

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 Teil A – Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

Februar 2018

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

**BEWERTUNG DER
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE –
TEIL A: UMSETZUNG DER
INFORMATIONEN- UND
KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN**



BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Ansprechpartner

Carla Harnischfeger

Seniorberaterin

Kompetenzbereich „Regional- und Wirtschaftspolitik“

T 040 30 20 20-144

F 040 30 20 20-199

M 0151 440 06-144

carla.harnischfeger@ramboll.com

Autoren

Carla Harnischfeger

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 UND EFFEKTE DER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	6
2.1	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung	7
2.1.1	Logo und Corporate Design	8
2.1.2	Internetseite	9
2.1.3	Pressearbeit	18
2.1.4	Veranstaltungen und Ausstellungstafeln	27
2.1.5	Empfehlungen für die zukünftige Umsetzung	29
2.1.6	Projektdatenbank	32
2.1.7	Werbemittel	34
2.2	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten	36
2.2.1	Informeller Austausch	39
2.2.2	Nutzung von Medien und/oder Presse	40
2.2.3	Veranstaltungen	42
2.2.4	Verwendung zusätzlicher Hinweise	46
2.2.5	Einsatz von Werbemitteln	47
2.2.6	Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien	48
2.3	Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Evaluation im Zuge der Förderperiode 2007-2013	50
3	FAZIT UND EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG DER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	51
3.1	Fazit	51
3.2	Gesamtüberblick der Empfehlungen	52
	ANHANG	56

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

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.

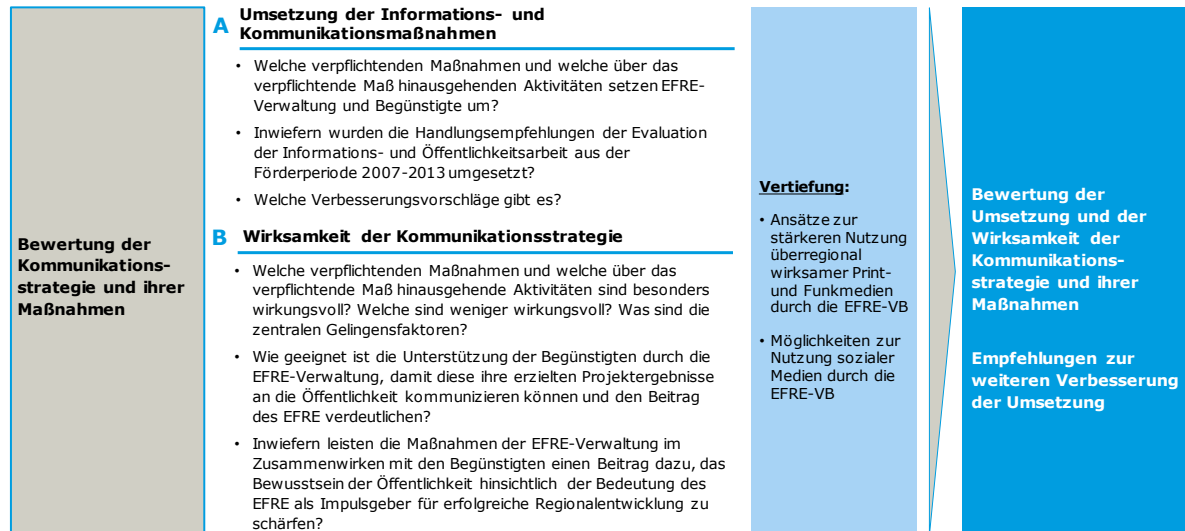
Neben den (potenziell) Begünstigten und der breiten Öffentlichkeit werden in der Kommunikationsstrategie auch Multiplikatoren als Zielgruppe der Kommunikationsstrategie benannt. Multiplikatoren sind demnach insbesondere an der Programmumsetzung beteiligte Ressorts, die L-Bank, die Wirtschafts-, Wissenschafts-, 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 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 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. darüber hinausgehende Aktivitäten umgesetzt werden. In diesem Zuge wird auch eingeschätzt, in welcher Weise die maßgeblichen Vorgaben der Europäischen Kommission für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erfüllt werden.

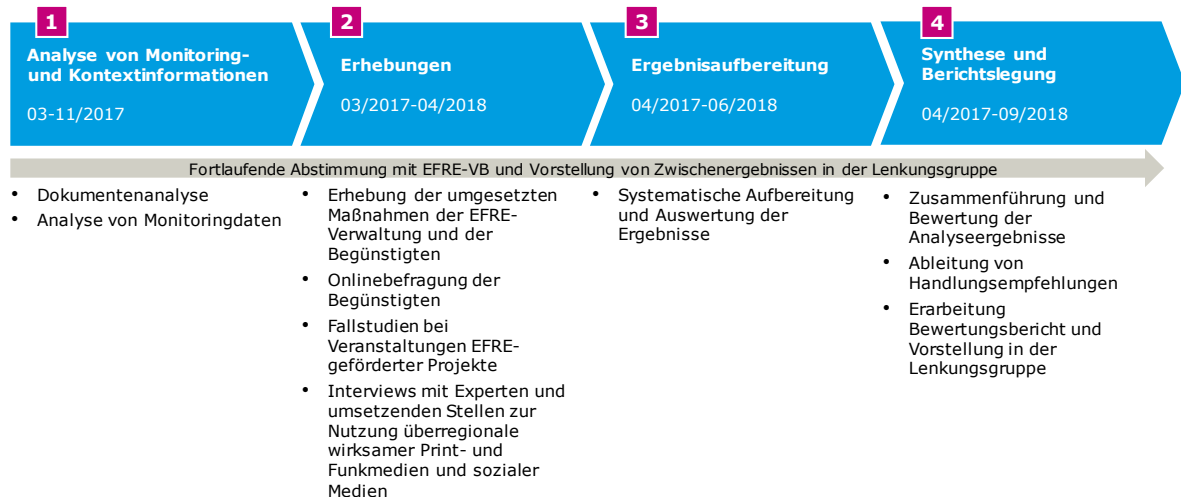
Bei der Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie (Teil B) werden die bei den jeweiligen Zielgruppen erreichten Effekte analysiert. Eingeschätzt werden zum einen die Maßnahmen der EFRE-Verwaltung, mit denen sie die Begünstigten bei der Umsetzung der projektbezogenen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen 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 eine Bewertung der 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) werden nach Abschluss der Fallstudien ausgewertet und analysiert. Der Teil B der Bewertung wird bis Herbst 2018 abgeschlossen sein. In diesem Zeitraum wird auch die Vertiefung im Hinblick auf die stärkere Nutzung überregional wirksamer Print- und Funkmedien sowie die Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Medien erfolgen. Die Ergebnisse der Vertiefung fließen in den finalen Bewertungsbericht ein.

4

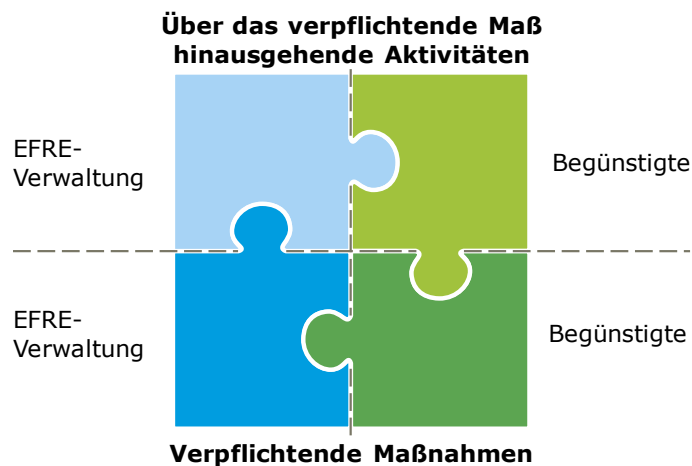
In der vierten Phase, **Synthese und Berichtslegung**, werden alle in den vorherigen Phasen generierten Ergebnisse zusammengeführt und bewertet. Für den Teil A der Bewertung ist dies mit dem vorliegenden Bericht bereits geleistet. Neben der Beschreibung und Analyse der umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen werden konkrete Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der einzelnen Maßnahmen ausgesprochen. Der Bericht für den Teil B wird bis September 2018 erstellt. Darin werden Einschätzungen zur Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie sowie Handlungsempfehlungen zur weiteren Erhöhung der Wirksamkeit dargelegt.

2 UMSETZUNG UND EFFEKTE 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 darüber hinausgehenden 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.

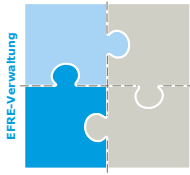
Abbildung 5: Art der Maßnahmen und umsetzende Akteure



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 Proportionen bei Pressebildern erkennen (beispielsweise ist das Bild für das RegioWIN-Projekt

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

„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.

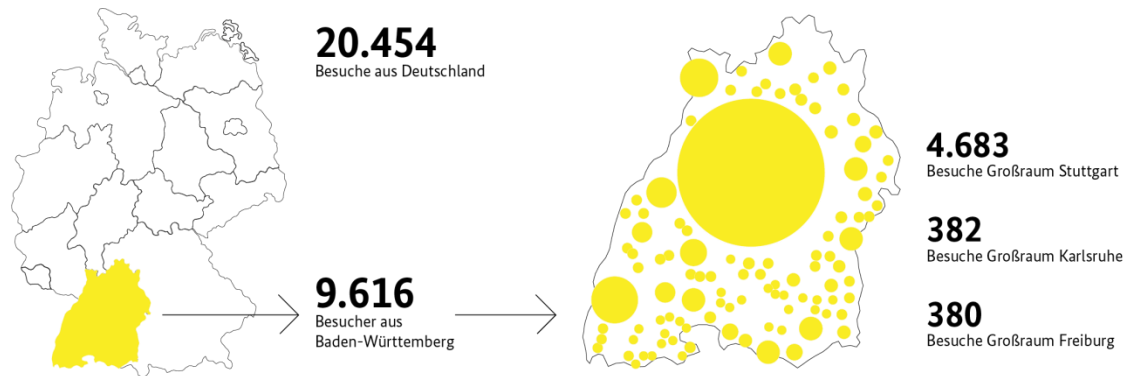
⁵ Responsive Design beschreibt die technische Möglichkeit, Inhalte einer Internetseite auf verschiedenen Endgeräten einheitlich anzeigen zu können.

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



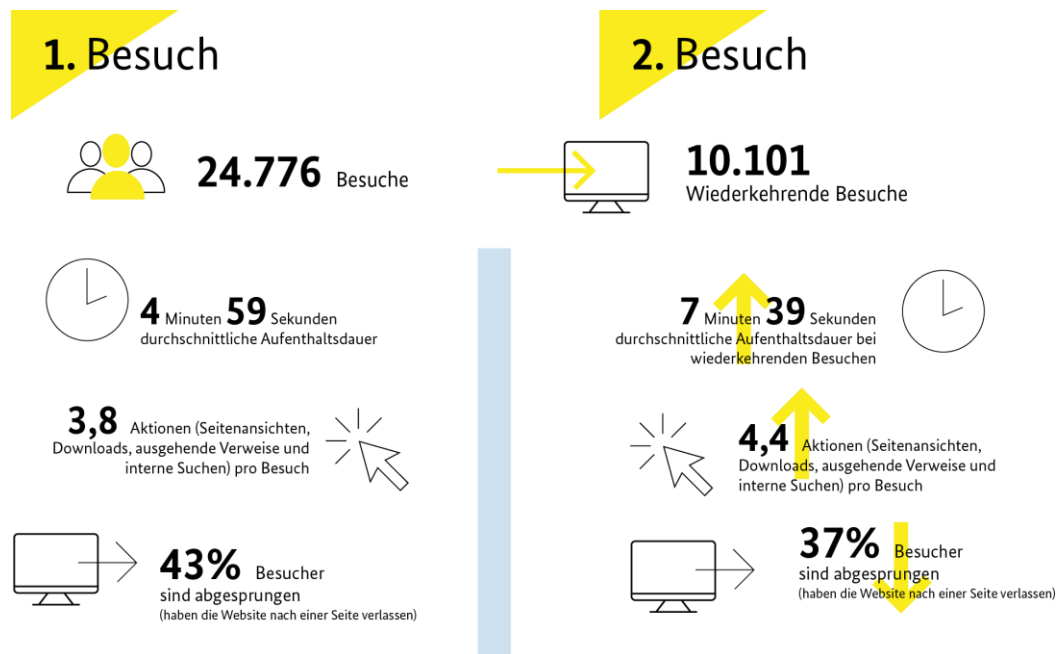
Quelle: PIWIK Auswertung | Internetseite efre-bw.de Auswertungszeitraum 13. April 2016 bis 5. Dezember 2017; Stand der Daten: 5. Dezember 2017; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

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/foerderungsuersicht/>).

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.

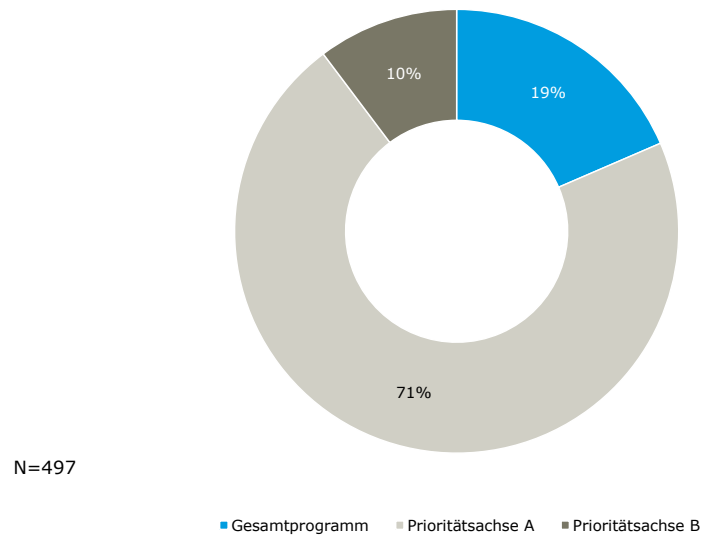
Die untersuchten Medienberichte wurden im Rahmen des begleitenden Medienmonitorings von der EFRE-Verwaltung zusammengetragen. Die zentralen Ergebnisse dieser Analyse sind nachfolgend dargestellt. Die Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung sind nicht Bestandteil der Medienresonanzanalyse.

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



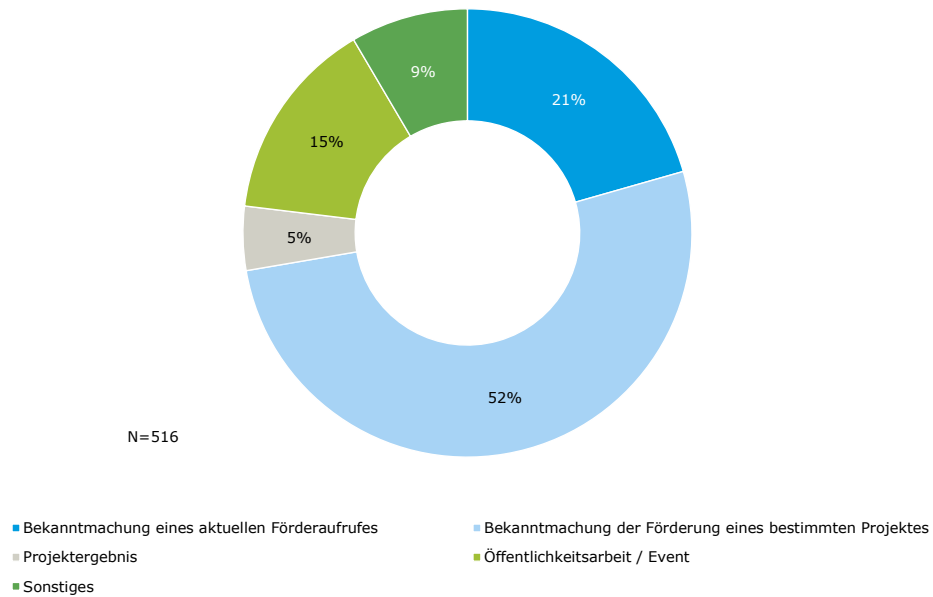
Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

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

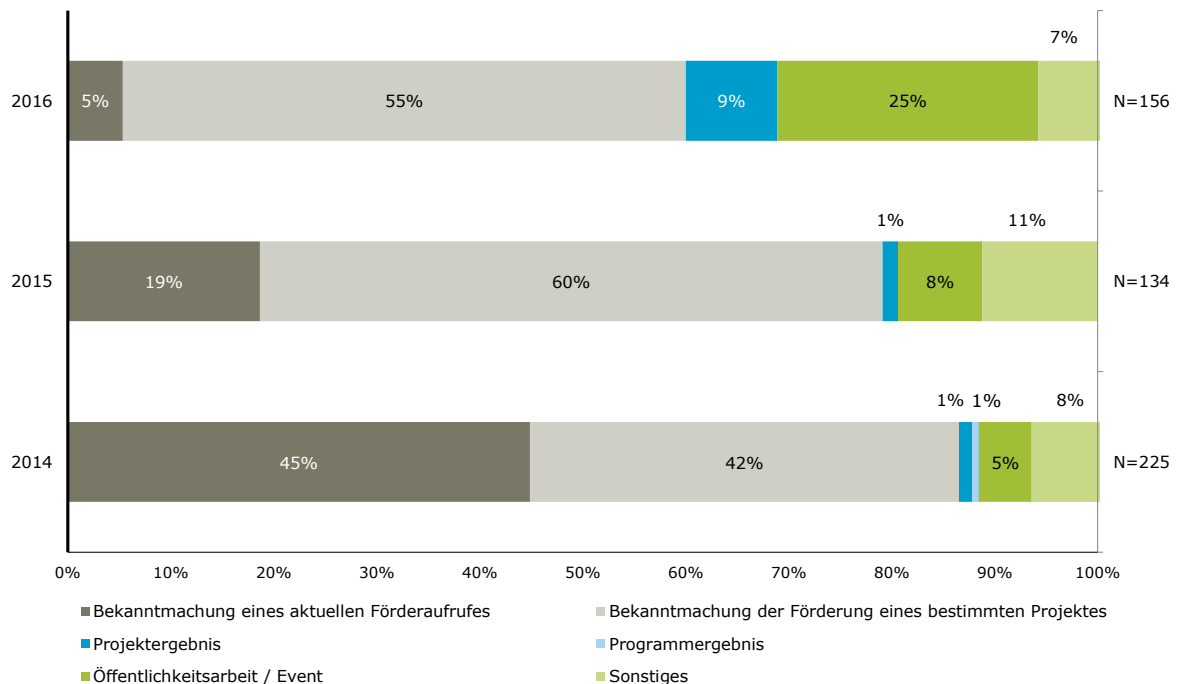


Quelle: Medienmonitoring EFRE-Verwaltung, Stand 31.12.2016; eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

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 Förderaufrufs 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.

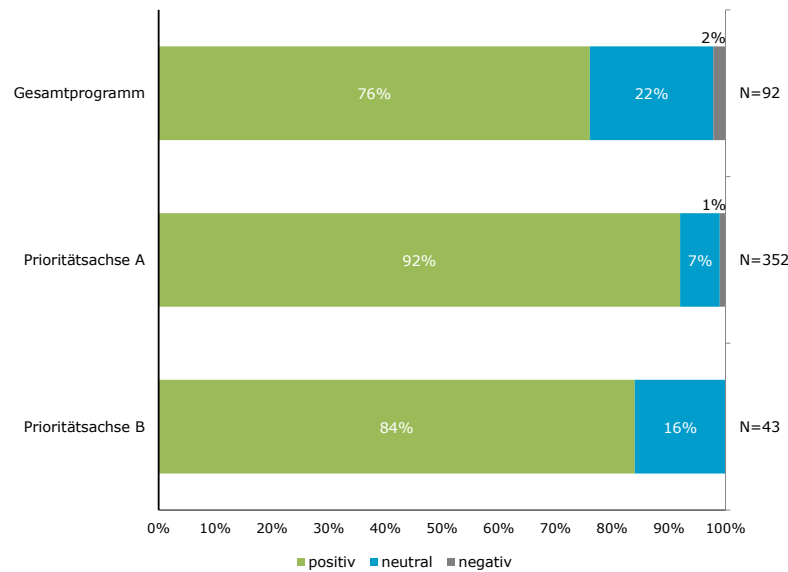
Die differenzierte Auswertung der Medienberichte nach Erscheinungsjahr zeigt deutlich, dass insbesondere zu Beginn der Förderperiode (2014) die Bekanntmachung von Förderaufrufen einen häufigen Anlass zur Berichterstattung darstellte. Dieser Anteil wurde in den Jahren 2015 und 2016 erkennbar geringer. 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 Medienberichten wiederum häufig Informationen aus den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung

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

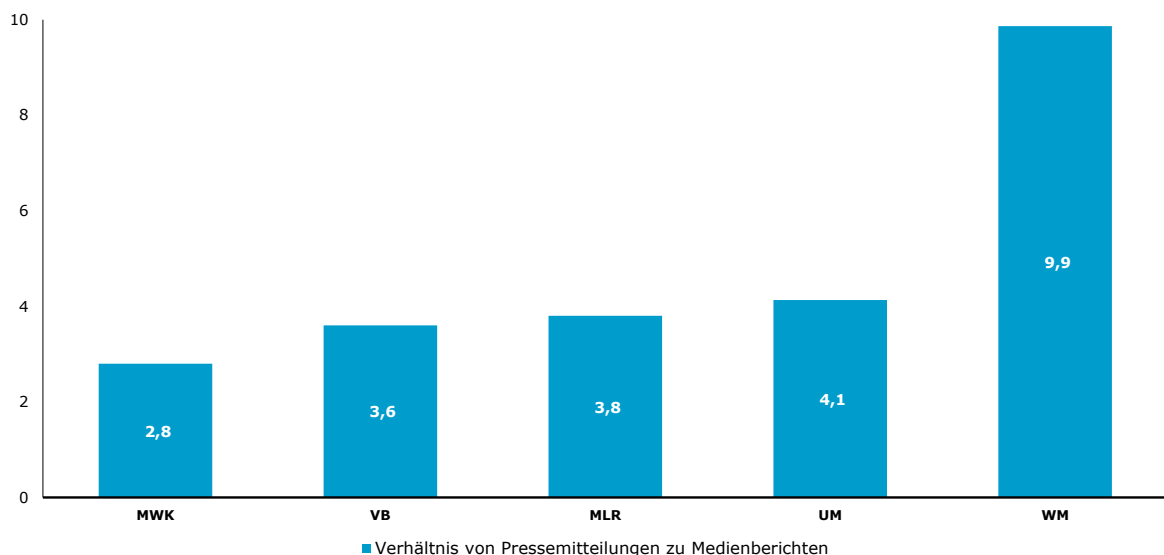
aufgegriffen werden. Dies zeigt sich auch daran, dass zwischen den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltung und den Medienberichten durchaus erkennbare Ähnlichkeiten bestehen. Dies ist mit Blick auf das übergreifende Ziel der Kommunikationsstrategie, die Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit weiter 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 der Medienberichte (zwischen 14 und 296) zurückzuführen. Während das Verhältnis bei drei

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

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.

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:

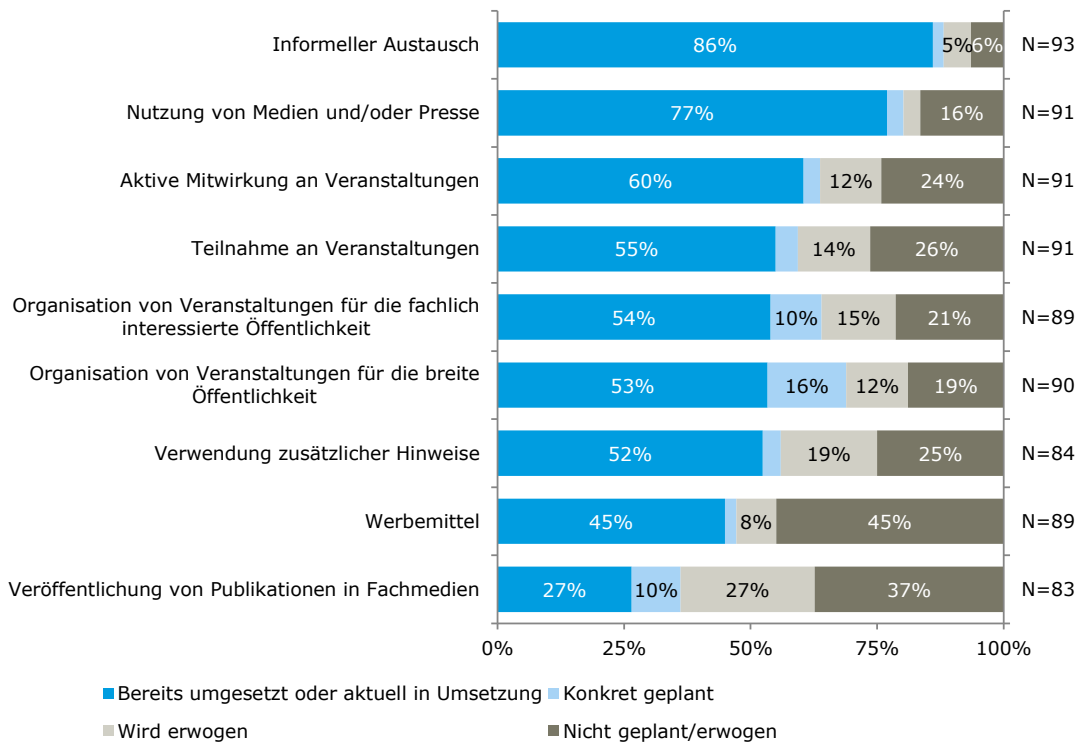
- Verwendung des EFRE-Förderhinweises (EU-Logo plus Hinweis auf EU und EFRE) bei allen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen,
- Anbringen eines Plakats, eines Hinweisschildes oder einer Erläuterungstafel,
- Hinweis auf die Förderung durch die EU sowie kurze Beschreibung des Vorhabens auf der Internetseite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



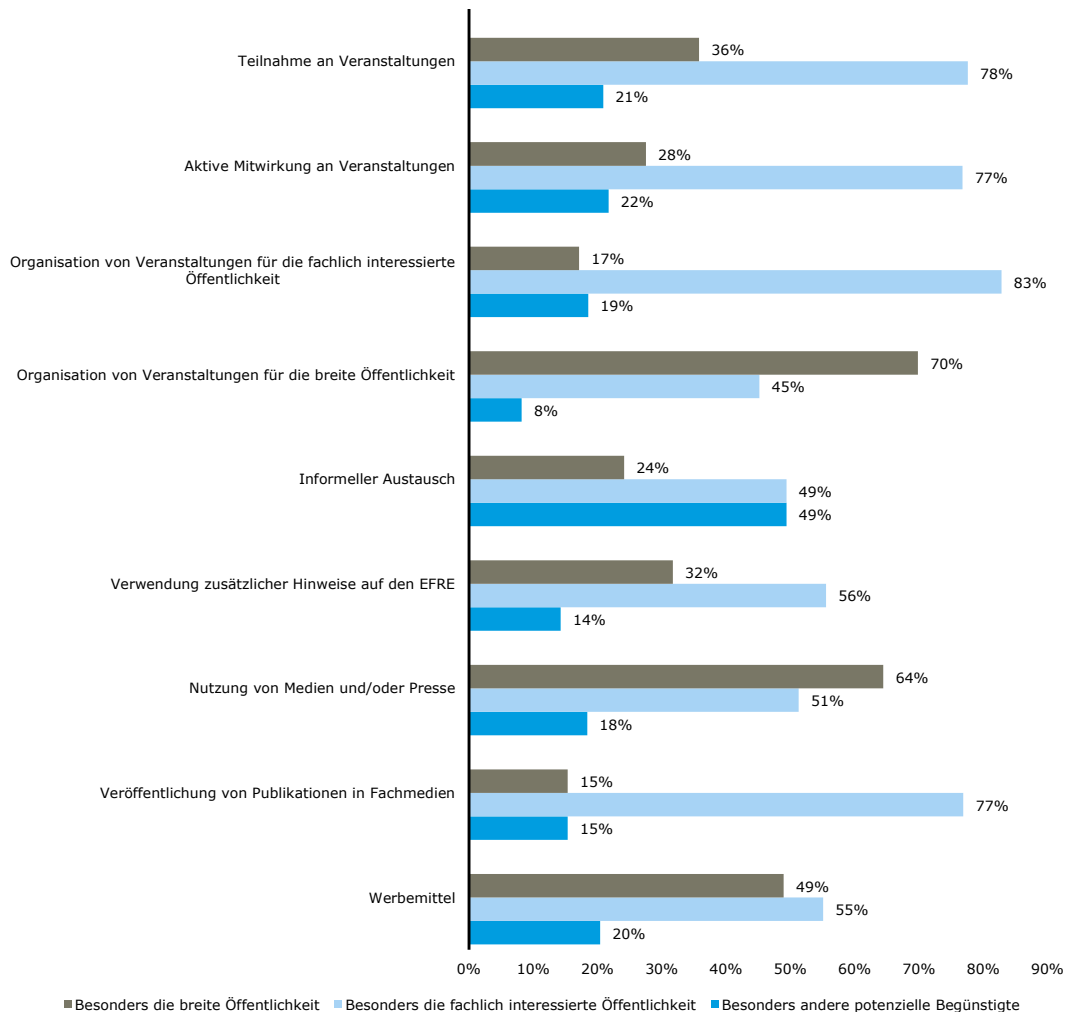
Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten im Zeitraum von 10.08.2017 bis 29.09.2017, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

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.

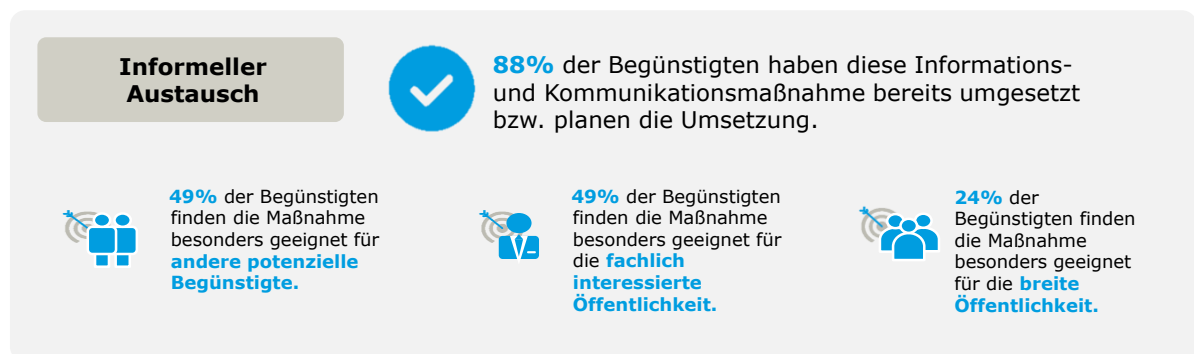
Nach dem Überblick über die von den Begünstigten bislang umgesetzten sowie geplanten zusätzlichen IuK-Maßnahmen werden im Folgenden die Einschätzungen der Begünstigten hinsichtlich der Eignung der einzelnen Maßnahmen, die sie umgesetzt haben, für die unterschiedlichen Zielgruppen der Kommunikationsstrategie 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.

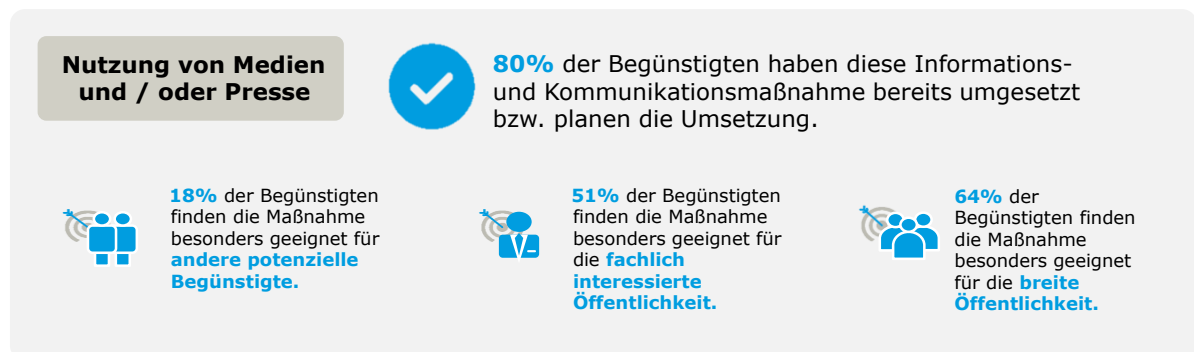
Es ist anzunehmen, dass neben dem fachlich-inhaltlichen Austausch über das geförderte Vorhaben auch über die Fördermodalitäten gesprochen wird. Diese Informationen dürften insbesondere für potenziell Begünstigte sehr relevant sein und ihnen genaue Hinweise liefern, was bei einer möglichen Antragstellung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

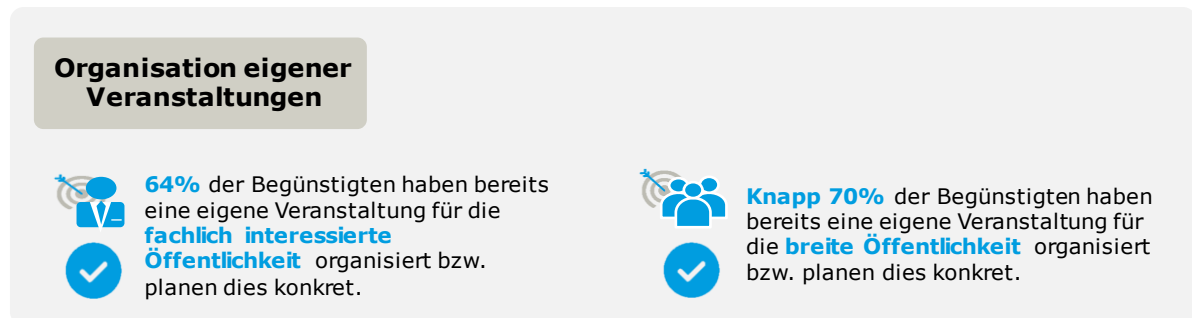


Ähnlich wie die EFRE-Verwaltung nutzen viele Begünstigte Veranstaltungen in unterschiedlicher Rolle, um auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Begünstigte organisieren eigene Veranstaltungen, wirken aktiv an der Gestaltung von Veranstaltungen anderer Organisatoren mit und nehmen an Veranstaltungen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

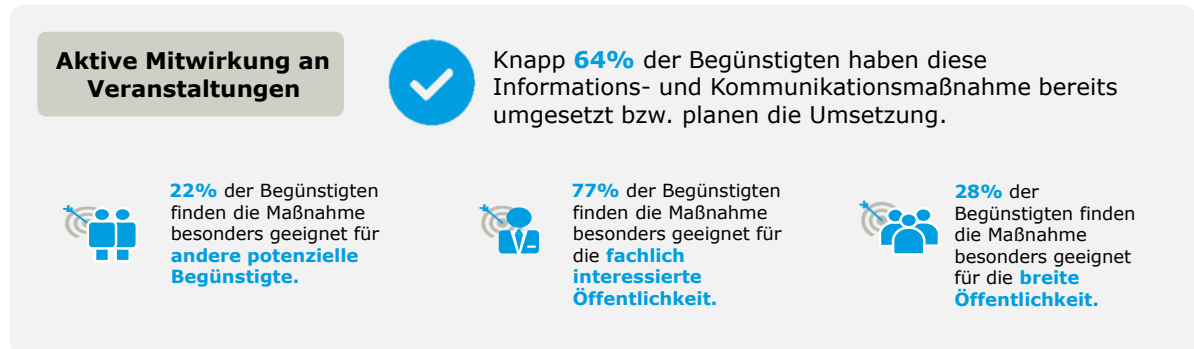


„Es ist schwierig, die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu erreichen, da es eine Vielzahl von Informationskanälen gibt. Die Veranstaltung muss interessanter sein als Konkurrenzveranstaltungen, um die erste Wahl bei der Zielgruppe zu sein.“

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

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

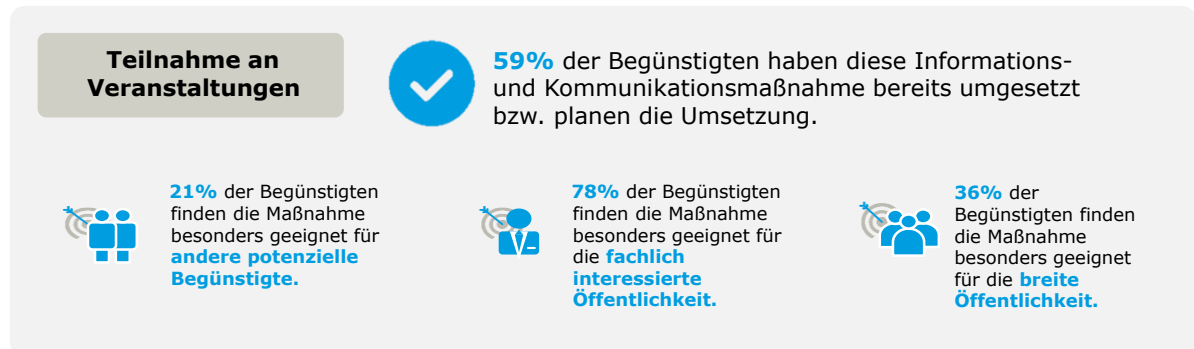
Knapp zwei Drittel der Befragten haben angegeben, bereits an einer Veranstaltung mitgewirkt zu haben oder dies konkret zu planen. Als besonders geeignet, um auf das geförderte Projekt aufmerksam zu machen, wird offenbar eine Mitwirkung an Fachveranstaltungen eingeschätzt. Darauf lassen die 77 Prozent 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.

„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


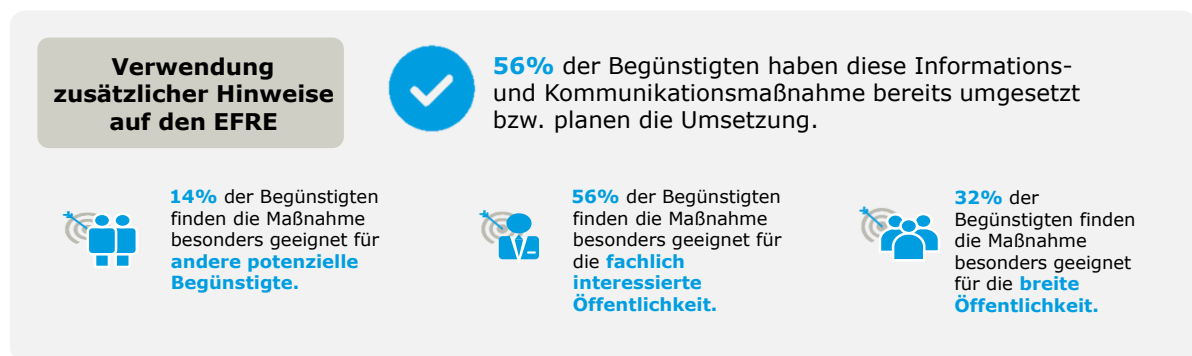

 Neben den verpflichtenden Hinweisen auf die Förderung (d.h. Verwendung des Emblems der EU mit Verweis auf die EU, Emblem des Landes Baden-Württemberg mit Verweis auf das Land und Verweis auf den EFRE) bei allen IuK-Maßnahmen nutzen viele Begünstigte zusätzliche Hinweise, um auf die Förderung ihres Projektes 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

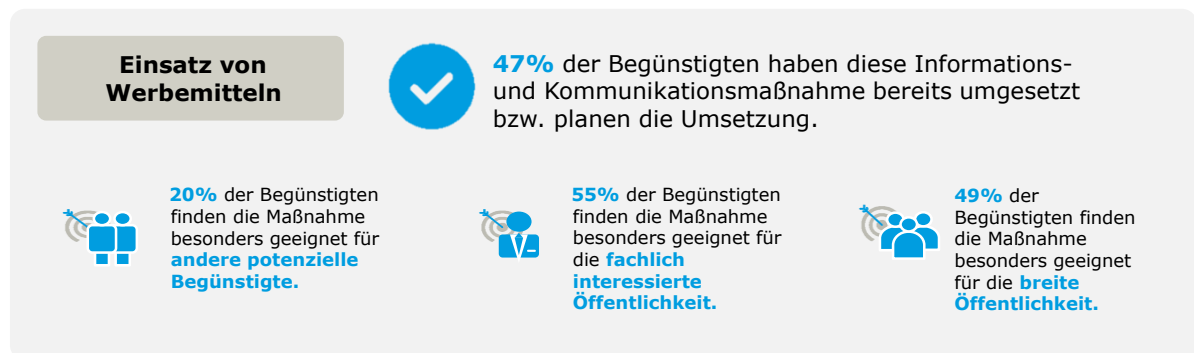
Die Verwendung zusätzlicher Hinweise auf die Förderung erscheint eine durchaus gut geeignete Maßnahme zu sein, um im Zuge anderer IuK-Maßnahmen (z.B. Präsentation oder Pressemitteilungen) noch expliziter und aussagekräftiger auf den gemeinschaftlichen Mehrwert der Förderung hinzuweisen. Insbesondere 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.

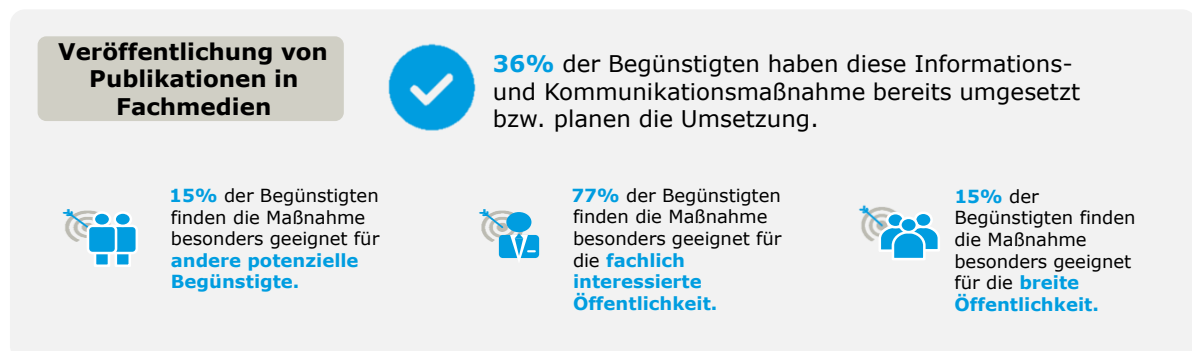
Mehrheitlich wird der Einsatz von Werbemitteln als gut geeignet eingeschätzt, um mit Akteuren ins Gespräch zu kommen und ein positives Bild zu erzeugen. Gleichzeitig ist beim Einsatz von Werbemitteln zu beachten, dass eine bewusste Wahrnehmung des Hinweises auf den EFRE nicht zwangsläufig gegeben sein 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 Netzwerkakteure), 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 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 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 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN ZUR UMSETZUNG DER INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN

3.1 Fazit

Der Teil A der Bewertung der Kommunikationsstrategie „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.

3.2 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 Sachsen¹⁸ (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

¹⁸ 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

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)