umsetzung einer gemeinsamen Internetseite naturgemäß weniger aufwändig ist, als wenn dies zwischen zwei oder mehr Ressorts abgestimmt werden muss.

größeren Medien als ausreichend relevant befunden werden, um darüber zu berichten. Die Konkurrenz um die beste Nachricht ist bei kleineren, lokalen Medien erfahrungsgemäß geringer. Wie eine stärkere Platzierung von EFRE-Themen in überregional wirksamen Print- und Funkmedien zukünftig gelingen kann, wird im Rahmen einer vertieften Analyse gesondert untersucht und Empfehlungen werden formuliert.



Auslotung der Möglichkeiten soziale Medien als Kommunikationskanal einzusetzen

Um insbesondere auch jüngere Zielgruppen über den EFRE und die erreichten Ergebnisse zu informieren, erscheint neben einer Nutzung der klassischen Print- und Onlinemedien grundsätzlich auch die Nutzung sozialer Medien als ein Kommunikationskanal für die EFRE-Verwaltung denkbar. Inwiefern soziale Medien für diesen Zweck eingesetzt werden können, wird in einer vertieften Analyse untersucht. In Bezug auf die sozialen Medien ist insbesondere mit Blick auf die begrenzten personellen Kapazitäten in der EFRE-Verwaltung sorgfältig abzuwägen, welche Aktivitäten umsetzbar und zielführend sind. Dies wird in der Analyse berücksichtigt.



Veranstaltungen und Ausstellungstafeln



Fortführung von Veranstaltungen als eine zentrale Kommunikationsmaßnahme, um die Förderung greif- und vor Ort erlebbar zu machen

Veranstaltungen sollten auch zukünftig als eine zentrale Kommunikationsmaßnahme umgesetzt werden. Sie stellen eine potenziell sehr wirksame Maßnahme dar, das Programm und/oder geförderte Maßnahmen und Projekte in anschaulicher Art und Weise zu präsentieren und mit den jeweils anwesenden Akteuren direkt ins Gespräch zu kommen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Durchführung von Veranstaltungen vergleichsweise aufwändig ist und dass eine gelungene Veranstaltung einer sorgfältigen Vorbereitung bedarf. Vor diesem Hintergrund ist stets abzuwägen, zu welchen Anlässen und für welche Zielgruppen Veranstaltungen besonders effektiv sind.



Weiterhin starke Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure, um die Multiplikationspotenziale optimal auszuschöpfen und insbesondere auch die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen und zu informieren

Neben der Durchführung eigener Veranstaltungen sollte auch die aktive Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure zukünftig weitergeführt werden. Insbesondere mit Blick auf den hohen Aufwand, den die Durchführung eigener Veranstaltungen bedeutet, ist die Mitwirkung an anderen Veranstaltungen besonders effizient und ermöglicht die Ansprache weiterer Zielgruppen. Hierzu zählen insbesondere auch Fachakteure, die für ein stark auf Innovation ausgerichtetes Programm wie das des EFRE Baden-Württemberg, eine ausgesprochen relevante Zielgruppe darstellen. Dies sollte auch in Zukunft bei der Auswahl der Veranstaltungen, an denen die EFRE-Verwaltung mitwirkt, berücksichtigt werden.



Noch gezielterer Einsatz von Ausstellungstafeln

Die Resonanz auf die zuletzt eingesetzten Ausstellungstafeln entsprach nicht in allen Fällen den Erwartungen. Dennoch erscheint der sehr gezielte Einsatz von Ausstellungstafeln grundsätzlich geeignet, um bestimmte Zielgruppen über ausgewählte Aspekte der EFRE-Förderung zu informieren. So sollten Ausstellungstafeln zukünftig vor allem bei Veranstaltungen mit einem fachlich interessierten Publikum, das an Details einzelner Projekte interessiert ist, eingesetzt werden. Auf die übersichtliche Gestaltung und anschauliche Aufbereitung der Inhalte sollte

in diesem Zuge besonders geachtet werden. Beispielsweise sollte auf den Tafeln statt mit Fließtexten nach Möglichkeit noch stärker mit Schlagworten und Symbolen gearbeitet werden. Es sollte weniger eine ausführliche Beschreibung des jeweiligen Projektes, sondern eine sehr bewusste Auswahl bestimmter Aspekte und somit eine Betonung der Besonderheiten des jeweiligen Projektes erfolgen. Die Farben sollten so gewählt sein, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen: eine Verwendung der Farben des aktuellen EFRE-Logos auch auf den Ausstellungstafeln erscheint beispielsweise denkbar.



Projektdatenbank



Hinweis auf die anderssprachige Projektbeschreibung in Englisch formulieren oder ein entsprechendes Symbol einfügen

Die Darstellung der Projekte in der Projektdatenbank in einer weiteren europäischen Sprache ist sehr positiv zu bewerten und unterstreicht den europäischen Charakter der Förderung. Um jenen Besuchern der Internetseite, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, das Auffinden dieser Beschreibungen zu erleichtern wäre es zielführend, den Verweis auf die anderssprachige Projektbeschreibung entweder in Englisch zu formulieren oder ein Symbol (beispielsweise eine Flagge) zu verwenden.



Noch aktivere Ansprache der privaten Akteure, um die Anzahl der Projekte in der Datenbank weiter zu erhöhen

Um die Anzahl der Projekte in der Projektdatenbank weiter zu erhöhen und die Förderung noch umfassender darzustellen, könnte eine noch aktivere Ansprache der privaten Akteure erfolgen. Diesen Begünstigten steht es frei, ob sie ihr Projekt in der Datenbank präsentieren möchten. Bisher erfolgt eine Abfrage hinsichtlich der Projektdatenbank im Zuge der Bewilligung. Denkbar wäre, in dieser Abfrage den potenziellen Mehrwert einer Aufnahme in die Projektdatenbank für den Begünstigten kurz darzustellen. Die Rückmeldungen der Begünstigten zu ihren eigenen IuK-Maßnahmen belegen, dass sie diese auch als gute Werbemaßnahmen im eigenen Sinne (beispielsweise Darstellung der eigenen Innovationsfähigkeit, Ansprache neuer Kunden, Knüpfen neuer Kontakte) ansehen. Auf diese Aspekte könnte bei der Abfrage explizit hingewiesen werden, um die Motivation der privaten Akteure, ihr Projekt in der Datenbank darzustellen, zu erhöhen.



Werbemittel



Verstärkter Einsatz von besonderen und anderweitig weniger oft eingesetzten Werbemitteln

Um die Aufmerksamkeit für die verteilten Werbemittel zu steigern, wäre der verstärkte Einsatz von anderweitig weniger oft eingesetzten Artikeln denkbar. Die aktuellen Überlegungen in der EFRE-VB gehen bereits in diese Richtung (unter anderem Dosen mit Pfefferminzbonbons, Einkaufswagenchips und Taschentücher). Neben den von der EFRE-VB bereits angedachten Artikeln erscheinen auch Spielkarten, Streichhölzer oder einfache LED-betriebene Fahrradlichter (beispielsweise sogenannte Frog Lights) denkbar.

**Zielgruppenspezifischerer Einsatz der verschiedenen Werbemittel**

Um Werbemittel noch effizienter einzusetzen, wäre ein zielgruppenspezifischerer Einsatz der verschiedenen Werbemittel denkbar. So dürften Fachakteure, die vergleichsweise häufig an Veranstaltungen teilnehmen, sehr regelmäßig Werbemittel erhalten. An diese Zielgruppe sollten somit weniger die häufig eingesetzten Artikel (zum Beispiel Kugelschreiber), sondern vielmehr besondere Artikel (siehe auch vorherige Empfehlungen) verteilt werden, um Aufmerksamkeit für den Artikel und die darauf abgebildete Botschaft zu erzeugen. Von der breiten Öffentlichkeit, die in der Regel weniger oft an Veranstaltungen teilnimmt, auf denen Werbemittel verteilt werden, dürften sich hingegen auch häufig eingesetzte Artikel gut eignen.

**Verteilung von kleinformatischen Hinweiskarten o. ä. zur EFRE-Förderung zusammen mit den Werbemitteln**

Um die Aufmerksamkeit beim Verteilen von Werbemitteln noch stärker auf den EFRE zu lenken, wäre das Beilegen von kleinformatischen Hinweiskarten (z.B. Visitenkartenformat) zu den Artikeln denkbar. Auf der Karte könnten die Logos, der Förderhinweis sowie ein Hinweis auf die Internetseite übersichtlich dargestellt werden. Interessierte würde somit einen direkten Hinweis erhalten, wo sie weitere Informationen zur Förderung finden. Denkbar, allerdings auch aufwändiger, wäre auch die Abbildung ausgewählter Projekte auf der Rückseite der Karte anhand eines Fotos sowie einiger weniger Stichpunkte.

ANHANG

BEGLEITENDE BEWERTUNG DES EFRE-PROGRAMMS BADEN-WÜRTTEMBERG 2014-2020 - INNOVATION UND ENERGIEWENDE



BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

VERTIEFUNG ZUR ERREICHUNG REGIONAL WIRKSAMER PRINT- UND FUNKMEDIEN UND
NUTZUNG SOZIALER MEDIEN ALS KOMMUNIKATIONSKANAL

Anhang zum Bericht

RAMBOLL

März 2019

Inhalt

- 1 Vertiefung im Rahmen Bewertung der Kommunikationsstrategie des EFRE Baden-Württemberg: Unser Auftrag und Vorgehen
- 2 Analyse zur stärkeren Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien
- 3 Analyse von Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal
- 4 Übergreifendes Fazit und Hinweise

1

**Vertiefung im
Rahmen der
Bewertung der
Kommunikations-
strategie:
Unser Auftrag
und Vorgehen**

Bewertung der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen

A Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehenden Aktivitäten setzen EFRE-Verwaltung und Begünstigte um?
- Inwiefern werden die Outputziele der Kommunikationsstrategie erreicht?
- Inwiefern wurden die Handlungsempfehlungen der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus der Förderperiode 2007-2013 umgesetzt?
- Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?

B Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie

- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehende Aktivitäten sind besonders wirkungsvoll? Welche sind weniger wirkungsvoll? Was sind die zentralen Gelingensfaktoren?
- Wie geeignet ist die Unterstützung der Begünstigten durch die EFRE-Verwaltung, damit diese ihre erzielten Projektergebnisse an die Öffentlichkeit kommunizieren können und den Beitrag des EFRE verdeutlichen?
- Inwiefern leisten die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung im Zusammenwirken mit den Begünstigten einen Beitrag dazu, das Bewusstsein der Öffentlichkeit hinsichtlich der Bedeutung des EFRE als Impulsgeber für erfolgreiche Regionalentwicklung zu schärfen?

Vertiefung:

Ansätze zur stärkeren Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien durch die EFRE-Verwaltung

Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien durch die EFRE-Verwaltung

Bewertung der Umsetzung und der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen

Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der Umsetzung

1 Vertiefung – Auftrag und Zielstellung

Bewertung der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen

- A Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen**
- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehenden Aktivitäten setzen EFRE-Verwaltung und Begünstigte um?
 - Inwiefern werden die Outputziele der Kommunikationsstrategie erreicht?
 - Inwiefern wurden die Handlungsempfehlungen der Evaluation der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus der Förderperiode 2007-2013 umgesetzt?
 - Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?
- B Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie**
- Welche verpflichtenden Maßnahmen und welche über das verpflichtende Maß hinausgehende Aktivitäten sind besonders wirkungsvoll? Welche sind weniger wirkungsvoll? Was sind die zentralen Gelingensfaktoren?
 - Wie geeignet ist die Unterstützung der Begünstigten durch die EFRE-Verwaltung, damit diese ihre erzielten Projektergebnisse an die Öffentlichkeit kommunizieren können und den Beitrag des EFRE verdeutlichen?
 - Inwiefern leisten die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung im Zusammenwirken mit den Begünstigten einen Beitrag dazu, das Bewusstsein der Öffentlichkeit hinsichtlich der Bedeutung des EFRE als Impulsgeber für erfolgreiche Regionalentwicklung zu schärfen?


Vertiefung:
Ansätze zur stärkeren Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien durch die EFRE-Verwaltung
Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien durch die EFRE-Verwaltung

Bewertung der Umsetzung und der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie und ihrer Maßnahmen
Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der Umsetzung


Neben den bereits in der Bewertung behandelten Aspekten der Kommunikationsstrategie sind die **verstärkte Erreichung von regional wirksamen Print- und Funkmedien** sowie der **Einsatz sozialer Medien** im Hinblick auf die **weitere Optimierung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen des EFRE Baden-Württemberg** von besonderem Interesse.

Aus diesem Grund werden diese Aspekte als Vertiefung in die Bewertung aufgenommen und **Ansätze bzw. Handlungsoptionen für die Umsetzung** skizziert.

Identifizierung von **Ansätzen zur stärkeren Erreichung** regional wirksamer Print- und Funkmedien durch die EFRE-Verwaltung



Erarbeitung von **Möglichkeiten zur Nutzung** sozialer Medien durch die EFRE-Verwaltung



1 Vertiefung – Definitionen

Lokale Medien

- Im Mittelpunkt stehen Ereignisse aus der direkten räumlichen Umgebung der Leser. Die Zielgruppe sind in der Regel die Bewohnerinnen und Bewohner einer Stadt oder einer Gemeinde.
- Ein typisches lokales Medium ist die Lokalzeitung.
- Neben lokalen Zeitungen gibt es in einigen deutschen Ländern auch lokale Hörfunk- und Fernsehsender.
- Es gibt zum einen reine Lokalzeitungen, die ausschließlich ein bestimmtes Verbreitungsgebiet bedienen.
- Zum anderen gibt es überregionale und regionale Zeitungen, die aus ökonomischen Gründen das Lokale als eigenen Zeitungsteil bündeln, der für verschiedene Verbreitungsgebiete dann entsprechend ausgetauscht werden kann.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung. Lokaljournalismus. Abrufbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/150756/einfuehrung-lokaljournalismus>

Fokus dieser Vertiefung

Regionale Medien

- Das räumliche Einzugsgebiet regionaler Medien sind in Deutschland oft Landkreise, Bezirke oder auch ganze Bundesländer. Das Gebiet ist somit größer als bei lokalen Medien, dennoch liegt der Fokus der Berichterstattung auf einer bestimmten Region.
- Schließt die Lücke zwischen lokaler und überregionaler Berichterstattung großer Zeitungen oder auch des Fernsehens.
- Ein typisches regionales Medium sind Zeitungen (z.B. Stuttgarter Zeitung und Schwäbische Zeitung), vereinzelt gibt es in Deutschland auch regionale Radio- oder Fernsehsender (z.B. SWR).
- Einige überregionale Zeitungen (z.B. Die Zeit) beinhalten auch einen Regionalteil (z.B. für Hamburg und Umgebung) und kombinieren so regionale und überregionale Berichterstattung.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung. Ungenutzte Potenziale? Zur Relevanz von Regional- und Lokaljournalismus. Abrufbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/140229/zur-relevanz-von-regional-und-lokaljournalismus?p=all>

Überregionale Medien

- Überregionale Medien berichten über Ereignisse in einem Land und in der Regel auch über internationale Entwicklungen.
- Zielgruppe überregionaler Medien ist somit die Bevölkerung in ganz Deutschland.
- Neben überregionalen Tages- und Wochenzeitungen gibt es in Deutschland auch zahlreiche überregionale Hörfunk- und Fernsehsender.

Quelle: Zeitung.de. Überregionale deutsche Zeitungen. Abrufbar unter: <https://www.zeitung.de/ueberregionale-zeitungen/>



Berichterstattung in regionalen Print- und Funkmedien

- Welchen Mehrwert bietet die Berichterstattung in regionalen Print- und Funkmedien?
- Inwiefern wird über den EFRE Baden-Württemberg bereits in regionalen Medien berichtet?
- Wie können regional wirksame Medien effektiver als Multiplikatoren eingebunden werden?
- Wie könnten Vertreter regionaler Medien angesprochen werden, um eine Berichterstattung über EFRE-Themen zu erreichen?
- Welche Themen/Anlässe sind für regionale Medien von besonderem Interesse?



Nutzung sozialer Medien

- Welchen Mehrwert bietet die Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal?
- Wann ist der Einsatz von sozialen Medien wirkungsvoll?
- Welche Akteure der baden-württembergischen Landesregierung nutzen bereits soziale Medien?
- Welche Erkenntnisse ergeben sich aus den Erfahrungen anderer Verwaltungsbehörden, die soziale Medien nutzen?
- Welche sozialen Medien sind unter Berücksichtigung der spezifischen Rahmenbedingung im EFRE Baden-Württemberg besonders geeignet, um jüngere Zielgruppen über den EFRE zu informieren?
- Welche Inhalte und Themen sprechen jüngere Zielgruppen an und sind geeignet, um auf den EFRE aufmerksam zu machen?

1 Vertiefung – Unser Vorgehen

Bestandsaufnahme und Recherche

Erhebungen

Synthese und Formulierung von Empfehlungen

Fortlaufende Abstimmung mit EFRE-VB

- Bestandsaufnahme: gegenwärtige Berichterstattung über den EFRE Baden-Württemberg in überregionalen und regionalen Print- und Funkmedien
- Bestandsaufnahme: gegenwärtige Nutzung sozialer Medien von Akteuren der Landesregierung Baden-Württemberg (u.a. EFRE-VB, MLR, WM, Landesvertretung in Berlin, Landesmarketing)
- Identifizierung von guten Ansätzen anderer Verwaltungsbehörden zur Nutzung sozialer Medien für die Berichterstattung (die folgenden Förderprogramme wurden ausgewählt, da sie insbesondere in den sozialen Medien aktiv sind: ESI Fonds Sachsen-Anhalt, EFRE NRW, EFRE Schleswig-Holstein, Interreg Deutschland-Niederlande)
- Interview mit EFRE-VB Baden-Württemberg zu gegenwärtigen Aktivitäten und Initiativen sowie weiterführenden Überlegungen
- Interviews mit Vertretern von Verwaltungsbehörden (EFRE/ESF sowie Interreg), die bereits soziale Medien nutzen
- Interview mit einem Vertreter eines regional wirksamen Mediums zur Identifizierung von guten Ansätzen zur Erreichung regionaler Print- und Funkmedien
- Interview mit einer für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Kommunikationsagentur
- Skizzierung von möglichen Ansätzen und Formulierung von Empfehlungen zur Erreichung regionaler Print- und Funkmedien und Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien für die EFRE-Verwaltung
- Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse und Empfehlungen im Rahmen einer Lenkungsgruppensitzung (Präsentation)
- Zusammenfassung der Erkenntnisse und Aufnahme in den Bericht (als kurzes Kapitel und Empfehlungen)



2

**Analyse zur
stärkeren
Erreichung
regional
wirksamer Print-
und Funkmedien**

2

Übersicht Arbeitspakete

Status Quo: Gegenwärtige Berichterstattung über den EFRE in regional und überregional wirksamen Print- und Funkmedien

Mehrwert der Berichterstattung in regional wirksamen Print- und Funkmedien

Hinweise für eine stärkere Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien

Status Quo: Bisher wird größtenteils in lokalen Print- und Funkmedien über den EFRE Baden-Württemberg berichtet

- **Hohe Anzahl an Pressemitteilungen der baden-württembergischen EFRE-Verwaltung:**
Die Pressemitteilungen informieren über die Entwicklung der Förderung sowie über erzielte Ergebnisse. Sie beinhalten Informationen zu Veranstaltungen oder zu Prämierungen und Auswahlentscheidungen geförderter Projekte.
- Hohe Anzahl an Medienberichten, die Informationen aus den Pressemitteilungen aufgreifen. Dies deutet darauf hin, dass die Förderung Themen adressiert, die für die breite Öffentlichkeit grundsätzlich von Interesse sind.
- **Auffällig ist, dass die Pressemitteilungen bisher insbesondere bei lokalen Medien auf reges Interesse stoßen und in Medienberichten aufgegriffen werden.** Dies ist aufgrund der Tatsache, dass sich das Interesse von Leserinnen und Lesern nachweislich aus (potentieller) Betroffenheit begründet, kein Defizit der Pressearbeit der EFRE-Verwaltung, sondern eine Tatsache, die den Erwartungen entspricht. Nichtsdestotrotz hat die EFRE-Verwaltung das Anliegen geäußert, verstärkt in regionalen Medien mit der Förderung präsent zu sein.
- In einzelnen Fällen wurden die Informationen aus den Pressemitteilungen auch in den Regionalteilen überregional wirksamer Printmedien (u.a. Süddeutsche Zeitung, Bild, Stuttgarter Zeitung, siehe Anhang) aufgegriffen. Themen bzw. Anlässe, über die berichtet wurde, waren u.a. die Förderung von Forschungszentren, der Wettbewerb RegioWIN sowie die Förderung von Einrichtungen, die dem Aufwertungsprozess ehemaliger Problemviertel dienen. Oft stand dabei erwartungsgemäß das Thema der Förderung im Fokus, nicht die Förderung als solche. Zudem erzeugen Informationen aus Pressemitteilungen zu konkreten Fördermaßnahmen Resonanz in Fachmagazinen oder Foren.

Potenzieller Mehrwert einer stärkeren Erreichung regionaler Print- und Funkmedien

- Eine Berichterstattung in regional wirksamen Print- und Funkmedien kann die **Reichweite der Pressearbeit** weiter erhöhen. So kann eine noch größere Öffentlichkeit über den EFRE und seine Rolle als **Impulsgeber in Baden-Württemberg** informiert werden.
- Durch eine intensivere regionale Berichterstattung kann der von der EFRE-Verwaltung angestrebte **Multiplikatoreneffekt** der Pressearbeit noch weiter erhöht werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Pressearbeit federführend von den Pressestellen der beteiligten Ressorts umgesetzt wird. Die Akteure der EFRE-Verwaltung agieren vor allem als Experten für ihre Themen und die Förderung. Sie können auf interessante Themen hinweisen und steuern konkrete Informationen bei, die wiederum von den Pressestellen verarbeitet werden.



Die **besondere Herausforderung** bei regionalen Print- und Funkmedien besteht darin, solche Themen und Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen, die für größere Medien ausreichend relevant sind, um darüber zu berichten. Die **Konkurrenz um die „beste Nachricht“** ist bei kleineren, lokalen Medien erwartungsgemäß geringer als bei größeren, regionalen Medien.

Hinweise für eine stärkere Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien für die EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg – Teil I

Unter Berücksichtigung des Status Quo und der besonderen Herausforderung, in regional wirksamen Medien präsent zu sein, ergeben sich folgende Ansätze für die EFRE-Verwaltung in Baden-Württemberg:

- **Persönliche Kontaktaufnahme:** Ein Anruf bei oder eine E-Mail an den/die inhaltlich zuständige/n Redakteur/in kann sehr wirksam sein. So kann der Redakteur auf interessante Themen aufmerksam gemacht werden, erste Informationen können per Telefon gegeben werden. Auch die Einladung eines Redakteurs zu einem persönlichen Gespräch kann zielführend sein: so können eigene Themen genauer erklärt und Hintergründe erläutert werden. Ein persönlicher Kontakt erhöht zum einen die Chance, dass das Thema in der Berichterstattung aufgegriffen wird und erleichtert auch die zukünftige Kontaktaufnahme erheblich. Hier ist es insbesondere wichtig, dass möglichst exklusive und neue Informationen weitergegeben werden können (nicht Themen, über die schon häufig berichtet wurde).
- **Zeiträume mit erfahrungsgemäß weniger hohen Nachrichtendichte („Sommerloch“) gezielt nutzen:** Erfahrungsgemäß bieten insbesondere die Sommermonate größere Chancen, um in die Berichterstattung aufgenommen zu werden, da beispielsweise das politische Geschehen beim Bund und auch in den Ländern in dieser Zeit weniger interessante Nachrichten hervorbringt als in anderen Monaten. Für die Berichterstattung über den EFRE sollte dieser Zeitraum, wie bisher, weiterhin besonders in den Blick genommen werden.
- **Verbindung zu aktuellen Themen herstellen:** Die direkte Anknüpfung an Themen aus der aktuellen öffentlichen Debatte erhöht die Relevanz einer Meldung und somit die Chancen, auch in der regionalen Berichterstattung Berücksichtigung zu finden. So bieten beispielsweise Berichte über EFRE-geförderte Vorhaben, die einen Beitrag zur CO₂-Reduzierung leisten, direkte Anknüpfungspunkte zu öffentlichen Debatten über die Erreichung der nationalen Klimaschutzziele.

Hinweise für eine stärkere Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien für die EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg – Teil II

Unter Berücksichtigung des Status Quo und der besonderen Herausforderung, in regional wirksamen Medien präsent zu sein, ergeben sich folgende Ansätze für die EFRE-Verwaltung in Baden-Württemberg:

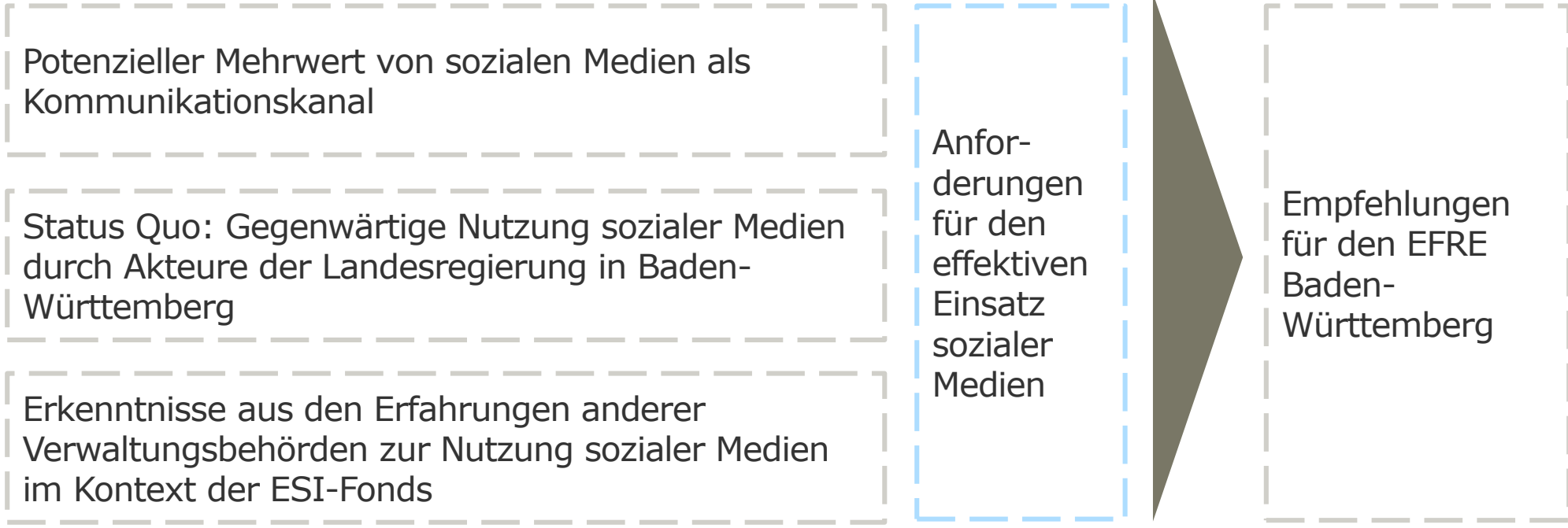
- **Multiplikatoren weiterhin und, wo möglich, verstärkt nutzen:**
 - Die **regionalen Medienverbände** in Baden-Württemberg (z.B. Südwestpresse/Badische Zeitung/Rhein-Neckar-Zeitung oder Heilbronner Stimme/Mannheimer Morgen/Südkurier) verfügen über eine enorme Reichweite innerhalb des Landes und sollten noch stärker als bisher auf interessante Themen rund um die Förderung aufmerksam gemacht werden.
 - Unter anderem die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH versorgt zahlreiche Medien in Deutschland tagesaktuell mit Informationen, Berichten, Fotos etc. Neben einem nationalen Dienst verfügt die dpa auch über 12 regionale Landesdienste: der **Landesdienst Baden-Württemberg** versorgt Print- und Funkmedien in Baden-Württemberg mit Berichten und Inhalten. Die direkte Ansprache des Landesdienstes Baden-Württemberg mit interessanten Themen rund um die Förderung durch die Pressestellen der Ministerien erzeugt somit potenziell einen großen Multiplikationseffekt, da über das Thema in mehreren Medien berichtet wird, und sollte aus diesem Grund fortgeführt werden.
- **Relevanz der Information für die Leser betonen:** Im Gegensatz zu lokalen Medien, begründet sich das Interesse von Nutzern regionaler Medien nicht immer aus persönlicher Betroffenheit. Aus diesem Grund ist es für die Berichterstattung in regionalen Medien noch wichtiger, dass Informationen prägnant und interessant auf das hinweisen, was sich ändert/was erreicht wird. Eine direkte Bezugnahme auf die Bevölkerung/Leserschaft ist dabei von Vorteil. Auch Geldbeträge, insbesondere größere Investitionen in konkrete Vorhaben sind oft eine Nachricht wert, z.B. öffentlichkeitswirksame Übergabe von Zuwendungsbescheiden und die Einweihung größerer, durch den EFRE geförderter Projekte durch Mitglieder der Landesregierung.



3

**Analyse von
Möglichkeiten zur
Nutzung sozialer
Medien als
Kommunikations-
kanal**

Übersicht Arbeitspakete



Potenzieller Mehrwert der Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal im Kontext des EFRE Baden-Württemberg

- Insgesamt kann die Bekanntheit des EFRE in der Bevölkerung gesteigert werden, da einige soziale Medien über eine **hohe Reichweite** verfügen.
- Mit der Berichterstattung in den klassischen Print- und Funkmedien werden erfahrungsgemäß eher ältere Bevölkerungsgruppen erreicht. Um zukünftig insbesondere auch **jüngere Zielgruppen** stärker auf den EFRE aufmerksam zu machen, sind die sozialen Medien ein geeigneter Kommunikationskanal. „Jüngere Zielgruppen“ umfassen in diesem Fall Menschen zwischen 14 und 40 Jahren, um die unterschiedlichen Nutzergruppen der im folgenden behandelten sozialen Medien angemessen zu berücksichtigen.
- Die technischen Möglichkeiten sozialer Medien sind enorm und ermöglichen die vergleichsweise einfache **Einbindung von Bildern, Animationen und Videos** etc. in die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.
- Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass es sich bei sozialen Medien um eine bestimmte Art der Kommunikation/der Berichterstattung handelt. Welche sozialen Medien und welche Themen im Kontext der EFRE-Förderung geeignet sind, ist sorgfältig abzuwägen.

Anforderungen für den effektiven Einsatz von sozialen Medien

Um soziale Medien effektiv als einen Kommunikationskanal zu nutzen, gilt es grundsätzlich die folgenden Anforderungen zu beachten:



Große Reichweite

Je größer die Reichweite eines Posts, desto mehr User werden auf die Seite aufmerksam gemacht.

→ Wie viele User können mit einem Post erreicht werden?



Intensive Interaktion

Inspirierender und interessanter Inhalt wird geteilt, kommentiert und diskutiert. Ein erfolgreicher Post steigert auch immer die Reichweite der Seite.

→ Wie viele „Gefällt mir“, Shares und Kommentare erreicht ein Post?



Hohe Aktualität

Social Media Kanäle müssen gepflegt und regelmäßig aktualisiert werden. Nur wenn aktuelle Informationen geteilt werden, wird eine große Zielgruppe erreicht.

→ Wie aktuell sind die geposteten Inhalte? Wie häufig werden neue Informationen geteilt?



Die effektive Nutzung von sozialen Medien ist zeitintensiv. Um die Anforderungen zu erfüllen, sind ausreichende personelle Kapazitäten erforderlich!

Status Quo: Die EFRE-Verwaltung nutzt soziale Medien bisher nicht

- Die **EFRE-Verwaltung nutzt soziale Medien bisher nicht im Sinne eines eigenen Kanals für das Förderprogramm.** Der potenzielle Mehrwert sozialer Medien ist allerdings bekannt und wird insbesondere darin gesehen, jüngere Zielgruppen besser zu erreichen.
- Zu beachten ist, dass aufgrund der auf der vorherigen Folie dargestellten Anforderungen an eine effektive Nutzung sozialer Medien, eigene Social Media Kanäle (z.B. ein eigenes Konto bei Facebook oder Twitter) mit den **verfügbaren personellen Kapazitäten der EFRE-Verwaltung nicht bespielt werden können.**



Für die EFRE-Verwaltung ist ausschlaggebend, dass der Einsatz sozialer Medien mit den gegenwärtig **verfügbaren personellen Kapazitäten realistisch umsetzbar** ist.

Unter Berücksichtigung dieser Prämisse, werden nachfolgend denkbare Ansätze zur zukünftigen Nutzung sozialer Medien im Kontext des EFRE Baden-Württemberg identifiziert.












Status Quo: Nutzung von Social Media Kanäle durch andere Akteure der Landesregierung

- Unsere Recherche zeigt, dass einige Akteure der baden-württembergischen Landesregierung Social Media Kanäle nutzen. Die Accounts und Seiten weisen eine unterschiedlich große Reichweite sowie unterschiedlich intensive Interaktionen auf. Bei den Accounts und Seiten handelt es sich um eine Auswahl, die die Unterschiede zwischen den Auftritten illustriert.
- Insbesondere folgende Accounts und Seiten zeichnen sich durch eine große Reichweite (d.h. viele Follower) und eine hohe Intensität der Interaktion (d.h. viele Kommentare, Retweets, Likes, etc.) aus:
 - **Twitter-Account der baden-württembergischen Landesregierung** (knapp 50 Tsd. Follower)
 - **Facebookseite des Landesmarketing** (ca. 27 Tsd. Abonnenten)
 - **Instagram-Account** (10.400 Follower) des **Landesmarketings**
 - **Twitter-Account** (8.582 Follower) des **Landesmarketings**

- Die Landesregierung als übergreifender Akteur sowie das Landesmarketing als zentraler Akteur der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung erzielen mit ihren Accounts und Seiten erwartungsgemäß große Reichweiten und weisen auch eine hohe Interaktion auf.
- Die Accounts und Seiten zeichnen sich regelmäßige neue und aktuelle Beiträge, Fotos und Informationen aus unterschiedlichen Themenbereichen aus.
- Die dargestellten Accounts und Seiten bieten potenziell **Anknüpfungsmöglichkeiten für die EFRE-Verwaltung**. Denkbar ist, dass sie durch das Anbieten interessanter „EFRE-Geschichten“ genutzt werden, um Neuigkeiten über den EFRE zu platzieren und so den Bekanntheitsgrad des EFRE in Baden-Württemberg weiter zu steigern.

3

Status Quo: Reichweite von Social Media Seiten und Accounts von ausgewählten Akteuren der Landesregierung

				
 Baden-Württemberg Landesregierung	48.957 Follower @RegierungBW	1.222 Abonnenten (RegierungBW)	1.330 Follower @regierung_bw	-
 Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ	385 Follower @MLRBW1	4 Abonnenten (MLR BW)	2.275 Follower @mlr_bw	1.304 „Gefällt mir“ 1.373 Abonnenten
 Baden-Württemberg Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau	1.898 Follower @WM_BW	-	-	3.705 „Gefällt mir“ 3.858 Abonnenten
 Landesmarketing	8.582 Follower @BWjetzt	295 Abonnenten (Bwjetzt)	10,4 Tsd. Follower @bwjetzt	27.722 „Gefällt mir“ 27.081 Abonnenten
 Landesvertretung in Berlin	269 Follower @LVBWBerlin	0 Abonnenten (Landesvertretung Baden- Württemberg)	-	1.797 „Gefällt mir“ 1.784 Abonnenten
 BW in Europa	-	-	-	669 „Gefällt mir“ 666 Abonnenten
 Start-Up BW Elevator Pitch	961 Follower @ElevatorPitchBW	216 Abonnenten (Start-up BW Elevator Pitch)	210 Follower @startupbwelevatorpitch	2.284 „Gefällt mir“ 2.266 Abonnenten



* Stand: 20. Juni 2018

Vertiefung: Erreichung regional wirksamer Print- & Funkmedien und Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal

22.03.2019

21

Übersicht über die Nutzung von Social Media Kanälen durch ausgewählte ESI-Fonds Verwaltungsbehörden

→ Unsere Recherche zeigt, dass einige ESI-Fonds Verwaltungsbehörden Social Media Kanäle nutzen. Die Accounts und Seiten weisen eine unterschiedlich große Reichweite sowie unterschiedlich intensive Interaktionen auf.

EFRE Nordrhein-Westfalen	Interreg Deutschland-Niederland	ESI-Fonds Sachsen-Anhalt	EFRE Schleswig-Holstein
<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene EFRE-Seite • 86 Likes • 90 Abonnenten <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • 86 Follower 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene EFRE-Seite • 232 Likes • 244 Abonnenten <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • 487 Follower <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> • 128 Follower <p>Youtube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 Abonnenten • 14 Aufrufe <p>Redaktioneller Aufwand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Max. ein Tag/Woche für das Bespielen der Kanäle und Verfassen von Beiträgen 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung der Landesseite • 9.973 Likes (Landesseite) • 10.006 Abonnenten (Landesseite) <p>Redaktioneller Aufwand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redaktionsplan VB: Ein Post von einem Erfolgsprojekt pro Woche auf bestehendem Kanal des Landes; im Wechsel EFRE, ESF, ELER • Presseabteilung des Ministeriums postet → geringer Aufwand für VB • Agentur erstellt Projektartikel für die Webseite → Link als Post auf Facebook dazu 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung der Landesseite • 40.632 Likes (Landesseite) • 39.016 Abonnenten (Landesseite) <p>Youtube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 923 Abonnenten • 39.510 Aufrufe <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.856 Follower <p>RSS-Feed</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anmeldung zu diversen Newsletter-Verteilern des Landes

Einblicke in die Nutzung sozialer Medien durch ausgewählte ESI-Fonds Verwaltungsbehörden – Eigene Seiten oder Accounts

- Für zwei der vier betrachteten Förderprogramme betreibt die Verwaltungsbehörde **eine(n) eigene(n) Social Media Seite oder Account** (EFRE NRW und Interreg D-NL). Die Verwaltungsbehörden der ESI-Fonds Sachsen-Anhalt und des EFRE Schleswig-Holstein hingegen nutzen bereits bestehende **Seiten der Landesregierung**, um Beiträge zum EFRE zu verbreiten.
- Für den **EFRE NRW** wurde mit dieser Förderperiode eine **eigene Facebookseite** eingerichtet, auf der relativ regelmäßig neue Beiträge gepostet werden. Jedoch ist die **Reichweite** (90 Abonnenten) und folglich auch die **Interaktion** sehr gering. Gleichzeitig dürfte der **Aufwand** für den Aufbau der Seite sowie das regelmäßige Bespielen mit aktuellen Beiträgen vergleichsweise aufwändig sein. Das Verhältnis von Aufwand und Nutzen dürfte somit gegenwärtig ungünstig sein.
- Weiterhin hat auch das **Interreg Programm Deutschland – Nederland** eine **eigene Facebookseite**. Die redaktionelle Betreuung erfolgt durch das Gemeinsame Interreg-Sekretariat. Auf der Seite werden relativ regelmäßig aktuelle Mitteilungen gepostet, zusätzlich werden Beiträge von Programmpartnern und Projektakteuren werden regelmäßig geteilt. Mit 244 Abonnenten wird hier zwar eine größere Zielgruppe erreicht als beim EFRE NRW, insgesamt gesehen ist die **Reichweite dennoch sehr gering**. Auch der **Twitter-Account des Interreg Programms** ist relativ aktiv und erzielt mit gegenwärtig knapp 500 Followern eine etwas höhere Reichweite als die Facebookseite.

Einblicke in die Nutzung sozialer Medien durch andere ESI-Fonds Verwaltungsbehörden – Nutzung von Landesseiten

- Die anderen zwei betrachteten Förderprogramme (ESI Fonds Sachsen-Anhalt und EFRE Schleswig-Holstein) haben **keine eigenen Social Media Seiten oder Accounts**.
- Stattdessen nutzen die zuständigen Verwaltungsbehörden relevante **Seiten und Accounts der Landesregierung bzw. des Ministerpräsidenten**, um aktuelle Informationen über die Förderung zu verbreiten.
- Insbesondere die **Facebookseite des Landes Schleswig-Holstein** verfügt mit rund 39.000 Abonnenten über eine gute Reichweite. Der **Twitter-Account des Landes Schleswig-Holstein** kann knapp 9.000 Follower verzeichnen. Positiv ist hierbei, dass Beiträge häufig retweetet werden, sodass die tatsächliche Reichweite vieler Beiträge deutlich höher ist als es die Anzahl der Follower vermuten lässt.
- Die **Facebook-Seite des Landes Sachsen-Anhalt** hat rund 10.000 Abonnenten. Diese Zahl ist im Vergleich zu den EFRE-eigenen Seiten sehr hoch. Die ESI-Fonds sind eines der Themen, über die regelmäßig berichtet wird.

Abwägung von eigenen EFRE-Seiten/Accounts und der Nutzung von Seiten/Accounts anderer Akteure der Landesregierung



Reichweite

- Die **Abonnentenzahlen** ist bei **Landesseiten erwartungsgemäß erkennbar höher als bei eigenen EFRE-Seiten**. Somit ist die Reichweite dieser Informationen erheblich höher.
- Allerdings mischen sich EFRE-spezifische Informationen mit anderen Themen, sodass das **Label „EFRE“ weniger stark** wahrgenommen werden dürfte.
- Neue Seiten stehen insbesondere zu Beginn vor der Herausforderung, Aufmerksamkeit zu erzeugen, **Abonnenten zu gewinnen und Reichweite zu erzielen**.



Interaktion

- Auch die **Interaktion ist bei den Facebookseiten der Länder intensiver als bei den EFRE-Seiten**: Beiträge werden im Durchschnitt erkennbar häufiger gelikt, geteilt und kommentiert.
- Das Sekretariat des Interreg Programms D-NL betont, dass es sich als **ausgesprochen schwierig** herausstellt, **Abonnenten zur Interaktion zu bewegen**. Um dies zu erreichen, ist eine hohe und sehr zielgruppenspezifische Aktivität erforderlich.

Abwägung von eigenen EFRE-Seiten/Accounts und der Nutzung von Seiten/Accounts anderer Akteure der Landesregierung



Aktualität

- Die **Seiten der Landesregierung weisen eine höhere Aktualität** auf als dies bei eigenen EFRE-Seiten der Fall ist.
- Dies ist insbesondere auf die **größeren personellen Kapazitäten und Vielfalt an möglichen Themen**, die auf Landesseiten platziert werden können, zurückzuführen.
- Der Redaktionsplan für die ESI-Fonds des Landes Sachsen-Anhalt sieht beispielsweise im Wechsel (EFRE, ESF, ELER) einen Post von einem Erfolgsprojekt pro Woche auf einer Seite des Landes vor.



Personelle Kapazitäten

- Zentrale **Social Media Kanäle von Landesregierungen werden meist von der entsprechenden Presseabteilung** betreut. Der Aufwand für die Verwaltungsbehörden, auf diesen Seiten Gastbeiträge zu platzieren, ist überschaubar.
- Gewinnbringende eigene Social Media Auftritte bedürfen dagegen deutlich mehr personeller Kapazitäten in den Verwaltungsbehörden (siehe u.a. Interaktion und Aktualität).
- Eine weitere Möglichkeit, personelle Kapazitäten zu schonen, besteht darin, einen **externen Dienstleister** mit der Erstellung von Artikeln und Mitteilungen zu beauftragen. Dies bringt allerdings Kosten mit sich und erfordert eine gute Steuerung durch die Verwaltungsbehörde.

Hinweise zur Nutzung von sozialen Medien für die EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg - Teil I



Unter Berücksichtigung der Prämisse eine möglichst große Reichweite, intensive Interaktion und hohe Aktualität bei begrenzten personellen Kapazitäten zu erzielen, werden für die EFRE-Verwaltung folgende Hinweise zur Nutzung von sozialen Medien formuliert:

1. (Fortsetzung der) Intensive Zusammenarbeit mit Pressestellen der Ministerium, um bereits bestehende Seiten/Accounts der Landesregierung zu nutzen und dort durch Gastbeiträge über den EFRE zu informieren:

- Durch die Verbindung mit den bereits gut laufenden Kanälen kann eine große Reichweite und eine intensive Interaktion erzielt werden. Zudem wird eine hohe Aktualität gewährleistet.
- Die begrenzten personellen Kapazitäten der EFRE-Verwaltung können gezielt und sehr effizient eingesetzt werden.
- Die Landesseite sowie weitere Akteure, die Gastbeiträge posten, können zudem als Multiplikatoren fungieren. So können die bestehenden Kanäle genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad des EFRE zu steigern.

2. Priorisierung von Inhalten, die sich in kurzen Beiträgen und anschaulich durch Fotos vermitteln lassen:

- Beiträge in sozialen Medien sind in der Regel kurz und mit Bildern angereichert. Einige Themen rund um den EFRE eignen sich für diese Art der Berichterstattung besser als andere. Diese sollten für die sozialen Medien priorisiert werden.
- Informationen über geförderte Projekte, die für die breite Öffentlichkeit greifbar ist (z.B. neue Mobilitätsangebote, Gebäude in Holzbauweise), sind für die Berichterstattung in sozialen Medien besonders geeignet.

Hinweise zur Nutzung von sozialen Medien für die EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg – Teil II



3. Bewusste Wahl des passenden Kanals, je nach Art und Inhalt der Meldung:



- Facebook: Geeignet, um etwas ausführlicher über Neuigkeiten und konkrete Projekte zu informieren (Bild und Text oder nur eines von beiden), keine Begrenzung der Textlänge. Relativ breite Nutzergruppe, inkl. der Gruppe Ü40.



- Twitter: Telegrammartige Kurznachrichten (maximal 280 Zeichen), die zusammen mit Fotos Inhalte vermitteln. Wird häufig auch von Funktionsträgern genutzt und schließt somit viele Nutzer der Gruppe Ü40 ein.



- Instagram: Primär visuelle Vermittlung von Informationen (Foto mit kurzer prägnanter Unterschrift), Verbreitung erfolgt über Hashtags (über ein oder mehrere Schlagworte werden Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar gemacht). Ist insbesondere bei jüngeren Zielgruppen (U30) sehr beliebt.



- LinkedIn: Derzeit wird im Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg die Einrichtung eines eigenen LinkedIn-Auftritts vorbereitet. Es sollte geprüft werden, inwiefern dieser zukünftige Auftritt Möglichkeiten bietet, um auch über den EFRE zu informieren. Die Zielgruppe (Ü30) und Ausrichtung (berufliches Netzwerk zur Pflege von Geschäftskontakten) von LinkedIn erscheint potenziell passend, um über Themen rund um den EFRE zu berichten.

4

Zusammenfassendes Fazit und Hinweise

Zusammenfassendes Fazit: Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien und Nutzung sozialer Medien

- Sowohl die stärkere Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien als auch die Nutzung sozialer Medien birgt **vielversprechende Potenziale für eine weitere Erhöhung der Bekanntheit des EFRE** in Baden-Württemberg.
- Die **Zielgruppe** der Informations- und Kommunikationsarbeit könnte **vergrößert und verbreitert** (insb. jüngere Zielgruppen) werden.
- Grundsätzlich ist eine stärkere Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien sowie die Nutzung sozialer Medien somit zielführend.
- Allerdings ist der **Aufwand und Nutzen der einzelnen Aktivitäten** im Hinblick auf die vergleichsweise geringen personellen Kapazitäten in der EFRE-Verwaltung **sorgfältig abzuwägen**. Statt einer großangelegten Offensive zur stärkeren Nutzung der beiden Formate, erscheint eine **konzentrierte und sehr bewusste Umsetzung von entsprechenden Aktivitäten und eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Pressestellen der beteiligten Ressorts** zielführend.

Übersicht Hinweise: Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien und Nutzung sozialer Medien

Ansätze zur stärkeren Erreichung regional wirksamer Print- und Funkmedien durch die EFRE-Verwaltung



- Häufigere persönliche Kontaktaufnahme mit Redakteuren bei regionalen Print- und Funkmedien.
- Noch intensivere Nutzung von Multiplikatoren, z.B. regionale Medienverbände und dpa Landesdienst Baden-Württemberg.
- Noch bewusstere Fokussierung auf Themen mit Anknüpfungspunkten zu aktuellen und regional bedeutsamen Nachrichten.

Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien durch die EFRE-Verwaltung



- (Noch intensivere) Nutzung bestehender Seiten oder Accounts von Akteuren der Landesregierung und Einstellen von Gastbeiträgen über den EFRE, insb. Twitter-Account Landesregierung sowie Twitter-, Facebook- oder Instagram-Account des Landesmarketings.
- Genaue Abwägung, welche Inhalt sich über welchen Kanal effektiv verbreiten lassen. Berücksichtigung des Formats der Beiträge (insb. Textlänge und Bilder) und der primären Nutzergruppen der unterschiedlichen Kanäle.

Anhang

Berichterstattung über den EFRE BW in überregionalen und regionalen Print- und Funkmedien



BILD Online und Focus Online 5.+6. Mai 2014: Baden-Württemberg bekommt 100 Millionen Euro mehr aus EU Fonds

- Gehen beide auf Pressemitteilung „Regionalentwicklung EFRE: Innovation und Energiewende – EU und Land fördern Projekte im Wert von rund 500 Millionen Euro“ zurück
- Exakt gleicher Wortlaut
- Kurzer Aufruf, dass sich für Förderung von innovativen Projekten im Zusammenhang mit der Energiewende beworben werden kann

Süddeutsche Zeitung 16. Mai 2014: EU-Förderung für Mannheim - Eine Stadt wagt den Aufbruch

- Artikel über die durch EU-Mittel geförderte Popakademie und den Musikpark Mannheim (Gründungszentrum für Musiker und Musikwissenschaftler) → Projektergebnis
- Sehr positive Darstellung der EU-Förderung → ohne EFRE wäre es nicht zustande gekommen
- Augenmerk liegt auf Aufwertungsprozess des früheren Problemviertels durch die beiden durch die Förderung entstandenen Einrichtungen

Berichterstattung über den EFRE BW in überregionalen und regionalen Print- und Funkmedien



Frankfurter Allgemeine Zeitung 9. September 2015: Gemeinsam für das Auto der Zukunft

- Grundsteinlegung zum Förderprojekt Arena 2036, ein gemeinsames Forschungszentrum der Autokonzerne auf dem Gelände der Uni Stuttgart
- EFRE-Förderung in Höhe von 15 Mio. Euro wird allerdings nur in kurzem Absatz erwähnt
- Thema wurde auch von der Stuttgarter Zeitung Online (und Stuttgarter Nachrichten Online) aufgenommen, hier wird im Satz über die Finanzierung aber nur auf die Förderung des Landes BW eingegangen
- Den SWR Artikel und TV-Beitrag zum Projekt konnte ich nicht mehr finden, aber auch hier fand das Projekt Erwähnung

Stuttgarter Zeitung 17.01. 2014: Region winken EU-Millionen

- Region Stuttgart gehört zu den 11 vorausgewählten Projekten im Landeswettbewerb RegioWIN
- Wettbewerb und Hintergrund der EFRE-Förderung wird genau beleuchtet
- Im Anschluss wird auch über den Zuschlag für das Projekt der Region Stuttgart berichtet:
24.01.2015 Region sichert sich neun Millionen Euro für Mobilität
- 03.06.2015 Ambitionen für ein Hightech-Parkhaus

FRAGEBOGEN FÜR DIE ONLINEBEFRAGUNG DER BEGÜNSTIGTEN

1. Umsetzung eigener Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

- Welche zusätzlichen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen (zu den oben genannten) setzen bzw. setzten Sie in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 bereits um, um auf die erhaltene Förderung aus dem EFRE aufmerksam zu machen? #

2. Einschätzung der Wirksamkeit der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

- Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Maßnahmen besonders erreichen?
- Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Maßnahmen umgesetzt haben/umsetzen, konkret planen oder erwägen, um auf die EFRE-Förderung Ihres Vorhabens aufmerksam zu machen. Welche Effekte haben Sie mit diesen Maßnahmen erzielt bzw. erwarten Sie? Bitte erläutern Sie Ihre Angabe kurz.

3. Erhaltene Unterstützung zur Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten durch die EFRE-Verwaltung

- Welche weiteren (neben den oben genannten) Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung haben Sie in der Förderperiode 2014-2020 bereits in Anspruch genommen?
- Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung nicht in Anspruch genommen haben. Aus welchem Grund haben Sie diese Angebote nicht in Anspruch genommen? Bitte erläutern Sie Ihre Angabe kurz.
- Wie schätzen Sie den Nutzen der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für die Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten ein?
- Sie haben angegeben, dass die folgenden Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für Sie bei der Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten von hohem Nutzen waren. Warum?
- Sie haben angegeben, dass die folgenden Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für Sie bei der Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten nur von geringem Nutzen waren. Wie könnte der Nutzen dieser Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung aus Ihrer Sicht gesteigert werden?

4. Einschätzung des Aufwandes für die Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten

- Wie schätzen Sie den Aufwand für die Umsetzung dieser Informations- und Kommunikationspflichten ein?
- Sie haben angegeben, dass Sie den Aufwand für die folgenden Maßnahmen als hoch einstufen. Bitte erläutern Sie diese Angabe. Aus welchem Grund stufen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten für die genannten Maßnahmen als hoch ein?
- Haben Sie bereits in der vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 Förderung aus dem EFRE Baden-Württemberg erhalten?
- Wie schätzen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ein? Im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ist der Aufwand für die Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten in dieser Förderperiode...
- Sie haben angegeben, dass der Aufwand in dieser Förderperiode im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 höher ist. Bitte erläutern Sie diese Angabe.

MEDIENRESONANZANALYSE: IN DER SCHLAGWORTANALYSE VERWENDETE BEGRIFFE

- Europäischer Fonds für regionale Entwicklung / EFRE
- (Europäische) Strukturfonds
- (Europäische) Struktur- und Investitionsfonds / ESI-Fonds
- EU / Europa / Europäisch / Brüssel *zusammen mit* Förderung / Mittel / Haushalt
- (Land) Baden-Württemberg *zusammen mit* Förderung / Mittel / Haushalt
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
- „Name Fachministerien“ (Wirtschaftsministerium, Finanzministerium, Umweltministerium etc. werden konkret benannt)
- „Name Maßnahme“ (Maßnahme wird konkret benannt)
- „Name Projekt“ (Projekt wird konkret benannt)

FRAGEBOGEN FÜR DIE VOR-ORT-BEFRAGUNG VON VERANSTALTUNGSTEILNEHMERN

1. Von welchen der folgenden europäischen Programme und Initiativen haben Sie bereits gehört?
2. In welchem Kontext sind Sie bereits - auch hier vor Ort - auf den EFRE Baden-Württemberg gestoßen?
3. Wie geeignet finden Sie diese Veranstaltung, um auf den EFRE aufmerksam zu machen?
4. Aus welchem Grund finden Sie diese Veranstaltung gut geeignet?
5. Aus welchem Grund finden Sie diese Veranstaltung weniger geeignet bzw. ungeeignet?
6. Welche Themen verbinden Sie mit dem EFRE Baden-Württemberg auch über diese Veranstaltung hinaus?
7. In welchen Bereichen sind Ihnen Projekte und Initiativen in Baden-Württemberg bekannt, die durch den EFRE finanziell unterstützt werden?