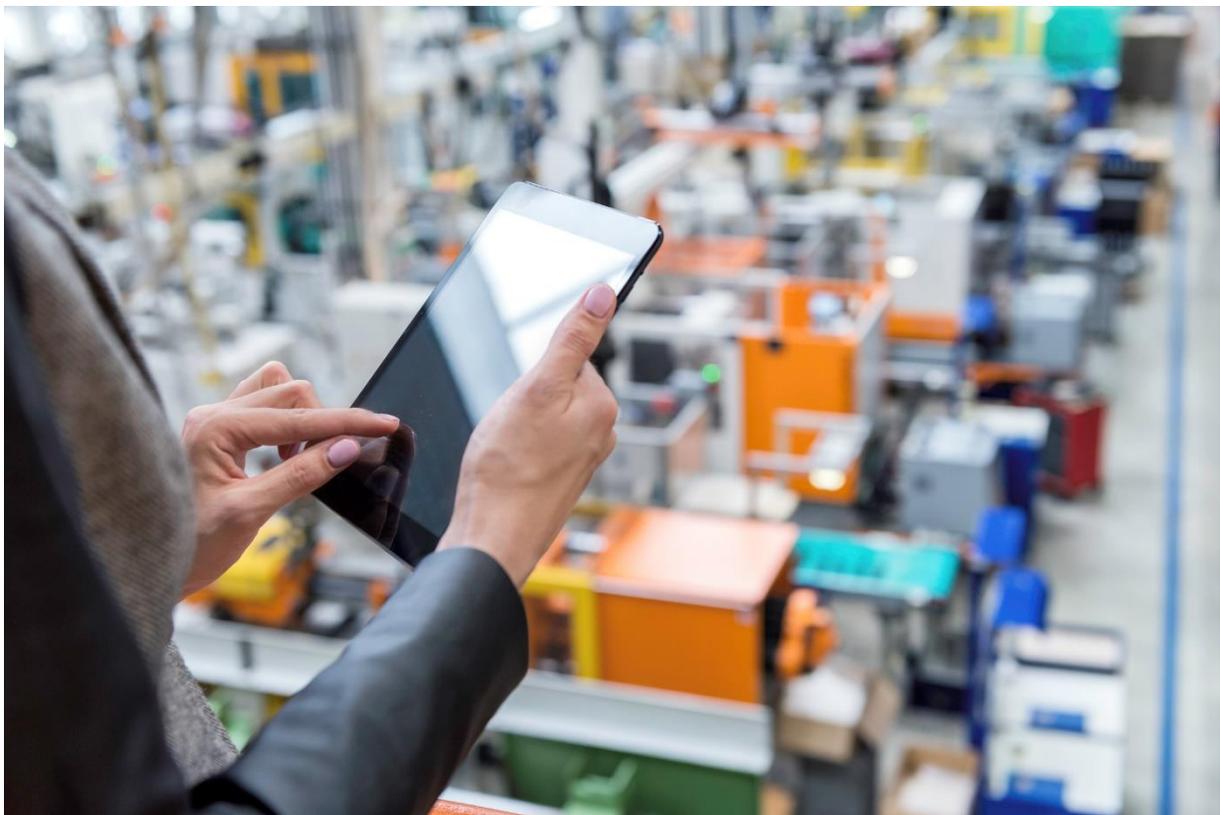


Evaluierung des OP EFRE NRW 2014-2020

Umsetzung der Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW

Spezifische Evaluierung 1.7



Evaluierung des OP EFRE NRW 2014-2020

Umsetzung der Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW

Spezifische Evaluierung 1.7

Ansprechpartnerin

Dr. Doris Bell (DLR-PT)

Im Auftrag des

Ministeriums für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

**Diese Bewertung wurde durch die Europäische Union
aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Ent-
wicklung (EFRE) gefördert.**

Abschlussdatum

März 2021

Das Unternehmen im Überblick

Prognos – wir geben Orientierung.

Wer heute die richtigen Entscheidungen für morgen treffen will, benötigt gesicherte Grundlagen. Prognos liefert sie - unabhängig, wissenschaftlich fundiert und praxisnah. Seit 1959 erarbeiten wir Analysen für Unternehmen, Verbände, Stiftungen und öffentliche Auftraggeber. Nah an ihrer Seite verschaffen wir unseren Kunden den nötigen Gestaltungsspielraum für die Zukunft - durch Forschung, Beratung und Begleitung. Die bewährten Modelle der Prognos AG liefern die Basis für belastbare Prognosen und Szenarien. Mit rund 150 Experten ist das Unternehmen an acht Standorten vertreten: Basel, Berlin, Düsseldorf, Bremen, München, Stuttgart, Freiburg und Brüssel. Die Projektteams arbeiten interdisziplinär, verbinden Theorie und Praxis, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Unser Ziel ist stets das eine: Ihnen einen Vorsprung zu verschaffen, im Wissen, im Wettbewerb, in der Zeit.

Geschäftsführer

Christian Böllhoff

Präsident des Verwaltungsrates

Dr. Jan Giller

Handelsregisternummer

Berlin HRB 87447 B

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

DE 122787052

Rechtsform

Aktiengesellschaft nach schweizerischem Recht; Sitz der Gesellschaft: Basel
Handelsregisternummer
CH-270.3.003.262-6

Gründungsjahr

1959

Arbeitssprachen

Deutsch, Englisch, Französisch

Hauptsitz

Prognos AG

St. Alban-Vorstadt 24
4052 Basel | Schweiz
Tel.: +41 61 3273-310
Fax: +41 61 3273-300

Weitere Standorte

Prognos AG

Goethestr. 85
10623 Berlin | Deutschland
Tel.: +49 30 5200 59-210
Fax: +49 30 5200 59-201

Prognos AG

Domshof 21
28195 Bremen | Deutschland
Tel.: +49 421 5170 46-510
Fax: +49 421 5170 46-528

Prognos AG

Résidence Palace, Block C
Rue de la Loi 155
1040 Brüssel | Belgien
Fax: +32 280 89 - 947

Prognos AG

Schwanenmarkt 21
40213 Düsseldorf | Deutschland
Tel.: +49 211 913 16-110
Fax: +49 211 913 16-141

Prognos AG

Heinrich-von-Stephan-Str. 23
79100 Freiburg | Deutschland
Tel.: +49 761 766 1164-810
Fax: +49 761 766 1164-820

Prognos AG

Nymphenburger Str. 14
80335 München | Deutschland
Tel.: +49 89 954 1586-710
Fax: +49 89 954 1586-719

Prognos AG

Eberhardstr. 12
70173 Stuttgart | Deutschland
Tel.: +49 711 3209-610
Fax: +49 711 3209-609

info@prognos.com | www.prognos.com | www.twitter.com/prognos_ag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Zusammenfassung	VIII
1 Hintergrund und Vorgehensweise der Evaluation	13
1.1 Untersuchungsauftrag - Gegenstand und Ziele der Teilevaluation	13
1.2 Vorgehensweise - Evaluationskonzept	15
1.3 Die Theory of Change	17
2 Basisanalyse – Erhebung und Auswertung der Ausgangslage	21
2.1 Die Kommunikationsstrategie im Überblick	21
2.2 Beteiligte Akteure und Zuständigkeiten	23
2.3 Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen	26
3 Kennzahlenanalyse: Quantitative Evaluierung der Einzelmaßnahmen	31
3.1 Website efre.nrw.de	31
3.2 Newsletter	44
3.3 Social Media	47
3.4 Veranstaltungen	53
4 Ergebnisse der empirischen Analyse	59
4.1 Methodisches Vorgehen	60
4.2 Charakterisierung der Online-Befragten	64
4.3. Ergebnisse der Online-Befragungen	67
4.4 Überprüfung der Annahmen der Theory of Change zu Effekten und Wirkungen	100

5	Ergebnisse der Evaluierung und Bewertung	102
5.1	Welche Effekte gehen von der Umsetzung der Kommunikationsstrategie aus?	102
5.2	Welchen Beitrag leisten die Maßnahmen zur Entscheidung für eine Projektantragstellung?	104
5.3	Wird der Bekanntheitsgrad des EFRE durch die Maßnahmen gesteigert?	106
5.4	Wird der Bekanntheitsgrad der Querschnittsziele durch die Maßnahmen gesteigert?	108
5.5	Sind die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW für die Öffentlichkeit sichtbar?	109
6	Gesamtfazit und Handlungsempfehlungen	112
6.1	Gesamtfazit: Kernergebnisse und Schlussfolgerungen	112
6.2	Handlungsempfehlungen	115
7	Anhang	117
7.1	Zusatzdaten: Theory of Chance	117
7.2	Zusatzdaten: Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen	118
7.3	Zusatzdaten: Kennzahlenanalyse	121
7.4	Zusatzdaten: Ergebnisse der Online-Befragung	133
8	Quellenverzeichnis	134
	Impressum	136

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Komponenten der ToC zur vorliegenden Evaluierung	19
Tabelle 2: Umsetzungsgrad der Ergebnis- und Output-Indikatoren zur Kommunikationsstrategie des OP EFRE.NRW	29
Tabelle 3: Übersicht der erstellten Persona und ihrer vorrangigen Interessen	32
Tabelle 4: Liste der Facebook-Posts mit den höchsten Reichweiten	48
Tabelle 5: Übersicht der empirischen Bausteine	60
Tabelle 6: Reihenfolge der Nennung der Kommunikationsmaßnahmen, über welche Aufmerksamkeit für EFRE Fördermittel erreicht wurde	74
Tabelle 7: Reflektion der zentralen Annahmen der Theory of Change	100
Tabelle 8: Die Kommunikationsmaßnahmen im OP EFRE NRW	118
Tabelle 9: Umsetzungsgrad der Kommunikationsmaßnahmen	119
Tabelle 10: Persona Alexander – Breite Öffentlichkeit	121
Tabelle 11: Persona Sabine: Potenziell Begünstigte	122
Tabelle 12: Persona Thomas – Potenziell Begünstigter	123
Tabelle 13: Persona Lisa – Potenziell Begünstigte	124
Tabelle 14: Persona Walter – Multiplikator	125
Tabelle 15: Persona Anna – lokale und regionale Medien	126
Tabelle 16: Auffindbarkeit der für die Persona relevanten Informationen	127
Tabelle 17: Suchmaschinenoptimierung – Keywords	139

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Evaluationskonzept der Teilevaluation 1.7	16
Abb. 2: Der Weg zum erfolgreichen EFRE-Projekt: Prozessschritte in der Wettbewerbsphase	28
Abb. 3: Interventionslogik der Theory of Change	20
Abb. 4a: Besucher auf der Website efre.nrw.de im Zeitraum 01/2017 bis 06/2018	37
Abb. 4b: Besucher auf der Website efre.nrw.de im Zeitraum 12/2019 bis 09/2020	48
Abb. 5: Die wichtigsten Kennzahlen zur Website efre.nrw.de auf einen Blick	43
Abb. 6: Anzahl der Newsletter-Abonnenten 2020	45
Abb. 7: Anzahl Aufrufe der Website bei drei ausgewählten Ausgaben des Newsletters	46
Abb. 8: Reichweite der Facebook-Posts	49
Abb. 9: Reichweite der Twitter-Meldungen zu EFRE NRW	50
Abb. 10: Besucherherkunft Website efre.nrw.de	52
Abb. 11: Charakterisierung der Teilnehmenden der Onlinebefragungen	66
Abb. 12a: Charakterisierung der Befragten (1. Befragung)	67
Abb. 12b: Charakterisierung der Befragten (2. Befragung)	68
Abb. 13: Anzahl eingereichte Anträge je nach Einrichtungstyp und Programmteil	69
Abb. 14: Bekanntheit von EFRE NRW unter potenziell Begünstigten	70
Abb. 15: Sichtbarkeit von EFRE NRW für potenziell Begünstigte	72
Abb. 16: Sichtbarkeit von EFRE NRW in der breiten Öffentlichkeit	73
Abb. 17: Genutzte Quellen für detaillierte Informationen	76
Abb. 18: Unterseite des Aufrufs zu Erlebnis.NRW	80
Abb. 19: Einschätzung und Zufriedenheit mit der Beratung	83
Abb. 20: Anzahl der gestellten und davon abgelehnten Förderanträge	86
Abb. 21: Inanspruchnahme von Beratung und Erfolg der Antragstellung	87

Abb. 22: Vergleich der Kohorten der Onlinebefragungen 2018 und 2020	88
Abb. 23: Motive für die Antragstellung	91
Abb. 24: Ausschnitte aus den Plakatvorlagen für die vier Prioritäten des EFRE NRW	98
Abb. 25: Alle Komponenten der Theory of Change auf einen Blick	117
Abb. 26: Bewerbung der Aufrufe auf der Website	120
Abb. 27: Unterseite des Aufrufs CreateMedia.NRW	120
Abb. 28: Herkunft der Besucher auf der Website efre.nrw.de	132
Abb. 29: Aussagen zur Website efre.nrw.de	133

Abkürzungsverzeichnis

AK Evaluierung	Arbeitskreis Evaluierung des OP EFRE NRW 2014-2020
AK ZgS	Arbeitskreis der Zwischengeschalteten Stellen
BB	Bescheinigungsbehörde EFRE [NRW]
BezReg	Bezirksregierung
BISAM	Datenbank BISAM 2020-EFRE
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ESF	Europäischer Sozialfonds
ESI-Fonds	Europäische Struktur- und Investitionsfonds
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MWIDE	Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen
OP EFRE NRW	Operationelles Programm NRW 2014 – 2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“
ToC	Theory of Change
EFRE-VB	Verwaltungsbehörde [NRW] für den EFRE, Ziel „Wachstum und Beschäftigung“, Europäische Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds)
ZE	Zuwendungsempfängerinnen und Zuwendungsempfänger
ZgS	Zwischengeschaltete Stelle

Zusammenfassung

In der Förderperiode 2014-2020 hat die nordrhein-westfälische Landesregierung erstmalig eine Kommunikationsstrategie für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) erarbeitet. Auf dieser Grundlage sollen Informationen über das EFRE-Programm an Multiplikatoren, potenziell Begünstigte und die (breite) Öffentlichkeit bereitgestellt und vermittelt werden. Ebenso soll bei den potenziellen Zuwendungsempfängerinnen und Zuwendungsempfängern (ZE) das Interesse am Programm geweckt und eine Hinführung zur Antragstellung erreicht werden.

Mit Blick auf den effizienten Mitteleinsatz wurde gemäß Bewertungsplan des OP EFRE NRW¹ der Fokus auf die Maßnahmen zur Ansprache potenzieller Zuwendungsempfänger² gelegt. Dementsprechend liegt der Fokus in der vorliegenden Evaluierung der Kommunikationsstrategie auf der Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf potenziell Begünstigte. Der hier vorgelegte Abschlussbericht stellt die Erkenntnisse der Teilevaluierung 1.7 dar, welche im Zeitraum 01. Dezember 2017 bis 15. März 2021 gewonnen wurden.

Umsetzungsgrad und Wirkung der Einzelmaßnahmen sowie die Gesamtheit aller Kommunikationsmaßnahmen wurden anhand von **fünf untersuchungsleitenden Aspekten**³ evaluiert. Diese Leitfragen lauten:

1. Welche Effekte gehen von der Umsetzung der Kommunikationsstrategie aus?
2. Welchen Beitrag leisten die Maßnahmen zur Entscheidung für eine Projektantragstellung?
3. Wird der Bekanntheitsgrad des EFRE durch die Maßnahmen gesteigert?
4. Wird der Bekanntheitsgrad der Querschnittsziele durch die Maßnahmen gesteigert?
5. Sind die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW für die Öffentlichkeit sichtbar?

Zudem werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die teilweise kurzfristig umsetzbar, mehrheitlich aber zur Vorbereitung und Ausgestaltung der nächsten Förderperiode hilfreich sein können. Durch die Wahl der Untersuchungsmethoden – einer Mischung aus quantitativen und

¹ Die Untersuchung basiert auf dem Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015).
https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/PDF/Bewertungsplan_OP_ERFRE_NRW_2014-2020.pdf

² Da die Zuwendungsempfänger/Projektpartner der Förderung über das OP EFRE NRW ausschließlich Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen oder sonstige Organisationen (z.B. Vereine, kulturelle Einrichtungen, etc.) sind, wird für die Bezeichnung Zuwendungsempfänger/Projektpartner im Sinne der besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Publikation ausschließlich die männliche Form verwendet. Diese Form ist als generisches Maskulinum zu verstehen. Grundsätzlich gilt: Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Publikation bei Personen- und Berufsbezeichnungen ausschließlich die männliche Form verwendet. Diese Form ist als generisches Maskulinum zu verstehen und schließt alle anderen Formen ausdrücklich mit ein.

³ Siehe Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015), Seite 29.

qualitativen Methoden – sowie der regelmäßigen Rückkopplung mit der EFRE-Verwaltungsbehörde NRW (EFRE-VB) und dem Arbeitskreis Evaluierung⁴ konnten die zu Beginn der Evaluierung aufgestellten Arbeitshypothesen validiert bzw. trianguliert werden.

Kernbefunde

Alle in der Kommunikationsstrategie aufgeführten Maßnahmen wurden vollständig umgesetzt. Von zentraler Bedeutung ist die *Website* efre.nrw.de: sie erreicht alle intendierten Zielgruppen, unterrichtet umfassend über Fördermöglichkeiten, erfolgreiche Projekte und politische Entwicklungen und erreicht mit etwa 3.500 Besuchern pro Monat⁵ eine vergleichsweise⁶ hohe Sichtbarkeit. Hervorzuheben ist auch der *elektronische Newsletter*, von dem eine starke Lenkungswirkung auf die Website ausgeht und der damit großes Potential hat, die Reichweite der Website weiter zu steigern. Die *Social-Media-Kanäle* des EFRE.NRW (Twitter und Facebook) haben bisher wenig Lenkungswirkung, sind aber als eigenständige Informationsmaßnahmen geeignet, die öffentliche Sichtbarkeit zu steigern und gezielt auf öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen hinzuweisen.

Informationsveranstaltungen leisten einen großen Beitrag zur Steigerung der öffentlichen Sichtbarkeit und der Informationsbasis für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten. Sie fördern zudem die Motivation zur Antragstellung. Auch von den *Beratungsgesprächen* gehen starke Impulse zur Antragstellung aus. *Multiplikatoren* spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Bewerbung des Programms, insbesondere bei der Gewinnung neuer Zielgruppen und neuer Akteure.

Das EFRE.NRW-Programm ist für potenziell Begünstigte sehr interessant, um ihre eigene Projektidee umzusetzen. Die guten Erfolgsaussichten und attraktiven Fördersummen tragen erheblich zur Motivation für eine Antragstellung bei. Weitere zentrale Motivatoren für eine Antragstellung sind die Steigerung des Innovationspotentials einschließlich der Möglichkeit zur Unternehmensgründung, die Bandbreite der Förderung - Finanzierung von Forschungsprojekten ebenso wie Verbesserung der Infrastruktur - sowie die Möglichkeit der Stellensicherung und die fruchtbare Kooperation und Vernetzung mit anderen Innovatoren entlang der Wertschöpfungskette. Die Motive zur Antragstellung decken sich somit mit den Programmzielen des EFRE, insbesondere trifft dies auf die Leitmarktwettbewerbe zu - hier sei auf die entsprechende Teilevaluation⁷ hingewiesen. Zukünftig könnte die EFRE-Verwaltungsbehörde NRW bei der Bewerbung des Programms den konkreten Kundennutzen noch stärker in den Vordergrund rücken.

⁴ Der Arbeitskreis Evaluierung (AK Evaluierung) ist ein unabhängiges Gremium, welches durch die EFRE-Verwaltungsbehörde NRW eingerichtet wurde. Der AK Evaluierung ist mit ausgewählten Personen und Vertretern von Institutionen besetzt und leistet einen inhaltlich-fachlichen Beitrag zu den für das OP EFRE NRW durchgeführten Evaluationen. Bei der Besetzung ist das Gesamtprogramm in seinen Förderschwerpunkten umfassend abgebildet. Das technisch-methodische Know-how der Mitglieder im Bereich Evaluationen wird ebenso berücksichtigt. Das Gremium wird von der Verwaltungsbehörde anlassbezogen einberufen und federführend geleitet. Die Zusammensetzung kann je nach Bedarfslage und mit Zustimmung des Begleitausschusses angepasst werden.

⁵ Stand der Analyse 09/2020

⁶ Im Vergleich zu EFRE-Websites anderer Bundesländer

⁷ Spezifische Evaluation 1.1 „Beitrag der Innovationsförderung zur Entwicklung der NRW-Leitmärkte“ (Quelle: www.efre.nrw.de/efre-programm/evaluierungen/)

Die Entscheidung für eine Projektantragstellung ist das Ergebnis einer intensiven Informationsbeschaffung und -abwägung, in der verschiedene Informationsquellen wie Gespräche mit Multiplikatoren, Zwischengeschalteten Stellen⁸, erfolgreichen Projekten oder Projektpartnern, aber auch der Besuch einer *Informationsveranstaltung* und/oder der *Website* Ausschlag geben. Dabei werden die Vorteile der EFRE-Förderung, auch gegenüber anderen nationalen oder europäischen Förderprogrammen, wie hohe Förderquoten, hohe Erfolgchancen, unkomplizierte Antragstellung und eine vergleichsweise schnelle Bewilligung (*Time-to-Grant*⁹) bei der Informationsvermittlung durch die *Website*, auf *Informationsveranstaltungen* und in *Beratungsgesprächen* zur Zufriedenheit der Befragten hervorgehoben.

Durch seine umfangreichen Ziele, zahlreichen Zielgruppen und diversen Programmteile ist das Programm sehr vielfältig und stellt damit für Programmneulinge wie auch Beratungseinrichtungen eine Herausforderung dar. Hinsichtlich der Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Dokumenten auf der Website ist das Informationsangebot im Sinne der Antragstellenden noch ausbaufähig. Auch die Förderkonditionen wurden nicht voll zufriedenstellend dargestellt. Eine noch konsequentere Zielgruppen-Orientierung in der Ausgestaltung der Web-Inhalte und eine Vereinheitlichung von Informationsmaterialien und Aufruf-Texten über alle Programmteile hinweg könnte die Antragstellung weiter erleichtern.

Zum Erfolg einer EFRE-Projektantragstellung tragen neben einer guten Beratung weitere Faktoren bei, etwa (i) die eigene Vorerfahrung mit Fördermitteln und Projektadministration, auch in anderen Programmen, (ii) die Vernetzung zu anderen Innovationsakteuren, (iii) vorhandene Unterstützungsstrukturen im Umfeld des Antragstellers. Da sehr erfahrene Antragsteller dazu tendieren, Informations- und Unterstützungsangebote nicht mehr in Anspruch zu nehmen, ist es gerade für diese Gruppe von zentraler Bedeutung, dass die Antragsbedingungen und Beteiligungsregeln über lange Zeit konstant bleiben bzw. Änderungen entsprechend breit und zeitnah kommuniziert werden. Wenig erfahrene bzw. wenig vernetzte Antragsteller wünschen sich Unterstützung bei der Konsortialbildung und nutzen die auf der Website veröffentlichte *Liste der Vorhaben* zur Identifizierung geeigneter Partner. Eine graphische Aufbereitung wie der zwischenzeitlich eingestellte Projekt-Browser bzw. ein Partner-Forum auf der *efre.nrw.de* Website könnten die Antragstellung daher erleichtern, ausdrücklich auch für Unternehmen.

In der primären Zielgruppe, den potenziell Begünstigten, ist der EFRE als Programm gut bekannt. Eine hohe Bekanntheit hat der EFRE insbesondere bei Verwaltung / öffentlichen Einrichtungen, Forschungseinrichtungen und Hochschulen, während der Bekanntheitsgrad bei Unternehmen deutlich niedriger ist. Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen¹⁰ hatte den EFRE vor der eigenen Antragstellung nicht gekannt – ein Hinweis, dass die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen zur Hinführung an die Antragstellung wirksam gewesen sind. Unternehmen erfahren aber vor allem über Mundpropaganda von den Fördermöglichkeiten: sie werden über Multiplikatoren und geschäftliche Kontakte auf die Förderprogramme hingewiesen bzw. von (meist)

⁸ Die zwischengeschalteten Stellen sind für die Bewilligung der Projekte verantwortlich. Dies sind im Detail: die Bezirksregierungen Arnsberg, Detmold, Düsseldorf, Köln und Münster, das Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW, das Forschungszentrum Jülich (Leitmarktagentur), die IHK Beratungs- und Projektgesellschaft, die Landesgewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (Quelle: <https://www.efre.nrw.de/efre-programm/umsetzung/>). Zwischengeschaltete Stellen zählen gemeinsam mit der Verwaltungsbehörde und der Bescheinigungs- und Prüfbehörde zu den Akteuren der Programmumsetzung

⁹ *Time-to-Grant* ist die Zeitspanne zwischen der Förderempfehlung und der Bewilligung der Projekte.

¹⁰ Nur 37 % der befragten Unternehmen kannte den EFRE bereits vor der Antragstellung (Ergebnis der ersten Onlinebefragung, Oktober-November 2018)

akademischen Einrichtungen gezielt als Kooperationspartner in sich bildende Konsortien eingeladen. Hier liegt ein gewisses Risiko, dass der administrative Aufwand in der Durchführungsphase des Projektes unterschätzt wird. Sinnvolle Abhilfe könnte in einer diesbezüglichen Aufklärung im Beratungsgespräch oder kurz nach Zustellung des Zuwendungsbescheids erfolgen.

Die Sichtbarkeit des Programms und der Programmziele – einschließlich der Querschnittsziele – wird für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten als hoch, für die breite Öffentlichkeit als deutlich niedriger bewertet. Dennoch sind die gewählten Kommunikationsmaßnahmen in ihrer Gänze geeignet, die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW auf vielfältige Weise allen Zielgruppen sichtbar zu machen. Insbesondere für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten ist die *Website* efre.nrw.de die wichtigste Einzelmaßnahme zur Steigerung der Sichtbarkeit. Auch *Informationsveranstaltungen* sind wirksam, um auf das Programm und anstehende Aufrufe aufmerksam zu machen.

Von zentraler Bedeutung für die Sichtbarkeit der Projektergebnisse sind die Aktivitäten der Begünstigten selbst, d.h., die *projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen*. Über diese Aktivitäten wird eine anlassbezogene, positiv gestimmte Berichterstattung zu den individuellen Projekten und deren Ergebnissen in der regionalen bzw. lokalen Tagespresse erreicht. Emotional besetzte Themen werden von der Presse eher aufgegriffen als techniklastige, erklärungsbedürftige Themen. Gute Praxisbeispiele (*Projekt des Monats*) zeigen anschaulich die Erfolge der Projektförderung und stellen die öffentliche Förderung in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext, z.B. den Nutzen für die Region oder das Land NRW. Dieser Transfer von Forschungs- und Innovationsergebnissen in konkret erlebbaren Nutzen ist geeignet, auch die breite Öffentlichkeit für EU-Strukturpolitik zu begeistern. Eine größere Sichtbarkeit der Projekte könnte durch gezielte *Nachlese-Veranstaltungen* und eine finanzielle Förderung von Verbreitungsaktivitäten erreicht werden.

Zur Förderung der Sichtbarkeit der EFRE-Ergebnisse in der breiten Öffentlichkeit sind zudem öffentliche, *bürgernahe Veranstaltungen* sehr sinnvoll. Kurze *Projektfilme*, Erlebnis-Stände mit *Material zum Anfassen* oder die *Fotowettbewerbe* vermittelten Informationen über erfolgreiche Projekte und transportieren den Nutzen für Region und Gesellschaft. Eine begleitende Berichterstattung in der Tagespresse ergänzt die Wirkung günstig, weil sie die hohe Bedeutung der Veranstaltung und indirekt die Bedeutung der Veranstaltungsinhalte signalisiert. Auch physische oder virtuelle Besichtigungen von Projekten (*Projektreise*) sind geeignete Mittel zur Erzielung einer größeren öffentlichen Sichtbarkeit.

Handlungsfelder

Vor dem Hintergrund der neuen Förderperiode (2021-2027) lassen sich insbesondere drei Handlungsfelder erkennen:

- 1.** Die **unterschiedlichen Informationsbedarfe** der einzelnen Zielgruppen könnten noch stärker in den Blick genommen werden. Dies gilt sowohl für die Ausgestaltung der Website als auch für die Auffindbarkeit von Dokumenten sowie die Verständlichkeit von Ausschreibungstexten. Die Website efre.nrw.de sollte als zentrale Informationsbasis tatsächlich alle Informationen zu allen Aufrufen und Wettbewerben enthalten.
- 2.** Die **Beratungs- und Unterstützungsbedarfe**, insbesondere der interessierten Unternehmen, könnten noch stärker in den Blick genommen werden, etwa hinsichtlich der Identifizierung von Konsortialpartnern.

3. Die **Öffentlichkeitsarbeit** könnte weiter ausgebaut werden, z.B. durch eine eigene Social-Media-Strategie, so dass alle Online-Maßnahmen stärker miteinander verzahnt werden und insbesondere öffentlichkeitswirksame Aktivitäten höhere Reichweiten erzielen. Die Möglichkeit zur Nutzung von Synergien mit den Zwischengeschalteten Stellen sowie der Ausbau von Kontakten zu Presseorganen sollte geprüft werden.

Im Bericht werden zu jedem Evaluationsaspekt neben den eigentlichen Ergebnissen auch Einzelheiten zum Optimierungspotential und konkrete Handlungsempfehlungen vorgestellt.

1 Hintergrund und Vorgehensweise der Evaluation

1.1 Untersuchungsauftrag - Gegenstand und Ziele der Teilevaluation

Das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie (MWIDE) des Landes NRW ist mit der Umsetzung des neuen Operationellen Programm EFRE NRW 2014-2020 „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ durch die Europäische Kommission beauftragt.

Gemäß Artikel 56 i. V. mit Artikel 114 der ESIF-VO ist die EFRE-Verwaltungsbehörde des Landes NRW (EFRE-VB) dazu verpflichtet, eine umfassende Evaluierung des OP EFRE NRW 2014-2020 durchzuführen. Die Evaluierung des OP EFRE NRW umfasst insgesamt acht spezifische Evaluierungen.¹¹ Für die Evaluierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie („Teilevaluation 1.7“) wird hier der Abschlussbericht vorgelegt.

Das Ministerium schätzt das OP EFRE NRW als „das wichtigste wirtschafts- und strukturpolitische Programm in NRW in den nächsten Jahren“¹² ein. Daher sollen in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 sowohl der Bekanntheitsgrad des Programms hinsichtlich seiner Ziele, Förderbedingungen und Auswahlverfahren gefördert als auch die Ergebnisse durch eine gezielte Kommunikationspolitik verbreitet werden. Mittels der zugrundeliegenden Kommunikationsstrategie sollen Multiplikatoren¹³, (potenzielle) Begünstigte¹⁴ und Öffentlichkeit über das OP EFRE NRW informiert und zur Partizipation am OP EFRE NRW animiert werden. Generell sollen die Kommunikationsmaßnahmen eine größtmögliche Transparenz in Bezug auf Programminhalte und -maßnahmen, Förderbedingungen, Auswahlverfahren und -kriterien, dem Umsetzungsgrad sowie die Ergebnisse der geförderten Projekte schaffen.

Das OP EFRE NRW sieht vor¹⁵, zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie folgende Aktivitäten zu erbringen:

- Weiterentwicklung und Pflege der Homepage des OP EFRE NRW
- Durchführung von Informationsveranstaltungen und Fachtagungen
- Medien- und Pressearbeit, Durchführung von Pressekonferenzen
- Bereitstellung von Print- und digitalen Medien wie u.a. Broschüren, Flyer, Poster und Filme
- Regelmäßige begleitende Programm- und Ergebnisinformation über einen elektronischen Newsletter.

¹¹ Siehe Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015). https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/PDF/Bewertungsplan_OP_ERFRE_NRW_2014-2020.pdf

¹² Quelle: Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014 – 2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (OP EFRE NRW), Dokument vom 15. April 2015

¹³ Zu den potenziellen Multiplikatoren gehören u.a. Wirtschafts-, Wissenschafts-, Sozial- und Umweltpartner, regionale und lokale Behörden, Wirtschaftsfördergesellschaften, landesweite und regionale Netzwerke, Landesagenturen sowie lokale, regionale und überregionale Medien.

¹⁴ Da die Zuwendungsempfänger/Projektpartner der Förderung über die Leitmarktwettbewerbe ausschließlich Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen oder sonstige Organisationen (z.B. Vereine, kulturelle Einrichtungen, etc.) sind, wird für die Bezeichnung Zuwendungsempfänger/Projektpartner im Sinne der besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Publikation ausschließlich die männliche Form verwendet. Diese Form ist als generisches Maskulinum zu verstehen. Grundsätzlich gilt: Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Publikation bei Personen- und Berufsbezeichnungen ausschließlich die männliche Form verwendet. Diese Form ist als generisches Maskulinum zu verstehen und schließt alle anderen Formen ausdrücklich mit ein.

¹⁵ in seiner finalen Version, genehmigt am 17.10.2014 von der Europäischen Kommission

Zusammengefasst soll die Kommunikationsstrategie:

- Informationen über das EFRE-Programm an Multiplikatoren, potenziell Begünstigte und die (breite) Öffentlichkeit bereitstellen und vermitteln,
- Interesse für das Programm bei potenziellen Zuwendungsempfängern wecken und eine Hinführung zur Antragstellung bewirken.

Wie im Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 vom 16.09.2015 ausgeführt wird, rücken mit Blick auf den effizienten Mitteleinsatz die Fördernehmer bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie in den Fokus. So sollen durch rechtzeitige, aktuelle und qualitativ gute Information und Beratung insbesondere potenzielle Zuwendungsempfänger für das Programm begeistert und zur Projektantragstellung geführt werden.

Dementsprechend wird der Fokus der Evaluierung der Kommunikationsstrategie auf die Wirkung auf potenziell Begünstigte gelegt, wenngleich die anderen Zielgruppen – Multiplikatoren und Öffentlichkeit – ebenfalls betrachtet werden. Zielsetzung der Evaluierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie ist demnach¹⁶, die Effekte der durchgeführten Informations- und Beratungsarbeiten zu erörtern und dabei Bezug auf den Ergebnisindikator EI17 *Anzahl der Teilnehmer/Innen an Informations- und Fachveranstaltungen zum OP EFRE* zu nehmen.

Zudem sollen auftragsgemäß Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Diese Handlungsempfehlungen sollen mögliche Optimierungspotenziale für die nächste Förderperiode (ab 2021) beinhalten, aber auch – wo möglich – kurzfristig umsetzbare Potenziale für die laufende Programmumsetzung beinhalten. Die Teilevaluation orientiert sich dabei an drei Zielgrößen der Kommunikationsstrategie:

1. Spezifisches Ziel 15: Steigerung der öffentlichen Sichtbarkeit des Programms und der Informationsbasis zum OP EFRE NRW
2. Information über das EFRE-Programm an Multiplikatoren, potenziell Begünstigte und Öffentlichkeit bereitstellen und vermitteln
3. Interesse für das Programm bei potenziell Begünstigten wecken und Hinführung zur Antragstellung.

i

Die Evaluierung 1.7 soll gemäß Bewertungsplan die folgenden Leitfragen („untersuchungsleitende Aspekte“) beantworten:

- Welche Effekte gehen von der Umsetzung der Kommunikationsstrategie aus?
- Welchen Beitrag leisten die Maßnahmen zur Entscheidung für eine Projektantragstellung?
- Wird der Bekanntheitsgrad des EFRE durch die Maßnahmen gesteigert?
- Wird der Bekanntheitsgrad der Querschnittsziele durch die Maßnahmen gesteigert?
- Sind die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW für die Öffentlichkeit sichtbar?

¹⁶ Quelle: Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015)

1.2 Vorgehensweise - Evaluationskonzept

Im Zeitraum Dezember 2017 bis März 2021 führten wir eine multidimensionale, mehrphasige Wirkungsevaluierung durch. Hierfür verwendeten wir einen Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden und untersuchten sowohl Umsetzung als auch Wirkung der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen zum OP EFRE NRW. Zudem identifizierten wir Optimierungspotenziale und stellten diese der EFRE-Verwaltungsbehörde in 2018 in einem umfassenden Zwischenbericht zur Verfügung. Der hier vorgelegte Abschlussbericht greift einige dieser Befunde erneut auf.

Eingesetzte Methoden:

- Desk Research (Dokumentenanalyse, u.a. der Durchführungsberichte, EFRE-Evaluationsberichte anderer Bundesländer),
- quantitative Analysen (BISAM- und Skizzen Datenbank; Erhebung & Kennzahlenanalyse),
- qualitative Analysen (User Experience Design, Besuch & Analyse von Veranstaltungen, *face-to-face* Arbeitstreffen, online-Befragungen)
- Wirkungsanalyse (Theory of Change¹⁷, zentrale Annahmen, untersuchungsleitende Fragen).

Zugrunde gelegte Dokumente:

- das Operationelle Programm (OP) EFRE NRW 2014-2020,
- der Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020, Stand 16.09.2015
- die Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014-2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (OP EFRE NRW),
- die Leistungsbeschreibung der EFRE-VB („Aufgabenbeschreibung Vergabe 14/2017“) vom 17.02.2017
- Abschließender Durchführungsbericht 2007-2013 (2015) zum OP „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007-2013 (EFRE)“.

Vom Evaluationsteam besuchte Veranstaltungen:

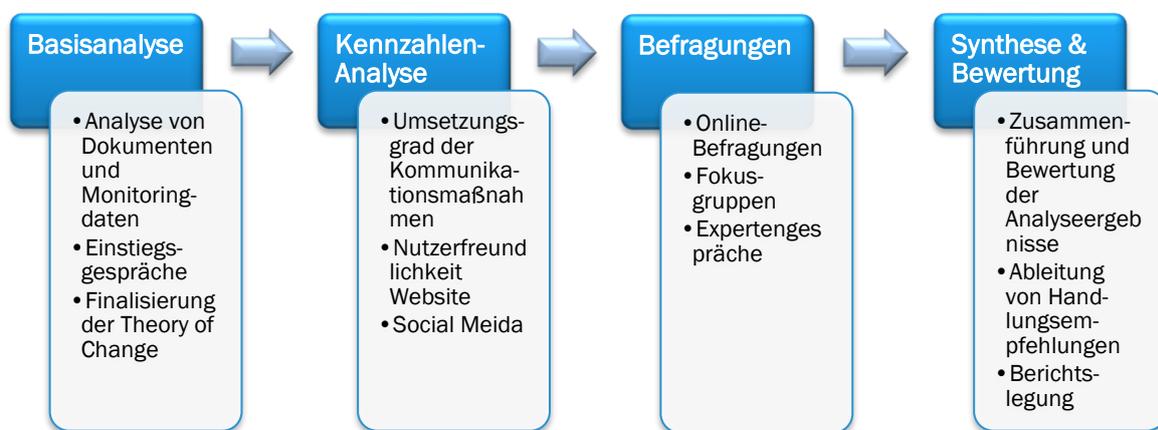
- Halbzeit Event zum EFRE NRW am 20. Dezember 2017 in Düsseldorf
- Europafest am 05. Mai 2018 in Düsseldorf, mit Prämierung der Gewinner des Fotowettbewerbs
- Europatag in Düsseldorf am 04. Mai 2019
- EFRE-Strategiekonferenz in Düsseldorf am 28. August 2019.

Zugrunde gelegte Arbeitstreffen:

¹⁷ Eine theoriebasierte Evaluation konzentriert sich auf Programm Voraussetzungen, d. h. auf die Annahmen von politischen Entscheidungsträgern und Stakeholdern zu den Voraussetzungen, Mechanismen und Kontexten für eine Intervention oder Politik- oder Fördermaßnahme. Theoretische Wirkungsbewertungen überprüfen diese Annahmen anhand den beobachteten Ergebnissen nach den verschiedenen Schritten der Interventionslogik und untersuchen zudem andere potenzielle Einflussfaktoren. Theoriebasierte Wirkungsanalysen können so erklären, warum und wie Ergebnisse aufgetreten sind und den Beitrag des Programms und anderer Faktoren bewerten (vgl. http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/evaluations/guidance/impact_faq_theor#2).

- Auftaktgespräch zur spezifischen Evaluierung 1.7 Umsetzung der Kommunikationsstrategie mit der EFRE-Verwaltungsbehörde und dem Arbeitskreis Evaluierung¹⁸ (AK Evaluierung) am 14. November 2017 in Düsseldorf
- Einstiegsgespräch mit der EFRE-Verwaltungsbehörde am 01. Februar 2018
- Einstiegsgespräch mit der LeitmarktAgentur.NRW am 23. März 2018
- Treffen mit dem AK Evaluierung am 26. Juni 2019
- Abschlussworkshop mit der EFRE-VB und dem AK Evaluierung am 15. März 2021

Abbildung 1.: Evaluationskonzept und zentrale Schritte der Teilevaluation 1.7



Quelle: DLR-PT © 2021

i

Hinweis

Bei der Erstellung des Evaluationskonzeptes hatten wir uns an den in der Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW 2014-2020 aufgeführten Aktivitäten und Maßnahmen orientiert. Über die vorgeschlagenen Evaluationsmethoden stellten wir sicher, dass die Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen über die intendierten Zielgruppen hinweg erfasst wurden, wenngleich – gemäß Bewertungsplan - die potenziell Begünstigten als primäre Zielgruppe im Fokus standen.

¹⁸ Der Arbeitskreis Evaluierung (AK Evaluierung) ist ein unabhängiges Gremium, welches durch die EFRE-Verwaltungsbehörde NRW eingerichtet wurde. Der AK Evaluierung ist mit ausgewählten Personen und Vertretern von Institutionen besetzt und leistet einen inhaltlich-fachlichen Beitrag zu den für das OP EFRE NRW durchgeführten Evaluationen. Bei der Besetzung ist das Gesamtprogramm in seinen Förderschwerpunkten umfassend abgebildet. Das technisch-methodische Know-how der Mitglieder im Bereich Evaluationen wird ebenso berücksichtigt. Das Gremium wird von der Verwaltungsbehörde anlassbezogen einberufen und federführend geleitet. Die Zusammensetzung kann je nach Bedarfslage und mit Zustimmung des Begleitausschusses angepasst werden.

1.3 Die Theory of Change

Theory of Change als zentraler Bestandteil der Wirkungsevaluation

Die spezifische Evaluierung 1.7 war eine Wirkungsevaluation. Es sollte geprüft werden, ob die mit der Intervention – d.h., der Umsetzung der Kommunikationsstrategie – intendierten Wirkungen erreicht wurden und ob dies in einem kausalen Zusammenhang stand.

Die Evaluation nutzte das Konzept der theoriebasierten Evaluation *Contribution Analysis* nach Mayne 2011.¹⁹ Die *Contribution Analysis* oder auch Beitragsanalyse konzentriert sich nach Mayne auf „[...] Kausalzusammenhänge und erklärende Schlussfolgerungen zwischen beobachteten Veränderungen und spezifischen Interventionen“²⁰. Diese setzen wir in einen ganzheitlichen Rahmen, die sogenannte *Theory of Change* (kurz: ToC). Dies ermöglicht, komplexe Kausalketten in Teilschritte aufzusplitten, Annahmen und externe Faktoren in einem ganzheitlichen Rahmen zu verbinden und diese mittels verschiedener empirischer Quellen zu testen (nach Leeuw 2012)²¹. Daraus wollten wir ableiten, wie notwendig und/oder ausreichend die Kommunikationsstrategie zum OP EFRE NRW für die beobachteten Wirkungen war und beurteilen, wie hoch der wahrscheinliche Beitrag der Kommunikationsstrategie war.

Ziele der Kommunikationsstrategie

Als Grundlage für die Evaluierung wurde zunächst die Theory of Change anhand der zugrundeliegenden Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014 -2020 rekonstruiert. Hierzu wurden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen des OP EFRE NRW herangezogen, aufgearbeitet und ausgewertet und dann in einen kausalen Zusammenhang mit den intendierten Zielen und Zielgruppen der einzelnen Maßnahmen gesetzt. Für die Definition der Ziele und Zielgruppen zogen wir das OP EFRE NRW, die Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW sowie den Bewertungsplan heran.

Gemäß Bewertungsplan orientierte sich diese Teilevaluation vorrangig am spezifischen Ziel 15 des OP EFRE NRW:

- Spezifisches Ziel 15: Steigerung der öffentlichen Sichtbarkeit des Programms und der Informationsbasis zum OP EFRE NRW.

In der Kommunikationsstrategie sind die folgenden sechs konkreten Einzelziele²² definiert:

- umfassende Unterrichtung von Antragstellern und Multiplikatoren über die Fördermöglichkeiten und Schaffung von Transparenz über die Programmabwicklung,
- Unterstützung der Programmdurchführung durch die Bereitstellung praktischer Informationen über die Förderbedingungen und -verfahren,
- Begleitung und Unterstützung eines Diskussionsprozesses in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit über die Ziele, Inhalte, Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW,
- Information von Öffentlichkeit und Politik über die Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW,
- Unterstützung des Erfahrungsaustauschs zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten durch Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele,

¹⁹ Mayne, J. (2011): 'Contribution analysis: addressing cause and effect'. In: Schwartz R, Forss K and Marra M. (Eds) *Evaluating the Complex*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 53–96.

²⁰ DG REGIO (2013): 'EVALSED Sourcebook: Method and Techniques', Regional and Urban policies, p. 55, Brussels.

²¹ Leeuw, F. L. (2012): 'Linking theory-based evaluation and contribution analysis: Three problems and a few solutions'. *Evaluation*, 18(3), 348-363.

²² Siehe Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW 2014-2020, Seite 4.

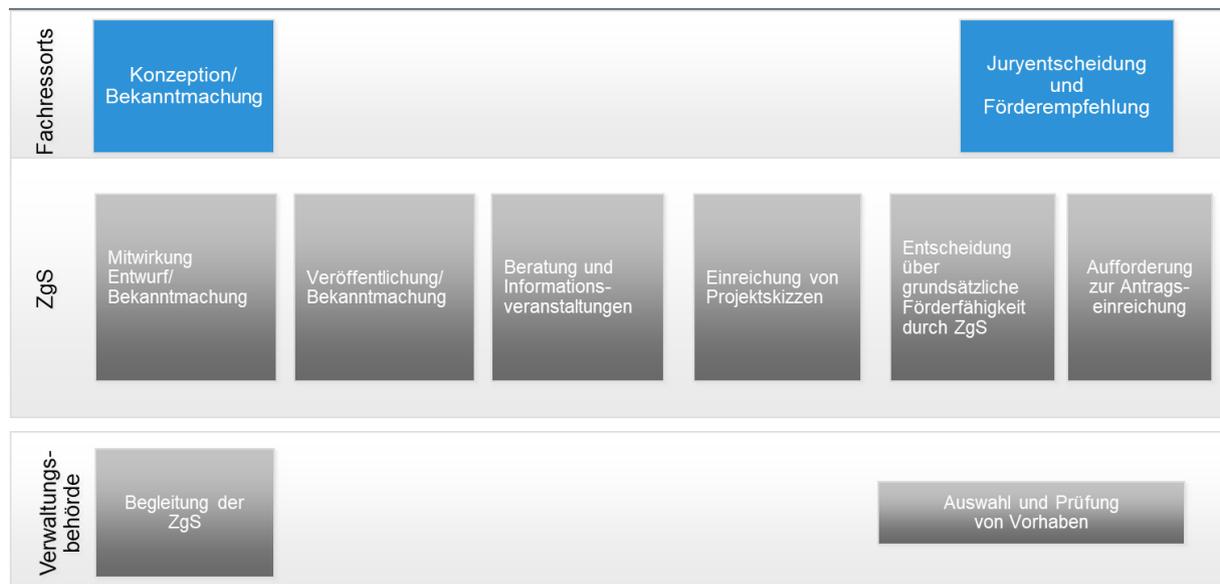
- Darstellung der Rolle der EU-Strukturfonds und des nordrhein-westfälischen Ansatzes zur Umsetzung der EU-Strukturfonds in einem nationalen und europäischen Kontext.

Der Bewertungsplan listet zudem folgende Ziele²³ auf, welche der Evaluierung zugrunde gelegt werden sollen:

- Mittels der Kommunikationsstrategie sollen Multiplikatoren, (potenzielle) Begünstigte und Öffentlichkeit über das OP EFRE NRW informiert und zur Partizipation am OP EFRE NRW animiert werden. Mit Blick auf einen effizienten Mitteleinsatz rücken die Fördernehmer in den Fokus.
- Durch rechtzeitige, aktuelle und qualitativ gute Information und Beratung sollen insb. potenziell Begünstigte für das Programm begeistert und zur Projektantragstellung geführt werden.

Die potenziell Begünstigten sollen also über die Fördermöglichkeiten informiert, an das Programm herangeführt und zur Antragstellung motiviert werden. Anhand des Schaubilds (Abb. 2) kann der prinzipielle Weg zum erfolgreichen EFRE-Projekt am Beispiel eines Leitmarkt-Wettbewerbs nachvollzogen werden. Ausführliche Betrachtungen und Analysen zum Verfahren sind dem Bericht zur Teilevaluation 1.6 zu entnehmen.

Abbildung 2: Der Weg zum erfolgreichen EFRE-Projekt: Prozessschritte in der Wettbewerbsphase



Quelle: Abschlussbericht der Teilevaluation 1.6 „Beitrag der Neuorganisation der Wettbewerbsverfahren zur Vereinfachung der Programmabwicklung“; DLR-PT/ Prognos AG (2020).

²³ Siehe Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015), Seite 29.

Indikatoren der Theory of Change

Die Theory of Change bildete somit einen ganzheitlichen Rahmen, in den alle relevanten direkten und indirekten Effekte unter Einbezug der exogenen Faktoren mit eingingen.

Die Ergebnisse (*Outputs*) wurden in ein Set aus Indikatoren überführt, um den Zusammenhang zwischen den Maßnahmen (*Inputs*) und den intendierten Wirkungen (*Outcomes*) aufzuzeigen (Abb. 3). Auf die vorliegende Evaluierung bezogen bedeutete dies, dass die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen (*Inputs*) nachweisbare Ergebnisse (*Outputs*, z.B. die Anzahl der Zugriffe auf der Internetseite) und darüber intendierte Effekte (z.B. Motivation zur Antragstellung) und Wirkungen (*Outcomes*, z.B. Bekanntheitsgrad des EFRE.NRW) erzielten. Alle einzelnen Komponenten sind nachstehend aufgelistet (Tab. 1).

Tabelle 1: Die Komponenten der ToC zur vorliegenden Evaluierung

Inputs: die Kommunikationsmaßnahmen zum OP EFRE NRW;

- Informations- und Fachveranstaltungen
- Internetseite und generelle Informationsbasis (Kommunikationsmaßnahmen)
- Information über Zuständigkeiten
- Information zu den Aufrufen

Outputs: messbare Ergebnisse/Indikatoren

- Anzahl Informations- und Fachveranstaltungen
- Anzahl der Teilnehmer an Informationsveranstaltungen
- Zugriffe auf der Website
- Anzahl der durchgeführten Beratungsgespräche
- Berichterstattung in der Presse und in Social Media

Direkte Effekte:

- Gestiegener Bekanntheitsgrad des Programms
- Hohe Beteiligung am Programm bzw. erhöhte Motivation zur Antragstellung;
- erfolgreiche Antragstellung
- Unterstützung des Erfahrungsaustauschs zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten

Outcomes – intendierte Wirkungen:

- Gestiegener Bekanntheitsgrad des Programms, einschließlich seiner Querschnittsziele
- Größtmögliche Transparenz hinsichtlich der Programminhalte und -maßnahmen, der Förderbedingungen, der Auswahlverfahren und -kriterien, des Umsetzungsstands sowie der Ergebnisse

Impact - Indirekte und weiterführende Wirkungen: Diese werden durch die Kommunikationsstrategie nur indirekt generiert, aber direkt vom OP EFRE NRW beabsichtigt:

- Gestiegener Bekanntheitsgrad des Programms in der Öffentlichkeit
- Positive Berichterstattung zu EFRE, auch über erfolgreiche Projekte
- Aktuelle Projektdatenbank mit allen geförderten Projekten und Einhaltung der Publizitätsvorschriften für geförderte Projekte, auch in Bezug zu den Querschnittszielen
- Gewinnung neuer Projekte zur Umsetzung fachpolitischer Ziele

Abbildung 3: Interventionslogik der Theory of Change



Quelle DLR-PT © 2021

Zentrale Annahmen der Theory of Change

Im nächsten Schritt entwickelten wir, basierend auf Erfahrungen in der Antragsberatung zu anderen Förderprogrammen und in Kenntnis der oben dargestellten groben Abläufe der spezifischen Antragstellung für EFRE-Projekte sowie der involvierten Stellen, einige zentrale Annahmen zum Wirkgeschehen:

Zentrale Annahmen

- Potenzielle Antragsteller erfahren über vielfältige Wege von den Fördermöglichkeiten und den Aufrufen;
- Das Informations- und Unterstützungsangebot erhöht die Motivation zur Antragstellung;
- Die Qualität und Tiefe der Beratungsgespräche fördern bei der Zielgruppe (die Motivation zur und) den Erfolg bei der Antragstellung;
- Erfolgreiche Projekte fungieren als Werbung für das Programm;
- Multiplikatoren sind wichtig, weil sie zum Programm informieren, Veranstaltungen durchführen sowie Fragen zur Antragstellung beantworten;
- Hohe Erfolgchancen steigern die Attraktivität des Programms, auch im Vergleich zu alternativen Förderprogrammen;
- Die Kommunikationsmaßnahmen sind hinreichend, um trotz der Komplexität des Programms die erforderliche Transparenz für eine Antragstellung zu gewährleisten.

Diese zentralen Annahmen dienen – verbunden mit den untersuchungsleitenden Fragen aus dem Bewertungsplan – als Richtschnur für die Dokumentenanalysen und die Gesprächsführung der Einstiegsgespräche. Im Laufe der Basisanalyse wurden die Annahmen überprüft und die Theory of Change finalisiert. Sie stellte die Grundlage für die Kennzahlenanalyse, die Befragungen und abschließende Bewertung dar.

i

Zusammenfassung zur Vorgehensweise:

Während wir mit der Basisanalyse (Kapitel 2) und der Kennzahlenanalyse (Kapitel 3) vorrangig die **Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen** untersuchten, prüften wir mit den Befragungen (Kapitel 4) und der abschließenden Bewertung (Kapitel 5) die **Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie**.

2 Basisanalyse – Erhebung und Auswertung der Ausgangslage

Die Basisanalyse diente der systematischen Erfassung der Ausgangslage. Hierzu führten wir eine Dokumentenanalyse insbesondere in Bezug zur „Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014-2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung - Investitionen in Wachstum und Beschäftigung (OP EFRE NRW)“ durch. Als Teil der Basisanalyse wurden die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen mit den gelisteten Maßnahmen der Kommunikationsstrategie verglichen und so der Grad der Umsetzung der einzelnen Aktivitäten abgeschätzt.

Zusätzlich führten wir Einstiegsgespräche mit der EFRE-Verwaltungsbehörde und mit der Leitmarktagentur durch, um Informationen über die gesetzten Schwerpunkte bei der Wahl der Kommunikationsinstrumente zu ermitteln. Die Ergebnisse der Basisanalyse bildeten die Grundlage für alle weiteren Analyseschritte.

2.1 Die Kommunikationsstrategie im Überblick

Das Dokument „Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014-2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung - Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (OP EFRE NRW)“ dient als Grundlage der vorliegenden Teilevaluierung 1.7.

In der Verordnung 1303/2013²⁴ legt die Europäische Kommission die Grundzüge der Strukturpolitik dar. Anhang XII enthält konkrete Vorgaben hinsichtlich der durchzuführenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen. Jede Region bzw. jedes Bundesland setzt diese Verordnung in die eigene Gesetzgebung um. In der Förderperiode 2014-2020 hat die nordrhein-westfälische Landesregierung erstmalig eine Kommunikationsstrategie für den EFRE erstellt.

Ziele und Zielgruppen der Kommunikationsstrategie

Das OP EFRE NRW stellt das wichtigste wirtschafts- und strukturpolitische Programm in Nordrhein-Westfalen dar. Die Umsetzung der Kommunikationsstrategie soll das Programm in die Öffentlichkeit tragen und dazu beitragen, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren und (potenziell) Begünstigte über den EFRE, seine Rolle, seine Zielsetzungen sowie über die Ergebnisse und Erfolge seiner Förderung zu informieren. Mit der neuen Strategie soll im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode die Informationsbasis zum OP EFRE NRW verbessert und die Sichtbarkeit

²⁴ VERORDNUNG (EU) Nr. 1303/2013 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 17. Dezember 2013 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1303&from=de>

von EU-Strukturfondsmitteln in NRW gesteigert werden. In der vorangegangenen Förderperiode hat es keine vergleichbare explizite Kommunikationsstrategie gegeben.

Die Kommunikationsstrategie wurde so angelegt, dass sie größtmögliche Transparenz zu Programminhalten und -maßnahmen, Förderbedingungen, Auswahlverfahren und -kriterien, Umsetzungsgrad und Ergebnissen gewährleisten soll. Die Strategie gibt vor, dass sich die Kommunikationsmaßnahmen an verschiedenen Zielgruppen²⁵ ausrichten sollen:

- breite Öffentlichkeit,
- Wirtschafts- und Sozialpartner, Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), Unternehmen (insbesondere KMUs), Verbände, Wissenschaftler/innen,
- Potenzielle Multiplikatoren und Interessenverbände,
- mit der Umsetzung befasste Stellen und Organisationen,
- Begünstigte und potenziell Begünstigte,
- Politische Entscheidungsträger,
- Europa-Informationszentren und Vertretungen der Kommission,
- Lokale und regionale Medien.

Einzelziele der Kommunikationsstrategie

Die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sollen gemäß Kommunikationsstrategie alle relevanten Gruppen frühzeitig in einen Kommunikationsprozess über die Ziele, Förderschwerpunkte und Maßnahmen des Programms einbeziehen und eine kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen und Wirkungen ermöglichen. Dabei werden folgende Einzelziele angestrebt, die wir zur besseren Übersicht den einzelnen Zielgruppen zugeordnet haben:

Für Begünstigte und potenziell Begünstigte sowie Multiplikatoren:

- Umfassende Unterrichtung von Antragstellern und Multiplikatoren über die Fördermöglichkeiten,
- Schaffung von Transparenz über die Programmabwicklung,
- Unterstützung der Programmdurchführung durch die Bereitstellung praktischer Informationen über die Förderbedingungen und -verfahren,
- Unterstützung des Erfahrungsaustausches zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten durch Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele.

Für die breite Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit:

- Begleitung und Unterstützung eines Diskussionsprozesses in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit über die Ziele, Inhalte, Ergebnisse und Wirkung des OP EFRE NRW,
- Information von Öffentlichkeit und Politik über die Ergebnisse und Wirkung des OP EFRE NRW,
- Darstellung der Rolle der EU-Strukturfonds und des nordrhein-westfälischen Ansatzes zur Umsetzung der EU-Strukturfonds in einem nationalen und europäischen Kontext.

²⁵ Siehe Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW 2014-2020, Seite 3.

Kommunikationsmaßnahmen im Überblick

Zur Erreichung der Ziele und Einzelziele wurden in der Kommunikationsstrategie umfassende Maßnahmen definiert, deren Umsetzung im Rahmen des OP EFRE NRW der Verwaltungsbehörde obliegt. Diese Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sollen inhaltlich und zeitlich so aufeinander abgestimmt werden, dass eine maximale Steigerung der mit der Kommunikationsstrategie verfolgten Ziele erreicht wird. Wir untersuchten den Umsetzungsgrad der Maßnahmen und berichteten zwischenzeitlich der Verwaltungsbehörde (in einem Zwischenbericht 2018).

Informations- und Kommunikationsmaßnahmen im Überblick

- Logo und Corporate Design-Konzept (CD-Konzept) für das OP EFRE NRW
- Website efre.nrw.de
- Benutzergerechte Zusammenfassungen zum OP EFRE NRW
- Seminare und Informationsveranstaltungen
- Elektronischer Newsletter
- Informationsblatt und –plakat für Begünstigte
- Beflaggung
- Pressearbeit
- Projektfilme und Best-Practice-Sheets
- Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen
- Liste der Vorhaben
- Soziale Medien
- Unionslogo am Standort der Verwaltungsbehörde
- Sonstiges (internationale Netzwerke; Einzelvermarktung von bestimmten Förderinstrumenten und Wettbewerben)
- Material für Menschen mit Behinderung

2.2 Beteiligte Akteure und Zuständigkeiten

EFRE-Verwaltungsbehörde NRW

Federführend verantwortlich für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie ist die EFRE-Verwaltungsbehörde (EFRE-VB) im **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE)**.

Der Verwaltungsbehörde obliegt die inhaltliche und finanzielle Gesamtkoordination des OP EFRE NRW. Eine Teilaufgabe der Gesamtkoordination ist die Einhaltung und Durchführung der Kommunikationsstrategie auf Basis des Papiers „Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014-2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung - Investitionen in Wachstum und Beschäftigung (OP EFRE NRW)“. Zudem pflegt die Verwaltungsbehörde die Liste der Vorhaben und ist verantwortlich für die Einhaltung der Publizitätsvorschriften. Einmal pro Jahr wird eine bürgernahe Großveranstaltung durchgeführt, die auch durch die Verwaltungsbehörde initiiert und konzipiert wird.

Innerhalb der Landesregierung sind weitere Stellen an der Umsetzung der Kommunikationsstrategie beteiligt; dies sind die Referate für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im MWIDE, weitere Fachreferate des MWIDE sowie weitere Ministerien NRWs wie z.B. das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV), das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW), das Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration (MKFFI), das Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales (MAGS). Über die Veröffentlichung von eigenen Ausschreibungen und Pressemitteilungen unter Erwähnung des OP EFRE NRW, sorgen diese Stellen für einen größeren Bekanntheitsgrad des OP EFRE NRW.

Zum Auftakt der spezifischen Evaluierung 1.7 fand am 14. November 2017 ein zweistündiges Arbeitstreffen des Evaluationsteams mit der EFRE-VB und Mitgliedern des AK Evaluierung statt. In diesem Auftaktgespräch wurden Zielsetzung und Aufgabenstellung der Teilevaluation diskutiert, offene Punkte geklärt und erste Vereinbarungen protokolliert. Der Arbeitsauftrag wurde dahingehend bestätigt, dass die Evaluierung 1.7 sich auf die Zielgruppe ‚potenziell/Begünstigte‘ und das Ziel ‚Motivation/Hinführung zur Antragstellung‘ fokussieren solle. Zudem sollte ein Augenmerk auf die *breite Öffentlichkeit* und *Multiplikatoren* gelegt werden.

Um einen detaillierten Einblick in die an der Umsetzung der Kommunikationsstrategie beteiligten Akteure und ein besseres Verständnis der Verfahren und Abläufe zur Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten, wurden – basierend auf dem o.g. Auftaktgespräch - ausführliche Gespräche mit der Verwaltungsbehörde (am 01. Februar 2018) bzw. mit der Leitmarktagentur (am 23. März 2018) geführt. Hierbei erhielten sie Gelegenheit, die Umsetzung des OP EFRE NRW aus ihrer Sicht zu präsentieren und ihre Schwerpunktsetzung in der Umsetzung zu begründen. Zur optimalen Gesprächsvorbereitung war den Beteiligten im Vorfeld eine ausführliche Liste mit Fragen übersandt worden.

Die Verwaltungsbehörde bestätigte im Vertiefungsgespräch am 01. Februar 2018, dass sie den Fokus auf die Website efre.nrw.de legt und in geringem Umfang eigene aktive Pressearbeit durchführen werde. Dementsprechend sei nicht beabsichtigt, einen Clipping-Dienst zum Monitoring der Pressearbeit zu beauftragen. Solch ein Clipping-Dienst wäre allerdings Voraussetzung für die ursprünglich vom Evaluationsteam angebotene Resonanzanalyse gewesen. Es wurde vereinbart, dass aus diesem Grund die ursprünglich geplante Resonanzanalyse entfallen sollte. Stattdessen solle das Monitoring der von der EFRE-VB durchgeführten bürgernahen Veranstaltungen und die Social-Media-Aktivitäten evaluiert und Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet werden.

Zusammengefasst liegen die Schwerpunkte in Bezug auf die Umsetzung der Kommunikationsstrategie seitens der EFRE-VB auf vier Maßnahmen. In diese Maßnahmen fließt seitens der Verwaltungsbehörde und der beauftragten Dienstleister der größte Aufwand. Dementsprechend fokussierte die Evaluation vereinbarungsgemäß auf die folgenden vier Kommunikationsmaßnahmen.



Folgende Kommunikationsschwerpunkte der EFRE-VB stehen im Fokus der Evaluation:

1. Website efre.nrw.de
2. Soziale Medien
3. Elektronischer Newsletter
4. Seminare und Informationsveranstaltungen

Weitere Akteure

Eine besondere Rolle in der Umsetzung der Kommunikationsstrategie kommt dem externen Dienstleister **Agiplan GmbH** zu. Das Beratungs- und Planungsunternehmen Agiplan GmbH ist für die gesamte operative Umsetzung der Einzelmaßnahmen der Kommunikationsstrategie beauftragt. Unter Steuerung der Verwaltungsbehörde übernimmt der Dienstleister die Pflege der Website (redaktionell und technisch), die redaktionelle Erstellung und den Versand des elektronischen Newsletter, die Konzeption und Organisation von Veranstaltungen in Abstimmung mit der Verwaltungsbehörde, die Betreuung und redaktionelle Content-Erstellung der Social Media Kanäle Facebook und Twitter, die Erstellung von Projektfilmen und die Erstellung von Best Practice Beispielen in Form des „Projekt des Monats“. Auch die redaktionelle Aufbereitung der Bürgerinformationen obliegt Agiplan. Zudem steuert Agiplan die Agentur **raphael GmbH**, welche im Auftrag der Verwaltungsbehörde die technische Wartung der Website efre.nrw.de durchführt. Agiplan unterstützt die VB auch beim Monitoring aller Kennzahlen zum ERFRE.NRW und bei der Erstellung der Durchführungsberichte.

Für das operative und administrative Fördergeschehen bedient sich die Landesregierung sogenannter **Zwischengeschalteter Stellen**. Dies sind vorrangig die LeitmarktAgentur.NRW²⁶ und die Bezirksregierungen, sowie einige weitere Organisationen²⁷.

Die **LeitmarktAgentur.NRW** ist primär für die Umsetzung der Leitmarkt- und Klimaschutzwettbewerbe verantwortlich und wickelt diese eigenständig im gesamten Prozess ab. Darüber hinaus hat sie für die Wettbewerbe die Funktion einer Zwischengeschalteten Stelle. Die Beratung und die Begleitung hin zu einer erfolgreichen Antragstellung stellen eine der Hauptaufgaben der LeitmarktAgentur.NRW dar. Dazu unterhält die LeitmarktAgentur.NRW auch eigenständig diverse Kommunikationskanäle, die sich auf das Fachpublikum (insbesondere Begünstigte und Ministerien) fokussieren. Die LeitmarktAgentur.NRW betreibt eine eigene Website leitmarktagentur.nrw.de und einen eigenen Social-Media-Kanal (Twitter). Zudem führt sie Informationsveranstaltungen durch. Sie ist nach eigener Aussage bestrebt, jeden Regierungsbezirk mit mindestens fünf Veranstaltungen im Jahr abzudecken. Zusätzlich liefert die LeitmarktAgentur.NRW Inhalte für die Website

²⁶ Eigenname

²⁷ Ein Schaubild hierzu ist auf der Website efre.nrw.de zu finden: https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/EFRE-Programm/1.3_Organigramm.jpg

efre.nrw.de und den elektronischen Newsletter zu. Sie erstellt zudem Pressemitteilungen, die über die Website efre.nrw.de sowie die Pressereferate der Ministerien verbreitet werden.

Die **Bezirksregierungen** fungieren bei der Abwicklung des EFRE.NRW als Zwischengeschaltete Stellen, die eigenständig Projektaufträge und Förderanträge abwickeln. Hauptkommunikationskanal stellt bei den Bezirksregierungen die individuelle, direkte Beratung potenziell Begünstigter dar.

Zusätzlich sind die Bezirksregierungen wie alle Zwischengeschalteten Stellen (ZgS) für die Prüfung der Einhaltung der Publizitätsvorschriften ihrer Fördernehmer verantwortlich. Die Prüfung erfolgt durch Aktenprüfung und Vor-Ort-Kontrollen.

Die weiteren Aufgaben der Bezirksregierungen hinsichtlich der Umsetzung der Kommunikationsstrategie werden im Rahmen der Expertengespräche mit einzelnen Bezirksregierungen eruiert.

Neben der LeitmarktAgentur.NRW und den Bezirksregierungen gibt es noch weitere Einzelorganisationen, die mit der Durchführung von Projektaufträgen im Rahmen des EFRE NRW betraut sind. Zu diesen Organisationen zählen die Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (**LGH**), die IHK-Beratungs- und Projektgesellschaft (**IBP**) und das Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz (**LANUV**). Diese Organisationen agieren als Zwischengeschaltete Stellen und wirken auch als Multiplikatoren.

Neben diesen Akteuren werden weitere **Multiplikatoren** und **Begünstigte** an der Umsetzung der Kommunikationsstrategie beteiligt. Die Multiplikatoren verbreiten das OP EFRE NRW über eigene Informationsveranstaltungen und Beratungsgespräche sowie Informationen auf den eigenen Websites. Die Begünstigten sind zur Einhaltung der Publizitätsvorschriften angehalten und tragen so zur Bekanntmachung des Programms bei. Die Begünstigten sind verpflichtet die Öffentlichkeit über die Förderung zu informieren. So soll für Transparenz über die Verwendung der europäischen Fördermittel gesorgt werden und weitere Interessierte auf die Fördermöglichkeiten aufmerksam machen. Die konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der Informationspflicht sind in den Informations- und Publizitätsvorschriften der EU festgelegt und können auf den Internetseiten des OP EFRE NRW eingesehen werden.

2.3 Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

Kommunikationsmaßnahmen in der Förderperiode 2007-2013

Wir sichteten den abschließenden Durchführungsbericht 2007-2013 und prüften ihn auf die damals umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen. Wie bereits aus den Gesprächen mit der Verwaltungsbehörde bekannt war, hat es in der vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 keine eigene Kommunikationsstrategie gegeben. In der Förderperiode 2014-2020 hat die nordrhein-westfälische Landesregierung erstmalig eine Kommunikationsstrategie für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) erarbeitet.

In der Förderperiode 2007-2013 wurden Kommunikationsaktivitäten gemäß Durchführungsbericht wie folgt strukturiert und umgesetzt:

Pressemitteilungen der Landesregierung

Von Beginn der Förderperiode an wurden „[...] viele Presserklärungen veröffentlicht, die von den nordrhein-westfälischen (Print)Medien interessiert aufgenommen wurden.“²⁸ Vorrangig waren dies Informationen zu den Wettbewerben, den Projektaufrufen und der Clusterpolitik. Da die europäische Regionalpolitik sich neu orientierte - mit Schwerpunkt auf Wachstum und Innovation -, war die Landesregierung öffentlichkeitswirksam sehr aktiv.

Das Wirtschaftsministerium begleitete den jeweiligen Start eines Aufrufs mit einer eigenen Pressemitteilung, ebenso wurde der Abschluss eines jeden Wettbewerbs und deren Ergebnisse aus den jeweiligen Jurysitzungen mit einer Pressemitteilung begleitet. Hier wirkte vorrangig wiederum das Wirtschaftsministerium, wenngleich andere beteiligte Ministerien eingebunden wurden.

Internetauftritt

Die Internetseite www.ziel2-nrw.de wurde in 2006 neu konzipiert und während der Förderperiode regelmäßig gepflegt und aktualisiert. Sie erfuhr zudem mehrere wichtige Erweiterungen, z.B. 2009 die Rubrik 'Projekt des Monats' und 2011 den datenbankgestützten Projektbrowser, über den Interessierte Eckdaten zu allen geförderten Projekten erfahren konnten.

Kommunikationsmedien

Die Verwaltungsbehörde und das Ziel-2-Sekretariat (Agiplan GmbH) gaben verschiedene, aufeinander abgestimmte Materialien heraus, die sich an alle intendierten Zielgruppen (interessierte Bürger, potenzielle Antragsteller, breite Öffentlichkeit) wandten. Hierzu wurden insbesondere mehrere Broschüren erstellt, Ausstellungsdisplays und Kurzfilme produziert und ein Newsletter mit bis zu 3000 Abonnenten unterhalten.

Informationsveranstaltungen

Neben einer Auftaktveranstaltung unter Beteiligung einer EU-Kommissarin wurden regionale Informationsveranstaltungen mit insgesamt 9.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern²⁹ durchgeführt. Zudem gab es mehrere fachpolitische Veranstaltungen, die auch medial durch Pressemitteilung begleitet wurden.

Öffentlichkeitsarbeit zum Auftakt des Konsultationsverfahrens für OP EFRE NRW 2014-2020

Im Jahr 2012 startete die NRW Landesregierung mit den Vorbereitungen der nachfolgenden Förderperiode (2014-2020). Sie legte hierzu ein Eckpunktepapier vor, welches von der Fachöffentlichkeit und zentralen Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft kommentiert werden konnte. Die Konsultationsergebnisse wurden auf einer Informationsveranstaltung mit flankierender Pressekonferenz vorgestellt.

Vorträge, Veröffentlichungen und weitere Aktivitäten

Die Verwaltungsbehörde und das Ziel-2-Sekretariat wirkten als Referenten bzw. Moderatoren aktiv an der Verbreitung der Anforderungen an eine erfolgreiche Strukturpolitik mit.

²⁸ Abschließender Durchführungsbericht 2007-2013 (https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/Durchfuehrungsbericht_2007-2013.pdf)

²⁹ Abschließender Durchführungsbericht 207-2013 (https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/Durchfuehrungsbericht_2007-2013.pdf)



Bewertung:

Insgesamt ist festzustellen, dass der Umfang der Kommunikationsmaßnahmen in der vorangegangenen Förderperiode geringer war als in der hier geprüften Förderperiode 2014-2020. Zudem war der Schwerpunkt offensichtlich anders gewählt und stärker auf die Übermittlung der politischen Ziele, auch in Richtung Presse und Öffentlichkeit gerichtet.³⁰

Ergebnis- und Output-Indikatoren

Gemäß Bewertungsplan sollten im Rahmen der Evaluation die Effekte von Informations- und Beratungsarbeit erörtert und dabei Bezug auf den Ergebnisindikator EI17 „Anzahl der Teilnehmer/Innen an Informations- und Fachveranstaltungen zum OP EFRE“ genommen werden. Wir prüften daher anhand der bisher vorliegenden Durchführungsberichte den Umsetzungsgrad des **Ergebnisindikators EI17:**

- Es zeigte sich, dass der für 2023 gesetzte EI17-Zielwert von 10.000 Teilnehmern an Informations- und Fachveranstaltungen bereits 2016 zu gut einem Drittel erreicht war (3.620 Teilnehmer). Zum Zeitpunkt der Berichtslegung des vorliegenden Abschlussberichtes lag die Anzahl der Teilnehmer mit 10.357 über dem Zielwert (Quelle: Durchführungsbericht 2019).

Wir überprüften ebenfalls die Erreichung dreier **relevanter Output-Indikatoren** (kurz: OI):

- So lag die Anzahl unterstützter Vorhaben (OI17) bereits im Jahr 2016 mit 2.479 bei 30 % des Zielwerts von 8.300 Vorhaben. Ende 2019 war der Zielwert nahezu erreicht (94 %), so dass davon ausgegangen wird, dass im Laufe des Jahres 2020 weitere Vorhaben bewilligt wurden, wodurch der Zielwert umfänglich erreicht wurde (Ergebnis liegt erst mit dem nächsten Durchführungsbericht vor).
- Der Indikatorwert für die Qualifizierung von Akteuren (OI19) erreichte Ende 2019 den Zielwert für 2023.
- Auch für die Anzahl Fach- und Informationsveranstaltungen (OI20) wurde der vorgegebene Zielwert bis Ende 2019 erreicht bzw. sogar leicht überschritten (vgl. Tab. 2).

³⁰ In der Kommunikationsstrategie zum OP EFRE NRW wird zur Einzelmaßnahme Pressearbeit ausgeführt, dass sich einige Elemente in der vergangenen Förderperiode bewährt haben und deshalb wieder (Zitat) „einen festen Platz in der Pressearbeit einnehmen“ sollten. Dies umfasst u.a.:

- Kontinuierliche Pressemitteilungen, die die Bandbreite der Möglichkeiten der NRW-Strukturfondsförderungen darstellen
- Regionalisierte Presseaktionen, die mittels regionalspezifischer Pressemitteilungen für die Lokalpresse in ausgewählten Kreisen und kreisfreien Städten über den aktuellen Stand zur jeweiligen Umsetzung des Programms informieren.

Tabelle 2: Umsetzungsgrad der Ergebnis- und Output-Indikatoren zur Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW

Indikator	ZIEL- Wert (2023)	IST-Wert (2016)	IST-Wert (2019)
Ergebnisindikator 17 (Teilnehmer/innen an Info-Veranstaltungen) [Anzahl]	10.000	3.620.	10.357
Outputindikator 17 (Unterstützte (ausgewählte) Vorhaben) [Anzahl]	8.300	2.479	7.838
Outputindikator 19 (Qualifizierung von Akteuren) [Anzahl]	185	146	188
Outputindikator 20 (Fach- und Informationsveranstaltungen) [Anzahl]	150	62	166

Quelle: DLR-PT © 2021, basierend auf Daten des Durchführungsberichts 2019

i

Bewertung:

Alle Ergebnis- und Output- Indikatoren erreichten die vorgegebenen Zielwerte.

Einzelmaßnahmen der Kommunikationsstrategie

Im Rahmen der Basisanalyse wurden die Anforderungen der Kommunikationsstrategie an die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen detailliert analysiert und mit dem Ist-Stand abgeglichen. Hierzu recherchierten wir alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmaterialien zum EFRE.NRW und nutzten auch die in den Einstiegs- und Vertiefungsgesprächen mit Verwaltungsbehörde sowie Leitmarktagentur gewonnenen Erkenntnisse.

Es kann festgestellt werden, dass alle in der Kommunikationsstrategie definierten Kommunikationsmaßnahmen im Laufe der Förderperiode 2014-2020 vollständig (14 von 15) oder zumindest überwiegend (1 von 15) umgesetzt wurden (siehe Tab. 9 im Anhang). Die Punkte, an denen die Umsetzung von den selbst gesteckten Zielen abweicht, werden im Folgenden kurz ausgeführt:

- Der elektronische Newsletter wurde seit Januar 2017 umgesetzt, jedoch auf Grund der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die im Mai 2018 in Kraft getreten ist, vorübergehend eingestellt. In dieser Zeit erschienen zwei Ausgaben, die auf efre.nrw.de Website einsehbar sind. In 2019 wurde der Newsletter dann DSGVO-konform wieder aufgenommen. Daher wurde er als vollständig umgesetzt bewertet.
- Überwiegend umgesetzt wurde die Einzelmaßnahme Projektfilme und Best Practice Sheets. Best Practice Sheets und Projektvideos sind auf der Website eingestellt. In der Kommunikationsstrategie werden unter dieser Einzelmaßnahme zusätzlich Projektfilme und Best Practice Sheets in *englischer Sprache* gefordert. Dies wurde zunächst umgesetzt, dann jedoch aufgrund sehr geringer Nachfrage wieder eingestellt.

- Teil der Kommunikationsstrategie sind auch Materialien für Menschen mit Behinderung. Der Webauftritt efre.nrw.de ist nicht vollständig barrierefrei gestaltet, zu bemängeln ist:
 - Die *Robustheit* (Kompatibilität mit Benutzeragenten³¹, vgl. BITV 2.0) ist technisch nicht erfüllt.
 - Die Rubrik zu *Leichte Sprache* fehlt.
 - Ein Gebärdensprachen-Video fehlt.Daher wurde die Maßnahme ‚Materialien für Menschen mit Behinderung‘ als nur “überwiegend umgesetzt“ klassifiziert.
- Die EFRE-VB gab anlassbezogen³² eigene Pressemitteilungen heraus, zum Beispiel über die jährlich stattfindende Großveranstaltung, meist über das Pressereferat des MWIDE. Aufgrund einer strategischen Entscheidung der EFRE-Verwaltungsbehörde erfolgte die Ansprache der Öffentlichkeit weniger durch eigene Pressemitteilungen, sondern vorrangig über Social Media und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen.³³ Zusätzlich wurde Pressearbeit im Rahmen von Förderaufrufen/-wettbewerben direkt über die zuständigen Förderressorts betrieben. Damit wurde – wie intendiert – eine öffentlichkeitswirksame Berichterstattung in der lokalen, regionalen und überregionalen Tagespresse initialisiert. Die Kommunikationsmaßnahme „Pressearbeit“ wurde somit in leichter Abwandlung der Ziele der Kommunikationsstrategie umgesetzt.

i

Bewertung:

Nahezu alle Einzelmaßnahmen, die in der Kommunikationsstrategie aufgeführt sind, wurden vollumfänglich umgesetzt. Überwiegend umgesetzt wurde *Material für Menschen mit Behinderung*³⁴.

Hinsichtlich der *Pressearbeit* wich die Umsetzung von den Zielen der Kommunikationsstrategie geringfügig ab. Allerdings war dies das Ergebnis einer strategischen Entscheidung der EFRE-Verwaltungsbehörde, den Fokus weniger auf eigene Pressemitteilungen zu legen, sondern die breite Öffentlichkeit stärker über Social Media und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen anzusprechen – letztere waren in der Kommunikationsstrategie gar nicht vorgesehen, wurden also zusätzlich durchgeführt).

In der Förderperiode 2014-2020 wurde erstmalig eine Kommunikationsstrategie für den EFRE erstellt. Diese Strategie basierte auf den Erfahrungen der vorangegangenen Förderperiode, gab aber erstmalig einen festen Rahmen vor. Es wäre abschließend zu prüfen, ob die in der Strategie gesteckten Ziele und damit verbundenen Erwartungen gegebenenfalls zu ambitioniert waren und zu wenig Handlungsspielräume gelassen haben.

³¹ Alle Abkürzungen (EFRE, NRW, BIP, EU etc.) müssen mit einem Title Tag hinterlegt werden. Dadurch erscheint im Mouse-over ein Tooltip mit dem nicht abgekürzten Begriff. Zusätzlich wird dieser in Lesegeräten von Menschen mit Sehschwäche ausgezeichnet bzw. als vollständiges Wort vorgelesen.

³² Nach Angaben der EFRE-Verwaltungsbehörde (Februar 2021) sind bis Ende 2020 insgesamt 12 Pressemitteilungen der EFRE-VB herausgegeben worden.

³³ Mündliche Mitteilung der EFRE-VB im Einstiegsgespräch.

³⁴ Leichte Sprache und Gebärdenvideo fehlen

3 Kennzahlenanalyse: Quantitative Evaluierung der Einzelmaßnahmen

3.1 Website efre.nrw.de

Die Website efre.nrw.de stellt mit ihrem Informations- und Serviceangebot zum OP EFRE NRW eine der wichtigsten Informationsquellen dar. Die Website wird von der Verwaltungsbehörde als primäre Kommunikationsmaßnahme genutzt, um das OP EFRE NRW den Zielgruppen näher zu bringen.

Die Website wird kontinuierlich mit neuen Inhalten gefüllt. Es sind Informationen für potenzielle Antragssteller, Begünstigte, Multiplikatoren und die breite Öffentlichkeit zu finden. Ein Großteil des Informationsangebotes stellen Informationen zu Wettbewerben und Projektaufufen dar. Über Best Practice Sheets werden geförderte Projekte vorgestellt. Neben den Informationen zu Wettbewerben und Projektaufufen werden die Ergebnisse der Förderung für die breite Öffentlichkeit auf der Website aufbereitet. Über die Kategorie „Zahlen, Daten und Fakten“ sowie jährliche Durchführungsberichte werden die Tätigkeiten des OP EFRE NRW für die Bevölkerung transparent gemacht. Begünstigte, Potenziell Begünstigte und Multiplikatoren finden zudem Ansprechpartner, Informationen zur Förderung sowie Material zur Umsetzung der eigenen Publizitätspflichten auf der Website efre.nrw.de.

Da die Website als eine der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen des OP EFRE NRW klassifiziert wurde, legten wir ein besonderes Augenmerk auf die Evaluierung der Kennzahlen der Website und leiteten bereits im Zwischenbericht in 2018 umfangreiche Handlungsempfehlungen für die redaktionelle sowie technische Optimierung der Website ab.

Für den Abschlussbericht wurde in 2020 eine zweite Kennzahlenanalyse durchgeführt und mit den Ergebnissen aus 2018 verglichen. Im Folgenden wird vorrangig dargelegt, inwieweit diese Empfehlungen umgesetzt wurden und sich die erfassten Besucherzahlen verändert haben. Wo sinnvoll, werden neuerlich Empfehlungen ausgesprochen, insbesondere mit Blick auf die startende neue Förderperiode.

Methodisches Vorgehen

Für die Evaluierung der Website wurden drei methodische Vorgehensweisen verwendet. Zur Betrachtung der qualitativen Umsetzung der Website wurde auf den theoretischen Ansatz des anwenderzentrierten Webdesigns, **User Experience Design**^{35,36}, zurückgegriffen. Eine Analyse der gängigen **Kennzahlen** sollte Aufschluss über die Aufrufe und die Nutzung der Website geben und konkrete Handlungsbedarfe in der redaktionellen und technischen Umsetzung identifizieren. Die **Suchmaschinenanalyse** diente abschließend dazu, Handlungsempfehlungen für die Erweiterung des Nutzerkreises und die Erhöhung der Zugriffszahlen abzuleiten.

³⁵ Borschart, Steven: Suchmaschinenoptimierung und Usability. Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. Poing, 2. Auflage 2011, S. 331.

³⁶ Eberhard-Yom, Miriam: Usability als Erfolgsfaktor. Grundlagen, User Centered Design, Umsetzung. Berlin, S. 5-8.

Ergebnisse der qualitativen Evaluierung nach User Experience Richtlinien

Für die Evaluierung der Website nach User Experience Maßstäben untersuchten wir die Elemente *Accessibility* (Barrierefreier Zugang), *Utility* (Nutzwert) und *Usability* (Gebrauchstauglichkeit, Bedienkomfort). Nur ein Zusammenspiel dieser Elemente führt zu einer guten User Experience³⁷.

Zur Identifikation der Nutzerbedürfnisse wurde auf die Methodik der Persona-Entwicklung zurückgegriffen. Eine Persona ist ein fiktives Profil einer Person, das die potenzielle Zielgruppe mit ihren Eigenschaften und Bedürfnissen widerspiegelt. Die Persona repräsentiert dabei nicht nur eine Person, sondern eine ganze Gruppe von Personen, die durch ihre gemeinsamen Interessen und Bedürfnisse in Form eines Profils zusammengefasst werden. Persona stammen aus dem Methodenkasten des Service Design Thinking³⁸, einem theoretischen Ansatz zur Gestaltung von Designprozessen von Dienstleistungen, insbesondere im digitalen Umfeld.

In unserer Evaluierung wurden Persona insbesondere für die Ermittlung der Nutzerbedürfnisse in Bezug zur Website efre.nrw.de und zur Suchmaschinenanalyse herangezogen. Wir überprüften, inwieweit die bestehenden Kommunikationsmaßnahmen auf die Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Auch für die Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen können die Persona herangezogen werden. Sie sorgen dafür, dass während der Konzeptionsphase keine abstrakten Ziele verfolgt werden und die Nutzenden immer im Mittelpunkt der Dienstleistung stehen.

Wir erstellten beispielhaft sechs Persona, welche die verschiedenen Zielgruppen des OP EFRE NRW repräsentieren und arbeiteten ihre Motivation zum Aufsuchen der Website efre.nrw.de heraus. Daraus leiteten wir das spezifische Interesse und den Informationsbedarf ab (siehe hierzu Tab. 3 sowie die detaillierten Tabellen 7.3.1 bis 7.3.6 im Anhang).

Tabelle 3: Übersicht der erstellten Persona und ihrer vorrangigen Interessen

Persona	Zielgruppe	Interesse
Alexander	Breite Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen der EU auf persönliches Umfeld • Wie berichten die Medien über EFRE.NRW?
Sabine	Potenziell Begünstigte, öffentliche Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Fördermöglichkeiten und Finanzierung ihres Projektes • Regionale und überregionale Netzwerke • Projektpartner finden • Erfolgsgeschichten, Beispielprojekte
Thomas	Potenziell Begünstigter, Universität	<ul style="list-style-type: none"> • Fördermittel der EU sowie NRW zu Klimaschutz, Biologie, Medizin, Naturschutz • Informationen zu Erfolgsquoten und Verwaltungsaufwand • Formulare und Ansprechpartner zur Projektdurchführung • Beratung zur Antragstellung • Erfolgsgeschichten • Offene Ausschreibungen
Lisa	Potenziell Begünstigte, KMU	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Fördermittel im Bereich Chemie, Materialforschung, Industrie • Kooperationspartner für Verbundprojekte • Zugang zu regionalen Branchenclustern

³⁷ Eberhard-Yom, Miriam: siehe vorige Fußnote

³⁸ BIS Publishers: This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam 2011

		<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte zu Hochschulen und Großunternehmen
Walter	Multiplikator	<ul style="list-style-type: none"> • Fördermöglichkeiten für Mitgliedsunternehmen, insbesondere Projektaufträge und Wettbewerbe • Beratungsstellen und Ansprechpartner • Informationen zum Verfahren der Antragstellung • Geförderte regionale Projekte • Regionale Wirtschaftspolitik
Anna	Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Interessante Geschichten über Unternehmen und Projekte • Erfolgsgeschichten • Interviewpartner (von geförderten Projekten) • Statistiken zu Fördermitteln etc. • Ansprechpersonen für Presseanfragen

Quelle: DLR-PT © 2021

i

Die sechs gewählten Persona repräsentieren die Zielgruppen „Breite Öffentlichkeit“, „Potenziell Begünstigte“, „Multiplikatoren“ und „lokale und regionale Medien“. Ein Schwerpunkt wurde hier auf die potenziell Begünstigten gelegt, die im Rahmen des OP EFRE NRW eine sehr heterogene Gruppe darstellen, sodass hier beispielhaft drei Persona verschiedene potenzielle Antragssteller widerspiegeln.

Utility - Nutzwert

Auf Basis der sechs entwickelten Persona und deren Informationsbedürfnis wurde überprüft, wie zugänglich die Informationen der Website efre.nrw.de für die Nutzenden gestaltet sind. Sind die gesuchten Informationen auffindbar und falls ja, nach wie vielen Klicks?

Die Untersuchung zeigte, dass die Nutzenden die gesuchten Informationen im Durchschnitt nach drei Klicks finden konnten. Jedoch konnten knapp 40 % der Informationsgesuche der Persona nicht gefunden werden.³⁹ Hier zeigte sich, dass die Nutzerbedürfnisse in sehr unterschiedlichem Maße erfüllt werden:

- Der Informationsbedarf von potenziell Begünstigten insbesondere an Hochschulen sowie von Multiplikatoren (z.B. Informationen zu offenen Aufrufen und Beratungsstellen) war meist durch 2-4 Klicks zu decken.
- Die Informationsbedarfe von breiter Öffentlichkeit und Presse (z.B. allgemeine Berichterstattung zum EFRE oder Ansprechpartner für Pressekontakte) wurden deutlich schlechter abgedeckt.
- Auch die antizipierten Bedarfe von KMU (z.B. die Suche nach Projekt- und Kooperationspartnern) wurden nur unzureichend adressiert.

Wir empfehlen daher den Informationsgehalt der Website noch stärker an die antizipierten Bedürfnisse der Zielgruppen anzupassen, z.B. indem redaktionell neue Informationen auf der Website platziert werden. Informationen, die nicht gefunden wurden, auf der Website aber dennoch vorhanden sind, sollten so platziert werden, dass sie schneller auffindbar sind.

³⁹ In der Tabelle Tab. 16 im Anhang sind alle Informationsabfragen der sechs aufgelisteten Persona aufgeführt.

Im Hinblick auf den Start der Förderphase 2021-2027, sollte allerdings nicht die aktuelle Website überarbeitet, sondern vielmehr bei der Neugestaltung der Website für die kommende Förderperiode besonderes Augenmerk auf den Nutzwert gelegt werden. An dieser Stelle sei im Vorgriff auf die Ergebnisse der Online-Befragungen sowie der Fokusgruppen-Gespräche (vgl. Kap. 4) verwiesen, welche umfangreiche und teils sehr konkrete Hinweise auf Verbesserungspotential lieferten.



Empfehlung

Der Nutzwert der Website könnte auf Basis von individualisierten Nutzerprofilen („Persona“) dahingehend geprüft werden, ob:

- alle Informationsbedarfe der Zielgruppen abgedeckt sind.
- eine inhaltlich/redaktionelle Weiterentwicklung der Website notwendig ist.

Ebenso sollten die Ergebnisse und Empfehlungen der durchgeführten Fokusgruppengespräche und Surveys bei der Neugestaltung der Website berücksichtigt werden.

Accessibility – Barrierefreier Zugang

Die Website efre.nrw.de ist mobil optimiert und kann auch auf Smartphones und Tablets sowie in verschiedenen Browsern problemlos aufgerufen und genutzt werden. Ein barrierefreier Zugang für mobile Endgeräte ist damit gewährleistet.

In 2018 wurde im Zwischenbericht festgehalten, dass die Website nicht durchgängig nach BITV-Standards (BITV 2.0 – Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung) gestaltet wurde. Zwischenzeitlich ist die EU-Richtlinie 2016/2102 in Kraft getreten, die fordert, dass Websites Öffentlicher Stellen barrierefrei zu gestalten sind. Die Mitgliedsstaaten haben die genannte EU-Richtlinie in nationalen Gesetzen umgesetzt. In Deutschland sind das Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderung (BGG) und die BITV 2.0 bindend. Hinzu kommen jeweils „Landes-BITV“-Gesetze in den einzelnen Bundesländern.

Das im Impressum als Herausgeber der Website genannte Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen fällt unter die Definition einer Öffentlichen Stelle gemäß BGG, womit die Website die Anforderungen aus den genannten Gesetzen erfüllen muss. Hierzu zählt beispielsweise, dass auf der Website eine sogenannte Erklärung zur Barrierefreiheit veröffentlicht werden muss. In dieser Erklärung zur Barrierefreiheit erklärt der Herausgeber, dass er sich um die Bereitstellung einer barrierefreien Website bemüht hat und nennt diejenigen Aspekte der Website, die bisher nicht barrierefrei umgesetzt wurden (und ggfs. entsprechende Gründe). Um festzustellen, welche Aspekte der Website nicht barrierefrei sind, ist ein 60-stufiger sogenannter BITV-Test notwendig, der wahlweise durch einen entsprechenden Dienstleister oder als Selbstbewertung durchgeführt werden kann. In der Erklärung zur Barrierefreiheit wird den Nutzerinnen und Nutzern weiterhin ein Weg genannt, um eventuelle Barrieren dem Herausgeber zu melden, damit er diese beseitigen kann. Außerdem wird ein Kontakt zur Schlichtungsstelle nach dem Behindertengleichstellungsgesetz genannt, damit sich die Besucherinnen und Besucher an die Schlichtungsstelle wenden können, sollte der Herausgeber einer Website eventuelle Barrieren trotz vorherigem Hinweis nicht beseitigen. Der im Gesetz genannte

Stichtag für die Veröffentlichung einer solchen Erklärung war der 23. September 2020 (für bestehende Websites – für neu veröffentlichte Websites galt diese Pflicht bereits vorher). Bis zum Stand 15. Oktober 2020 wurde auf der Website keine Erklärung zur Barrierefreiheit veröffentlicht.

i

Empfehlung

Die „Erklärung zur Barrierefreiheit“ fehlt auf der aktuellen Website (des auslaufenden Programms) und sollte zumindest für die neue Förderperiode umgehend auf der Website veröffentlicht werden, da dies für Websites Öffentlicher Stellen in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben ist.

Usability – Gebrauchstauglichkeit, Bedienbarkeit

Der Aspekt Usability umfasst schwerpunktmäßig die Bedienelemente der Website wie z.B. die Menüführung, die Hervorhebung von Verlinkungen und die Orientierung der Nutzenden auf der Website. Auch diese Aspekte waren Bestandteil zweier Untersuchungen (2018 und 2020).

Menüführung: In 2018 wurde das verwendete *Hamburger-Menü* (Ausklapp-Menü) umfassend analysiert und es wurden einige Vorschläge zur Verbesserung gemacht. Unsere zweite Kennzahlenanalyse belegte, dass die Vorschläge teilweise bereits umgesetzt wurden. So wurde beispielsweise die Einsortierung der Inhalte im Menü überarbeitet, damit die gewünschten Informationen von den Nutzerinnen und Nutzern schneller gefunden werden können. Dies stellt bereits eine Verbesserung dar, die mit Blick auf den EFRE.NRW 2021-2027 weiter ausgebaut werden sollte. Konkret sollte die Einsortierung der Inhalte noch stärker an den Bedürfnissen der Zielgruppen bzw. der Personas ausgerichtet werden.

Verlinkungen: Auf der Website sind Verlinkungen deutlich farblich hervorgehoben. Zudem sind sie mit einem sogenannten Mouse-Over Zustand versehen. Fährt der Nutzende mit der Maus über einen Link, wird dieser z.B. durch Unterstreichung hervorgehoben und gibt dem Nutzer so einen Hinweis darauf, dass er auf den Hyperlink klicken kann. Interne Verlinkungen über den Projektbrowser, d. h. Verlinkungen auf eine Unterseite der Website efre.nrw.de, werden in einem neuen Tab geöffnet. Dies führt dazu, dass der Nutzer nicht die Möglichkeit hat, über die Browsernavigation die „Zurück-“ und „Vor-“ Pfeile zu nutzen. Der Nutzer muss sich so auf der Seite erst einmal neu orientieren. Bei Verlinkungen auf der Website kann der **Titel-Text** (XHTML title-attribut) dazu beitragen, den Nutzenden eine zusätzliche Orientierung zu geben. Der Titel-Text dient eigentlich dazu, Menschen mit Sehbehinderung über die Sprachausgabe eine Verlinkung anzuzeigen. Der Text ist aber auch hilfreich, um die Nutzenden darauf hinzuweisen, auf welche Seite sie verlinkt werden. Der Titel-Text wird automatisch angezeigt, sobald der Nutzende mit der Maus über den Link fährt. Dies findet aktuell auf der efre.nrw.de Website noch keine Anwendung.



Empfehlungen

- Eine stärkere Ausrichtung auf die Nutzerbedarfe könnte zu einer weiteren Verbesserung der Menüführung und damit Bedienbarkeit führen.
- Die Bedienbarkeit der Website könnte zusätzlich gesteigert werden, indem die Orientierung beim Surfen erleichtert wird, etwa wenn interne Verlinkungen immer im selben Tab öffnen und externe Verlinkungen immer in einem neuen Tab öffnen.
- Auch die Unterlegung von Links mit *Titel-Text* erleichtert die Orientierung auf der Website. Hierzu sollte das *XHTML title attribut* zukünftig genutzt werden.

Ergebnisse der quantitativen Evaluierung nach Kennzahlen

Für eine schnelle und verlässliche Erfolgskontrolle der Website, ihrer Funktionen sowie einzelner redaktioneller Beiträge, kann auf eine Vielzahl an gängigen Kennzahlen (*Key Performance Indicators* – KPIs) zurückgegriffen werden. Mit Hilfe der verschiedenen Kennzahlen kann das Verhalten von Websites-Nutzern analysiert werden. Durch Interpretation der Zahlen lassen sich Optimierungspotentiale für einzelne Websites, technische Funktionen, die Auffindbarkeit in Suchmaschinen oder die eigene Kommunikationsstrategie aufdecken. Wir analysierten insbesondere:

- Besucherzahlen und
- die Besucherherkunft auf der Website efre.nrw.de.

Zur Erfassung der Kennzahlen gibt es verschiedene technische Verfahren. Einen rudimentären Einblick in verschiedene Kennzahlen bieten die Logdateien des verwendeten Webservers. Diese können über verschiedene Programme ausgewertet werden. Für die Website efre.nrw.de lagen dem Evaluationsteam zunächst die Logdateien in dem Programm AWStats vor. Bei der Erfassung von Logdateien wird ein spezielles Verfahren zur Sitzungszuordnung verwendet. Die gleiche IP-Adresse wird für maximal 30 Minuten zugeordnet. Dies führt unter anderem dazu, dass wiederkehrende Nutzer nicht identifiziert werden können und die erhobenen Daten verfälscht werden.

Im Zwischenbericht 2018 wurden diese Befunde ausführlich diskutiert. Wir empfahlen auch, künftig ein clientbasiertes Analyseverfahren zu verwenden. Diese Empfehlung wurde von der EFRE-Verwaltungsbehörde aufgegriffen und mit Einrichtung der Software Matomo Ende 2019 umgesetzt.

Für unsere zweite Kennzahlenanalyse werteten wir - mit Matomo - den Zeitraum Dezember 2019 bis September 2020 aus. Für den Zeitraum März 2019 bis Dezember 2019 lagen keine Daten vor. Eine Vergleichbarkeit der Daten aus AWStats und Matomo ist aufgrund der unterschiedlichen Messverfahren nur bedingt gegeben.⁴⁰

Wir stellen daher die Ergebnisse beider Analysen getrennt vor, das heißt:

⁴⁰ So werden wiederkehrende oder eindeutige Besucher in AWStats als Besucher der gleichen IP-Adresse innerhalb von 30 Minuten gewertet, in Matomo innerhalb von 24 Stunden. Darüber hinaus unterstützt Matomo datenschutzfreundliche Funktionen und wertet – je nach Konfiguration – beispielsweise keine Besucher aus, wenn die Nutzerin oder der Nutzer im Browser die sogenannte Do-Not-Track-Einstellung aktiviert hat.

- die erste Kennzahlenanalyse für den Zeitraum Januar 2017 bis Juni 2018 (AWStats) und
- die zweite Kennzahlenanalyse für den Zeitraum Dezember 2019 bis September 2020 (Matomo).

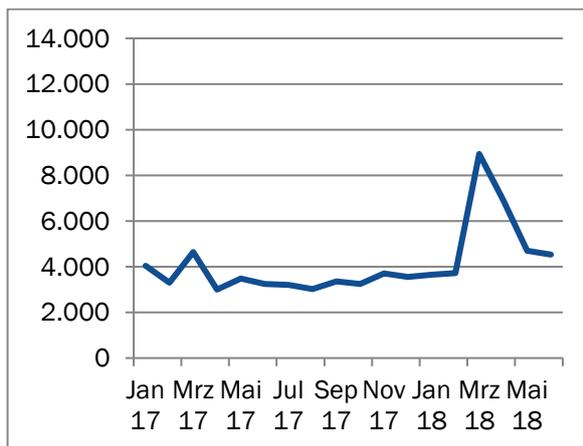
Anzahl der Besucher (01/2017 bis 06/2018)

Im Monat März 2018 lässt sich mit 8.939 aufgezeichneten Nutzern ein deutlicher Anstieg der Nutzerzahlen erkennen, der über die Monate April, Mai und Juni 2018 wieder deutlich abflacht. Rechnet man den Ausreißer im Monat März aus den Nutzerzahlen heraus, besuchen durchschnittlich 3.800 unterschiedliche Nutzer die Website in einem Monat. Betrachtet man die Nutzerzahlen gesammelt und schließt die wiederkehrenden Besucher mit ein, so wurde die Seite durchschnittlich 7000-mal pro Monat besucht. Dabei entstanden insgesamt ca. 400.000 Zugriffe auf unterschiedliche Unterseiten im Monat.

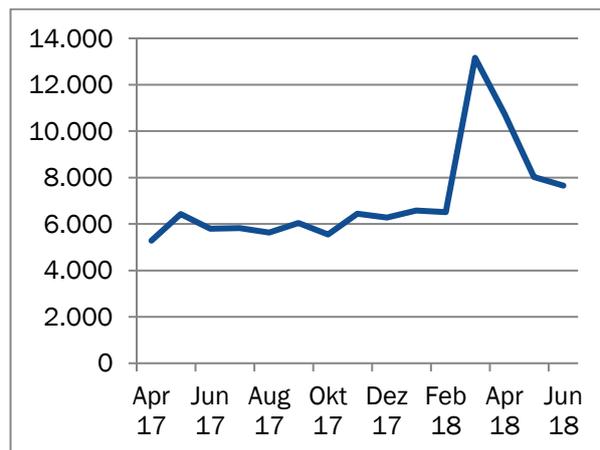
Aufgrund des ungewöhnlichen Anstiegs der Zugriffszahlen im März 2018 hatten wir hier auch die täglichen Zugriffe ausgewertet und untersucht, von welchen externen Links die Nutzer auf die Website gelangten. Es zeigte sich, dass 57 % der Zugriffe, die über externe Links auf die Seite gelangt sind, von der Seite facebook.com stammen. Wir analysierten die Zugriffe nach Bereichen, d.h. welche Unterseiten der Website im März 2018 primär aufgerufen wurden: Nach der Startseite erhielt demnach die Unterseite <https://www.efre.nrw.de/fotowettbewerb/> die meisten Besuche, d.h., Anlass für den Anstieg der Nutzerzahlen war der Fotowettbewerb (vgl. Abb. 4.a).

Abbildung 4.a: Besucher auf der Website efre.nrw.de im Zeitraum Januar 2017 bis Juni 2018

Anzahl Besucher



Anzahl der Besuche, inklusive wiederkehrender Besucher



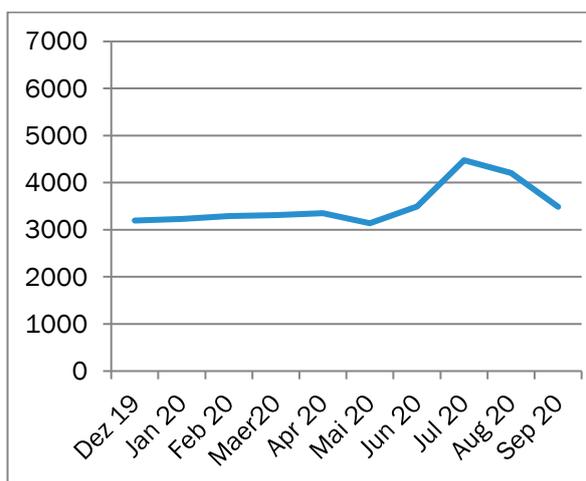
Quelle: Datenerhebung mit AWStat; DLR-PT © 2021

Anzahl der Besucher (12/2019 bis 09/2020)

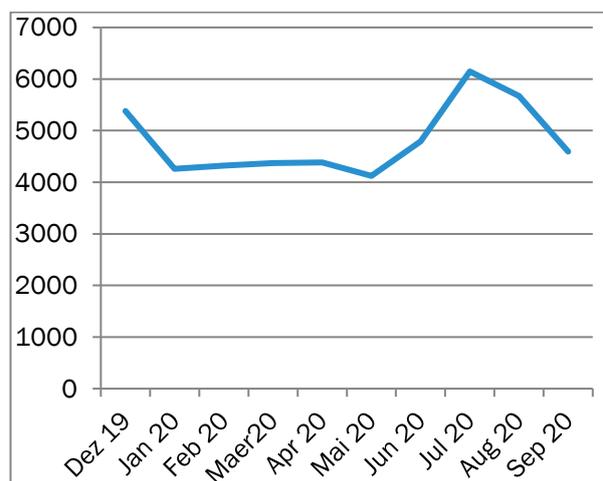
In der zweiten Kennzahlenanalyse zeigt sich folgender Befund: die Website efre.nrw.de wurde im Zeitraum Dezember 2019 bis September 2020 von rund 3.500 unterschiedlichen Besuchern pro Monat aufgerufen. Im Vergleich zu den rund 3.800 unterschiedlichen Besuchern pro Monat im zuvor geprüften Zeitraum war die Zahl der Besuche zwar leicht gesunken, was aber aufgrund der unterschiedlichen Messverfahren (AWStats versus Matomo) zu erwarten war. Im Juli und August 2020 gab es einen leichten Anstieg der Besucherzahlen (vgl. Abb. 4.b), der sich auf die Einrichtung der neuen Kategorie „EFRE.NRW 2021-2027“ und auf den zu diesem Zeitpunkt stattgefundenen zweiten Fotowettbewerb zurückführen lässt (siehe auch Kap. 3.2).

Abbildung 4.b: Besucher auf der Website efre.nrw.de im Zeitraum Dezember 2019 bis September 2020

Anzahl Besucher



Anzahl der Besuche, inklusive wiederkehrender Besucher



Quelle: Datenerhebung mit Matomo; DLR-PT © 2021

i

Empfehlung zur Nutzung von Social Media

Ein deutlicher Anstieg der Nutzerzahlen ließ sich im März 2018 sowie Juli/August 2020 auf den jeweiligen Fotowettbewerb sowie die zugehörige Berichterstattung in den sozialen Medien zurückführen. Das Beispiel Fotowettbewerb zeigt, dass die Social-Media-Aktivitäten dazu beitragen können, die Reichweite der Website zu vergrößern. Niedrigschwellige Aktionsformate wie der Fotowettbewerb, die über Social Media geteilt und von den Partnern aufgegriffen werden, eignen sich, die Reichweite zu steigern.

Social-Media-Aktivitäten sollten daher ausgebaut und der Erfolg der Maßnahmen laufend gemessen werden. Dazu sollte eine umfassende Social-Media-Strategie entwickelt werden.

Besucherherkunft

Die Analyse der Besucherherkunft kann Aufschluss darüber geben, über welche Kanäle die Nutzer auf die Website gelangen und Optimierungsbedarfe zur Erreichung eines größeren Nutzerkreises aufdecken. Unterschieden werden:

- direkte Zugriffe: Eingabe der URL im Browser, Aufruf eines Favoriten,
- Zugriffe über Suchmaschinen: Aufruf der Seite aus den Suchergebnissen von Google, Bing etc.,
- Zugriffe über Links auf anderen Websites, z.B. Klick eines Nutzers auf der Seite des Wirtschaftsministeriums NRW auf einen Link zur EFRE Website oder Besuche von sozialen Netzwerken.

Wir analysierten im Rahmen beider Kennzahlenanalysen auch die Besucherherkunft. Im ersten Durchgang zeigte sich (Beispiel: Juni 2017), dass etwa 80 % der Besucher direkt auf die Website zugriffen, d.h. durch Eingabe der URL in ihrem Browser oder als abgespeicherter Favorit. Lediglich etwa 15 % der Besuche wurden über Suchmaschinen auf die Website geleitet und 5 % über externe Links. Im März 2018 – aufgrund der Fotowettbewerbs – stieg der Anteil der über externe Links geleiteten Besucher kurzfristig auf 20 %. Verantwortlich waren hauptsächlich die auf Facebook und Twitter verbreiteten Links zum Fotowettbewerb (siehe auch Abb. 28 im Anhang).

Bei der zweiten Kennzahlenanalyse im September 2020 zeigte sich folgendes Bild:

- Anteil der Besuche über externe Links: stabil bei 10 %,
- Besucher über URL (direkte Zugriffe): 60 %, Tendenz fallend auf 40 %,
- Besucher über Suchmaschinen: 30 %, Tendenz steigend auf 50 %.

Wir führen dies auf ein gestiegenes Suchmaschinen-Ranking der Website und geändertes Nutzerverhalten zurück (Menschen merken sich keine URLs mehr, sondern *googlen* nach der Website mittels Suchbegriff/Name).

Ergebnisse der Suchmaschinenanalyse

Ein Großteil der Internetnutzer findet eine Website über eine Suchmaschine. Um bei den relevanten Suchwörtern für die Zielgruppe auf der ersten Seite des Suchmaschinenrankings zu landen, kann mit verschiedenen Maßnahmen eine *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) betrieben werden. Dabei ist zu beachten, dass der Marktanteil von Suchmaschinen in Deutschland bereits 2016 zu über 90 Prozent von Google beansprucht war.⁴¹ Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung konzentrieren sich daher üblicherweise auf die Suchmaschine Google. Weitere Tätigkeiten für die

⁴¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehelter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Stand: 06.08.2018

Optimierung einer Seite für andere Suchmaschinen würden nur einen sehr geringen Anteil der Internetnutzer erreichen. Der Aufwand für die Optimierung steht hier mit dem gewünschten Ergebnis nicht in Relation. Die Maßnahmen zur Optimierung des Suchmaschinenrankings lassen sich in zwei Bereiche unterteilen, zum einen in die Onpage-Optimierung und zum anderen in die Offpage-Optimierung. Die Onpage-Optimierung umfasst technische sowie redaktionelle Anpassungen auf der eigenen Website. Die Offpage-Optimierung beinhaltet Maßnahmen wie Verlinkungen auf andere Websites sowie *Social Signals*-Erwähnungen der Website in Sozialen Medien.

i

Fazit der Suchmaschinenanalyse

Die Suchmaschinenoptimierung umfasst verschiedene Maßnahmen, die darauf ausgelegt sind, die Position in der unbezahlten Ergebnisliste von Suchmaschinenanfragen bezogen auf relevante Suchbegriffe zu verbessern. Ziel ist es, in der Suche bei relevanten Suchbegriffen möglichst weit oben, zumindest aber auf der ersten Seite der Ergebnisliste zu landen. Durch die bessere Platzierung kann die Reichweite einer Website deutlich gesteigert werden.

Im Rahmen unserer Evaluierung beschränkte sich die Suchmaschinenanalyse auf die Onpage-Optimierungen. Wir prüften, inwieweit die Website redaktionell und technisch für eine gute Platzierung im Suchmaschinenranking optimiert ist und wo Handlungsbedarfe zu identifizieren sind.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg aller Websites sind Website-Besucher, die über Suchmaschinen wie Google auf die eigene Website weitergeleitet werden. Dies ist auch als primäre Kennzahl zur Erfolgsmessung der SEO-Aktivitäten anzusehen. Unsere beiden Kennzahlenanalysen liefern nun detaillierte Erkenntnisse, in welchem Umfang einzelne SEO-Maßnahmen bereits greifen bzw. stärker genutzt werden sollten. Wir untersuchten insbesondere folgende Parameter:

- Title-Tag und Metabeschreibung,
- PageSpeed,
- XML Sitemap und
- Keywords.

Seiten-Titel (Title Tag) und Metabeschreibung

Der Title-Tag gehört zu den wichtigsten Faktoren der Suchmaschinenoptimierung. Er gehört zu den sogenannten Meta-Daten im HTML-Code der Website. Der Title-Tag bestimmt, welcher Titel im Browser auf dem Tab für die Unterseite und welche Überschrift in den Suchmaschinen-Suchergebnissen für die Nutzenden angezeigt wird. Mit der Metabeschreibung haben Redakteure die Möglichkeit, eine kurze Zusammenfassung (300 Zeichen) des Seiteninhalts für Suchmaschinen bereitzustellen. Diese Zusammenfassung wird in den Suchergebnissen der Suchmaschinen unterhalb des Titels (Title-Tag) ausgegeben. Ist keine Metabeschreibung für eine Unterseite ausgefüllt, wählt die Suchmaschine automatisch eine beliebige Textpassage, die nicht immer aussagekräftig für den konkreten Inhalt der Unterseite sein muss. Eine Metabeschreibung sollte immer nutzerzentriert sein und den Suchenden die Möglichkeit geben, einen Einblick in die Informationen zu erhalten, die ihn auf der Unterseite tatsächlich erwarten. Sind die Informationen relevant

für das von den Suchenden genutzte Suchwort, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Nut-zende das Suchergebnis auswählt und so auf die Website gelangt.

Unsere im Zwischenbericht 2018 beschriebenen Empfehlungen zum sog. Title-Tag und zur Me-tabeschreibung wurden größtenteils umgesetzt, was die Darstellung und die Nutzererfahrung in den Google-Suchergebnissen bereits deutlich verbessert hat.

XML-Sitemap

Mit Hilfe einer XML-Sitemap werden alle Inhalte einer Website (einzelne Seiten, News-Datensätze etc.) in einer maschinenlesbaren Form zusammengefasst. Die einzelnen Daten können so von Suchmaschinen leichter erfasst und indexiert werden. XML-Sitemaps für Nachrichten, Bilder oder Videos – die häufig nur über wenige interne Links verlinkt sind – erleichtern die Indexierung die-ser Inhalte für Suchmaschinen. Eine XML-Sitemap verbessert nicht automatisch die Platzierung in den Suchergebnissen. Eine gepflegte Sitemap, die logisch aufgebaut ist, kann jedoch dazu beitra-gen, dass Inhalte einer Website schneller gefunden werden. Dadurch erhöht sich bei schwach verlinkten Internetseiten die Chance, dass diese überhaupt von Suchmaschinen indexiert werden und im Ranking steigen können, wenn sie für Suchmaschinen optimiert werden.

Die im Zwischenbericht 2018 empfohlene Einrichtung einer XML-Sitemap für die Website wurde umgesetzt.

Page-Speed

Die Lade-Geschwindigkeit der Website ist ein wichtiger Faktor sowohl für die Nutzererfahrung als auch für das Ranking in Suchmaschinen. Von den im Zwischenbericht 2018 vorgeschlagenen Än-derungen wurden einige umgesetzt und die Bewertung durch die Website Google Page Speed In-sights⁴² hat sich insgesamt verbessert.

Zum Zeitpunkt der zweiten Kennzahlenanalyse (Oktober 2020) wurden allein beim Aufruf der Startseite etwa 3,2 MB Bilddateien übertragen, was gerade bei schlechten oder mobilen Daten-verbindungen für größere Wartezeiten sorgt. Die einfachste Möglichkeit die Ladezeiten weiter zu verbessern, liegt in der Optimierung des verwendeten Bildmaterials (Auflösung, Format, Kompri-mierung).

Keywords

Anhand der entwickelten fiktiven Nutzerprofile (Persona) und deren Motivationen erstellten wir eine Reihe von Suchbegriffen (Keywords), z.B. „EFRE Förderung“, „EU Fördermittel“, „Leitmarkt-wettbewerbe“, „Wirtschaftsförderung KMU regional“, „NRW Frauen Innovation“ etc., die uns lo-gisch erschienen. Anschließend wurden diese Suchbegriffe in die Suchmaschine Google eingege-ben. Für die Ermittlung des Rankings wurden nur Ergebnisse auf der ersten Seite der Ergebnis-liste der Suchmaschine Google berücksichtigt. Alle Keywords, die nicht zu einem Eintrag auf der ersten Seite geführt haben, wurden mit einem „> 10“ markiert.

⁴² <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

Im Ergebnis konnte sich die Platzierung der Website gegenüber 2018 in einigen Fällen verbessern, in anderen nicht, was wir auf die ‚natürlichen‘ Schwankungen im Google-Ranking zurückführen. Insgesamt jedoch hat sich das Bild seit 2018 nicht deutlich geändert:⁴³

- Suchen die Nutzenden konkret nach EFRE.NRW bezogenen Suchbegriffen, landen sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auf der efre.nrw.de Website.
- Bei Suchanfragen ohne die Kenntnis des OP EFRE NRW ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Nutzende auf die Website gelangen.

Im Rahmen einer künftig durchzuführenden Suchmaschinenoptimierung der Website bzw. der Website der nächsten Förderperiode sollte zunächst geprüft werden, ob die in dieser Evaluierung genutzten Suchbegriffe ausreichend spezifisch für das eigene Informationsangebot stehen. Zudem sollte geprüft werden, bei welchen Suchbegriffen die eigene Website in den Suchergebnissen auftaucht. Hierzu kann die Google Search Console herangezogen werden. Nach Registrierung in der Google Search Console kann dort detailliert eingesehen werden, bei welchen Suchbegriffen die eigene Website in den Suchergebnissen auftaucht und wie oft die Seiten angeklickt werden. So können relevante Suchbegriffe identifiziert werden. Die Registrierung ist kostenlos und es werden keine zusätzlichen Daten an Google übertragen. Der Eigentümer der Website erhält lediglich Einblick in die von Google ohnehin erhobenen Daten.

i

Empfehlungen

Die Kennzahlenanalyse zeigte, dass einige unserer im Zwischenbericht 2018 ausgesprochenen Verbesserungsvorschläge aufgegriffen und umgesetzt wurden.

Weiteres Optimierungspotential ergibt sich hauptsächlich hinsichtlich der Suchbegriffe (Key Words): bei Suchanfragen ohne die Kenntnis des OP EFRE NRW ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Nutzende auf die Website gelangen. Eine diesbezügliche Suchmaschinenoptimierung wäre daher sehr empfehlenswert. Hierbei könnten folgende Maßnahmen genutzt werden:

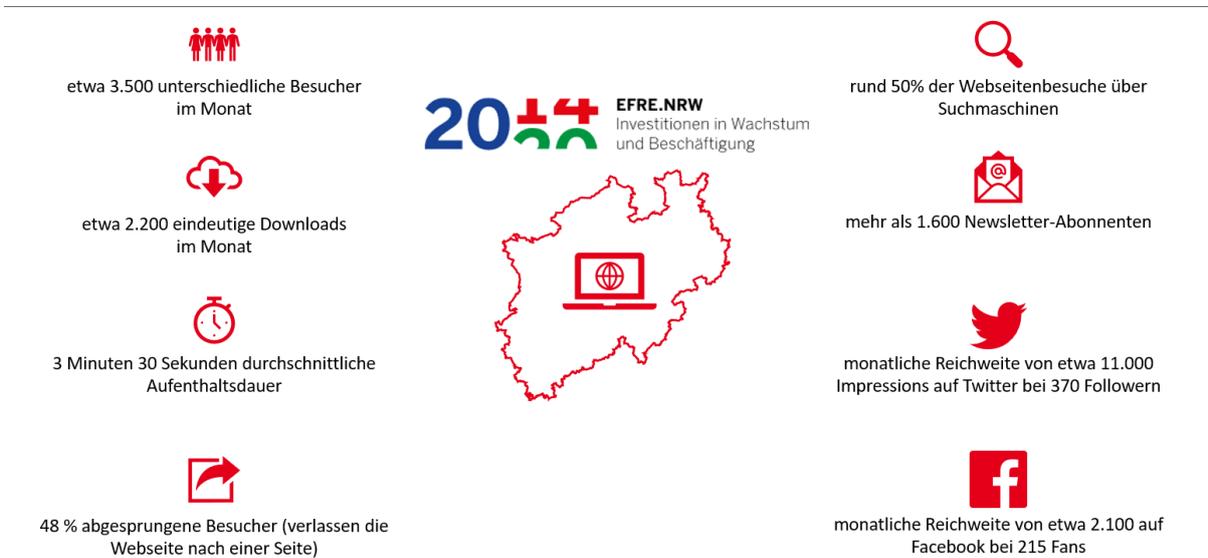
- Identifizierung der relevanten Keywords, die den Eigennamen „EFRE NRW“ nicht beinhalten und Optimierung der Website auf diese Keywords,
- Registrierung der Website efre.nrw.de in der Google Search Console zum laufenden Monitoring des Suchverhaltens der Nutzenden,
- Testen der identifizierten Keywords über Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords.

⁴³ Die vollständige Liste der verwendeten Suchbegriffe ist in Tabelle 17 (Anhang) zu finden, zusammen mit den 2018 und 2020 erhaltenen Rankings.

- Suchmaschinenwerbung (SEA) über Google AdWords kann ein hilfreiches Instrument sein, um ausgewählte Zielgruppen besser zu erreichen und so den Nutzerkreis der Website noch zu vergrößern. Zusätzlich gibt Suchmaschinenwerbung einen konkreten Einblick in die Suchbegriffe, die für die Zielgruppe relevant sind.
- Optimieren der bestehenden Inhaltsseiten nach der gewählten Keyword-Liste (Überschriften, Texte, Bildbeschreibungen, Alt-Texte) und
- Erstellung neuer redaktioneller Inhalte und Unterseiten zu relevanten Keywords, die aktuell noch nicht auf der Website zu finden sind.

Auch eine Reduktion der Lade-Geschwindigkeit könnte das Ranking in Suchmaschinen verbessern. Hierzu empfiehlt sich eine Optimierung des Bildmaterials, z.B. hinsichtlich Auflösung, Format, Komprimierung.

Abbildung 5: Die wichtigsten Kennzahlen zur Website efre.nrw.de auf einen Blick



Quelle: DLR-PT © 2021; Angaben basieren auf Daten der zweiten Kennzahlenanalyse, Stand September 2020

i

Fazit Website

- Die erneute Kennzahlen-Überprüfung im Oktober 2020⁴⁴ ergab: unsere im Rahmen des Zwischenberichtes 2018 ausgesprochenen Empfehlungen zur Optimierung der Website wurden weitestgehend umgesetzt. Manche Empfehlungen können sinnvollerweise erst mit Neuanlage der Website für die neue Förderperiode umgesetzt werden.
- Eine stärkere Orientierung an den Bedarfen der Nutzergruppen könnte die Besucherzahlen steigern.
- In die abschließende umfassende Bewertung der Website werden auch die Ergebnisse der Befragungen (Kapitel 4) einfließen.

3.2 Newsletter

Der elektronische Newsletter wurde 2017 als Kommunikationsmaßnahme gemäß EFRE.NRW-Kommunikationsstrategie eingeführt und hatte eine Reichweite von über 1700 Adressen. Die ersten beiden Ausgaben des Newsletters (Januar 2017 und April 2017) wurden auch auf der Website veröffentlicht. Wegen möglicher Konflikte mit der im März 2018 neu in Kraft getretenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) konnte der Adress-Verteiler nicht länger genutzt werden, so dass der Newsletter in 2018 vorübergehend eingestellt werden musste.

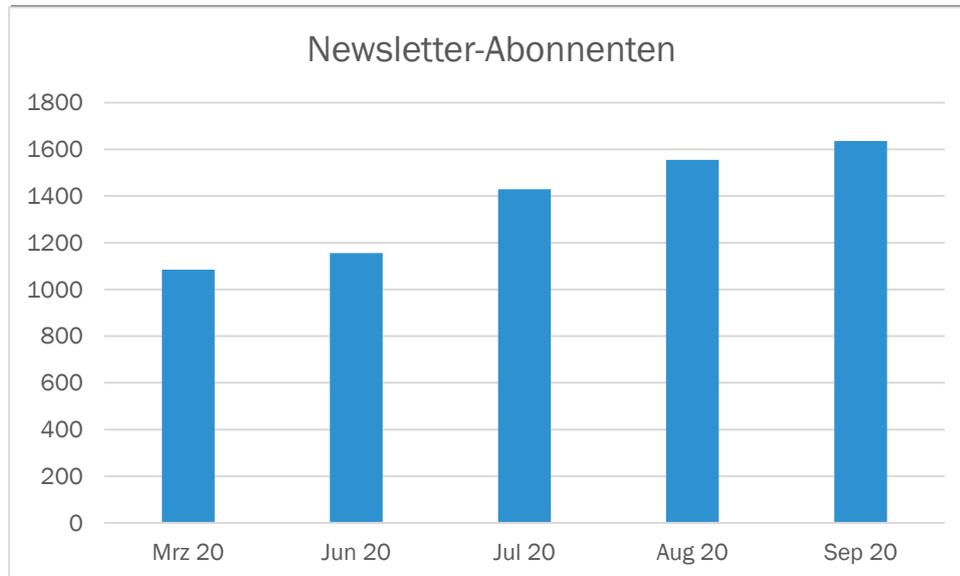
Unsere erste Kennzahlenanalyse zeigte anhand der Tagesprofile, dass die Website primär geschäftlich genutzt wird. Ein Newsletter ist ein geeignetes Tool, um Geschäftspartner über die wichtigsten Informationen auf dem Laufenden zu halten. Newsletter werden häufig über die berufliche E-Mail-Adresse abonniert, sodass die Inhalte gerade während der Arbeitszeit konsumiert werden können. Neben den zusätzlichen Kommunikationskanälen der Social-Media-Kanäle Twitter und Facebook, die vorwiegend in der Freizeit genutzt werden, hat ein Newsletter das Potential, die relevante Zielgruppe in regelmäßigen Abständen erneut auf die Internetseite und ihre aktuellen News zu leiten und so regelmäßig über den EFRE zu informieren. In dem Newsletter können die Inhalte während des Abarbeitens anderer geschäftlicher E-Mails kurz überflogen werden und bei relevanten Inhalten landen die Nutzenden schnell auf der Website. Daher hatten wir im Zwischenbericht 2018 empfohlen, den eingestellten Newsletter wieder aufzunehmen und auch ein Tracking-Verfahren für die Erfolgsmessung einzuführen.

Unsere Empfehlung zur Wiederaufnahme des Newsletters wurde umgesetzt: Im Januar und Februar 2019 warb die EFRE-Verwaltungsbehörde in einer Mailingaktion und auf der EFRE.NRW-Website für die Registrierung zu einem neuen Newsletter, der im Juli 2019 erstmalig erschien. Seitdem ist die Anzahl der Abonnenten kontinuierlich auf rund 1.600 angestiegen (siehe Abb. 6). Die bis Ende 2020 herausgegebenen 11 Ausgaben des (neuen) Newsletters bewarben u.a. die Strategiekonferenz (August 2019), riefen zur Beteiligung an dem Konsultationsverfahren zur

⁴⁴ Erhebungszeitraum Dezember 2019 bis September 2020

neuen Förderperiode (Juli 2020) oder an der Online-Befragung zur programmbegleitenden Kommunikation (August 2020) auf und konnten somit einen sehr sinnvollen Beitrag zur Kommunikation mit den Zielgruppen leisten. Auch das rasche Wachstum des Verteilers lässt darauf schließen, dass großes Interesse am Thema besteht und die verschiedenen online-Kommunikationsmaßnahmen mittlerweile gut verzahnt sind.

Abbildung 6: Anzahl der Newsletter-Abonnenten in 2020



Quelle: Daten basieren auf Angaben der EFRE-Verwaltungsbehörde; Grafik DLR-PT © 2020

In unserem Zwischenbericht 2018 hatten wir u.a. auch die Einführung eines Tracking-Tools zur Erfassung der Besucherzahlen und -interessen auf der Website empfohlen. Dem war die EFRE-Verwaltungsbehörde mit Einführung der Software Matomo gefolgt.

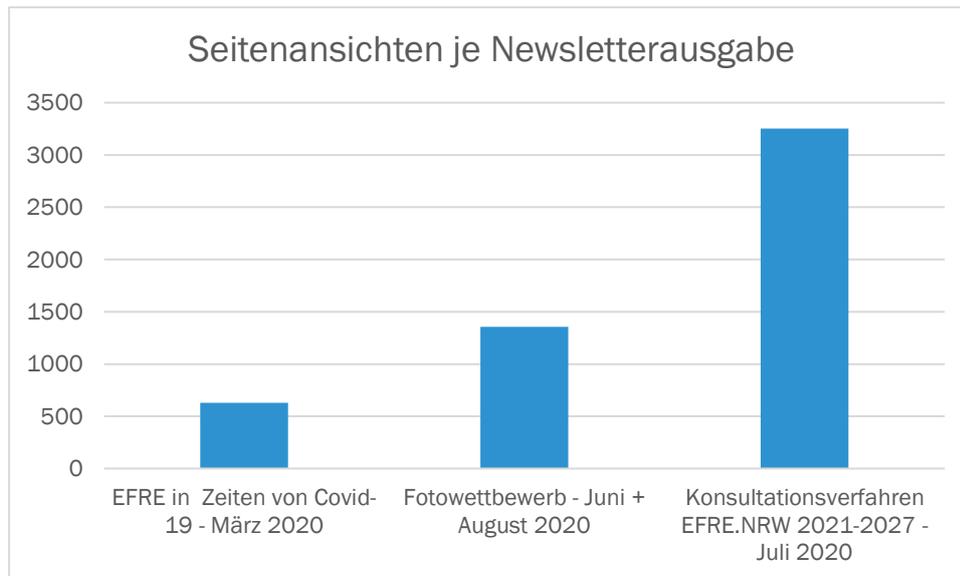
In unserer zweiten Kennzahlenanalyse prüften wir daher die Wirkung des Newsletters auf die Anzahl der Websites-Aufrufe. Mit Blick auf die entsprechenden Zahlen (siehe Abb. 7) kann festgehalten werden, dass die Newsletter-Mailings zum Fotowettbewerb (Juni und August 2020) und insbesondere zum Konsultationsverfahren EFRE.NRW 2021-2027 (Juli 2020) für eine größere Anzahl an Seitenaufrufen verantwortlich waren. Dies lässt sich auch in den monatlichen Besucherzahlen der Website (siehe vorherige Kapitel) ablesen. Daher wird empfohlen, das Kommunikationsinstrument Newsletter weiter auszubauen, da hiermit ein gutes Werkzeug zur Reichweitensteigerung vorliegt. Gegebenenfalls ist zu prüfen, den Newsletter zielgruppenspezifisch auszurichten.

Allerdings war es nicht möglich, zwischen „regulären“ Seitenaufrufen (z.B. über Google oder direkte Besuche) und Seitenaufrufen, die über den Newsletter verursacht wurden, zu unterscheiden. Hierfür müsste das *Matomo-Campaign-Tool*⁴⁵ installiert sein. Dies funktioniert folgendermaßen: Die im Newsletter platzierten Links werden dabei über das Campaign-Tool mit bestimmten

⁴⁵ <https://matomo.org/docs/tracking-campaigns-url-builder/>

Parametern ergänzt, die auf die Quelle zurückschließen lassen. So könnten Besuche eindeutig einem Klick auf einen bestimmten Link im Newsletter zugeordnet werden.

Abbildung 7: Anzahl Aufrufe der Website (Seitenansichten) bei drei ausgewählten Ausgaben des Newsletters



Seitenansichten verschiedener Web-Unterseiten in Abhängigkeit dreier Newsletter-Ausgaben (Auswertung von Daten bis Sep. 2020); Quelle: DLR-PT © 2020

i

Fazit Newsletter

- Unsere im Zwischenbericht ausgesprochene Empfehlung zur Wiederaufnahme des Newsletters, verbunden mit einem Tracking-Tool, wurde erfolgreich umgesetzt.
- Spannende und aktuelle Themen konnten die Abonnenten-Zahl des Newsletters kurzfristig deutlich steigern.
- Eine Verlinkung der Newsletter-Meldungen auf die efre.nrw.de Website ermöglichte dort deutlich steigende Besucherzahlen und trug somit zur Steigerung der Reichweite der Website bei.
- Bisher lassen sich Websites-Besucher leider nicht eindeutig einer Meldung zuordnen. Dies könnte über ein Campaign-Tool erreicht werden.
- Der Newsletter als wirksame Kommunikationsmaßnahme sollte unbedingt auch in der neuen Förderperiode eingesetzt werden.

3.3 Social Media

Im Jahr 2017 hat die EFRE-Verwaltungsbehörde damit begonnen, Social Media aktiv als Kommunikationsmaßnahme des OP EFRE NRW zu nutzen. Eine Social-Media-Strategie lag dem Evaluierungsteam nicht vor. In unseren Kennzahlenanalysen 2018 und 2020 haben wir daher die vorhandenen Social-Media-Kanäle in Art und Umfang hypothesen-frei bewertet, sowie in ihrer Interaktion mit und Wirkung auf die Website efre.nrw.de.

Facebook

Der Facebook-Kanal des OP EFRE NRW ist mit allen notwendigen Grundinformationen (Logo, Titelbild, Datenschutz, Impressum, Kontakt, URL der EFRE Website etc.) eingerichtet.

Zum Zeitpunkt der ersten Kennzahlenanalyse (Stand Juli 2018) hatte die Facebook-Seite weniger als 100 Abonnenten. Im Oktober 2020 lag diese Zahl mit gut 215 Nutzern mehr als doppelt so hoch. Absolut betrachtet war die Reichweite aber weiterhin sehr gering.

Für den Erfolg bzw. die Wirkung von Facebook-Posts sind die Frequenz, der Inhalt und der Zeitpunkt der Veröffentlichung von großer Relevanz. Wenn die eigenen Posts nicht im News-Feed der Nutzer auftauchen, können diese auch nicht gelesen, mit einer „Gefällt mir“ Angabe versehen oder geteilt werden. Wir analysierten daher Inhalt, Umfang, Zeitpunkt und Reichweite der Beiträge.

Seit Öffnung des Facebook-Kanals wurden regelmäßig neue Beiträge („Posts“) eingestellt, im Schnitt etwa zehn Posts monatlich. In der ersten Kennzahlenanalyse zeigten wir auf, dass die Tageszeit für neue Posts suboptimal war und den Lesegewohnheiten der Zielgruppe angepasst werden sollte, d.h. bei geschäftlicher Nutzung eher zu „Bürozeiten“, bei antizipierter privater Nutzung eher zu Feierabend-Zeiten. Auch sollte vermieden werden, mehrere Posts an einem Tag abzusetzen. Auf eine eingehende Analyse der Seite wurde in Absprache mit der EFRE-VB zum damaligen Zeitpunkt verzichtet, da die Seite noch im Aufbau war. Im Zwischenbericht sprachen wir allerdings Empfehlungen aus, wie durch intensive Vernetzung eine Steigerung der Reichweite der noch juvenilen Facebook-Seite möglich wäre.

Open Graph Protocol

Das Open Graph Protocol bietet Entwicklern einen Zugang zur Facebook-Schnittstelle. So können kleinere Facebook-Anwendungen selbst entwickelt und in die eigene Website integriert werden. Mithilfe des Open Graph Protocol können Meta-Elemente für Nachrichten-Datensätze bestimmt werden. Beim gezielten Teilen der Inhalte auf Facebook werden dann die vorgefertigten Meta-Elemente verwendet. So kann selbst bestimmt werden, wie der Link auf Facebook dargestellt wird. So kann z.B. festgelegt werden, welches Bild für den Beitrag verwendet werden soll, welche Überschrift und welcher Einleitungstext dargestellt werden, ob Videos eingebunden werden sollen u.v.m. Gerade wenn andere Nutzer Inhalte der Website auf ihren eigenen Facebook-Kanälen teilen, ist so die Darstellung des Links bereits durch die zuständige Redaktion vordefiniert und Fehler wie die Ausgabe „News-Detail“ als Überschrift, werden vermieden.

Die Empfehlung aus dem Zwischenbericht 2018, der Website Meta-Informationen über das Open Graph Protocol hinzuzufügen, wurde inzwischen erfolgreich umgesetzt.

Reichweiten-Analyse

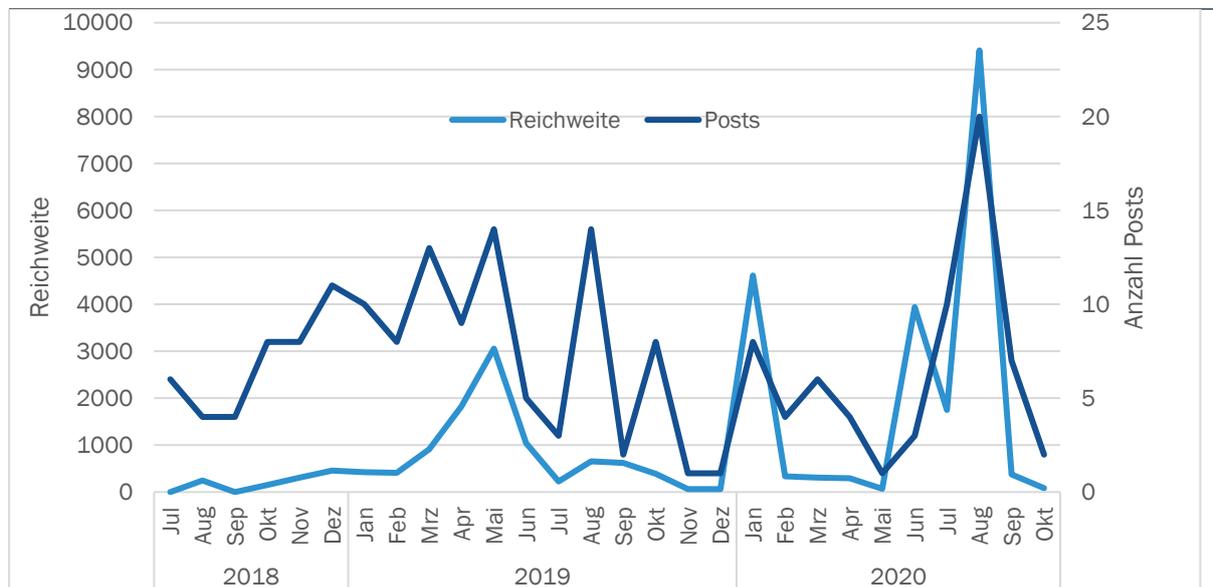
Zum Zeitpunkt der zweiten Kennzahlenanalyse lag eine mittlerweile größere Datenbasis vor, so dass eine Reichweiten-Analyse durchgeführt werden konnte.

Die durchschnittliche Reichweite eines einzelnen Facebook-Posts lag bei 165 Personen, die den Post sahen (siehe Abb. 8). In der Spitze konnten einzelne Posts sogar eine Reichweite von mehreren tausend Personen erreichen, dies waren insbesondere Mitmach-Aktionen, die vorrangig an die breite Öffentlichkeit gerichtet waren, z.B. der Fotowettbewerb oder der Europatag (siehe Tab. 4). Aufgrund der geringen Anzahl von 215 eigenen Facebook-Fans ist diese hohe Reichweite vor allem auf das Teilen der Inhalte durch Dritte zurückzuführen. Wir gehen davon aus, dass diese Meldungen gern von der regionalen Presse und öffentlichen Stellen aufgegriffen wurden.

Tabelle 4: Liste der Facebook-Posts mit den höchsten Reichweiten

Datum	Post	Reichweite
17.08.2020	Fotowettbewerb EFRE.NRW	7500
17.01.2020	#EFRENRW-Projekte machen Spaß? Klar. Einfach mal ausprobieren! @Ruhr_Tourismus	4000
19.06.2020	Fotowettbewerb.EFRE.NRW "Europa in meiner Region - EFRE aus meiner Perspektive" #EFRENRW #EUinmyRegion Machen Sie ein Foto von Europa in Ihrer Region aus Ihrer Perspektive und gewinnen Sie!	3800
09.05.2019	Heute ist der Europatag. Die Flagge der Europäischen Union ist aber nicht nur heute und in dieser Woche vor dem Dienstgebäude der EFRE-Verwaltungsbehörde angebracht, [...].	1200
09.04.2019	Im Wuppertaler Stadtteil Langerfeld entsteht mit Mitteln des EFRE in einer ehemaligen Turnhalle ein neues, barrierefreies Stadtteilzentrum mit energetisch sanierter Fassade.	661
03.07.2020	Noch bis zum 16. August 2020 läuft der Fotowettbewerb EFRE.NRW "Europa in meiner Region - EFRE aus meiner Perspektive". Zeige mit deinen bis zu drei Bildern, wo das Europa der Zukunft in deiner Region sichtbar wird und habe die Chance, eines von 10 hochwertigen Tablets zu gewinnen.	653
11.04.2019	Nordrhein-Westfalen ist ein großartiges Reiseland. Zahlreiche spannende Destinationen, historisch wertvolle Architektur, geschichtliche bedeutsame Orte und dazu ein dichtes Städtchenetz, das deutschlandweit seinesgleichen sucht.	624
04.05.2019	Auch Europaminister Holthoff-Pförtner informiert sich über die Möglichkeiten der #EU-Förderung auf dem #Europatag in #Düsseldorf	616
04.07.2020	Im Kampf gegen das Corona-Virus hat die Bundesregierung die #CoronaWarnApp entwickelt. Das #Startup #CodeShield	552
01.06.2019	Impression vom OP #EFRE #NRW auf dem #Europatag der Landeshauptstadt #Düsseldorf, wo sich die breite Öffentlichkeit über den Mehrwert der #Kohäsionspolitik informieren konnte.	513
04.08.2020	Habt ihr uns schon eure Beiträge zugesendet? Vielleicht seid ihr ja so erfolgreich wie Benjamin Triestram 2018 mit seinem Foto der #Jahrhunderthalle aus #bochum .	512
09.09.2019	Elliot, Dayana, Vanessa und Rares sind in Europa mit Europe in my region unterwegs und besuchen Orte, die mit der Hilfe von EFRE besser geworden sind.	466
04.05.2019	Was tut die #EU für mich? Informieren Sie sich heute auf dem #Europatag in Düsseldorf! #EuropatagDUS2019 #EuropainmeinerRegion #europeinmyregion	335

DLR-PT © 2021 Analyse des Facebook-Kanals EFRE.NRW im Rahmen der zweiten Kennzahlenanalyse, Datenauswertung Stand September 2020

Abbildung 8: Reichweite der Facebook-Posts

Analyse der Reichweite des Facebook-Kanals von EFRE.NRW; Quelle: Auswertung durch DLR-PT © 2020

i

Empfehlungen zur Reichweitensteigerung

Um die Nutzerbasis langfristig zu erhöhen, bieten sich verschiedene Maßnahmen an:

- Abonnieren von thematisch sinnvollen Facebook-Seiten mit einer größeren Reichweite und derselben Zielgruppe (z.B. Leitmarktagentur NRW, Hochschulen, Forschungseinrichtungen etc.).
- Teilen von Inhalten anderer Organisationen mit der gleichen Zielgruppe auf dem eigenen Kanal. Reagieren die Organisationen z. B. mit einem ‚Gefällt-mir‘ auf die geteilten Inhalte, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die efre.nrw-Beiträge auch bei den Abonnenten der anderen Facebook-Kanäle im Newsfeed erscheinen.
- Nutzung der Interaktionsfunktionen wie Kommentare und Gefällt-mir-Angaben bei anderen thematisch passenden Inhalten zum OP EFRE NRW.
- Kooperationspartner zum Teilen der eigenen Beiträge bewegen (z. B. Wirtschaft, NRW, Bezirksregierungen, lokale Wirtschaftsförderungen, finanzierte Projekte, Leitmarktagentur NRW etc.). Durch die Verbreitung der veröffentlichten Inhalte würde die Reichweite auf die Abonnenten der Kooperationspartner erhöht und die Facebook Seite efre.nrw erhielte mehr Abonnenten.
- Werbung für den Facebook-Kanal, z. B. E-Mail Signatur, Prominente Platzierung auf der Startseite der Website efre.nrw.de und im Footer, Möglichkeit zum Teilen der Inhalte der EFRE-Website auf Social Media anbieten etc.
- Facebook-Werbung nutzen, um die relevante Zielgruppe zu erreichen.
- Für alle öffentlichen Veranstaltungen eine Facebook-Veranstaltungsseite erstellen.

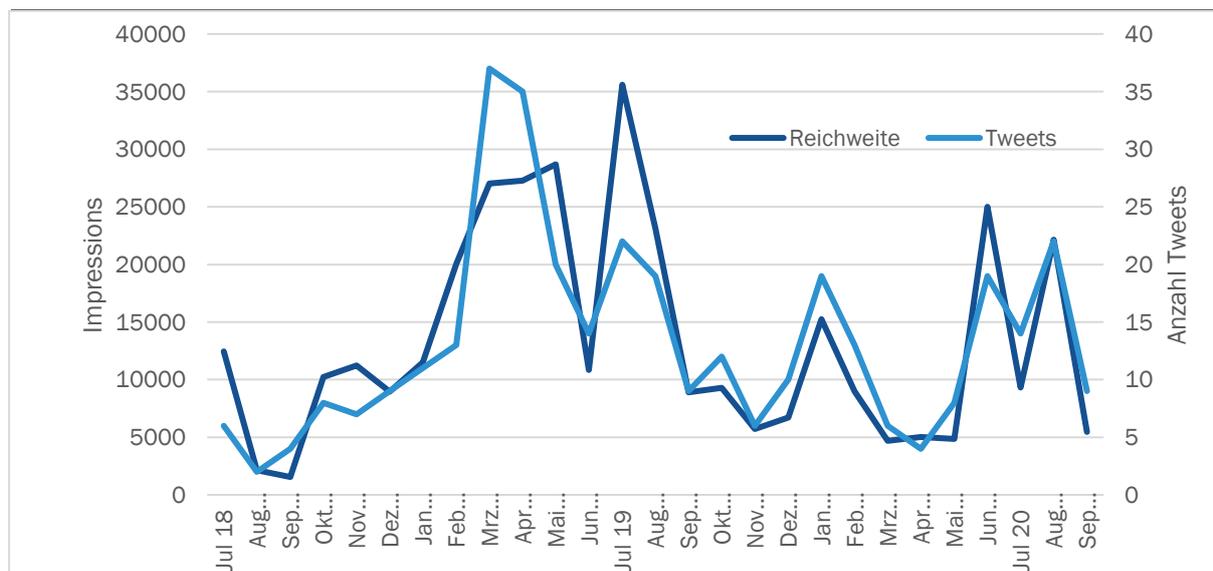
Twitter

Seit der ersten Kennzahlenanalyse in 2018 ist die Reichweite des Twitter-Kanals von EFRE.NRW deutlich gestiegen. Mit 370 Followern (Stand Oktober 2020) hat sich die Reichweite zwischenzeitlich fast vervierfacht. Der Kanal bietet einen guten Mix aus eigenen Beiträgen und Interaktionen mit anderen Twitter-Kanälen und damit ein breit gefächertes Informationsangebot.

Empfehlungen unseres Zwischenberichts, wie beispielsweise die Erhöhung der Anzahl an Tweets sowie die vermehrte Nutzung von Tagging und Hashtags wurden umgesetzt und haben sicherlich zu diesem Erfolg beigetragen. Bei durchschnittlich 12 Tweets im Monat erreicht der Kanal monatlich eine Reichweite von etwas über 11.000 Impressions (d.h.: Tweets sind in der Timeline von 11.000 Personen aufgetaucht und wurden gesehen).

Deutlich erkennbar ist der direkte Zusammenhang zwischen der Anzahl der Tweets und der Reichweite (siehe Abb. 9): in Monaten mit mehr Tweets sind die Impressions deutlich höher. Es ist davon auszugehen, dass unter Beibehaltung der bisherigen Aktivitäten und ggfls. weiterer Erhöhung der Anzahl an monatlichen Posts die Followerzahlen und Impressions weiter steigen werden.

Abbildung 9: Reichweite der Twitter-Meldungen zum EFRE.NRW



Analyse der Reichweite des Twitter-Kanals von EFRE.NRW; DLR-PT © 2020

Besucherlenkung - Wirkung der Social-Media-Kanäle auf die Website-Aufrufe

Wie zuvor ausgeführt (Kap. 3.1.2), kamen etwa 10 % der Besucher der efre.nrw.de Website über externe Links. Hierunter fallen auch Besucher, die über den Twitter-Kanal oder den Facebook-Kanal dorthin geleitet wurden. Wir haben daher in der zweiten Kennzahlenanalyse mittels Matomo geprüft, wie die Wirkung der Social-Media-Kanäle auf die Besucherlenkung ist.

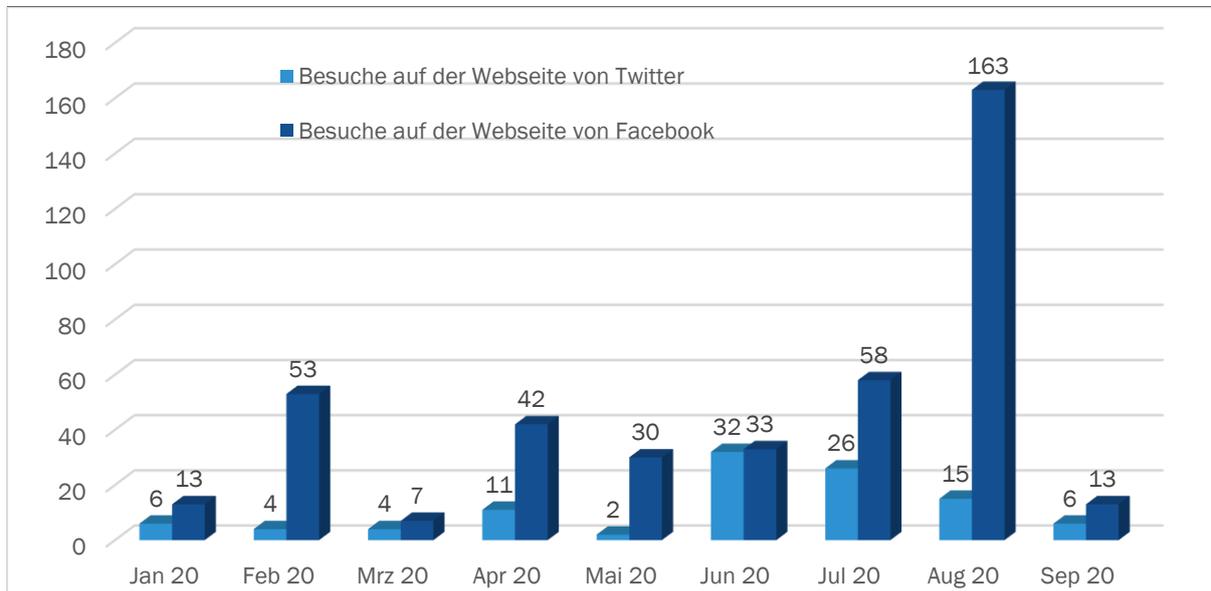
Von der **Facebook**-Seite kamen im Durchschnitt 30 Besucher monatlich, den August 2020 (als Ausreißer) nicht berücksichtigt. Wie in Abbildung 10 gezeigt, wurden im August 2020 auf der Facebookseite überdurchschnittlich viele Posts veröffentlicht (20 Posts), was zu einer deutlich höheren Reichweite geführt hatte. Dies wirkte sich entsprechend günstig auch auf die Websites-Aufrufe aus. Allerdings lag der Anteil der geführten Besuche nur bei 1,7 % (d.h. 163 Besucher auf der Website bei 9400 Facebook-Ansichten). In anderen Monaten war – auf niedrigerem Niveau – der Anteil gelenkter Besucher höher, z.B. 3,3 % im Juli 2020 oder 15,8 % im Februar 2020.

Es wäre zu prüfen, ob die Facebook-Posts inhaltlich so angelegt waren, dass sie prinzipiell zum Besuch der Website angeregt hatten oder ob dies gegebenenfalls gar nicht intendiert war. Das Facebook-Profil wird seitens der EFRE-VB als Stand-alone-Maßnahme eingesetzt.⁴⁶ Zukünftig sollten Posts auf der Facebook-Seite häufiger auch auf die EFRE-Website verlinken, etwa um dort weiterführende Informationen abzurufen.

Die Zahl der Nutzer, die über **Twitter** auf die Website des EFRE.NRW gelangen, lag bei lediglich durchschnittlich 12 Besuchern pro Monat (siehe Abb. 10). Den höchsten Wert gab es im Juni 2020: hier kamen 32 Besucher von Twitter auf die Website. Wichtig zu wissen, dass im Juni der Twitter-Kanal mit 25.000 eine extrem hohe Anzahl Impressions hatte, so dass die 32 gelenkten Besucher im Promillebereich liegen. Um künftig mehr Besucher auf die EFRE-Website zu locken, sollten die Twitter-Tweets nach Möglichkeit durch Links auf weiterführende Informationen auf der efre.nrw.de Website ergänzt werden. So könnten Tweets und Retweets, die auf von EFRE NRW geförderte Projekte eingehen, um einen Link zu den Best Practices oder zur Antragsstellung ergänzt werden. Diese könnten auch mit einem sog. Call to Action, einem kurzen Text wie beispielsweise „Weitere Beispiele für die Förderung im Rahmen von EFRE.NRW finden Sie...“ oder „Haben auch Sie Projektideen? Informationen zu den Fördermöglichkeiten von EFRE.NRW finden Sie...“, ergänzt werden, um mehr Twitter-Nutzer auf die eigene Website zu locken.

Sollte angestrebt werden, die Aktivitäten auf Twitter weiter auszubauen und die Follower-Zahlen zu steigern, empfehlen wir zudem die Verwendung von ‚Twitter Cards‘ auf der Website. Bei Twitter Cards handelt es sich um einen Standard ähnlich dem Open Graph Protokoll. Über zusätzliche Angaben im Quellcode der Website werden weitere Meta-Daten für die Verwendung auf Twitter bereitgestellt, um das Erscheinungsbild beim Teilen von Inhalten zu beeinflussen.

⁴⁶ Ein gutes Beispiel, um diesen Zusammenhang zu illustrieren, bietet der Fotowettbewerb 2020. Hier wurde eine hohe Reichweite bei Facebook erzielt (9000 im August 2020), was aber nur zu ca.160 Besuchen auf der Website efre.nrw.de führte.

Abbildung 10: Besucherherkunft auf der Website efre.nrw.de

Website efre.nrw.de: Besucherherkunft Social Media (Jan. 2020 bis Sep. 2020); DLR-PT © 2020

Mit Blick auf die Entwicklung der Abonnentenzahlen beider Social-Media-Kanäle scheint der Aufwand zur Reichweitensteigerung auf Facebook vermutlich höher zu sein als bei Twitter. Der Twitter-Kanal von EFRE.NRW konnte seine Follower in der gleichen Zeit mehr als vervierfachen. Bei Abwägung von Aufwand und Reichweite scheint Twitter zum jetzigen Zeitpunkt für den EFRE.NRW das effizientere Kommunikationsinstrument zu sein.

i

Fazit Social Media

- Beide Social-Media-Kanäle verzeichnen steigende Abonnentenzahlen und Reichweiten, sind jedoch weiterhin optimierungsfähig.
- Eine umfassende Social-Media-Strategie mit Benennung von Zielen, strategischen Partnern und Aufnahme von zielgruppenspezifischem, interessanten Fremdcontent (vgl. Empfehlungen im Zwischenbericht 2018) scheint uns weiterhin sinnvoll.
- Bisher werden die Social-Media-Kanäle wenig genutzt, um Besucher auf die Website efre.nrw.de zu lenken.
- Wägt man Aufwand und Reichweite gegeneinander ab, scheint Twitter zum jetzigen Zeitpunkt für den EFRE.NRW das effizientere Social-Media-Kommunikationsinstrument zu sein. Sollte angestrebt werden, die Aktivitäten auf Twitter weiter auszubauen und die Follower-Zahlen zu steigern, empfehlen wir die Verwendung von ‚Twitter Cards‘ auf der Website.

3.4 Veranstaltungen

Gemäß den Vorgaben der ESIF-Verordnung ist die Verwaltungsbehörde verpflichtet, eine große Informationsveranstaltung zum Start des OP sowie während der Programmlaufzeit eine jährliche größere Informationsveranstaltung durchzuführen. Diesen Vorgaben wurde die EFRE-Verwaltungsbehörde in NRW weitestgehend⁴⁷ gerecht.

Veranstaltungen der EFRE-Verwaltungsbehörde NRW

Die Verwaltungsbehörde führt in der Rolle des Veranstalters regelmäßig öffentliche große Veranstaltungen durch, mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad des Programms in der breiten und fachlich interessierten Öffentlichkeit zu steigern. Nach Aussage der Verwaltungsbehörde und eigenen Recherchen wurden insgesamt acht große Veranstaltungen durchgeführt, davon waren fünf Veranstaltungen sehr bürgernah:

1. Auftaktveranstaltung zum OP EFRE NRW am 04. September 2014 in Düsseldorf
2. Projektreise am 22. Januar 2017 im Ruhrgebiet (bürgernah)
3. Halbzeit-Event am 20. Dezember 2017 in Düsseldorf
4. Europafest der Stadt Düsseldorf am 05. Mai 2018, mit Prämierung der Gewinner des Fotowettbewerbs (bürgernah)
5. NRW-Tag am 01. und 02. September 2018 in Essen (bürgernah)
6. Europatag am 04. Mai 2019 in Düsseldorf (bürgernah)
7. EFRE-Strategiekonferenz am 28. August 2019 in Düsseldorf
8. Fotowettbewerb in 2020 (digital) (bürgernah)

Die beiden geplanten Veranstaltungen

9. Europatag in 2020 und
10. NRW-Tag in 2020

mussten Corona-bedingt ausfallen.

Für die ersten drei Veranstaltungen wurden dem Evaluationsteam Teilnehmerlisten, sowie für die zweite und dritte Veranstaltung auch Feedbackbögen zur Verfügung gestellt. Für die dritte Veranstaltung gibt es zudem eine öffentlich zugängliche Auswertung der live-Umfrage⁴⁸.

Im Rahmen der Evaluierung wurden vom Evaluationsteam vier der acht Veranstaltungen selbst besucht:

- das Halbzeit-Event zum EFRE.NRW am 20. Dezember 2017,
- das Europafest der Stadt Düsseldorf am 05. Mai 2018,
- der Europatag am 04. Mai 2019 sowie
- die EFRE-Strategiekonferenz am 28. August 2019.

⁴⁷ Im Jahr 2020 waren einige Veranstaltungen aufgrund der CoronaSchVO nicht möglich. Hieran trägt die VB kein Verschulden.

⁴⁸ https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/Oeffentlichkeitsarbeit/Auswertung_der_Umfragen_Midterm_2017.pdf

Bewertung der Veranstaltungen:

Die feierliche **Auftaktveranstaltung** hatte - erwartungsgemäß - größtenteils Multiplikatoren und (NRW-) Akteure des EFRE angezogen, wie sich aus der Zusammensetzung des Teilnehmerkreises ableiten lässt. Neben der Möglichkeit der Information und Vernetzung unter den Anwesenden bot sie der EFRE-Verwaltungsbehörde einen guten Anlass zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation z.B. über Pressemitteilungen und die EFRE-Website.

An der **Projektreise** nahmen laut Teilnehmerliste etwa 50 Bürgerinnen und Bürger teil. Diese hatten Gelegenheit, sich gemeinsam mit Vertretern der EFRE-Verwaltungsbehörde, den Zwischengeschalteten Stellen und zahlreichen Intermediären vor Ort bei den Einrichtungen über einige EFRE-Projekte zu informieren. Allein die Tatsache, dass die Hälfte aller Teilnehmenden eine Rückmeldung gegeben hat, ist ein Indiz für die hohe Akzeptanz dieses Veranstaltungstyps. Die Kriterien *Qualität der Informationen* und die *vorgestellten Projekte* erhielten jeweils exzellente Bewertungen (5,5 von 6 Punkten). Dies spiegelt sich auch in den zahllosen, ausnahmslos positiven Freitext-Rückmeldungen wider. Diese Veranstaltung wurde aufgrund des hohen Aufwands nur einmal durchgeführt.

Am **Halbzeit-Event** nahmen neben Multiplikatoren und (NRW-) Akteuren des EFRE auch Vertreterinnen und Vertreter aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen teil. Damit wurde die Zielgruppe der potenziell Begünstigten erreicht. Inwieweit die Veranstaltung zudem auch breitenwirksam war (z.B. durch vereinzelte Bürgerinnen und Bürger oder durch anschließende Presseberichte) lässt sich nicht abschätzen. Basierend auf der Agenda lässt sich die Veranstaltung als eine Mischung aus Bilanz- und Informationsveranstaltung bezeichnen, dies wird gestützt vom eigenen Eindruck des Evaluationsteams, das mit drei Personen vor Ort war.

Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, über eine App (*slido*) während der Veranstaltung Rückmeldung zu bestimmten Fragen zu geben, z.B. während der Podiumsdiskussion oder während einer Key Note Ansprache. Diese Möglichkeit der Interaktion wurde in einer abschließenden Feedback-Befragung zur Veranstaltung (Rücklaufquote 25 %) sehr positiv bewertet (mit 5 von 6 Punkten). Die Attraktivität des Programms und die Beiträge wurden zurückhaltender bewertet (mit 4 von 6 Punkten). Dies kann als Indiz gewertet werden, dass die Teilnehmenden sich einen höheren Informationsgehalt gewünscht hätten.

Zudem wurden drei inhaltliche Fragen zum EFRE-Programm gestellt:

- Wie beurteilen Sie den Umsetzungsstand des OP EFRE NRW?
- Welche Ebene sollte aus Ihrer Sicht mehr dazu beitragen, dass die Kohäsionspolitik zügiger umgesetzt wird?
- Viele Projekte decken mehrere Themenbereiche ab. Andere sind auf ein spezielles Thema fokussiert, welches dadurch vertieft wird. Welchen Ansatz soll EFRE.NRW mehr fördern?

Diese Fragen bzw. die Antworten darauf konnten den Programm-Gestaltern des EFRE hilfreiche Informationen zur Umsetzung des Nachfolgeprogramms liefern. Die Abfrage war allerdings nicht intendiert Rückschluss auf den Bekanntheitsgrad des EFRE-Programms und die Umsetzung der Kommunikationsstrategie zu erhalten.

Das **Europafest** der Stadt Düsseldorf am 05. Mai 2018 war als Ganzes sehr publikumsnah gestaltet und fokussierte auf die breite sowie fachinteressierte Öffentlichkeit. Die Bandbreite der Aussteller ging über touristische Angebote bis zu Kultur und Kulinarik. Das Gemeinschaftszelt zum EFRE und ESF war stetig gut besucht und konnte Besucher durch interaktive Elemente (Quiz

etc.) fesseln. Informationen zum EFRE wurden im Zelt anhand zweier erfolgreicher EFFE-Projekte vermittelt.

Das umfangreiche Bühnenprogramm des Europafests enthielt auch einen Slot zum EFRE: hier wurde die öffentliche Preisverleihung des **Fotowettbewerbs**⁴⁹ durchgeführt. Künftig könnte solch eine Gelegenheit noch stärker genutzt werden, um nicht nur die Preisträger vorzustellen, sondern auch auf den Nutzen der EFRE-Förderung hinzuweisen.

Der zweite **Fotowettbewerb** fand 2020 statt. Unter dem Motto „*Europa in meiner Region – EFRE aus meiner Perspektive*“ war der Wettbewerb über einen Zeitraum von 10 Wochen (Mitte Juni bis Ende August) über Website, Newsletter und die Social-Media-Kanäle beworben worden. Insgesamt 28 Personen reichten Fotos ein (maximal drei Fotos pro Person waren erlaubt), eine Jury wählte aus den insgesamt 58 eingereichten Fotos die neun besten aus. Corona-bedingt konnte die Preisverleihung nicht im Rahmen einer Präsenzveranstaltung durchgeführt werden. Minister Pinkwart konnte für eine Videobotschaft⁵⁰ gewonnen werden. Zudem gab das MWIDE eine Pressemitteilung⁵¹ heraus, die auch auf der Website www.wirtschaft.nrw veröffentlicht wurde. Nach Angaben der EFRE-VB wurde die Videobotschaft auch in den EFRE.NRW-eigenen Kommunikationskanälen gezielt eingesetzt, sowohl in den Social-Media-Kanälen als auch dem EFRE-Adventskalender. Dennoch erhielt das Video nur 130 Aufrufe.

i

Fazit Veranstaltungen der EFRE-VB

Die EFRE-Verwaltungsbehörde führte in der evaluierten Förderperiode acht große Veranstaltungen durch, davon fünf bürgernahe, um den Bekanntheitsgrad des Programms in der breiten und fachlich interessierten Öffentlichkeit zu steigern. Die gewählten Formate waren aus gutachterlicher Sicht sinnvoll gewählt und wurden durch Social-Media-Einsatz begleitet.

Zu empfehlen wäre, bei bürgernahen Veranstaltungen künftig verstärkt interaktive und partizipative Elemente einzubauen. Diese könnten im Sinne einer Teilnehmer-Befragung auch Erkenntnisse zum Bekanntheitsgrad des Programms ermöglichen. Daraus könnten wiederum gezielte Maßnahmen abgeleitet werden, um den Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit zu steigern.

Neben dem Einsatz von Social Media scheint die ‚Projektreise‘ ein ansprechendes und erfolgversprechendes Format, das auf anschauliche Weise der breiteren Öffentlichkeit die EU-Förderung nahebringt.

Die Fotowettbewerbe sind eine sinnvolle Aktion, um anlassbezogen bürgernah über den EFRE zu berichten. Solche Meldungen sind insbesondere für die Social-Media-Kanäle wichtig und sorgen dort für eine größere Reichweite. Insbesondere auf Facebook kann-

⁴⁹ Von den 77 eingereichten Fotos wurden die besten 10 prämiert. Insgesamt hatten sich an dem Wettbewerb 35 Personen beteiligt.

⁵⁰ Videobotschaft hier zu finden: : <https://youtu.be/nnE9lwelukc>

⁵¹ Pressemitteilung zu den Gewinnern des Fotowettbewerbs 2020: „*Europa in meiner Region – EFRE aus meiner Perspektive*“ – www.wirtschaft.nrw | www.wirtschaft.nrw

ten so deutlich höhere Reichweiten erzielt werden. Leider war – trotz der breiten Streuung – mit 35 bzw. 28 einreichenden Personen die Resonanz auf die Wettbewerbe eher gering. Hier könnten Methoden und Erkenntnisse aus der Marktforschung hilfreich sein, um bei künftigen bürgernahen Aktionen die Ansprache der breiten Öffentlichkeit zu verbessern und die Beteiligung zu steigern. Auch der kontinuierliche Austausch im Fachforum inform-Netzwerk (siehe Kap. 3.4.3) kann hier unterstützen.

Informationsveranstaltungen der Zwischengeschalteten Stellen

Das OP EFRE NRW wird in großem Maße über Wettbewerbe und Projektaufrufe umgesetzt. Die Kommunikationsstrategie sieht daher vor, dass zu jedem Start eines Wettbewerbs oder eines Projektaufrufs mehrere regionale Informationsveranstaltungen durchgeführt werden sollen. Im Rahmen dieser Informationsveranstaltungen wird umfangreich über das OP EFRE NRW informiert. Neben der reinen Informationsvermittlung wird insbesondere auf einen Erfahrungsaustausch Wert gelegt. Die Erfahrungen bei der Umsetzung der Projekte durch die Begünstigten sollen hier diskutiert werden, um so Optimierungen in der Programmabwicklung abzuleiten und umzusetzen.

Für die Analyse der durchgeführten Informationsveranstaltungen wurden zunächst die vorgegebenen programmspezifischen Ergebnis- (EI17)⁵² bzw. Output Indikatoren (OI20)⁵³ herangezogen. Diese Indikatoren geben vor, dass bis zum Jahr 2023 150 unterstützende Informations- und Fachveranstaltungen zum OP EFRE NRW (OI 20) mit insgesamt 10.000 Teilnehmer/Innen (EI 17) durchgeführt werden sollen. Wie in Kapitel 2.3.1 dargelegt, ist festzustellen, dass bis Ende 2019 insgesamt 166 Veranstaltungen mit 10357 Teilnehmenden durchgeführt und damit sowohl EI17 als auch OI20 erreicht wurden (Quelle: Durchführungsbericht 2019).

Beim EFRE.NRW kommt den Leitmarkt Wettbewerben eine besondere Rolle zu. Sie werden über eine eigene Zwischengestaltete Stelle, der Leitmarktagentur.NRW, abgewickelt. Für jeden der acht Leitmärkte sind eigene Leitmarkt-Manager zuständig, die auch mit der zeitlichen und fachlichen Planung sowie Umsetzung der Informationsveranstaltungen betraut sind und auch weitere Kommunikationsmaßnahmen verantworten, z.B. Pflege des Contents auf der Website der Leitmarktagentur. Nach Aussage der Leitmarktagentur war die Nachfrage nach Veranstaltungen zum EFRE regional sehr unterschiedlich. Aufgrund dieser Erfahrungen war die Leitmarktagentur bereits im Frühjahr 2018 dazu übergegangen, größtenteils auf separate Veranstaltungen zum EFRE NRW zu verzichten, sondern verstärkt Vorträge auf Informationsveranstaltungen Dritter zu halten, um eine breitere Zuhörerschaft zu erreichen.

⁵² Ergebnisindikator EI17 „Anzahl der Teilnehmer/Innen an Informations- und Fachveranstaltungen zum OP-EFRE“: Zielwert 1.600

⁵³ Outputindikator OI20 „Anzahl der unterstützten Informations- und Fachveranstaltungen zum OP-EFRE“: Zielwert 40

Zu Beginn der Evaluierung war angedacht, eine Kohorte aus Besuchern von Informationsveranstaltungen zu bilden und diese als Vergleichsgruppe zur Kohorte der Antragstellenden bzw. Begünstigten zu nutzen. Leider war dies technisch nicht möglich, weil bei den Informationsveranstaltungen - aus Datenschutzgründen - auf Teilnehmerlisten verzichtet wurde. Da es überdies keine Feedbackbögen gab, konnten zunächst keinerlei Rückschlüsse auf die Qualität der Informationsveranstaltungen geschlossen werden. Wir schlugen vor, diese Maßnahmen bei den folgenden Informationsveranstaltungen zu ergreifen. Allerdings zeigte sich im Gespräch mit der Leitmarktagentur, dass zum Projektstart der Teilevaluation 1.7 die Informationsveranstaltungen für die Leitmarkt Wettbewerbe überwiegend bereits abgeschlossen waren bzw. dazu übergegangen wurde, Vorträge zum EFRE auf Veranstaltungen Dritter zu tätigen.

Vom Vorhaben einer stichprobenartigen quantitativen Erfassung der Besucherstruktur und Rückschlüssen auf die resultierende Motivation zur Antragstellung musste daher abgesehen werden. Wir waren demnach auf die Befragungen (Kapitel 4) angewiesen und gestalteten die Fragen zum Aspekt *Informationsveranstaltung / Informationsbeschaffung* entsprechend umfangreich.

i

Fazit Informationsveranstaltungen

Basierend auf den verfügbaren Daten der Basis- und Kennzahlenanalyse konnte keine Aussage über die Wirksamkeit von Veranstaltungen getroffen werden.

Für kommende Informationsveranstaltungen empfehlen wir, Teilnehmerlisten zu führen⁵⁴ und eine Teilnehmer-Befragung in Betracht zu ziehen. Diese sollte zum einen kritisches Feedback zur Veranstaltung selbst und Verbesserungsvorschläge für künftige Veranstaltungen erbringen. Zum anderen können Teilnehmerlisten dem Aufbau eines Adress-Verteilens dienen, welcher zukünftig gezielt für Befragungen und Round-Table-Gespräche genutzt werden kann.

Sonstige Fachveranstaltungen

Die Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW führt außerdem Fachveranstaltungen im nationalen und internationalen Rahmen auf. Dies sind Veranstaltungen, auf der die EFRE-Verwaltungsbehörde NRW selbst aktiv eingebunden ist.

Hierzu zählen drei der zuvor genannten Veranstaltungen der EFRE-VB mit breitem Zielgruppenansatz (die Auftaktveranstaltung, das Halbzeit-Event, die EFRE-Strategiekonferenz), sowie zwei auf Fachpublikum zielende Veranstaltungen:

- In einem nationalen Netzwerk der EFRE-Verwaltungsbehörden treffen sich die jeweiligen EFFE-Kommunikationsbeauftragten aller Bundesländer zweimal jährlich zum Erfahrungsaustausch. Die Verwaltungsbehörde des EFRE NRW hat im Evaluierungszeitraum regelmäßig daran teilgenommen, teils auch mit aktivem Part.

⁵⁴ DSGVO konform

- In ähnlicher Weise wird ein regelmäßiger Austausch auf europäischer Ebene durch die Teilnahme im „Inform-Netzwerk“ sichergestellt. Der Kommunikationsbeauftragte für den EFRE.NRW hat auch an diesen Treffen regelmäßig teilgenommen.

Nach Einschätzung der EFRE-VB ermöglichen diese Netzwerke ein Benchmarking und den Ergebnistransfer. Sie gewährleisten ein internationales Marketing auch innerhalb der Europäischen Union. Zudem tragen sie durch den Erfahrungsaustausch zu einer stetigen Verbesserung der Wirksamkeit und Effizienz der Durchführung des Programms bei, vor allem im Bereich der Kommunikation. Darüber hinaus kann die aktive Teilnahme die Wahrnehmung des EFRE.NRW bundesweit und in Europa verbessern und damit zu einer starken Interessenvertretung beitragen. Nicht nur die Größe des Programms im bundesweiten und europäischen Vergleich, sondern auch die Komplexität und guten Beispiele prädestinieren den EFRE.NRW dazu, außerhalb von NRW stärker wahrgenommen zu werden. Das INFORM-Netzwerk wird von der Europäischen Kommission koordiniert und gibt einen guten Rahmen für die Zusammenarbeit und den Erfahrungsaustausch im Bereich der Kommunikation. In anderen Bereichen der Programmdurchführung sind solche Netzwerke nicht so stark ausgeprägt und beschränken sich meistens auf die Zusammenarbeit unter den Bundesländern in Deutschland, was zwar wichtig ist, aber den europäischen Austausch nicht ersetzen kann.

Virtuelle Projektreise

Nach Abschluss der zweiten Kennzahlenanalyse wurde am 02. Dezember 2020 ein Kurzfilm „EFRENRW – Europa und NRW fördern gemeinsam im Regierungsbezirk Münster“ auf YouTube veröffentlicht. Damit hat die EFRE-VB eine Filmreihe mit dem Titel „EFRE in den Regierungsbezirken NRW“ gestartet. Mit jeweils einer kleinen virtuellen „Projektreise“ durch die fünf Regierungsbezirke in Nordrhein-Westfalen sollen einige der bewilligten Projekte vorgestellt werden. Sie zeigen exemplarisch, welche Erfolge durch den EFRE.NRW in dem jeweiligen Regierungsbezirk erreicht werden konnte.

Dieser Kurzfilm ist aus gutachterlicher Sicht uneingeschränkt zu begrüßen, kann er doch als Fortsetzung der 2017 durchgeführten Projektreise (Kap. 3.4.1) interpretiert werden, deren Neuaufnahme wir im Zwischenbericht angeregt hatten. Bedauerlich ist, dass der Film zwei Monate nach Veröffentlichung (Stand 10.02.2021) erst 244 Aufrufe zu verzeichnen hatte. Seit dem 17.12.2020 wird die Meldung im News-Slider auf der Website efre.nrw.de beworben. Ob auch die Social-Media-Kanäle auf diesen Beitrag hingewiesen haben, wurde aufgrund des nahenden Auftragsabschluss nicht geprüft, wäre aber unbedingt anzuraten.



Fazit Virtuelle Projektreise

Die Kurzfilm-Reihe über EFRE-geförderte Projekte in den Regierungsbezirken NRW stellt eine gute Ergänzung zu den bürgernahen Präsenzveranstaltungen, den Projektkurzfilmen und/oder Best-Practise-Sheets dar. Wichtig ist eine möglichst breite Streuung über alle verfügbaren Kommunikationskanäle und deren (crossmediale) Verknüpfung, um eine optimale Reichweite zu erzielen. Hier gibt es noch Optimierungspotential.

4 Ergebnisse der empirischen Analyse

Neben den zuvor vorgestellten umfangreichen Analysen vorhandener Dokumente, der durchgeführten Veranstaltungen und der Kennzahlenanalysen wurden auch umfangreiche qualitative Analysen durchgeführt, um die Effekte und Auswirkungen der Kommunikationsstrategie zu untersuchen. Dabei orientierten wir uns an den Zielen der EFRE.NRW-Kommunikationsstrategie.

Wie bereits in Kap. 2.3 dargestellt, verfolgt die Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW⁵⁵ verschiedene Ziele, die unterschiedlich stark differenziert werden:

Übergeordnete Ziele

1. Oberstes Ziel bei der Umsetzung des Programms ist die größtmögliche Transparenz zu den Programminhalten und -maßnahmen, den Förderbedingungen, den Auswahlverfahren und -kriterien, dem Umsetzungsstand sowie den Ergebnissen.
2. Ziel ist es, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren und (potenziell) Begünstigte über den EFRE, seine Rolle, seine Zielsetzungen sowie die Ergebnisse und Erfolge seiner Förderung zu informieren. Hierdurch soll die Informationsbasis zum OP EFRE NRW verbessert und die Sichtbarkeit der EU-Strukturfondsmittel in NRW gestärkt werden.
3. Die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sollen die relevanten Gruppen frühzeitig in einen Kommunikationsprozess über die Ziele, Förderschwerpunkte und Maßnahmen des Programms einbeziehen und eine kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen und Wirkungen ermöglichen.

Einzelziele:

- Umfassende Unterrichtung von Antragstellenden und Multiplikatoren über die Fördermöglichkeiten und Schaffung von Transparenz über die Programmabwicklung
- Unterstützung der Programmdurchführung durch die Bereitstellung praktischer Informationen über die Förderbedingungen und -verfahren
- Begleitung und Unterstützung eines Diskussionsprozesses in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit über die Ziele, Inhalte, Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW
- Information von Öffentlichkeit und Politik über die Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW
- Unterstützung des Erfahrungsaustauschs zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten durch Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele
- Darstellung der Rolle der EU-Strukturfonds und des nordrhein-westfälischen Ansatzes zur Umsetzung der EU-Strukturfonds in einem nationalen und europäischen Kontext.

⁵⁵ https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/EFRE-Programm/Kommunikationsplan_EFRE_NRW.pdf

4.1 Methodisches Vorgehen

Basierend auf unserer Theory of Change formulierten wir *zentrale Annahmen*, die das Wirkungsgeschehen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie in Hinblick auf die primäre Zielgruppe der potenziell Begünstigten erklären könnten (vgl. Kapitel 1.3).

Basierend auf diesen Annahmen, den Erkenntnissen der Basisanalyse sowie der ersten Kennzahlenanalyse entwickelten wir dann einen umfassenden Fragenkatalog als Grundlage für die verschiedenen Befragungen, mittels dessen die Zielerreichung der intendierten Ziele der Kommunikationsstrategie überprüft werden sollte. Dabei fokussierten wir vereinbarungsgemäß weitestgehend auf die Zielgruppe der potenziell Begünstigten/Antragsteller.

Zwischen Oktober 2018 und September 2020 führten wir verschiedene Befragungen durch. Dazu gehörten zwei umfangreiche Onlinebefragungen von Förderinteressierten und Zuwendungsempfängern sowie drei Fokusgruppengespräche (vgl. Tab. 5). Die Ergebnisse der insgesamt nahezu 1000 Antworten wurden umfassend ausgewertet und in Bezug zueinander gesetzt.

Tabelle 5: Übersicht der empirischen Bausteine

Titel der Befragung	Durchführungs-Zeitraum	Zusammensetzung der Gruppe	Anlass und Inhalt der Diskussion
Online-Survey I	Q4/ 2018	BISAM-Datenbank (Begünstigte) und Newsletter-Verteiler	Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf Begünstigte
Online-Survey II	Q3/ 2020	BISAM-Datenbank sowie Newsletter-Verteiler und Website (alle Zielgruppen)	Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf alle Zielgruppen
Round-Table (Fokusgruppe) I	07.05.2019	Freiwillige, die als Begünstigte bereits für den Survey I angesprochen wurden	Validierung der Erkenntnisse aus Basisanalyse, Kennzahlenanalyse und Survey I
Expertengespräch (Fokusgruppe II)	05.12.2019	Vertreter der Zwischengeschalteten Stellen	Validierung der Erkenntnisse aus Basisanalyse, Kennzahlenanalyse, Survey I und Round-Table I
Round-Table (Fokusgruppe) III	10.09.2020	Ausgewählte Begünstigte, die ein „Projekt des Monats“ leiteten	Validierung der Erkenntnisse aus Basisanalyse, Kennzahlenanalyse und Survey I

Online-Befragungen (Surveys)

Erste Befragungsrunde

Die erste Online-Befragung im Oktober/November 2018 richtete sich an ca. 3000 Begünstigte⁵⁶. Die Befragung sollte Aufschluss darüber geben, inwieweit die Kommunikationsmaßnahmen zum Bekanntheitsgrad des Programms beitragen und welchen Einfluss die Kommunikationsmaßnahmen, auch und insbesondere die Informations- und Fachveranstaltungen, auf die Motivation zur Antragstellung hatten. Die Zufriedenheit mit Unterstützungsangeboten, z.B. die Bereitstellung von Printmedien wie Broschüren, wurde ebenfalls erfasst.

⁵⁶ Als Datengrundlage für die Befragung im IV. Quartal 2018 diente die BISAM-Datenbank Stand 31.12.2017 sowie der Newsletter-Verteiler.

Die Ergebnisse dieser Befragung wurden umfassend ausgewertet. In Kombination mit einem Fokusgruppengespräch und der im Zwischenbericht ausführlich dargelegten Basis- und Kennzahlenanalyse wurden umfangreiche Empfehlungen hinsichtlich der Kommunikationsstrategie abgeleitet und der EFRE-VB sowie dem AK Evaluierung präsentiert. Wenngleich unsere Empfehlungen in erster Linie mit Blick auf die nächste Förderperiode ausgesprochen wurden, konnten - nach Auskunft der EFRE-VB - die Empfehlungen in Teilen bereits im laufenden EFRE-Programm umgesetzt und zur Kommunikation der noch offenen Wettbewerbe und Projektaufrufe genutzt werden.

Zweite Befragungsrunde

Zum Ende der laufenden Förderperiode wurde eine zweite Online-Befragung im August/ September 2020 durchgeführt. Mittlerweile waren nahezu alle Förderbescheide erteilt, so dass hierdurch auch die Sichtweise der Zuwendungsempfänger erhalten werden konnte, die ab 2018 bewilligt wurden.

Hauptziel der zweiten Befragung war auf Wunsch der EFRE-Verwaltungsbehörde, ein möglichst umfassendes Bild über die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie über *alle* Zielgruppen zu erhalten: Während die erste Befragung auf Zuwendungsempfänger (Begünstigte) fokussierte, sollte die zweite Befragung auch Multiplikatoren, Presse und die interessierte Öffentlichkeit stärker in den Blick nehmen. Daher wurde der Link zur Befragung über Newsletter, Website und Social-Media-Kanäle breit gestreut und der Fragebogen um einige zielgruppenspezifische Fragen ergänzt.

Wir führten bei der zweiten Befragung ein zusätzliches Diskriminierungsmerkmal ein, bei dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten wurden, sich hinsichtlich ihrer Funktion einzuordnen („*Welche Funktion üben Sie mit Blick auf das Programm aus?*“). Dabei boten wir fünf Kategorien zur Auswahl an:

- Antragsteller/Zuwendungsempfänger/Begünstigter
- Berater/Multiplikator
- Interessierte Öffentlichkeit/Steuerzahler/Beobachter
- Programmgestalter/Fördermittelgeber
- Berichterstatte/Presse,

Fokusgruppengespräche

Persönliche Gespräche bieten dem Gutachter gegenüber Online-Befragungen den Vorteil, dass einzelne Aspekte vertieft und zu den erhaltenen Antworten Rückfragen gestellt werden können. Gegenüber Einzelgesprächen bieten Round-Table-Gespräche den Vorteil, Aussagen hinsichtlich Mehrheitsfähigkeit zu prüfen und gegebenenfalls zu relativieren. Zudem sind sie zeit- und kostenökonomisch und erhöhen somit die Bereitschaft zur Teilnahme. Alle drei Fokusgruppen dienten der Vertiefung und Validierung der bisher erhaltenen Erkenntnisse.

Erste Fokusgruppe

Für die erste Fokusgruppe griffen wir auf *Teilnehmer der ersten Onlinebefragung* zurück, welche im Fragebogen ihre Bereitschaft für ein Interview erklärt hatten. Ziel war die Validierung der Erkenntnisse aus Basis- und Kennzahlenanalyse sowie erster Onlinebefragung.

Das Gespräch fand am 07.05.2019 zwischen dem Evaluationsteam und neun Interviewpartnern in den Räumlichkeiten der EFRE-Verwaltungsbehörde statt. Die Zusammensetzung der Teilnehmer war wie folgt: drei Unternehmen, eine Kommune, drei Universitäten, zwei (Fach)Hochschulen. Im Gespräch wurden die Ziele der Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW vorgestellt und deren Umsetzungsgrad mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern diskutiert. Zudem wurden die untersuchungsleitenden Fragen der Teilevaluation 1.7 (siehe Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020) und die zentralen Annahmen (der Theory of Change) erläutert. Diese Annahmen wurden anschließend zur Diskussion gestellt. Zuletzt wurden alle in der EFRE-Kommunikationsstrategie des Landes aufgeführten Kommunikationsmaßnahmen einer Blitzlicht-Diskussion unterworfen.

Zweite Fokusgruppe

Das zweite Fokusgruppengespräch fand am 05.12.2019 in den Räumen der EFRE-Verwaltungsbehörde statt. Hierzu wurden *Experten der EFRE-Förderung* eingeladen, die zur EFRE-Förderung beraten und als *Multiplikatoren* eine wichtige Rolle spielen. Multiplikatoren haben gute Kontakte in die Szene der potenziell Begünstigten, aber häufig auch in Richtung Programmgestalter, Wirtschaft und Politik. Sie stellen damit ein wichtiges Bindeglied dar und können die Förderlandschaft - auch im Wandel der Zeit - gut beurteilen.

Die Teilnehmer der zweiten Fokusgruppe waren Mitglieder des „Arbeitskreises der Zwischengeschalteten Stellen (AK ZgS)“⁵⁷, welche sich regelmäßig auf Einladung der Verwaltungsbehörde treffen. An dieser Sondersitzung des AK ZgS nahm die Verwaltungsbehörde nur mit Grußwort teil.

Inhaltlich diskutierten wir mit den Vertretern der Zwischengeschalteten Stellen über Aspekte der Beratung von Antragstellern, u.a. welche Erfahrungen die Beratungseinrichtungen mit den Interessenten machen, ob die Beratung generell als rechtzeitig, aktuell und qualitativ gut empfunden wird und wie gut die Interessenten bereits vor der Beratung/Antragstellung informiert sind. Zudem beleuchteten wir den Bekanntheitsgrad des Programms und die Kommunikationsstrategie als Ganzes.

Dritte Fokusgruppe

Die dritte Fokusgruppe umfasste 11 Teilnehmer aus 10 EFRE-Projekten, die zuvor als „Projekt des Monats“ ausgezeichnet worden waren. Das Gespräch fand am 10.09.2020 Corona-bedingt als Videokonferenz statt. Der Teilnehmerkreis repräsentierte folgende Einrichtungstypen: Unternehmen (vier Personen), Hochschulen (drei Personen), Kommunen (zwei Personen), Industrie- und Handelskammern (eine Person), Start-ups (eine Person). Die Personen waren sehr erfahrene Antragsteller und kannten größtenteils auch andere Förderprogramme, etwa nationale oder europäische.

Diese Fokusgruppe wurde insbesondere zu den Aspekten Sichtbarkeit und Bekanntheit des EFRE sowie projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen befragt.

⁵⁷ Zum Hintergrund der ZgS: Bei der Umsetzung des OP EFRE NRW arbeitet die EFRE-Verwaltungsbehörde mit Zwischengeschalteten Stellen (ZgS) zusammen. Diese sollen als Multiplikatoren Interessenten im gesamten Prozess unterstützen und das OP administrativ umsetzen. Gemäß der erstellten Theory of Change nahmen wir daher an, dass Mitarbeiter der ZgS besondere Expertise haben, die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen zu beurteilen. Zu den neun ZgS gehören in der EFRE-Förderperiode 2014 – 2020 die Dezernate 34 der Bezirksregierungen des Landes Nordrhein-Westfalen, das Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen (LANUV), die im Forschungszentrum Jülich angesiedelte Leitmarkagentur, die IBP IHK-Beratungs- und Projektgesellschaft mbH sowie die Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH).

Arbeitskreis Evaluierung

Der Arbeitskreis Evaluierung (AK Evaluierung) ist ein unabhängiges Gremium, welches durch die EFRE-Verwaltungsbehörde NRW eingerichtet wurde. Der AK Evaluierung ist mit ausgewählten Personen und Vertretern von Institutionen besetzt und leistet einen inhaltlich-fachlichen Beitrag zu den für das OP EFRE NRW durchgeführten Evaluationen. Bei der Besetzung ist das Gesamtprogramm in seinen Förderschwerpunkten umfassend abgebildet. Das technisch-methodische Know-how der Mitglieder im Bereich Evaluationen wird ebenso berücksichtigt. Das Gremium wird von der Verwaltungsbehörde anlassbezogen einberufen und federführend geleitet. Die Zusammensetzung kann je nach Bedarfslage und mit Zustimmung des Begleitausschusses angepasst werden.

Im Rahmen der Evaluierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie haben drei Arbeitstreffen des Evaluationsteams mit dem Arbeitskreis stattgefunden:

- 14. November 2017 Auftaktgespräch
- 26. Juni 2019 Arbeitstreffen
- 15. März 2021 Abschlussworkshop

Gegenstand der Gespräche waren u.a.:

- Evaluationsdesign, zentrale Annahmen, Datenbasis (Auftaktgespräch),
- die bisherigen Befunde, insbesondere die Ergebnisse der ersten Online-Befragung (Feedbackgespräch),
- die Beantwortung der untersuchungsleitenden Aspekte und abschließende Betrachtung (Abschlussgespräch).

Zu jedem dieser Gespräche wurde ein Protokoll angefertigt und abgestimmt. Die von den Experten des AK Evaluierung vorgebrachten Kommentare und Anregungen wurden genutzt, um die nächsten Evaluationsschritte vorzustellen bzw. bei Bedarf entsprechend anzupassen, z.T. der vertieften Analyse einzelner Befunde oder Berücksichtigung weiterer Wirkfaktoren. Insbesondere mit Blick auf die Gestaltung der Rahmenbedingungen der neuen Förderperiode brachte der enge Austausch wertvolle Impulse für die abschließende Gesamtbewertung der Kommunikationsstrategie.

Wo sinnvoll, wird im Folgenden bei der Berichterstattung auch auf die Arbeitstreffen mit dem AK Evaluierung Bezug genommen.



Zusammenfassung: methodisches Vorgehen

In zwei Onlinebefragungen wurden Begünstigte und potenziell Begünstigte nach ihrer Einschätzung zur Umsetzung und Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen gefragt. Die Befragungen standen auch weiteren Zielgruppen offen.

In drei Fokusgruppen vertieften wir einzelne Aspekte der Evaluierung und diskutierten gezielt ausgewählte Elemente der Kommunikationsstrategie. Die Erkenntnisse aus den drei Fokusgruppengesprächen werden im Folgenden nicht separat aufgeführt, sondern themenbezogen gemeinsam mit den Befunden der Onlinebefragungen vorgestellt und ausgewertet.

Auch die Ergebnisse der drei Arbeitstreffen mit dem AK Evaluierung gingen in die Gestaltung und Interpretation der Befragungen ein.

4.2 Charakterisierung der Online-Befragten

Die **erste Onlinebefragung** im Oktober/November 2018 richtete sich an ca. 3000 bewilligte Vorhaben⁵⁸ und erzielte mit nahezu 400 qualitativ hochwertigen Rückläufen eine sehr hohe Rücklaufquote von 13 %. Diese Befragung fokussierte auf Zuwendungsempfänger (Begünstigte), und tatsächlich gaben 84 % der Befragten an, in dieser Förderperiode einen Antrag gestellt zu haben. Die meisten Antworten erhielten wir von Unternehmen (45 % der Befragten). Vertreter von öffentlichen Einrichtungen und Hochschulen stellten je 18 % der Befragten, zudem nahmen geringfügig auch Forschungseinrichtungen sowie Verbände/ Stiftungen/ Vereine (als „Sonstige“) und Privatpersonen teil.

Für die **zweite Onlinebefragung** wurde der mittlerweile deutlich angewachsene Datenbestand der BISAM-Datenbank⁵⁹ genutzt und der Link wie oben beschrieben breit öffentlich gestreut. Bei der Auswertung der zweiten Befragung zeigte sich jedoch, dass der Rücklauf nur teilweise den Erwartungen entsprach. Trotz der deutlich größeren Datenlage von rund 8000 statt ca. 3000 bewilligten Vorhaben und der breiteren Streuung erhielten wir nur 50 % mehr Antworten, da die Rücklaufquote mit 7 % nur halb so hoch war wie im ersten Durchgang. Die begleitende Evaluierung des OP EFRE NRW war mit zahlreichen Onlinebefragungen bei Begünstigten und Zuwendungsempfängern verbunden. Diese relative Häufung von Befragungswünschen bei der Zielgruppe des OP EFRE NRW könnte zu einer Verringerung der Teilnahmebereitschaft geführt und damit die Rücklaufquote beeinträchtigt haben.

Die Zusammensetzung der Befragten unterschied sich nur unwesentlich von der ersten Runde.

- Erneut waren es überwiegend Zuwendungsempfänger bzw. potenziell Begünstigte, die an der Befragung teilnahmen. 87 % der Befragten gaben an, in dieser Förderperiode einen Antrag

⁵⁸ Als Datengrundlage für die Befragung im -IV. Quartal 2018 diente die BISAM-Datenbank Stand 31.12.2017 sowie der Newsletter-Verteiler.

⁵⁹ Als Datengrundlage der 2. Befragung wurde die BISAM-Datenbank mit Stichtag 01.07.2020 verwendet.

gestellt zu haben. Dies spiegelte sich auch bei der neu geschaffenen Rubrik „Funktion hinsichtlich des Programms“ wider: 86 % ordneten sich selbst in die Funktion „Antragsteller/ Begünstigte“ ein.

- Die Zielgruppe „Berichterstatter/Presse“ nahm entgegen der Erwartung gar nicht an der Befragung teil.
- Der Rücklauf aus der Zielgruppe der „interessierten Öffentlichkeit“ war so gering (n = 11, davon 4 „Privatperson“), dass er keine separate Auswertung zuließ
- Für die Zielgruppe der „Multiplikatoren“ lag ein geringer Datenbestand von n = 32 vor, den wir daher lediglich hinsichtlich der Multiplikatoren-spezifischen Fragen getrennt analysierten (vgl. Kap. 4.3.10).

Wir baten die Befragungsteilnehmer um Angabe ihrer Organisation bzw. des Einrichtungstyps („Bitte charakterisieren Sie sich bzw. Ihre Organisation“; vorgegebene Antworten nur eine Angabe möglich).

- Mit 45 % der Befragten kam ein Großteil der Teilnehmer aus Unternehmen, dies war in beiden Befragungsrunden identisch.
- Die zweitgrößte Gruppe stellte die öffentliche Verwaltung, dicht gefolgt von Hochschulen.
- Etwa 20 % der Befragten kamen insgesamt von Forschungseinrichtungen, Verbänden/ Stiftungen/ Vereinen o.ä. („Sonstige“) oder antworteten als Privatpersonen (vgl. Abb. 11).

Für die **zweite Befragungsrunde** baten wir die Teilnehmer um genauere Angaben und werteten somit die Herkunft der Teilnehmer differenziert aus. Dabei erhielten wir folgendes Bild:

Innerhalb der **Unternehmen** stellten

- Kleinstunternehmen (1-9 Beschäftigte) mit 21 % aller Befragten die größte Gruppe
- Kleine Unternehmen (10-49 Beschäftigte): 10 %
- Mittlere Unternehmen (50-249 Beschäftigte): 7 % und
- Großunternehmen (> 250 Beschäftigte): 7 %

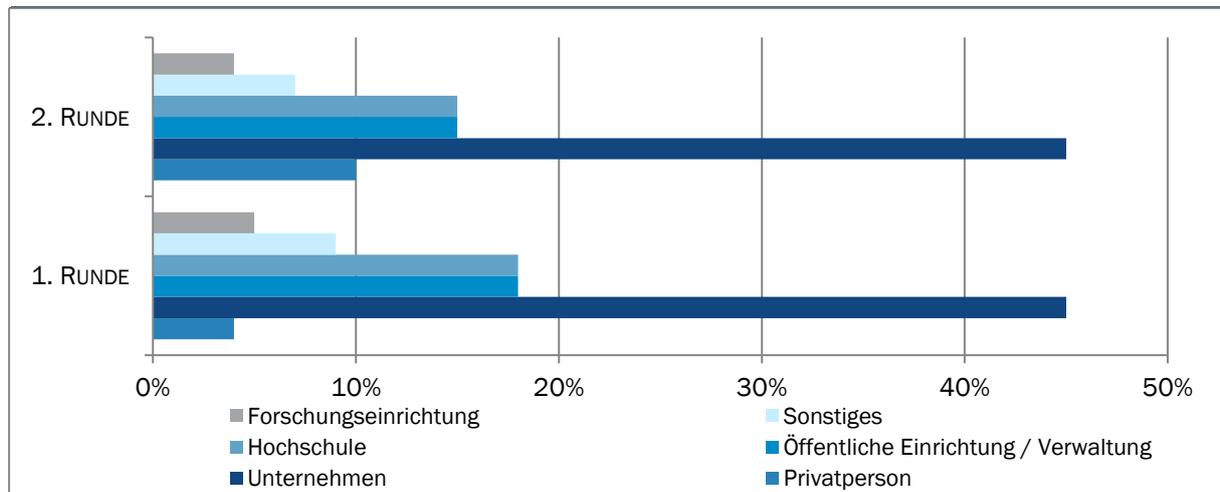
Innerhalb der Kategorie **Hochschule** waren Universitäten und Fachhochschulen annähernd gleich häufig vertreten:

- Fachhochschule 7,2 %
- Universität 7,8 %
- Uniklinik 0,5 %

Innerhalb der Kategorie **öffentliche Einrichtung** stellte die

- öffentliche Verwaltung (Kommune, Kreis, Stadt etc.) 14,5 % aller Befragten
- die Kategorie „Verein, Stiftung, kulturelle Einrichtung“ nur 0,9 %, sowie
- die Kategorie „Klinik“ 0,5 % aller Befragten.

Abbildung 11: Charakterisierung der Teilnehmenden der Onlinebefragungen



Charakterisierung der Befragten bezüglich Einrichtungstyp; „Bitte charakterisieren Sie sich bzw. Ihre Organisation“ (1. Runde: n= 392; 2. Runde: n = 586); Quelle: DLR-PT (2021);

i

Zusammenfassung: Charakterisierung der Online-Befragten

- 13 % Rücklaufquote (1. Runde) bzw. 7 % (2. Runde)
- 84 % Antragstellung in dieser Förderperiode (1. Runde) bzw. 87 % (2. Runde)
- 45 % aller Befragten aus Unternehmen
- größte Einzelgruppen der Befragten: Unternehmen bis 50 Beschäftigte sowie die öffentliche Verwaltung

4.3. Ergebnisse der Online-Befragungen

Statistiken zu den eingereichten Anträgen

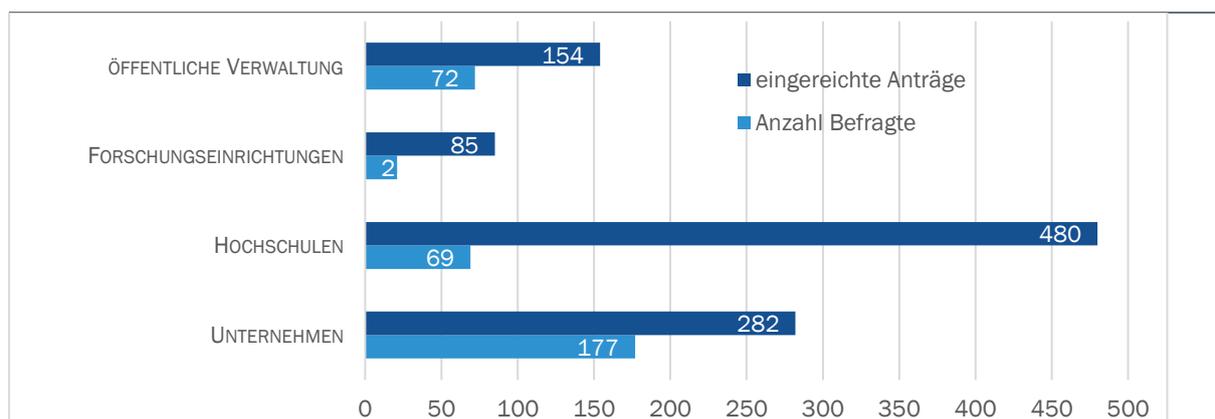
Anzahl der eingereichten Anträge

Wir wollten von den Teilnehmenden der Online-Befragungen wissen, ob sie in der aktuellen Förderperiode einen Antrag oder mehrere *Anträge eingereicht* haben. Dies bestätigten 84 % (erste Runde) bzw. 87 % (zweite Runde) der Befragten. Wir fragten zudem nach der *Anzahl* der insgesamt eingereichten Anträge und nach dem gewählten Programmteil. Hierbei zeigten sich Unterschiede zwischen beiden Befragungsrunden, weshalb die Ergebnisse zunächst einzeln beleuchtet werden. Wir fokussieren dabei auf die vier großen Gruppen (ohne Betrachtung der Privatpersonen und der Sonstigen).

In der **ersten Onlinebefragung** fiel auf, dass Forschungseinrichtungen und Hochschulen zwar nur etwa ein Viertel (90 = 23 %) der Befragten ausmachten, jedoch die Hälfte aller Anträge stellten (565 = 53 %). Rein rechnerisch reichte jeder Befragte einer Forschungseinrichtung vier, einer Hochschule sogar sieben Anträge ein. Befragte aus öffentlicher Verwaltung oder Unternehmen waren mit etwa zwei Anträgen zurückhaltender (siehe Abb. 12.a):

- Forschungseinrichtung 85 Anträge (4 Anträge pro Teilnehmer),
- Hochschule 480 (7 pro Teilnehmer),
- Öffentliche Verwaltung 154 (2,1 pro Teilnehmer),
- Unternehmen 282 (1,6 pro Teilnehmer).

Abbildung 12.a: Charakterisierung der Teilnehmenden: Anzahl Befragte und eingereichte Anträge pro Einrichtungstyp (1. Befragung)

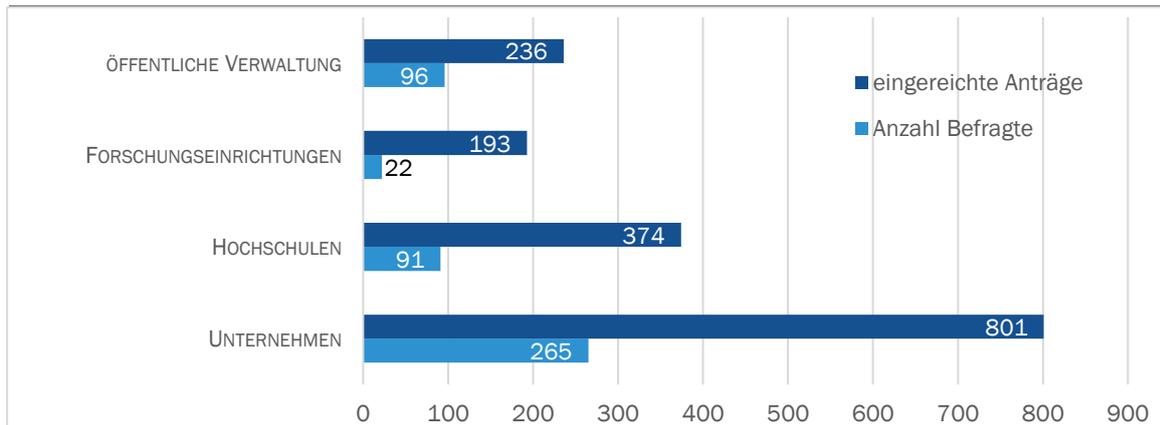


■ Anzahl Anträge je Einrichtungstyp im Vergleich zur jeweiligen Zahl Befragte; DLR-PT © 2021

In der **zweiten Onlinebefragung** stellten erneut Forschungseinrichtungen und Hochschulen die Antrags-aktivsten Gruppen, allerdings war der Unterschied im Vergleich zu Unternehmen etwas geringer, weil die teilnehmenden Unternehmen selbst mehr Anträge einreichten (statt 1,6 Anträge pro Teilnehmer nun 3 Anträge; siehe Abb. 12.b). Die Verteilung zeigte sich wie folgt:

- Forschungseinrichtung 193 (8,8 pro Teilnehmer)
- Hochschule 374 (4,1 pro Teilnehmer)
- Öffentliche Verwaltung 236 (2,4 pro Teilnehmer)
- Unternehmen 801 (3 pro Teilnehmer)

Abbildung 12.b: Charakterisierung der Teilnehmenden: Anzahl der Befragten und der eingereichten Anträge pro Einrichtungstyp (2. Befragung)



Anzahl der Anträge je Einrichtungstyp im Vergleich zur jeweiligen Zahl der Befragten; DLR-PT © 2021

i

Fazit

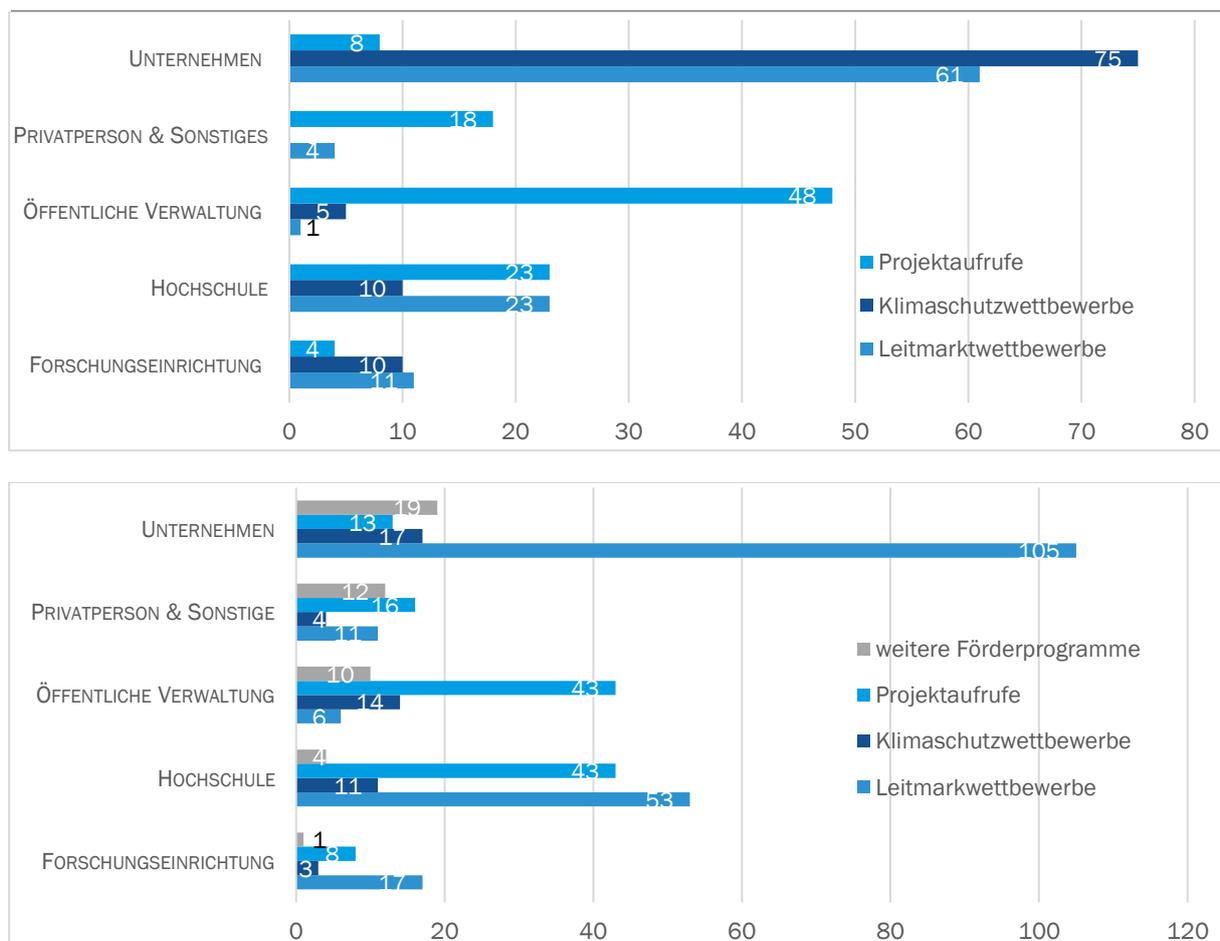
Der insgesamt leicht gestiegene Quotient „Anträge pro Teilnehmer“ lässt sich aus der längeren Laufzeit des Förderprogramms erklären, denn zum Start der zweiten Befragung waren die letzten Antragsbewilligungen nahezu vollständig administriert. Die an der Befragung teilnehmenden Unternehmen und Forschungseinrichtungen hatten offensichtlich die letzten Aufrufe genutzt, um weitere Projektanträge zu stellen.

Favorisierte Programmteile

Wir baten die Teilnehmer um Angabe des Programmteils bzw. der Programme, in dem sie Anträge eingereicht hatten (Antworten vorgegeben, Mehrfachnennung möglich). Wenngleich die beiden Befragungsrunden leicht abweichende Ergebnisse brachten, waren deutliche Trends zu erkennen (vgl. Abb. 13):

- Befragte aus öffentlichen Einrichtungen traten überwiegend in Projektaufufen an.
- Befragte aus Forschungseinrichtungen traten überwiegend in Klimaschutzwettbewerben an, teilweise auch in Klimaschutzaufrufen.
- Hochschulen reichten annähernd gleich häufig in Leitmarktwettbewerben und in Projektaufufen ein.
- Unternehmen reichten Anträge vorrangig in den Klimaschutzwettbewerben ein (erste Befragungsrunde), zudem in den Leitmarktwettbewerben (in der zweiten Befragungsrunde sogar überwiegend).

Abbildung 13: Anzahl eingereicherter Anträge je nach Einrichtungstyp und Programmteil (oben: 1. Befragung, unten: 2. Befragung)



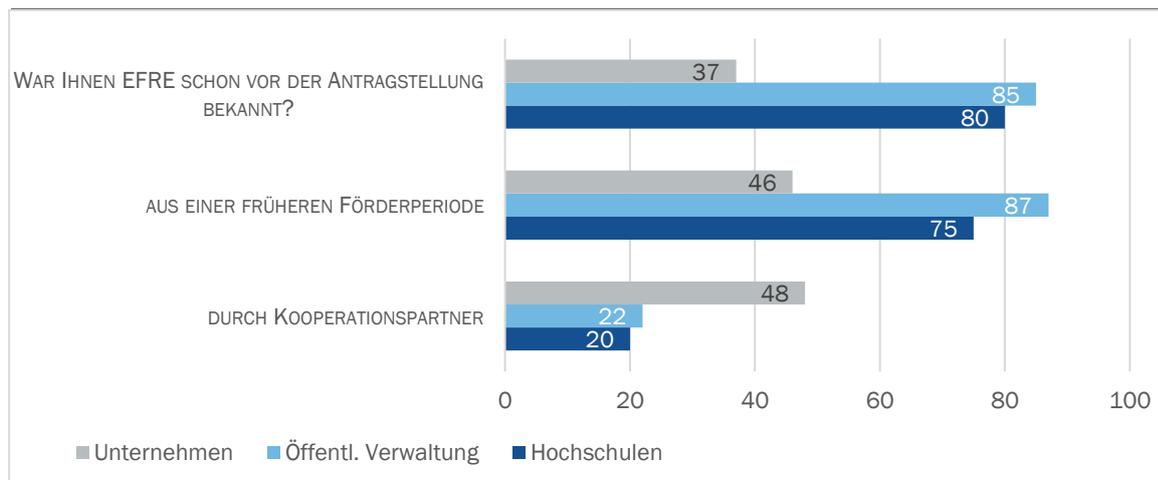
Ergebnisse der beiden Befragungen: In welchem Programmteil hatten Sie Anträge eingereicht? (Mehrfachnennungen möglich; Anträge je Einrichtungstyp, im Vergleich zur jeweiligen Zahl Befragte; DLR-PT © 2021

Öffentliche Sichtbarkeit des Programms und Informationsbasis zum OP EFRE NRW

Die Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW gibt vor, dass Antragstellende und Multiplikatoren über die Fördermöglichkeiten umfassend unterrichtet werden sollen, praktische Informationen über die Förderbedingungen und -verfahren bereitgestellt und Politik, Verwaltung, Wirtschaft und die Öffentlichkeit über die Ziele, Inhalte, Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW informiert werden. Die Kommunikationsstrategie hat u.a. das Einzelziel, „[...] die Rolle der EU-Strukturfonds und des nordrhein-westfälischen Ansatzes zur Umsetzung der EU-Strukturfonds in einem nationalen und europäischen Kontext“⁶⁰ darzustellen.

Wir untersuchten zunächst den Bekanntheitsgrad des Programms. **59 Prozent der Befragten war der EFRE bereits vor der Antragstellung bekannt.** Es zeigten sich allerdings deutliche Unterschiede je nach Einrichtungstyp/Herkunft der Befragten. Während die große Mehrheit der Befragten aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen oder öffentlichen Einrichtungen/Verwaltung den EFRE bereits vorher kannte - überwiegend aus einer früheren Förderperiode - bestätigte dies nur gut ein Drittel der Unternehmen (siehe Abb. 14).

Abbildung 14: Bekanntheit des EFRE.NRW unter potenziell Begünstigten



Bekanntheit des EFRE unter den Teilnehmern der online-Befragung (erste Runde), Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Kategorie Einrichtungstyp und Antwort-Option (Mehrfachantworten waren möglich) DLR-PT © 2021

Von denen, die den EFRE schon vor der Antragstellung kannten, antworteten auf die Frage „Woher war Ihnen das Programm bekannt?“ (von insgesamt 186 Teilnehmenden):

- 71 % „aus einer früheren Förderperiode“,
- 32 % „durch Kooperationspartner/geschäftliche Kontakte“
- 20 % „aus den Medien“.

⁶⁰ https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/EFRE-Programm/Kommunikationsplan_EFRE_NRW.pdf, Seite 4

Die Hälfte aller Befragte aus Unternehmen, die angegeben hatten, den EFRE bereits vor der Antragstellung gekannt zu haben, nannten als Quelle Kooperationspartner bzw. geschäftliche Netzwerke. Aus einer früheren Förderperiode kannten nur 14% der Unternehmen den EFRE, verglichen mit 66% der Befragten aus Forschungseinrichtungen und 54% der Befragten aus Hochschulen.

Zielgruppe (potenziell) Begünstigte

Wir untersuchten daraufhin die Sichtbarkeit des Programms – auch im Vergleich zu anderen Förderprogrammen - und fragten im Rahmen der Online-Befragungen nach den vorrangig genutzten Informationskanälen.

Zunächst interessierte uns die Sichtbarkeit für die primäre Zielgruppe der *potenziell Begünstigten*. Wir konfrontierten die Befragten hierzu mit einigen Aussagen und baten um Zustimmung (5-stufige Skala). Die beiden höchsten Ausprägungen „sehr sichtbar“ und „eher sichtbar“ werteten wir als Zustimmung. Es zeigte sich folgendes Bild (vgl. Abb. 15):

- 56 % der Befragten gaben an, sie hielten das Programm EFRE.NRW für potenziell Begünstigte im Vergleich zu nationalen Programmen für sichtbar.
- Sogar 62 % der Befragten hielten EFRE NRW für sichtbarer als EU-Programme.
- Auch die Programmziele empfanden 64 % der Befragten für sichtbar.
- Jedoch gaben nur 48 % an, dass die Querschnittsziele für potenziell Begünstigte sichtbar seien.

Da uns insbesondere auch das Urteil der *Multiplikatoren* interessierte, nutzten wir die Daten der zweiten Befragung⁶¹ auch, um die spezifische Einschätzung der Multiplikatoren zu erhalten. Wir erhielten folgenden Befund:

- 50 % der befragten Multiplikatoren gaben an, sie hielten das Programm EFRE.NRW für potenziell Begünstigte im Vergleich zu nationalen Programmen für sichtbar.
- 69 % der befragten Multiplikatoren hielten EFRE.NRW für sichtbarer als EU-Programme.
- Die Programmziele schätzten 56 % der befragten Multiplikatoren als sichtbar ein.
- Die Querschnittsziele hielten nur 12 % der Multiplikatoren für sichtbar.

Zuletzt verglichen wir die Aussagen aller Befragten („Gesamtkohorte“) mit den Aussagen der Multiplikatoren (siehe Abb. 15):

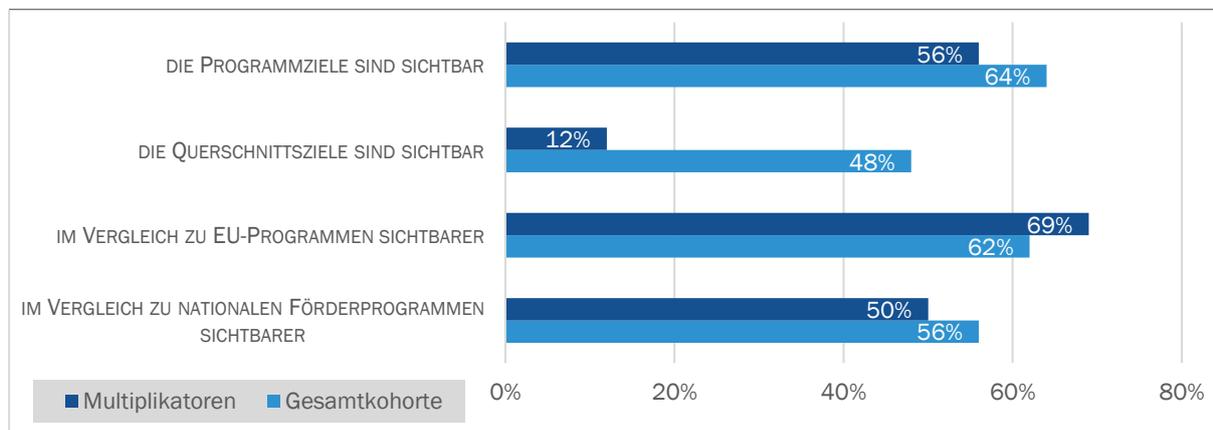
Wenn die Einschätzung der Multiplikatoren den Meinungen der Gesamtheit aller online Befragten gegenübergestellt wird, fällt auf, dass Multiplikatoren insbesondere die Sichtbarkeit der Querschnittsziele schlechter bewerten als die Gesamtheit.

⁶¹ In der zweiten Befragungsrunde baten wir wie beschrieben die Teilnehmer um Selbsteinschätzung hinsichtlich ihrer Funktion gegenüber EFRE NRW. Der Funktion „Multiplikator/Berater“ ordneten sich 32 Befragte zu. Wenngleich diese Zahl für eine umfassende und aussagekräftige zu gering ist, wollten wir die Chance nutzen und insbesondere deren Einschätzung hinsichtlich der Sichtbarkeit des Programms erfassen.

Diese Befunde wurde durch die **Fokusgruppe der Multiplikatoren**⁶² in mehrfacher Hinsicht validiert und mit Erfahrungswissen ergänzt, im Folgenden einige interessante Aspekte:

- Die Teilnehmer gaben an, dass der EFRE.NRW und die einzelnen Programme überwiegend durch Kooperationspartner und Multiplikatoren beworben werde, aber im Außenraum wenig sichtbar seien.
- Die Multiplikatoren berichteten aus ihrer praktischen Beratungsarbeit, dass insbesondere die Querschnittsziele des Programms den Antragstellenden zunächst nicht bekannt seien und sie im Rahmen der Beratung explizit darauf hinweisen müssten. Die Querschnittsziele seien den Begünstigten nur deshalb bekannt, weil sie diese in ihren Projekten und Projektberichten berücksichtigen müssten. Im Außenraum seien die Querschnittsziele nicht sichtbar, so können die Begünstigten sie ja beispielsweise auch nicht auf der Website mit Stichwortsuche finden.
- Trotz nicht allzu hoher Sichtbarkeit seien EFRE-Programme bei der Zielgruppe der potenziell Begünstigten gut bekannt, u.a. weil sie teilweise bereits sehr lange laufen. Dies gelte insbesondere für die teilnehmenden Kommunen, z.B. die dortigen Abteilungen für Wirtschaftsförderung. Um allerdings *neue* Akteure als Antragsteller zu gewinnen, müssten eigentlich andere Wege der Verbreitung genutzt werden, hier seien Multiplikatoren sehr wichtig (O-Ton: „*Neue Leute kriegt man nur über Ansprache über Multiplikatoren*“).
- Häufig seien es die Universitäten, die Projektanträge initiieren und dann Unternehmen als Konsortialpartner gewinnen. Es sei eher die Ausnahme, dass KMU initial tätig würden.
- Bei der Bewerbung des EFRE müsse aus Sicht der Fokusgruppe stärker berücksichtigt werden, dass die potenziell Begünstigten nicht primär ein bestimmtes Programm vor Augen haben, sondern breit gestreut suchen, wo es Fördergeld für ihr jeweiliges Vorhaben gibt.

Abbildung 15: Sichtbarkeit des EFRE.NRW für potenziell Begünstigte



Ergebnisse der zweiten Onlinebefragung: Sichtbarkeit für die potenziell Begünstigten: dargestellt ist jeweils der Anteil Zustimmung „eher sichtbar“ und „sehr sichtbar“ auf einer 5-teiligen Skala; DLR-PT © 2021

⁶² Gemeint ist die zweite Fokusgruppe mit Mitgliedern des AK ZgS

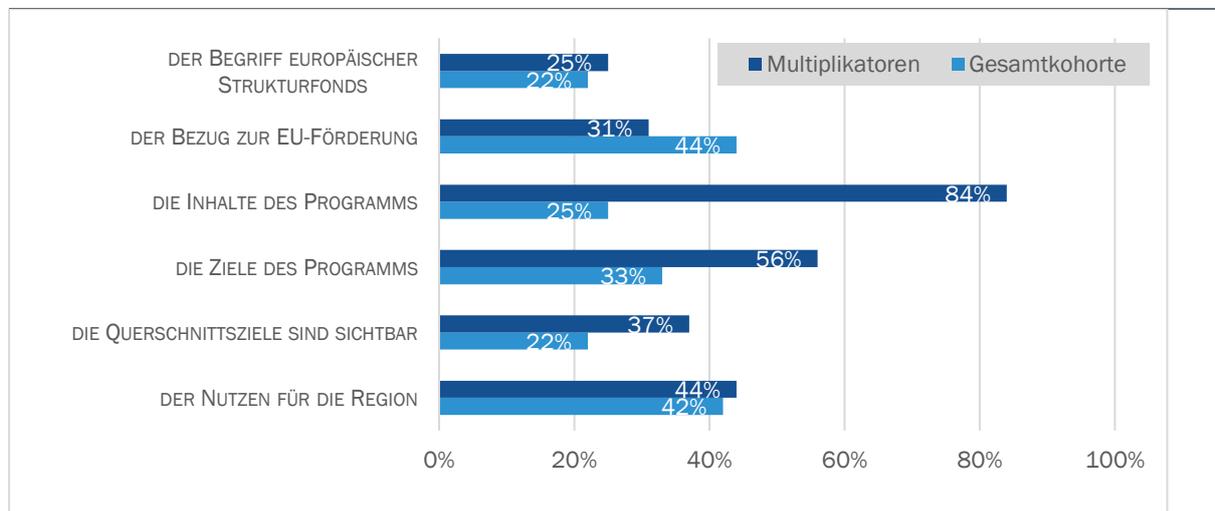
Zielgruppe breite Öffentlichkeit

Wir baten zudem um die Einschätzung der Sichtbarkeit für die breite Öffentlichkeit. Hier wurde neben Inhalt und Zielen des Programms auch die Wirkung des EFRE betrachtet, das heißt, konkret nach dem Nutzen für die Region gefragt. Auch hier wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung für eine Reihe vorgelegter Aussagen zu geben (5-stufige Skala). Es zeigte sich folgendes Bild (siehe Abb. 16):

- Der Aussage „der Begriff europäischer Strukturfonds ist in der breiten Öffentlichkeit sichtbar“ stimmten 22 % der Teilnehmenden zu.
- „Der Bezug zur EU-Förderung ist für die breite Öffentlichkeit erkennbar“ fand bei 44 % der Befragten Zustimmung.
- Die Ziele bzw. die Inhalte des Programms hielten 33 % bzw. 25 % der Befragten für sichtbar.
- Den Nutzen für die Region schätzten 42 % der Befragten als für die Öffentlichkeit sichtbar ein.

Auch für diese Aspekte werteten wir die **Stimmen der Multiplikatoren** getrennt aus. In zahlreichen Punkten deckte sich die Einschätzung der Multiplikatoren mit der Gesamtkohorte. Deutlich positiver bewerteten die Multiplikatoren die Sichtbarkeit des Programminhaltes (84 %) und der Programmziele (56 %). Das Fokusgruppengespräch mit dem AK ZgS konnte diese Befunde jedoch nicht verifizieren, so dass wir die Aussagekraft als nicht gesichert betrachten.

Abbildung 16: Sichtbarkeit des EFRE.NRW in der breiten Öffentlichkeit



Sichtbarkeit des EFRE NRW in der breiten Öffentlichkeit: Ergebnisse der zweiten Befragung; dargestellt ist jeweils der Anteil Zustimmung „eher sichtbar“ und „sehr sichtbar“ auf einer 5-teiligen Skala; DLR-PT © 2021

Informationsquellen:

Wir wollten von den Teilnehmern der Onlinebefragungen wissen, wie sie vom Förderprogramm EFRE.NRW erfahren haben und gaben hierzu Antwortmöglichkeiten vor („Wie sind Sie auf EFRE.NRW und die Fördermöglichkeiten aufmerksam geworden?“). Die mit Abstand wichtigste Quelle waren Multiplikatoren, z.B. Fördermittelberater oder persönliche Kontakte. Als zweitwichtigste Quelle wurde das Internet genannt, konkret die Websites des EFRE.NRW und der Leitmarkt-agentur. Veranstaltungen oder Social Media spielten nur eine untergeordnete Rolle. Dieses Ergebnis war für beide Befragungsrunden ähnlich, wobei die Website efre.nrw.de im Ranking der Nennungen von Platz 4 auf Platz 2 stieg (vgl. Tab 6).

Tabelle 6: Reihenfolge der Nennung der Kommunikationsmaßnahmen, über welche Aufmerksamkeit für den EFRE.NRW erreicht wurde

Kommunikationsmaßnahme	Befragungsrunde 1	Befragungsrunde 2
Mehrere Antworten waren möglich; Durchschnittliche Anzahl Antworten pro Befragter Person	1,03	1,60
Empfehlung eines Fördermittelberaters	1	1
sonstiges	2	5
Persönliche Empfehlung	3	3
Website efre.nrw.de	4	2
Website Leitmarkt Wettbewerb	5	4
Öffentliche Veranstaltung, Stadtfest o.ä.	6	6
Veranstaltung (m)eines Branchenclusters	7	8

Quelle: Onlinebefragungen; DLR-PT © 2021

Wir untersuchten diese Aspekte auch in der Fokusgruppe der Begünstigten (erste Fokusgruppe). Die Befragten schätzten das Informationsangebot über die Fördermöglichkeiten insgesamt als ausreichend ein. Hier differenzierten sie zwischen den Leitmarkt Wettbewerben (uneingeschränkte Zustimmung) und den Projektaufufen, wo teilweise Ziele und Bedeutung unklar bleiben würden. Die Teilnehmer äußerten konkrete Empfehlungen, wie das Informationsangebot zu verbessern sei, z.B. durch Übersichten und klarere Ansprechpartner für die verschiedenen Aufrufe und Wettbewerbe, z.B. zur Frage, welche Förderung für die jeweilige Institution in Fragen kommt. Dies könnte über kleine informative Flyer sowie über die Website umgesetzt werden.

i

Zusammenfassung Sichtbarkeit und Informationsbasis

Programminhalte und -ziele sind für die primäre Zielgruppe der potenziell Begünstigten sichtbar, ebenso die Querschnittsziele. Gegenüber anderen Programmen (nationalen oder europäischen) ist der EFRE.NRW vergleichsweise sichtbarer. Den Multiplikatoren kommt bei der Bekanntmachung innerhalb der Zielgruppe eine tragende Rolle zu, insbesondere bei der Werbung neuer Antragsteller. Wenngleich die Sichtbarkeit des Programms Optimierungspotential aufweist, ist der Bekanntheitsgrad des Programms hoch – insbesondere durch die lange Programmlaufzeit und die Vorgängerprogramme.

Das Kommunikationsmittel „Website“ ist im Laufe des Evaluationszeitraums in seiner Bedeutung gestiegen. Dies legt die Vermutung nahe, dass die in 2018/2019 vorgenommenen Optimierungen der Website sowie die verbesserte Listung in Suchmaschinen hier eine erste Wirkung zeigten.

Informationsbeschaffung

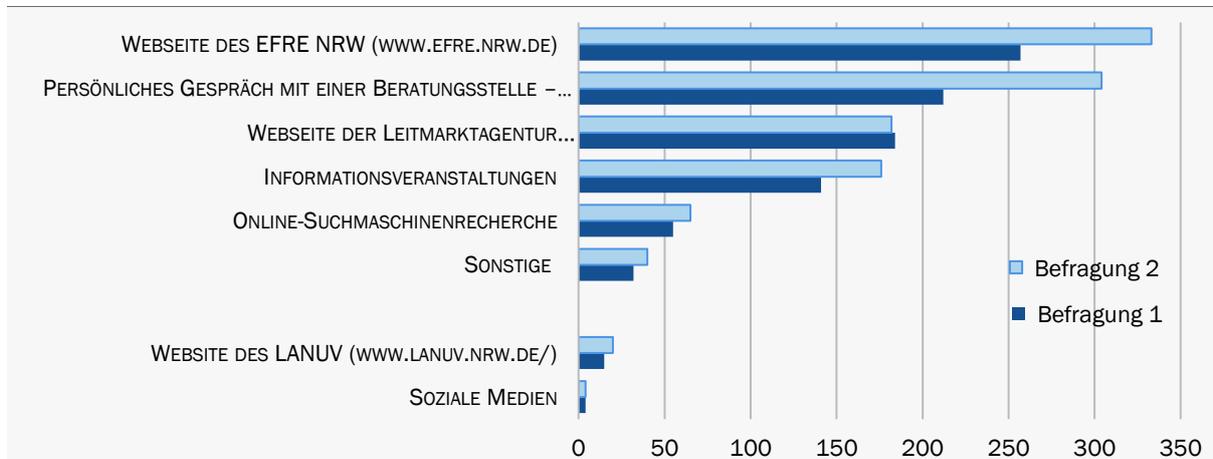
Wir fragten nach den genutzten Informationsquellen zur *detaillierten* Informationsbeschaffung (Frage: „Über welche Quellen haben Sie sich im weiteren Verlauf (der Antragstellung) *detailliert informiert?*“). Im Ergebnis zeigte sich in beiden Befragungsrunden ein identisches Bild. Die häufigsten Quellen für detaillierte Informationen waren demnach:

- das Internet (Website des EFRE.NRW bzw. der Leitmarktagentur), gefolgt von
- persönlicher Beratung und dem
- Besuch einer Informationsveranstaltung (siehe Abb. 17).

Die Fokusgruppengespräche mit Begünstigten bzw. mit Multiplikatoren machten deutlich, dass die Website efre.nrw.de zwar sehr umfangreich und prinzipiell hilfreich sei, dass sie aber bei weitem nicht über alle Programmteile gleich gut informiere und wichtige Unterlagen und Formulare nicht verfügbar bzw. schwer auffindbar seien.

Diese Stimmen aus der Praxis bestätigten unsere Eindrücke aus der Kennzahlenanalyse, dass die Website hinsichtlich ihrer Ausrichtung auf die Zielgruppen noch Optimierungspotential aufweist, insbesondere hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit und -orientiertheit. Die Fokusgruppen der Begünstigten bestätigten zudem, dass die Social-Media-Kanäle und der Newsletter für die Informationsbeschaffung der primären Zielgruppe nur eine geringe Bedeutung haben.

Abbildung 17: Genutzte Quellen für detaillierte Informationen



Über welche Quellen haben Sie sich über die Förderung im Rahmen des OP EFRE NRW im weiteren Prozess detailliert informiert? Gezeigt sind die jeweils gewählten Antworten (Mehrfachnennungen möglich); DLR-PT © 2021

i

Fazit

Diese Ergebnisse zeigen die zentrale Bedeutung der efre.nrw.de Website für die Informationsbeschaffung durch die primäre Zielgruppe, den potenziell Begünstigten: noch vor dem persönlichen (Beratungs-) Gespräch stellt die Website die wichtigste Quelle zur detaillierten Informationsbeschaffung zum OP EFRE NRW dar.

Relevanz und Qualität der Informationsangebote

Im Anschluss an die genutzten Informationsquellen fragten wir nach der Relevanz verschiedener Informationsangebote (Frage: „Wie wichtig sind Ihnen bei Förderprogrammen folgende Informationsangebote („Relevanz“)“, fünfteilige Skala). Wir werteten dies für beide Befragungsrunden aus, fokussierten aufgrund der höheren Teilnehmerzahl aber auf die Ergebnisse der zweiten Befragung. (Quelle: Auswertung der zweiten Befragung, n= 586; Antworten auf die Einzelfragen n= 460-499).

Die höchste Relevanz maßen die Befragten den Förderkonditionen und Teilnahmebedingungen, der Verständlichkeit und Auffindbarkeit von Formularen und den Ansprechpartnern für Beratungsgespräche bei.

Rangfolge der Wichtigkeit der Informationsangebote

1. Förderkonditionen und Teilnahmebedingungen 86 %
2. Verständlichkeit von Dokumenten, z.B. Formulare zur Antragstellung 83 %
3. Auffindbarkeit von Dokumenten und Formularen 82 %
4. Ansprechpartner/in für Beratungsgespräche 80 %
5. Überblick zu den verschiedenen Projektaufufen und Wettbewerben 68 %
6. zuständige Behörde bzw. Stelle für den jeweiligen Aufruf 66 %
7. weitere informative Quellen (mündliche Tipps, Links...) 52 %
8. Informationen zu Veranstaltungen 42 %
9. Informationen über bereits laufende Projekte (Best Practice) 40 %

Wir fragten dann nach der Zufriedenheit mit der jeweiligen Umsetzung (Frage: „*Wie gut ist dies Ihrer Einschätzung nach umgesetzt*“? auf einer fünfteiligen Skala).

„Sehr gut“ und „gut“ umgesetzt sahen die Befragten insbesondere die Ansprechpartner für Beratungsgespräche und die zuständigen Stellen für die jeweiligen Aufrufe. Durchweg waren die Zustimmungswerte bei der *Qualität der Umsetzung* niedriger als bei der *Relevanz*:

Qualität der Umsetzung

1. Ansprechpartner/in für Beratungsgespräche 70 %
2. zuständige Behörde bzw. Stelle für den jeweiligen Aufruf 60 %
3. Förderkonditionen und Teilnahmebedingungen 56 %
4. Auffindbarkeit von Dokumenten und Formularen 55 %
5. Überblick zu den verschiedenen Projektaufufen und Wettbewerben 45 %
6. Informationen zu Veranstaltungen 43 %
7. Verständlichkeit von Dokumenten, z.B. Formulare zur Antragstellung 39 %
8. weitere informative Quellen (mündliche Tipps, Links...) 30 %
9. Informationen über bereits laufende Projekte (Best Practice) 30 %

Die Ergebnisse der gekoppelten Abfragen zeigen, dass viele Befragte mit dem Umsetzungsgrad der für sie relevanten Informationsangebote nicht uneingeschränkt zufrieden waren, Gewisse Abweichungen haben wir durchaus erwartet und sind auch üblich. Größere Abweichungen zwischen Relevanz und Umsetzungsqualität fanden wir bei:

- „Auffindbarkeit von Dokumenten“ (82 % versus 55 %),
- „Verständlichkeit von Dokumenten“ (83 % versus 39 %) sowie
- „Förderkonditionen und Teilnahmebedingungen“ (86 % versus 56 %).

Hier blieb die Umsetzung deutlich hinter den Erwartungen und Bedürfnissen der Befragten zurück.

Die beiden **Fokusgruppen mit Begünstigten** bestätigten die Befunde der Online-Befragungen: Bei der in der Kommunikationsstrategie als Ziel formulierten *Transparenz über die Programmabwicklung* schien den Teilnehmern der Fokusgruppen insbesondere der Aspekt Förderkonditionen zu fehlen (Kommentare einzelner Teilnehmer: „*Rechte und Pflichten sind vielen bei der Antragstellung unbekannt*“; „*Mit Erhalt des Bewilligungsbescheids fangen die Probleme an*“.). Es wurden auch konkrete Empfehlungen ausgesprochen, etwa dass Probleme für Zuwendungsempfänger bei der Projektabwicklung schon im Vorfeld durchdacht werden sollten, um daraus einen Leitfaden/ FAQ erstellen zu können. Dies könne zu mehr Klarheit beitragen.

i

Bewertung

Hinsichtlich der Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Dokumenten blieb das Informationsangebot von EFRE.NRW hinter den Bedürfnissen der Interessenten zurück. Auch die Förderkonditionen und Teilnahmebedingungen wurden – gemessen an den Ergebnissen der Befragungen – nicht voll zufriedenstellend umgesetzt.

Wir untersuchten als nächsten Schritt das *Informationsangebot* detailliert und stellten die zuvor in der Basisanalyse als zentral eingeschätzten Kommunikationsmaßnahmen: i) Website ii) Informationsveranstaltungen iii) Beratungsgespräche in den Fokus der Befragung.

Informationsangebot der Website

Die EFRE-VB stellte nach eigenen Angaben bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW die Website efre.nrw.de ins Zentrum ihrer Tätigkeit. Wir untersuchten daher die Zufriedenheit mit der Website und baten bei den Onlinebefragungen um Einschätzung zum Umfang und zur Verständlichkeit des Informationsangebots. (Frage: „*Im Folgenden finden Sie Aussagen zur Website www.efre.nrw.de. Bitte bewerten Sie diese auf einer Skala von *stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu*.“).*

Generell erzielten beide Onlinebefragungen hinsichtlich dieser Fragestellung ein sehr ähnliches Bild. Die Ergebnisse der Befragungen werden im Folgenden im Einzelnen dargelegt, wobei die erste Zahl sich jeweils auf die erste Befragung bezieht, die zweite auf die zweite Befragung.

- Die Aussage „Die Ziele des Programms werden transparent dargestellt“ fand bei 65 % bzw. 68 % der Befragten Zustimmung; bezogen auf die Querschnittsziele waren dies 50 % (54 %).
- Überwiegend Zustimmung fand auch die Aussage, dass es ersichtlich sei, für wen das Programm bzw. die jeweiligen Aufrufe jeweils gedacht sind (50 % bzw. 58 %).
- Ebenso bestätigten 60 % (65 %) der Befragten, dass das auf der Website efre.nrw.de verfügbare Informationsangebot transparent und umfangreich war und die für sie wichtigen Informationen auf der Website gut auffindbar seien (56 % bzw. 54 %).

Alle drei Fokusgruppengespräche bestätigten diese Ergebnisse. Mehrfach kam die Aussage, dass die EFRE.NRW-Website sowohl als zentrale Informationsquelle vor und bei der Antragstellung als auch zur Unterstützung der gesamten Programmdurchführung diene. Dies unterstreicht die hohen Erwartungen an die Website.

Die Fokusgruppen regten folgende Optimierungen der Website an:

- Übersicht aller Programmteile und der intendierten Zielgruppe(n),
- Übersicht aller offenen Aufrufe mit Details zu Einreichfristen, Ansprechpartnern und hilfreichen Dokumenten im Download (vgl. Abb. 16 als Positiv-Beispiel),
- News-Seite auf der Website mit Informationen zu allen neuen Aufrufen und Wettbewerben,
- Automatisierte E-Mail/Alerts zur Ankündigung neuer Aufrufe,
- Verlinkung der verschiedenen Informationsplattformen zum EFFE NRW miteinander, d.h.: efre.nrw.de mit Website der Leitmarktagentur und den Websites der Bezirksregierungen,
- Leitfaden zur Projektdurchführung/Übersicht mit FAQ,
- Ausfüllhilfen für Formulare als praktisches Hilfsmittel, der Formularschrank der Leitmarktwettbewerbe wurde als Positivbeispiel genannt,
- Aktuelle Hinweise bei Formular-Änderungen oder sonstigen Änderungen in der Förderung.
- Da es für die Projektdurchführung deutlich einfacher sei, wenn EFRE-erfahrene Partner dabei sind, sollte die Suche nach geeigneten Konsortialpartnern erleichtert werden. Dies könnte z.B. über eine einfach zu durchsuchende Förderdatenbank mit allen Projekten (auch den beendeten) und einem Archiv alter Aufrufe und Wettbewerbe ermöglicht werden, welche über die Website erreichbar ist.

Sichtweise der Multiplikatoren

Insbesondere die **Fokusgruppe Multiplikatoren**, welche ja in der Beratung tätig sind (AK ZgS), hatte eine dezidierte Meinung zur Website, die teilweise von den Einschätzungen der Begünstigten abwich bzw. aufgrund ihrer Beratungserfahrung darüber hinaus ging. Die Ergebnisse dieser Fokusgruppe werden diesbezüglich daher separat aufgeführt.

Die Multiplikatoren schätzten die Website efre.nrw.de für potenzielle Antragsteller als wenig hilfreich ein, weil Formulare schwer zu finden seien und eine Übersicht der verschiedenen Programme und Aufrufe fehle, aus der die spezifischen Zielgruppen hervorgingen. Problematisch sei, dass die verschiedenen Aufrufe/Programmteile des EFRE.NRW sehr heterogen seien und kaum jemand sie alle kenne, daher sei eine Übersicht so wichtig.

Die Multiplikatoren gaben nicht nur Hinweise, welche Erwartungen an die Website gestellt werden. Sie sprachen zudem **Empfehlungen** zur Optimierung der Website aus:

- Die Website sollte stärker auf die Bedarfe der Zuwendungsempfänger ausgerichtet werden.
- Dies bezieht sich auf den dargestellten Inhalt und die Auffindbarkeit wichtiger Informationen.
- Es sollten wirklich alle Förderprogramme aufgeführt werden. Es muss erkennbar werden, welche Zielgruppe(n) jeweils angesprochen werden. Die jeweiligen Förderbedingungen sollten schnell zu erkennen sein.
- Die erforderlichen Unterlagen sollten für jeden Aufruf zum Download verfügbar sein; ein gutes Beispiel stellt Erlebnis.NRW dar (siehe Abb. 18).
- Die jeweiligen Ansprechpartner sollten direkt auf der Website benannt werden (mit Kontaktdaten), zudem sollte auf die Website der entsprechende(n) ZgS verlinkt werden.

- Die Prioritätsachsen und deren Ziele sollten besser erklärt werden. Es wurde auch vorgeschlagen, die Achsenverantwortlichen zu benennen.

Was die Website aus Sicht der Multiplikatoren nicht leisten könne:

- Für die Gute-Praxis-Beispiele (*Projekt des Monats*) ist die Website nicht das beste Format. Erfolgreiche Projekte müssten aktiver beworben werden.
- Zur Steigerung des Bekanntheitsgrads von EFRE.NRW in der breiten Öffentlichkeit ist die Website nicht das beste Format. Mitteilungen in der regionalen Presse und Veranstaltungen sind zudem sehr wichtig.

Abbildung 18: Unterseite des Aufrufs zu Erlebnis.NRW – alle nötigen Informationen zum Download

The screenshot shows the 'Erlebnis.NRW' website page. On the left is a navigation menu titled 'Wege zur Förderung' with various categories like 'Leitmarkt Wettbewerbe', 'Klimaschutz Wettbewerbe', and 'Projekt aufrufe'. The main content area is titled 'Erlebnis.NRW' and features a section for 'Projektauftrag "Erlebnis.NRW - Tourismuswirtschaft stärken" ist gestartet'. This section includes a photo of people on a boardwalk and text describing the project's start on April 16, 2015, and its goals for the 2014-2020 period. A callout box on the right highlights the 'Ergebnisse' section, stating '55 zur Förderung vorgeschlagene Beiträge'. Below the main text, there is a section for 'Anbei haben wir die wichtigsten Unterlagen für Sie bereitgestellt:' with a list of documents including 'Ausrichtung und Zielsetzung' and 'Projektauftrag'. A green callout box on the right side of the page says 'Gutes Beispiel: Viele Informationen zum downloaden und nachlesen'.

Quelle: <https://www.efre.nrw.de/wege-zur-foerderung/projektaufrufe/erlebnisnrw/>

Fazit Informationsangebot der Website

Die Website efre.nrw.de ist das zentrale Informationsangebot, über welches Interessenten und potenziell Begünstigte ihren Informationsbedarf decken, Die Zustimmungswerte zur Zufriedenheit mit der Website lagen in der zweiten Onlinebefragung leicht über denen der ersten Runde, was aus gutachterlicher Sicht ermutigend ist.

i

Unsere Erkenntnisse und Empfehlungen aus den Kennzahlenanalysen stellten das Verbesserungspotential für die Website klar dar. Die EFRE-Verwaltungsbehörde hatte - wo möglich - bereits in der laufenden Förderperiode mit der Optimierung in der Nutzerführung begonnen. Eine Fortführung der Optimierungen hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit und Content der Website wird auch vor dem Hintergrund der obigen Aussagen empfohlen.

Eine leicht verständliche Übersicht der verschiedenen Programmteile auf der Website könnte die Ansprache der jeweiligen Zielgruppen innerhalb der potenziell Begünstigten unterstützen.

Inwieweit die Website dazu dienen kann und soll, auch die *breite Öffentlichkeit* zu informieren, sollte im Rahmen eines neuen Kommunikationskonzeptes entschieden werden, bei dem die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen stärker differenziert wird.

Informationsveranstaltungen

Da neben der Unterrichtung über die Fördermöglichkeiten auch die umfassende Unterrichtung über die Ziele des Programms (einschließlich Querschnittsziele) eine wichtige Aufgabe der Kommunikationsstrategie, untersuchten wir nachfolgend die Qualität von Informationsveranstaltungen. In den **Onlinebefragungen** stellten wir hierzu folgende Frage: „*Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zu den Informationsveranstaltungen zum OP EFRE NRW. Bitte bewerten Sie diese auf einer Skala von stimme gar nicht zu bis stimme voll und ganz zu*“. Dabei ergab sich folgendes Bild:

- 76 % derjenigen, die eine Informationsveranstaltung besucht hatten, würden dies jedem Interessenten empfehlen.
- Vernetzungsmöglichkeiten vor Ort und Erläuterung der Erfolgchancen konnten 64 % der Besucher zufrieden stellen.
- Die Förderbedingungen wurden für 60 % nachvollziehbar erklärt,
- die Querschnittsziele für 57 % der Besucher.

Die Befragten hatten auch die Möglichkeit zu ergänzenden Bemerkungen im Freitext. Von einigen Teilnehmern wurde hier angeregt, bei den Informationsveranstaltungen auch erfolgreiche Antragsteller zu Wort kommen zu lassen und den persönlichen Austausch mit potenziellen Projektpartnern zu erleichtern, z.B. durch Teilnehmerlisten und Namensschilder.

In den Fokusgruppengesprächen wurden die Informationsveranstaltungen ebenfalls thematisiert und ausgiebig erörtert.

Mit der **Fokusgruppe der Multiplikatoren** (AK ZgS) sprachen wir über Frequenz und Umfang der Informationsveranstaltungen. Es zeigte sich folgendes Bild:

- Für die Leitmarktwettbewerbe wurden nur im ersten Aufruf eigene Veranstaltungen durchgeführt (pro Region mindestens eine). Für den zweiten Aufruf wurden Veranstaltungen nur noch

nach Bedarf angeboten, wegen sinkender Nachfrage überwiegend als Teil übergeordneter Informationsveranstaltungen zu verschiedenen Fördermöglichkeiten.

- Für die anderen Aufrufe und Wettbewerbe wurde von jeder verantwortlichen ZgS mindestens eine Informationsveranstaltung durchgeführt, weil die Aufrufe meist die Verpflichtung zu Veranstaltungen enthielten. Für Förderformate ohne feste Fristen (z.B. Beratungsprogramm Wirtschaft und Meistergründungsprämie) wurde die Notwendigkeit für Veranstaltungen nicht gesehen.
- Info-Veranstaltungen seien ein erster, aber nicht entscheidender Schritt für die Antragstellung. Zudem würden Info-Veranstaltungen zu stark auf die Antragsphase fokussieren.

Die Teilnehmer der beiden Fokusgruppen mit Begünstigten waren ebenfalls zurückhaltend in der Einschätzung des Nutzens von Informationsveranstaltungen. Es wurde der Eindruck geäußert, dass gerade für unerfahrene Interessenten das Programm als zu einfach dargestellt werde und die hohen Anforderungen und administrativen Herausforderungen⁶³ bei der Projektdurchführung unerwähnt blieben. Das könne schnell zu Enttäuschung bei den Begünstigten führen bzw. die planmäßige Projektdurchführung verzögern. Vorträge von erfolgreichen Antragstellern, die aus der Praxis plaudern und nichts beschönigen, wären wünschenswert.

i

Fazit Informationsveranstaltungen

Drei Viertel der Befragten, die an einer Informationsveranstaltung teilgenommen haben, empfehlen auch anderen die Teilnahme. Die Programmziele, Förderbedingungen und Erfolgchancen werden dort umfassend erläutert. Insgesamt kann der Besuch einer Informationsveranstaltung zur Antragstellung motivieren.

Unterstützung der Programmdurchführung durch die Bereitstellung praktischer Informationen - Beratungsleistungen

Qualität der Beratung

Neben der Informationsvermittlung durch die efre.nrw.de Website und durch Informationsveranstaltungen stellt die Beratung die dritte bedeutende Säule des Informationsangebots zum OP EFRE NRW dar. Wir fragten die **Teilnehmer der Onlinebefragungen**, ob sie vor der Antragseinreichung eine Beratung in Anspruch genommen haben, in welcher Form (telefonisch, per Email, persönlich) und ob gegebenenfalls mehrfach.

- 77 % der Befragten (zweite Runde: 59 %) gaben an, Beratungsleistungen in Anspruch genommen zu haben, überwiegend wurden mehrere Beratungskanäle genutzt.
- Dabei wurden am häufigsten die persönliche Beratung vor Ort und die telefonische Beratung genutzt. Eine Beratung per E-Mail wurde etwas weniger in Anspruch genommen.

⁶³ ein Teilnehmer bezeichnete sie als „Fallstricke“

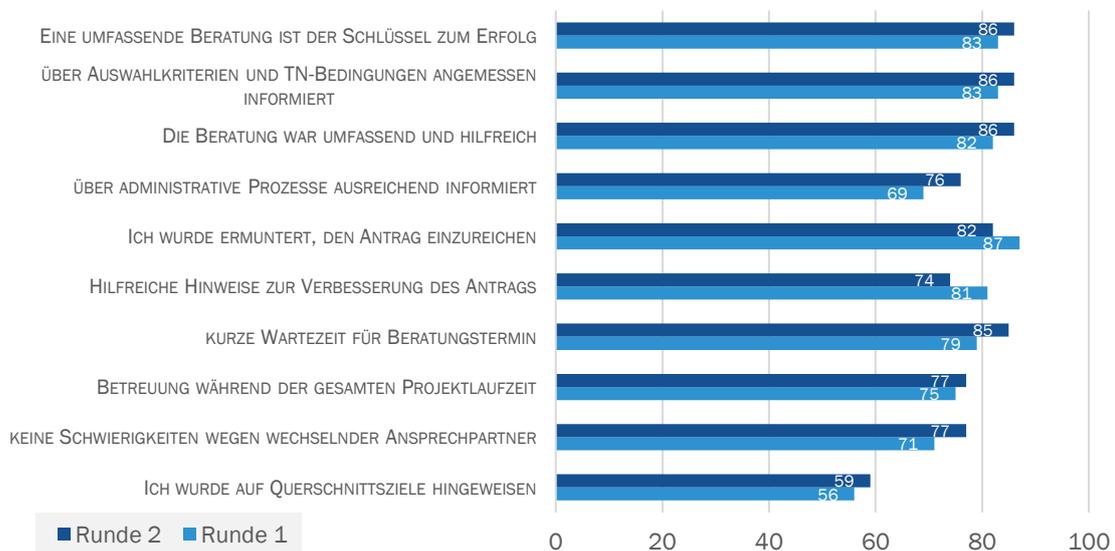
- Jeweils rund ein Drittel der Befragten gaben an, die Beratungsangebote mehrfach genutzt zu haben.

Ebenso stellten wir einige prägnante Thesen und Aussagen bezüglich der Beratungsleistungen zur Abstimmung (fünfstufige Zustimmungsskala). Ergänzend konnten die Teilnehmer Hinweise und Verbesserungsvorschläge im Freitext mitteilen, Zuallererst sollte angemerkt werden, dass die Übereinstimmung von Einschätzungen zwischen der ersten und zweiten Befragungsrunde bemerkenswert hoch war. Dies ließ die einzelnen Ergebnisse sehr valide erscheinen.

Insgesamt waren die Befragten sehr zufrieden mit den Beratungsleistungen und zeigten eine sehr hohe Zustimmung (80 % und höher) zu den vorgeschlagenen Aussagen, z.B. *„Eine umfassende Beratung ist der Schlüssel zum Erfolg“*; *„Ich bin über die Auswahlkriterien und Teilnahmebedingungen angemessen informiert worden“*; *„Ich wurde ermuntert, meinen Antrag einzureichen“*.

Etwas geringer fiel die Zustimmung aus bezüglich der Aufklärung über die Querschnittsziele des Programms sowie über die administrativen Prozesse (siehe Abb. 19). Auch bei diesem Fragenkomplex boten wir die Möglichkeit zur Kommentierung (Freitext-Feld), die von 60 Befragten genutzt wurde und damit auf eine hohe Betroffenheit schließen lässt. Der Aspekt *„Aufklärung über administrative Prozesse“* wurde von mehreren Befragten kritisch adressiert, beispielsweise: *„Es fehlten wichtige Hinweise über die Finanzausgaben.“*; *„Problematik der Abrechnungen wurde nicht behandelt“*; *„Die Prozesse könnten etwas transparenter dargestellt werden.“*⁶⁴.

Abbildung 19: Einschätzung und Zufriedenheit mit der Beratung



Quelle: DLR-PT/Prognos AG (2021); Onlinebefragung der Zuwendungsempfänger, n=293 – 302 (1. Runde) bzw. n = 257-309 (2. Runde); dargestellt ist jeweils der Anteil der Antworten „stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“.

⁶⁴ Zitate aus Freitext-Kommentaren beider Onlinebefragungen

Die beiden **Fokusgruppen der Begünstigten** bestätigten die oben genannten Befunde, dass die Beratung sehr wichtig ist und überwiegend zufriedenstellend umgesetzt wird, dass Antragstellende aber häufig zu wenig auf administrative Hürden und Probleme in der Durchführungsphase hingewiesen würden. Aus diesen Rückmeldungen und denen der Onlinebefragungen, die ja vorrangig die Sichtweise von Antragstellern wiedergeben, lassen sich folgende konkrete Verbesserungsvorschläge ableiten:

- Klarere Formatvorlagen und Antragsbedingungen
- Aufklärung zu den administrativen Anforderungen für Zuwendungsempfänger schon bei der Antragstellung, spätestens mit Zustellung des Förderbescheids
- Klarere einheitliche Aussagen und Formulare
- Abbau bürokratischer Hindernisse, um den Prozess zu vereinfachen.

Auf die Problematik des administrativen Aufwands sind wir an anderer Stelle ausführlich eingegangen (siehe Teilevaluierung 1.6 „*Beitrag der Neuorganisation der Wettbewerbsverfahren zur Vereinfachung der Programmabwicklung*“) und möchten daher auf den entsprechenden Abschlussbericht verweisen.

In den **Fokusgruppen der Begünstigten** wurde darauf hingewiesen, dass neben der Beratung durch die ZgS auch ein regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch unter den (laufenden) Projekten sehr sinnvoll sei. Auf regionalen Jahrestreffen beispielsweise können mittels Beispielen guter Projektpraxis (-administration) wertvolle Erfahrungen an andere Begünstigte, z.B. KMU, weitergegeben werden. Diese „Gute-Praxis-Beispiele“ sind also nicht synonym zu setzen mit den „Projekten des Monats“, in denen vorrangig die fachlichen Inhalte der Projekte und ihr Nutzen für Region und Gesellschaft dargestellt werden.

Die **Fokusgruppe der Multiplikatoren**, die ja aktiv in Programmbetreuung und im Beratungsgeschehen involviert ist, brachte eine ergänzende Sichtweise auf das Beratungsgeschehen. Sie sahen die Beratung als entscheidenden Prozess-Schritt für einen erfolgreichen Antrag, insbesondere dort, wo die Aufrufe/Wettbewerbe und deren Förderbedingungen schwer zu verstehen seien. So berichteten sie, dass für sie Probleme in der Beratung vor allem dort auftraten, wo:

- Richtlinien fehlten, z.B. bei neuartigen Aufrufen wie dem kommunalen Klimaschutz (die Kommunen hatten im Rahmen des iSEK⁶⁵ ganzheitliche Konzepte erstellt, die aber für den Antrag deutlich reduziert werden mussten, da nur einzelne Aktivitäten förderfähig sind),
- im Laufe der Förderperiode Änderungen vorgenommen wurden oder
- bei Aufrufen anderer Ministerien (nicht MWIDE), vor allem wo Ressorts erstmalig für die Ausgestaltung der EFRE-Aufrufe zuständig waren. Hier traten vermehrt Verständnisprobleme bei den Begünstigten auf, z.B. durch abweichende Terminologie („prüffähiger Antrag“, „vollständiger Antrag“), unterschiedliche Durchführung von Aufrufen (Fristenwahl, einstufig bzw. zweistufige Abwicklung) oder praxisfremder Formulierungen in den Aufrufen.

⁶⁵ Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept (iSEK) <https://www.staedtebauforderung.info/DE/ProgrammeVor2020/AktiveStadtOrtsteilzentren/Programm/Instrumente/instrumente.html>

Aus Sicht der Multiplikatoren ist die umfassende und regelmäßige Schulung zum Programm und den administrativen Erfordernissen von zentraler Bedeutung, damit sie selbst gute Beratung von Antragstellenden leisten können. Dies könnte erheblich erleichtert werden:

- durch klar formulierte Förderrichtlinien,
- einheitliche Sprachregelungen bei den Aufrufen und optimalerweise
- durch eine Koordinierung der Aufruf-Erstellung zwischen den zuständigen Ressorts. Das Land Niedersachsen wurde hier als Positivbeispiel erwähnt.

In ihrer Eigenschaft als Zwischengeschaltete Stellen gaben sie zwei weitere Empfehlungen ab, um die Beratung zu optimieren:

- Zur Beratung von Programminteressierten könnte ein Förderlotse eingerichtet werden, der eine Erstberatung leistet und dann weiter an die jeweilige ZgS verweist (analog zur Förderberatung des Bundes).
- Damit Antragsteller den größtmöglichen Nutzen aus dem Beratungsgespräch ziehen können, sollten Beratungstermine von administrativen und fachlichen Mitarbeitern der Zuwendungsempfänger besucht werden.

i

Fazit zu Beratungsleistungen

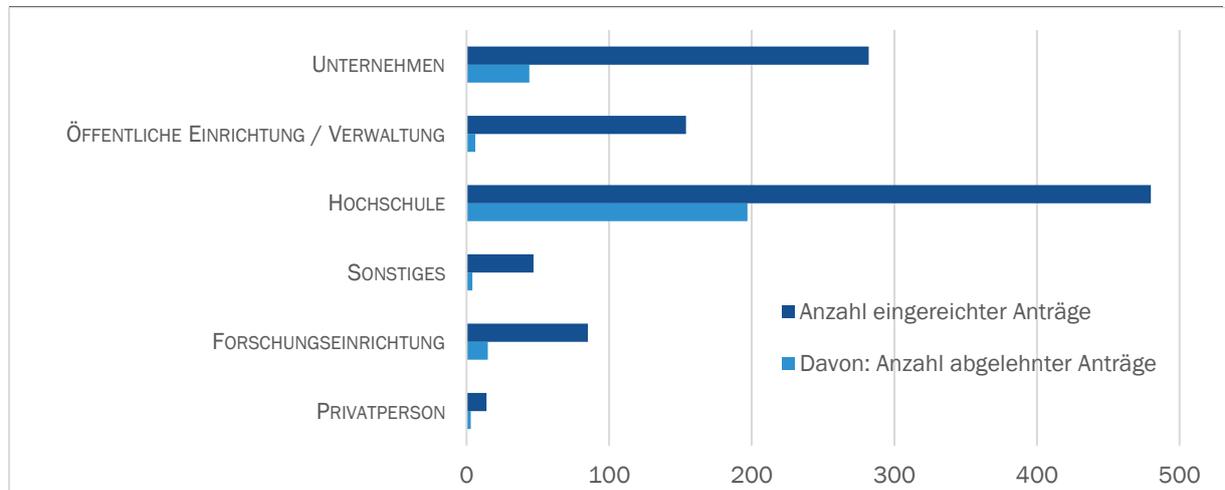
Eine umfassende Beratung ist der Schlüssel zum Erfolg. Das bestätigten sowohl die Begünstigten als auch die Beratenden. Das Beratungs-/ Unterstützungsangebot beschränkt sich allerdings überwiegend auf die Phase der Antragstellung und wird hier als sehr zufriedenstellend wahrgenommen. Für die Durchführungsphase scheint das Informations- und Unterstützungsangebot ausbaufähig.

Zukünftig könnte die Beratung noch stärker genutzt werden, um auch auf die Querschnittsziele des Programms hinzuweisen.

Ebenso sollte auf den Umfang und administrativen Aufwand, der nach einer erfolgreichen Antragstellung/ Bewilligung auf die Begünstigten zukommt, deutlicher hingewiesen werden. Auch der Austausch unter Begünstigten könnte erleichtert werden.

Erfolg in der Antragstellung

Eine unserer Annahmen für die Evaluierung war, dass die Nutzung von Informations- und Beratungsangeboten die *erfolgreiche* Antragstellung unterstützen. Daher haben wir neben der Anzahl *eingereichter* Anträge auch die Anzahl *abgelehnter* Anträge erfragt (vgl. Abb. 20).

Abbildung 20: Anzahl der gestellten und davon abgelehnten Förderanträge

Quelle: DLR-PT (2020); Onlinebefragung der Zuwendungsempfänger, n=293 – 302 (1. Runde)

Aus den Angaben der Teilnehmenden der ersten Runde ergab sich eine mittlere „Erfolgsquote“ von 86 %, die wir nach Einrichtungstyp aufschlüsselten.

Demnach waren Hochschulen mit 59 % in der Antragseinreichung weniger erfolgreich als die öffentliche Verwaltung (96 %), Unternehmen (84 %) oder Forschungseinrichtungen (82 %); sie haben allerdings auch deutlich mehr Anträge eingereicht: Hochschulen haben (rechnerisch) je sieben Anträge eingereicht, während es bei Unternehmen nur 1,6 Anträge pro Einrichtung waren.⁶⁶

Zu bedenken ist auch, dass Befragte dieser vier Einreichungstypen ein unterschiedliches Einreichverhalten hinsichtlich der Wahl des Aufrufs gezeigt haben. Speziell die Leitmarktwettbewerbe sind deutlich auf KMU ausgerichtet, so dass Hauptantragsteller hier Unternehmen sind, wodurch diese den größeren Vorbereitungsaufwand haben. Andere Einrichtungen wie Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Verbände gehen bei den Leitmarktwettbewerben gern als Partner ins Konsortium. Dadurch haben sie weniger Aufwand bezüglich der Antragstellung und können kapazitätsbedingt gegebenenfalls in mehreren Anträgen mitwirken (was den Konsortialführenden Unternehmen aus Kapazitätsgründen nicht möglich ist).

In der ersten Befragungsrunde hatten wir zudem erhoben, ob die Befragten *Informationsveranstaltungen* besucht und *Beratungsgespräche* geführt haben. Insgesamt gaben 50 % der Befragten an, eine Informationsveranstaltung besucht zu haben und 77 % bestätigten, (mindestens) ein

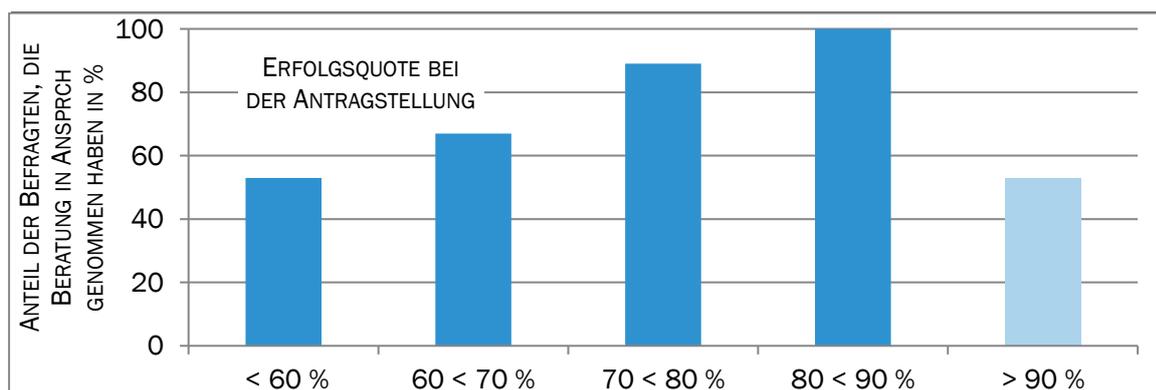
⁶⁶ Die in den Onlinebefragungen über Selbstauskunft ermittelten Erfolgsquoten waren generell sehr hoch, wenngleich sie individuell stark variierten. Viele Befragte hatten über die Förderperiode genau einen Antrag eingereicht, welcher auch bewilligt wurde, dies führte dazu, dass die Zahlen *nicht normalverteilt* und somit statistisch schlecht auszuwerten waren. Zu bedenken ist daher bei dieser Betrachtung, dass die Werte der Erfolgsquoten *nicht normalverteilt* waren, da etwa ein Drittel aller Datensätze 100% Erfolgsquote aufwies (ein Antrag eingereicht, ein Antrag bewilligt). Nach Abwägung der statistischen Alternativen und des intendierten Nutzens entschieden wir uns dennoch, mit den Mittelwerten fortzufahren.

Beratungsgespräch genutzt zu haben. Es wurde deutlich, dass Vertreter der verschiedenen Einrichtungstypen unterschiedliches Beratungsverhalten zeigen: so gaben nur 72 % der Unternehmen an, vor der Antragstellung ein Beratungsgespräch geführt zu haben, während es bei den Forschungseinrichtungen 95 %, den öffentlichen Einrichtungen 85 % und den Hochschulen 80% der Befragten waren. Da zudem 45 % der Befragten angaben, den EFRE bereits aus einer früheren Förderperiode zu kennen, sahen viele Erfahrene vermutlich keinen zusätzlichen Nutzen im Besuch einer Informationsveranstaltung oder Beratung.

Wir untersuchten dann, ob eine Beratung den Erfolg einer Antragstellung steigern konnte. Hierzu clusterten wir alle verfügbaren Antworten (n= 216) entsprechend ihrer Erfolgsquote in fünf Gruppen (i) Gruppe 1: Erfolgsquote < 60 %; (ii) Gruppe 2: Erfolgsquote 60 < 70 %; (iii) Gruppe 3: Erfolgsquote 70 < 80 %; (iv) Gruppe 4: Erfolgsquote 80 < 90 %; (v) Gruppe 5: Erfolgsquote > 90 %.

Hierbei zeigte sich ein wachsender Anteil der Beratungsnutzenden mit steigender Erfolgsquote, allerdings nur bis zu einer Erfolgsquote von 90 % (vgl. Abb. 21). Für diese Antragsteller scheint eine Beratung den Erfolg bei der Antragstellung deutlich gesteigert zu haben. In der Gruppe der höchst erfolgreichen Antragsteller (Erfolgsquote 90 bis 100 %) gaben nur 53 % der Befragten an, eine Beratung in Anspruch genommen zu haben. Diesen Befund interpretierten wir so, dass unter den *sehr* erfolgreichen Antragstellern (n = 153) vermutlich viele sehr Erfahrene und „Mehrfachantragsteller“ zu finden waren, welche im Laufe der Zeit – ggfls. auch aus der letzten Förderperiode – solch eine Routine entwickelt haben, dass sie keine Unterstützung durch Beratungsstellen mehr benötigten. Auch fallen in diese Gruppe jene Befragte, die nur *einen* Antrag gestellt haben und dieser bewilligt wurde. Die Erfolgsquote von 100 % ist demnach mit einem gewissen Bias verbunden.

Abbildung 21: Inanspruchnahme von Beratung und Erfolg der Antragstellung



Zusammenhang zwischen den Angaben der Befragten bezüglich der Zahl der eingereichten und abgelehnten Anträge sowie den Angaben zur Nutzung einer Beratung (Quelle: erste Befragungsrunde); DLR-PT © 2021

Auch für die zweite Befragung erhoben wir den Parameter „abgelehnte Anträge“ und errechneten die individuelle „Erfolgsquote“. Aufgeschlüsselt nach Einrichtungstyp sah die Erfolgsquote wie folgt aus:

- Öffentliche Einrichtung/Verwaltung: 75 %
- Unternehmen: 68 %
- Forschungseinrichtungen: 63 %
- Hochschulen: 81 % Erfolg.

Im Vergleich zur ersten Befragung fiel die mittlere Erfolgsquote bei der zweiten Befragung mit 70 % niedriger aus, d.h., (nur) 70 % der eingereichten Anträge wurden bewilligt, was übrigens im Vergleich zu anderen Förderprogrammen immer noch eine extrem hohe Förderchance darstellt. Vermutlich spielten hier verschiedene Faktoren eine Rolle, etwa die bei der zweiten Umfrage höhere Zahl eingereicherter Anträge oder der niedrigere Anteil derer, die an einer Informationsveranstaltung teilgenommen hatten bzw. ein Beratungsgespräch genutzt hatten (vgl. Abb. 22). Dies unterstützt die Hypothese, dass der Besuch von Informationsveranstaltungen und/oder Nutzung von Beratungsleistungen eine erfolgreiche Antragstellung günstig unterstützen.

Abbildung 22: Vergleich der Kohorten der Onlinebefragungen 2018 und 2020

		2018 →	2020
	Erfolgsquote (eingereichte / bewilligte Anträge)	86 %	70 %
	Besucher von Informationsveranstaltungen (in Prozent der Befragten)	50 %	29 %
	Nutzung von Beratung (in Prozent der Befragten)	77 %	59 %

Vergleich der Kohorten der Onlinebefragungen 2018 und 2020. Rückgang der Besucherzahlen bei Informationsveranstaltungen und der Nutzung von Beratungsangeboten geht einher mit einem Rückgang der Antrags-Erfolgsquote. (Quelle: DLR-PT © 2021)

Im Trend⁶⁷ steigt der Erfolg⁶⁸ einer Antragstellung mit der Nutzung von Informations- und Beratungsangeboten.

Alle drei **Fokusgruppen** hoben die zentrale Bedeutung einer Beratung für den Erfolg einer Antragstellung und Projekt-Bewilligung hervor. Auch die langjährige Erfahrung mit dem EFRE-Programm sei hilfreich und erhöhe die Erfolgchancen deutlich, weil Abläufe und administrative Fallstricke bekannt seien. Diese Aussagen decken sich mit dem Befund der Onlinebefragung, dass Hochschulen und öffentliche Verwaltung höhere Erfolgchancen hatten als z.B. Unternehmen. Dies erklären wir damit, dass Hochschulen meist über Drittmittelabteilungen verfügen, in denen erfahrene Experten und Projektmanager den Antragstellern hausintern beratend zur Seite stehen können. Auch in Kommunen gibt es in Form der Wirtschaftsförderung hoch spezialisierte Experten für Fördermittel. Durch diese Strukturen kann die Beratungsleistung der Zwischengeschaltete Stellen gesteigert werden.

Die **Fokusgruppen der Begünstigten** berichteten, dass erfahrene EFFE-Antragsteller eher selten Informationsveranstaltungen zum OP EFRE NRW besuchen, da sie diese für eine erfolgreiche Antragstellung nicht benötigen. Umso wichtiger sei aber, dass (Kommentar eines Teilnehmers) „alles beim Alten bleibt“, d.h., Begrifflichkeiten und Beteiligungsregeln des Programms über Jahre möglichst unverändert bleiben

Zusammengefasst waren sich alle drei Fokusgruppen in ihrem Urteil einig, dass größtmögliche Transparenz über die Programmabwicklung und größtmögliche Kontinuität in den Beteiligungsregeln über Förderperioden hinweg hilfreich sind für eine hohe Beteiligung und erfolgreiche Antragstellung.

In einer anderen Untersuchung (TE 1.1⁶⁹) konnte das Evaluationsteam zeigen, dass Vorerfahrung aus vorausgegangenen EU-Projekten (FP7 bzw. Horizont 2020) den Erfolg einer Antragstellung in den Leitmarktwettbewerben um etwa 15 % steigert. Wenngleich der Zusammenhang nicht monokausal war, hatte die Vorerfahrung doch einen nachweisbaren günstigen Effekt. Wir vermuteten dort, dass die gute europäische bzw. globale Vernetzung und wissenschaftliche Exzellenz entscheidende Erfolgsfaktoren darstellen, um leistungsfähige Konsortien und aussichtsreiche Anträge in den Leitmarktwettbewerben zu generieren.

⁶⁷ Der Versuch, dies anhand der im Rahmen der beiden Onlinebefragungen erhobenen Zahlen statistisch zu belegen, schlug allerdings fehl. Durch die Auswertung der beiden Onlinebefragungen konnten wir lediglich einen deskriptiven Trend ableiten, dass die Nutzung einer Beratung den Erfolg einer Antragstellung steigern. Für den Besuch einer Informationsveranstaltung war dies nicht abzuleiten. In Kohorten mit geringer Nutzung von Informationsveranstaltung und/oder Beratungsleistung war die Erfolgsquote der Antragstellung niedriger als bei stärkerer Nutzung, d.h., wir beobachteten einen wachsenden Anteil der Beratungsnutzenden mit steigender Erfolgsquote. Ein Kausalzusammenhang ließ sich, auch aufgrund des heterogenen und nicht normalverteilten Datenbestands, nicht statistisch sichern.

⁶⁸ Zu bedenken ist, dass die Erfolgsquoten in der vorliegenden Untersuchung subjektiv und somit fehleranfällig sind, da sie auf den Selbstauskünften der Befragten beruhen.

⁶⁹ Quelle: Abschlussbericht der Teilevaluation 1.1: „Beitrag der Innovationsförderung zur Entwicklung der NRW-Leitmärkte“; DLR-PT/ Prognos AG (2019).

i

Fazit erfolgreiche Antragstellung

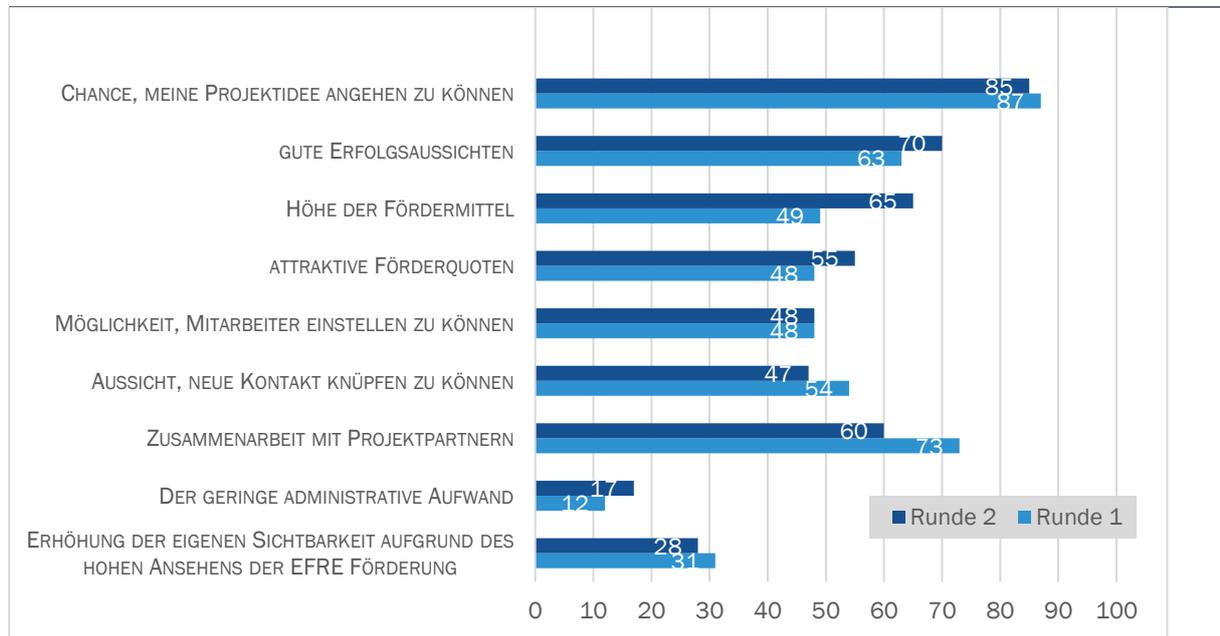
Die vom Evaluationsteam aufgestellte zentrale These „*Eine gute Beratung ist der Schlüssel zur erfolgreichen Antragstellung*“ konnte in allen hier vorgestellten Befragungen mit großer Mehrheit bestätigt werden.

Zum Erfolg einer EFRE-Projektantragstellung tragen neben einer guten Beratung weitere Faktoren bei, etwa (i) die eigene Vorerfahrung mit Fördermitteln und Projektadministration, auch in anderen Programmen, (ii) die Vernetzung zu anderen Innovationsakteuren, (iii) vorhandene Unterstützungsstrukturen im Umfeld des Antragstellers. Da sehr erfahrene Antragsteller dazu tendieren, Informations- und Unterstützungsangebote nicht mehr in Anspruch zu nehmen, ist es gerade für diese Gruppe von zentraler Bedeutung, dass die Antragsbedingungen und Beteiligungsregeln über lange Zeit konstant bleiben bzw. Änderungen entsprechend breit kommuniziert werden.

Motivation zur Antragstellung

Die Tatsache, dass ein potenziell Begünstigter einen Förderantrag stellt, sagt wenig über die Beweggründe aus. Zwar liegt der offensichtliche Grund, Fördergeld zu erhalten, auf der Hand, aber ob es sekundäre Gründe gibt, bleibt offen. Wir untersuchten daher mögliche Beweggründe und baten anhand vorgegebener Statements um Zustimmung (fünfstufige Skala) und gaben zudem die Möglichkeit zur Kommentierung im Freitext-Feld (Vgl. Abb. 23). Wir fanden sehr große Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen beider **Onlinebefragungen**, so dass die Aussagen als gesichert anzusehen sind.

- Demnach schätzen die Begünstigten insbesondere die Chance, die eigene Projektidee mit dem Fördergeld umsetzen zu können (85 bzw. 87 %). Aus den Kommentaren wissen wir, dass dies häufig Vorhaben außerhalb des Kerngeschäftes sind, für die ohne Förderung keine Möglichkeit der Umsetzung bestünde.
- Die guten Erfolgsaussichten bzw. die hohe Förderquote wurden ebenfalls von 70 bzw. 65 % der Befragten genannt. Diese Aspekte wurden auch bei der Informationsvermittlung durch die Website, auf Informationsveranstaltungen und in Beratungsgesprächen als relevante Informationen hervorgehoben. Daraus lässt sich folgern, dass die erwähnten zentralen Kommunikationsmaßnahmen eine maßgebliche Wirkung auf die potenziell Begünstigten haben und diese zur Antragstellung hinführen, sprich motivieren.
- Als unwesentliches Motiv wurde das Renommee des Programms, d.h. die Steigerung der Sichtbarkeit durch Teilnahme am EFRE.NRW genannt. Auch der als Testaussage gelistete Beweggrund „geringer administrative Aufwand“ fand keine Zustimmung.

Abbildung 23: Motive für die Antragstellung

Quelle: DLR-PT © 2021; Onlinebefragung der Zuwendungsempfänger, n=293 – 302 (1. Runde) bzw. n = 450 – 460 (2. Runde); dargestellt ist jeweils der Anteil der Antworten „stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“.

Wir fragten die Teilnehmer anschließend nach ihrem Plan, *erneut* einen Antrag zu stellen (fünfstufige Skala). 82 % stimmten „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, sie würden erneut einen Antrag stellen, in der zweiten Befragungsrunde lag die Zustimmung sogar bei 85 %. Wir baten die Teilnehmer um Begründung ihrer Antwort. Von 218 der 395 erhielten wir ergänzende Rückmeldungen, *warum* sie wieder antreten würden. Als Gründe *für* eine erneute Antragstellung wurde – exemplarisch - folgendes angegeben:

- Steigerung der Innovationskraft⁷⁰
- Interessante Fördermöglichkeit für F&E⁷¹
- Möglichkeit der Unternehmensgründung
- Förderung von Investitions- / Bauprojekten zum Auf- und Ausbau von Infrastrukturen
- Attraktivität des Programms, hohe Fördermittel⁷²
- Bereichernde Kooperationen, speziell im regionalen Kontext⁷³
- Gute Erfolgsaussichten

⁷⁰ exemplarische Kommentare hierzu: „Die Projekte sind Möglichkeiten, auf hohem technischem Niveau mit guten Partnern Entwicklungsziele schnell umzusetzen und das finanzielle Risiko einer Entwicklung zu reduzieren“; „Möglichkeit, eine Idee außerhalb des Kerngeschäfts umzusetzen“)

⁷¹ exemplarische Kommentare hierzu: „Das Programm ist vergleichbar mit Förderungen auf Bundesebene und besitzt den gleich guten Stellenwert.“)

⁷² exemplarische Kommentare hierzu: „Trotz des im Vergleich zu anderen öffentlichen Förderprogrammen wirklich immensen administrativen Aufwands, sind die Förderquoten ein großer Vorteil.“ „Das Verfahren ist transparent, die Ergebnisse sind nicht vorher ausgeklüngelt.“

⁷³ exemplarische Kommentare hierzu: „Die Projekte im Regionalen Verbund sind sehr effizient und schnell. Die lokale Umsetzung ist effizient und hat weniger Reibungsverluste. Netzwerk wird ausgeweitet“; „Lokale Fokussierung ermöglicht Konsortien ohne große Reiseaufwände.“ „Das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie nimmt wirtschaftlich und gesellschaftlich an Bedeutung zu. Die Förderung ermöglicht die Unterstützung des regionalen Mittelstands in einem Maße, wie es ohne finanziellen Support kaum möglich wäre.“ „Hohe Bedeutung der EU im Gesamtzusammenhang der Stadtentwicklung“

- Jobsicherung⁷⁴
- Sehr viele Kommentare (im Freitext-Feld) gab es auch zum Thema Beratung. Die gute Beratung und projektbegleitende kontinuierliche Betreuung durch die Ansprechpartner bei den Zwischengeschalteten Stellen wurden explizit gelobt.

Von denjenigen, die *keinen* neuen Antrag stellen würden (n = 70), gaben 55 Teilnehmer ihre Beweggründe an. Hier wurde fast ausnahmslos der zu hohe administrative Aufwand aufgeführt, etwa:

- „Der administrative Aufwand und die bürokratischen Anforderungen sind im Vergleich zu anderen nationalen Programmen (DFG, BMBF, etc.) oder auch EU-Projekten extrem hoch.“
- „Der administrative Aufwand vor, während und nach dem Projekt ist zu hoch. Da auch EFRE in Konkurrenz zu anderen Programmen steht, wird immer erst ein ähnliches nationales Programm favorisiert. Eine Anpassung wäre daher wünschenswert.“

Repräsentativ war der Hinweis eines Befragten: „Wir würden TROTZ der unsäglichen Bürokratie und trotz der wirklich schlimm schlechten und oft sinnfreien Abrechnungsformulare wieder in das Programm einsteigen.“

Die **Fokusgruppen** bestätigten die Befunde der beiden Onlinebefragungen. Das EFRE-Programm sei sehr attraktiv, wenngleich die hohen administrativen Hürden eher abschreckend wirkten und so dem guten Image des Programms schaden könnten. Die erreichten Verbesserungen und Vereinfachungen in der administrativen Abwicklung waren Gegenstand der Teilevaluation 1.6 und sind dort detailliert nachzulesen.

In Teilevaluation 1.1 „Beitrag der Innovationsförderung zur Entwicklung der NRW-Leitmärkte“⁷⁵ wurden umfassende Erkenntnisse zur Motivationslage der Begünstigten erarbeitet. In dieser Untersuchung wurden u.a. auch explorative Interviews durchgeführt. Die Teilevaluation 1.1 bestätigt die o.g. Befunde vollumfänglich: zentrale Motivatoren für eine Antragstellung im OP EFRE NRW sind die Steigerung des Innovationspotentials einschließlich der Möglichkeit zur Unternehmensgründung, die Bandbreite der Förderung - Finanzierung von Forschungsprojekten ebenso wie Verbesserung der Infrastruktur - sowie die Möglichkeit der Stellensicherung und die fruchtbare Kooperation und Vernetzung mit anderen Innovatoren entlang der Wertschöpfungskette.

⁷⁴ exemplarische Kommentare hierzu: „Unsere Einrichtung (Kreishandwerkerschaft) benötigt Fördermittel, um einerseits notwendige Leuchtturmprojekte umsetzen und andererseits die Basisarbeit bei der Aus-, Fort- und Weiterbildung von Fachkräften gewährleisten zu können.“; „OP EFRE ist ein breitgefächertes Förderprogramm. Es räumt die Möglichkeit ein, Personal einzustellen, welches gerade dadurch Fachhochschulen einen Mittelbau zu gewährleisten.“; Es gibt wenig andere Förderung für innovative Projekt zur Arbeitsplatzschaffung für größere Vorhaben.“)

⁷⁵ Link zur Website (Abschlussbericht TE 1.1 September 2019): https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/EFRE_NRW_Evaluierung_2014_2020.pdf

i

Fazit Motivation zur Antragstellung

EFRE.NRW ist für potenziell Begünstigte sehr interessant, um ihre eigene Projektidee umzusetzen. Die guten Erfolgsaussichten und attraktiven Fördersummen tragen erheblich zur Motivation für eine Antragstellung bei.

Erfahrene Begünstigte lassen sich vom bekannt hohen administrativen Aufwand nicht abschrecken und schätzen die vielen Vorteile der EFRE-Förderung. Dennoch könnte die Gefahr bestehen, dass schlechte Vorerfahrungen aus früheren Projekten das ‚Image‘ des Programms beeinträchtigen und neue Interessenten zögern lassen.

Die Befragungen zeigten, dass es weitere zentrale Motivatoren für eine Antragstellung im OP EFRE NRW gibt. Dies sind die Steigerung des Innovationspotentials einschließlich der Möglichkeit zur Unternehmensgründung, die Bandbreite der Förderung - Finanzierung von Forschungsprojekten ebenso wie Verbesserung der Infrastruktur - sowie die Möglichkeit der Stellensicherung und die fruchtbare Kooperation und Vernetzung mit anderen Innovatoren entlang der Wertschöpfungskette.

Die herausgearbeiteten Motive zur Antragstellung decken sich weitgehend mit den Programmzielen des EFRE, insbesondere trifft dies auf die Leitmarktwettbewerbe zu, die wir in einer eigenen Teilevaluation untersuchten. Zukünftig könnte die Verwaltungsbehörde bei der Bewerbung des Programms weniger die abstrakten Ziele des Programms, sondern den konkreten Kundennutzen noch stärker in den Vordergrund stellen und alle relevanten Motivatoren kommunizieren, etwa in einer Beitragsreihe „zufriedene Antragsteller berichten“.

Wirkung auf die Zielgruppe „Multiplikatoren“

Die Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW gibt verschiedene Einzelziele vor, die teilweise auch auf Multiplikatoren ausgerichtet sind, etwa:

- Umfassende Unterrichtung von Antragstellenden und Multiplikatoren über die Fördermöglichkeiten und Schaffung von Transparenz über die Programmabwicklung,
- Unterstützung der Programmdurchführung durch die Bereitstellung praktischer Informationen über die Förderbedingungen und -verfahren,
- Begleitung und Unterstützung eines Diskussionsprozesses in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Öffentlichkeit über die Ziele, Inhalte, Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW,
- Unterstützung des Erfahrungsaustauschs zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten durch Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele.

Wir hatten bereits beim Aspekt „Sichtbarkeit und Informationsbasis“ (Kap. 4.3) die Perspektive von Multiplikatoren explizit analysiert und der Gesamtheit der Befragten gegenübergestellt. Auch

bei den weiteren Aspekten, etwa dem Informationsangebot oder der Beratung, haben wir die Perspektive der Multiplikatoren anhand der Fokusgruppe des AK ZgS differenziert beleuchtet. Multiplikatoren haben – etwa durch ihre Rolle als Berater - gute Kontakte in die Szene der potenziell Begünstigten, aber häufig auch in Richtung Programmgestalter, Wirtschaft und Politik. Sie stellen damit ein wichtiges Bindeglied dar und können die Förderlandschaft – auch im Wandel der Zeit - gut beurteilen.

Im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode waren mit Beginn von EFRE NRW 2014 umfassende Anpassungen des Programms und eine Verschlinkung und Vereinfachung in der Administration in Kraft getreten. Ein zentraler Punkt war die Reduktion auf einige wenige Zwischengeschaltete Stellen gewesen. Eine Abschätzung der Effekte dieser Vereinfachungen war nicht Gegenstand dieser, sondern einer anderen Untersuchung (1.6 „Beitrag der Neuorganisation der Wettbewerbsverfahren zur Vereinfachung der Programmabwicklung“, März 2020). Dennoch interessierte uns im Zusammenhang mit der Kommunikationsstrategie, welche Erfahrungen die Multiplikatoren/ Berater mit der Vereinfachung des Programms gemacht hatten.

Die **zweite Onlinebefragung** enthielt daher verschiedene Aussagen, denen man auf einer 5-stufigen Skala zustimmen konnte. Wir fragten zunächst nach ihrer Sicht auf das Programm an sich und werteten die Voten für „stimme zu“ und „stimme eher zu“ als Zustimmung.

- 53 % der Befragten gaben an, dass das Programm sichtbarer sei als in der letzten Förderperiode.
- 34 % der Befragten waren der Auffassung, dass das Programm dementsprechend stärker nachgefragt werde.

Ein Einzelziel der Kommunikationsstrategie ist die „Unterstützung des Erfahrungsaustauschs zwischen den an der Programmdurchführung Beteiligten durch Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele“. Dementsprechend stehen die Verwaltungsbehörde bzw. die Programmumsetzenden Stellen in regelmäßigem Austausch mit den Zwischengeschalteten Stellen und weiteren Multiplikatoren. In der zweiten Onlinebefragung baten wir die Multiplikatoren daher um Einschätzung der eigenen Schulungsangebote und des Austauschs mit der Verwaltungsbehörde (Wertung wie zuvor).

- Der Aussage, dass das Angebot für Multiplikatoren in der aktuellen Förderperiode besser geworden ist, stimmten 34 % der Befragten zu.
- 44 % bestätigten, dass die Zusammenarbeit mit den Programmbehörden besser geworden sei.

Die **Fokusgruppe der Multiplikatoren** (AK ZgS) bestätigte, dass es regelmäßige Austausche mit der Verwaltungsbehörde gebe und diese auch genutzt würden. In Anbetracht des sehr umfangreichen und diversen Förderprogramms wie EFRE.NRW es darstellt könnte eine vorgelagerte Beratungsstelle sinnvoll sein, die – etwa wie die „Beratung des Bundes“ in einer Lotsenfunktion die Erstberatung von Interessenten durchführt. Dies erleichtere den nachfolgenden Stellen, sich auf den spezifisch verantworteten Programmteil zu fokussieren.

Hilfreich sei auch eine Harmonisierung der Aufrufe, Unterlagen und Terminologien. Bisher sei die Übersichtlichkeit insbesondere durch die unterschiedlichen Ressort-Zuständigkeiten für einzelne Programmteile (verschiedene Ressorts der Landesregierung) nicht immer gegeben. Hier wurde eine stärker koordinierende Rolle der Verwaltungsbehörde gewünscht.

Der enge Austausch zwischen Verwaltungsbehörde und Zwischengeschalteten Stellen, z.B. in Form des Arbeitskreises ZgS, wurde sehr begrüßt und sei unbedingt fortzuführen.

i

Fazit Sichtweise der Multiplikatoren

- Für die Hälfte der Befragten ist das Programm sichtbarer als in der letzten Förderperiode, es gibt eine entsprechend stärkere Nachfrage bei Interessenten.
- Die Verwaltungsbehörde könnte bei der Programmgestaltung und -abwicklung eine noch stärkere koordinierende Rolle ausüben.
- Das Programm EFRE.NRW ist bei seinen primären Zielgruppen, den potenziell Begünstigten, gut bekannt.
- Durch seine umfangreichen Ziele, zahlreichen Zielgruppen und diversen Programnteile ist das Programm sehr vielfältig und stellt damit für Beratungseinrichtungen eine Herausforderung dar.
- Multiplikatoren spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Bewerbung des Programms, insbesondere bei der Gewinnung neuer Zielgruppen und neuer Akteure.
- Knapp die Hälfte der online befragten Multiplikatoren bestätigt, dass die Zusammenarbeit mit der Verwaltungsbehörde und den Fachressorts besser geworden sei, aber nur ein Drittel schätzt das Schulungsangebot für Multiplikatoren im Vergleich zur letzten Förderperiode für besser ein.
- Eine vorgeschaltete Erstanlaufstelle für Interessenten könnte die Multiplikatoren in ihrer Rolle als Berater unterstützen, sich auf die vertiefte Beratung von Förderanträgen zu fokussieren.

Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen und Pressearbeit

Die Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW sieht als Informations- und Kommunikationsmaßnahmen auch Pressearbeit und projektbezogene Publizitätsmaßnahmen vor. Wir haben im Rahmen der Kennzahlenanalyse und der Fokusgruppengespräche die Umsetzung und Wirkung der Vorgaben abgeschätzt, welche zunächst kurz vorgestellt werden sollen.

Pressearbeit: Zur Information von Öffentlichkeit und Politik über die Ergebnisse und Wirkungen des Programms soll kontinuierlich Pressearbeit erfolgen, insbesondere soll eine öffentlichkeitswirksame Berichterstattung in der lokalen, regionalen und überregionalen Tagespresse initialisiert werden.

Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen: Zudem sollen die Begünstigten projektbezogene Publizitätsmaßnahmen durchführen, wozu sie verschiedenen Hilfsmittel (Formulare und Vorlagen, z.B. für Plakate und Erinnerungstafeln) erhalten. Die Begünstigten werden im Zuwendungsbescheid auf die Verpflichtung zur Durchführung dieser Publizitätsmaßnahmen hingewiesen. Mit dem „Merkblatt Information und Kommunikation“ erhalten sie konkrete Hinweise zur Nutzung des Unions-Logos. In den Allgemeinen Nebenbestimmungen „ANBest EFRE“ sind unter Nr. 10 die Bestimmungen zur Publizität aufgeführt, die im Einzelnen angeben, wie Zuwendungsempfänger die Öffentlichkeitsarbeit durchführen sollen.

Pressearbeit

Die EFRE-Verwaltungsbehörde ist im nordrheinwestfälischen Wirtschaftsministerium (MWIDE) angesiedelt. Zu Beginn der Förderperiode 2014-2020 und bei großen Veranstaltungen wie der Auftaktveranstaltung oder dem Halbzeit Event wurden mehrere Pressemeldungen zum EFRE vom MWIDE herausgegeben. Auf regionaler Ebene und programmbezogen erfolgten Pressemeldungen der Bezirksregierungen (ZgS) und der LeitmarktAgentur.NRW.

Wie in den Einführungsgesprächen erörtert, hatte die Verwaltungsbehörde auf ein Monitoring der öffentlichen Berichtserstattung verzichtet, sondern den Schwerpunkt ihrer Kommunikationsarbeit auf die Website und Social Media gelegt. Die ursprünglich angedachte Resonanzanalyse (Analyse der öffentlichen Berichtserstattung zum EFRE NRW) wurde deshalb nicht durchgeführt. Dennoch wollten wir prüfen, ob öffentlichkeitswirksame Berichterstattung in der lokalen, regionalen und überregionalen Tagespresse stattgefunden hatte. Wir abonnierten daher Ende 2018 den Suchdienst „Talkwalker Alerts“⁷⁶, der anhand des Suchbegriffs „EFRE NRW“ alle Presseartikel erfasste.

Im Zeitraum Januar 2019 bis Januar 2021 erhielten wir 94 „Talkwalker Alerts“, die auf insgesamt 100 Presseartikel in regionalen und lokalen Zeitschriften und Verlagen verlinkten. Die Alerts-Meldungen enthielten Informationen zu EFRE-geförderten Projekten oder Veranstaltungen und erschienen im Abstand von zweimal pro Woche bis zweimal pro Monat. Damit wurde nachgewiesen, dass eine öffentlichkeitswirksame Berichterstattung zum EFFE.NRW in der Tagespresse stattgefunden hat. Da die Kommunikationsstrategie keine zahlenmäßigen Vorgaben zum Umfang der Berichterstattung in der Tagespresse machte, ließ sich nicht abschätzen, ob die Maßnahmen ausreichend waren. Es konnten auch keine Aussagen zur Wirksamkeit getroffen werden, da hierzu eine umfangreiche, den Evaluationsauftrag überschreitende, Auswertung erforderlich gewesen wäre.

Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen

Wir thematisierten die öffentliche Sichtbarkeit und diesbezügliche unterstützende Kommunikationsmaßnahmen gegenüber allen drei **Fokusgruppen**. Die (erste) Fokusgruppe der Begünstigten und die (dritte) Fokusgruppe der „Projekte des Monats“ hatten selbst der Pflicht zu projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen unterlegen und urteilten als Betroffene, wohingegen die (zweite) Fokusgruppe der Multiplikatoren (AK ZgS) Aufgaben der Programmumsetzung und Programmberatung übernehmen und somit eine übergeordnete Perspektive einnehmen konnten. Durch ihre unterschiedliche Zusammensetzung konnten sie sich in ihren Sichtweisen ergänzen und wir erhielten bezüglich der projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen ein eindeutiges Stimmungsbild. Im Folgenden sind die zentralen Aussagen und Befunde aufgeführt:

- Begünstigte setzen die projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen nach den Vorgaben um, würden sich dabei aber eine adäquate finanzielle Förderung wünschen. Verbreitungsmaßnahmen sind unter den geltenden Rahmenbedingungen des EFRE derzeit nicht förderfähig;

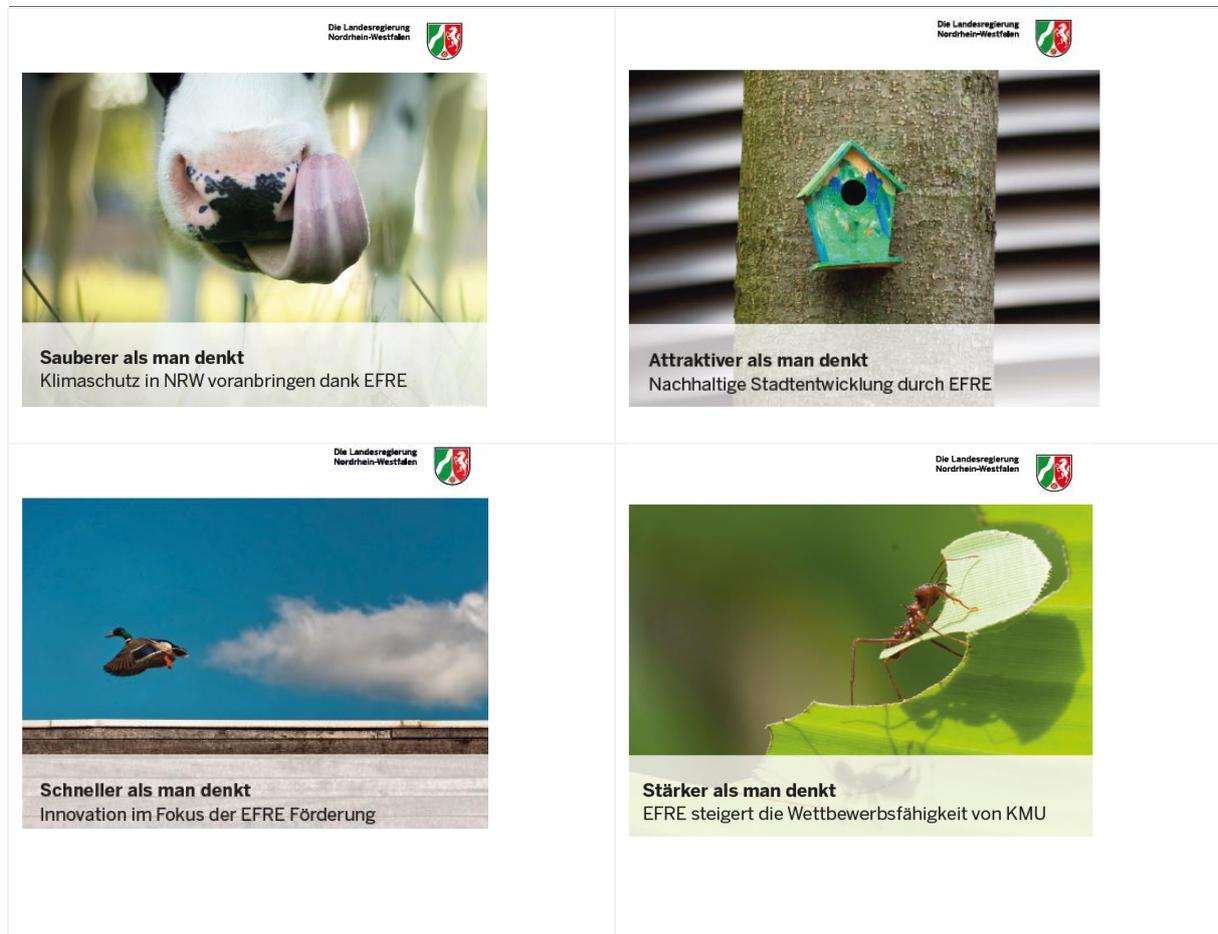
⁷⁶ <https://alerts.talkwalker.com/alerts/>

mehrere Befragten gaben an, dass ihnen entsprechende Arbeitspakete von der bewilligenden Stelle als nicht förderfähig gestrichen wurden.

- Die Befragten regten an, dass zukünftig Aktivitäten für Verwertung und Verbreitung als finanziell förderfähig anerkannt werden sollten. Diese wären dann im Förderantrag verpflichtend zu beschreiben. Hierzu kam der Hinweis, dass die EU dies bereits seit langem in ihrem Forschungsrahmenprogramm so handhabt.
- Erfolgreiche Projekte seien eine gute Werbung für das Programm und können potenziell Begünstigte anregen, selbst einen Antrag zu stellen.
- Laufende und abgeschlossene Projekte sollten die Chance erhalten, sich stärker im Außenraum zu präsentieren, etwa auf Konferenzen zum EFRE oder bei einem neu zu schaffenden Veranstaltungsformat „Projektnachlese“.
- Die Auszeichnung eines Projektes als „Projekt des Monats“ werde als Anerkennung verstanden, wirke aber nur im Innenraum, z.B. zur Förderung der Motivation der eigenen Belegschaft. Im Außenraum habe das Label keine Bedeutung und trage nicht zur Erhöhung der Sichtbarkeit des EFRE bei.
- Die ausschließliche Erwähnung und Sichtbarmachung des Projekts des Monats auf der Website efre.nrw.de sei nicht hinreichend. Angeregt wurde das (Zitat) „Schnüren eines PR-Paketes“. Dieses Promotionspaket könne z.B. die Produktion kurzer Imagefilme enthalten, die Anleitung zur Erstellung von Pressemitteilungen und ggfls. einen Termin beim Minister oder Ministerpräsidenten nebst Presse.
- Die Publizitätsvorgaben⁷⁷ erschienen vielen Teilnehmern wenig hilfreich und nicht vollständig durchdacht. Als Beispiel wurden die Plakat-Vorlagen erörtert: hier gebe es entsprechend den vier Prioritätsachsen des EFRE vier Plakatvarianten (vgl. Abb. 24). Die Nutzung der jeweils gültigen Variante sei für die Projekte verpflichtend. Allerdings empfanden viele Befragte die Bildmotive (Kuh mit Zunge, fliegende Ente, Blattschneiderameise, Vogelnistkasten) als „willkürlich gewählt“ bis hin zu „unseriös“ und unpassend zum Thema ihres Projektes. Hier wurde angeregt, den Projekten größere Freiheiten in der Gestaltung der Plakate einzuräumen und die Publizitätsvorgaben als Ganzes konzeptionell zu überarbeiten.
- Mehrere Befragte meinten, hinsichtlich projektbezogener Publizität würden bisher viele Chancen ungenutzt bleiben. Das Land NRW könne die Ergebnisse der geförderten Projekte viel stärker als bisher öffentlichkeitswirksam nutzen, um z.B. in einer übergeordneten Rückschau auf Ergebnisse und Effekte des EFRE für NRW hinzuweisen (Prinzip des „Storytelling“). Dies böte auch der Politik bessere Möglichkeiten, die breite Öffentlichkeit positiv für die EU einzunehmen.
- Auch die Politik sei gefordert, die Nützlichkeit geförderter Projekte nachhaltig zu honorieren. Die Begünstigten äußerten den Eindruck, die Politik sei meist nur an neuen Aktivitäten interessiert und verliere schnell das Interesse an den einmal gesetzten Förderthemen. Dabei sei die Verwertung von Forschungsergebnissen im Sinne der aktiven Verbreitung ein wesentlicher Punkt, der aber nicht von den Zuwendungsempfängern allein erbracht werden könne.
- Neben der bereits erwähnten Möglichkeit, Verbreitungsaktivitäten künftig finanziell zu fördern, herrschte in der Fokusgruppe der Multiplikatoren die Überzeugung, es könne hilfreich sein, projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen künftig zu koordinieren, z.B. durch die Verwaltungsbehörde. Wichtig sei, zu erreichen, dass EFFE Projekte stärker als bisher in den Medien und insbesondere in der Tagespresse und Tagesfernsehen („Lokalzeit“) verbreitet würden.

⁷⁷ https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/2015_12_02_leitfaden.pdf

Abbildung 24: Ausschnitte aus den Plakatvorlagen für die vier Prioritäten des EFFE NRW (Quelle: https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/2015_12_02_leitfaden.pdf)



i

Fazit Publizitätsmaßnahmen

- Begünstigte sind zur Durchführung projektbezogener Publizitätsmaßnahmen verpflichtet. Sie erhalten über den Zuwendungsbescheid und die EFRE-Website zahlreiche Hinweise und Vorlagen, wie sie dies umsetzen sollen.
- Projektbezogene Verbreitungsmaßnahmen könnten noch umfassender und öffentlichkeitswirksamer genutzt werden, wenn sie finanziell förderfähig wären (wie etwa bei EU-Verbundprojekten) und wenn die Begünstigten medial unterstützt würden.
- Die Publizitätsvorschriften sollten konzeptionell überarbeitet werden, um Begünstigten einerseits mehr Flexibilität und andererseits mehr Unterstützung in der Umsetzung zu bieten (PR-Paket).

Liste der Vorhaben

Die Kommunikationsstrategie führt die Liste der Vorhaben als ein Kommunikationsmittel an, das geeignet ist, Transparenz über die vom OP EFRE NRW unterstützten Vorhaben zu schaffen. Die EFFE-Verwaltungsbehörde ist verpflichtet, eine Liste der Vorhaben auf ihrer Internetseite zu veröffentlichen und diese alle sechs Monate zu aktualisieren.

Dieser Verpflichtung kommt die Verwaltungsbehörde umfassend nach, indem sie unter der Websites-Rubrik „Daten & Fakten“ - erstmalig im Juni 2015 - halbjährlich eine Excel-Datei veröffentlicht.

Diese Liste der Vorhaben enthält folgende Informationen:

- Name des Begünstigten (juristische Personen)
- Bezeichnung des Vorhabens
- Zusammenfassung des Vorhabens
- Datum des Beginns und voraussichtliches Enddatum der Durchführung
- Gesamtbetrag der förderfähigen Ausgaben des Vorhabens
- Gebietskennziffer
- Bezeichnung der EU-Interventionskategorie.

Mit der Annahme der Förderung haben sich alle Begünstigten damit einverstanden erklärt, in dieser Liste zu erscheinen. Für einige Programmteile wie das Beratungsprogramm Wirtschaft und die Meistergründungsprämie wurde auf die Listung der einzelnen Vorhaben verzichtet, weil hier einzelne Personen gefördert werden.

Im Laufe der Förderperiode 2014-2020 war, aus datenschutzrechtlichen Erwägungen, die 2011 eingeführte graphische Projekt-Karte („Projekt-Browser“, Kap. 2.4) von der Website entfernt worden. Diese Karte war ein zusätzliches Angebot zu der o.g. Liste der Vorhaben.

In den **Fokusgruppen mit Begünstigten** wurde u.a. auch über die Liste der Vorhaben diskutiert. Viele Teilnehmer wünschten sich die graphische Darstellung zurück, weil dies die Suche nach potenziellen Projektpartnern erleichtert habe.

Auch in den **Online-Befragungen** äußerten zahlreiche Befragte den Wunsch, in ihrer Suche nach Projektpartnern Unterstützung zu erhalten. Neben dem übersichtlichen Projektbrowser wurden verschiedene Arten von Partnerbörsen und Brokerage-Veranstaltungen vorgeschlagen. Hier gäbe es zahlreiche Beispiele aus der Praxis anderer Programme auf regionaler und auf europäischer Ebene, z.B. die Partnervermittlung auf der MEDICA über „B2Match“, Angebote regionaler Beratungsagenturen wie Zenit GmbH (Mülheim), oder die jährlichen Brokerage-Events der Europäischen Kommission im Rahmen der Vorstellung der Aufrufe von Horizont 2020 bzw. künftig Horizont Europa. Andere Befragte schlugen vor, die Informationsveranstaltungen zum OP EFRE NRW zeitlich zu verlängern und technisch so zu gestalten (z.B. durch Namensschilder und Teilnehmerlisten), mehr Pausengespräche und gezieltes „Networking“ zu ermöglichen.



Fazit Liste der Vorhaben

Wie von der Kommunikationsstrategie vorgegeben, wird die Liste der Vorhaben von der Verwaltungsbehörde auf der EFRE-Website veröffentlicht und regelmäßig aktualisiert.

Begünstigte nutzen diese Liste erfahrungsgemäß, um Projektpartner zu identifizieren. Hierfür ist die Liste der Vorhaben allerdings nur bedingt geeignet. Es wäre zu prüfen, wie der Projekt-Browser DSGVO-konform erneut aufgebaut und auf der Website vorgehalten werden könnte.

4.4 Überprüfung der Annahmen der Theory of Change zu Effekten und Wirkungen

Als Synthese der vorliegenden Ergebnisse wurden in einem finalen Schritt die zentralen Annahmen der Theory of Change reflektiert. Im Ergebnis konnten die Annahmen überwiegend verifiziert und validiert werden; eine Annahme hat sich als unzutreffend herausgestellt (vgl. Tab. 7):

Tabelle 7: Reflektion der zentralen Annahmen der Theory of Change

Annahme	Reflektion	Bewertung
Potenzielle Antragsteller erfahren über vielfältige Wege von den Fördermöglichkeiten und nutzen diese aktiv	Alle Befragungen haben gezeigt, dass die persönliche Empfehlung durch Geschäfts- oder Projektpartner sowie Berater der wichtigste Weg ist, um auf den EFRE.NRW aufmerksam zu werden. Von den im Rahmen der Kommunikationsstrategie ergriffenen Maßnahmen wurden fast ausschließlich die Website efre.nrw.de und die Website der Leitmarktagentur als Informationskanäle genutzt. Es wurde angeregt, die jeweils offenen Aufrufe intensiver zu bewerben. Da es also eher wenige konkrete Wege sind, über die potenzielle Antragsteller von den Fördermöglichkeiten erfahren, war diese Annahme unzutreffend.	-
Das Informations- und Unterstützungsangebot erhöht die Motivation zur Antragstellung	Das Informations- und Unterstützungsangebot erhöht eindeutig die Motivation zur Antragstellung. Dies wurde in allen Befragungen bestätigt. Insbesondere von Informationsveranstaltungen und Beratungsgesprächen gehen starke Impulse zur Antragstellung aus. Während Informationsveranstaltungen stark auf die Ziele des Programms und Vorteile für Antragsteller fokussieren, sind die Beratungen naturgemäß umfassender auf die technischen Anforderungen der Antragstellung ausgerichtet, was als sehr hilfreich empfunden wird. Viele Befragte gaben konstruktive Hinweise zur Optimierung des Informations- und Unterstützungsangebotes. <i>Berichte von erfolgreichen Antragstellern und mehr Zeit zum Netzwerken</i> , um Konsortialpartner zu finden, unter den Teilnehmern der Informationsveranstaltungen könnten die Entscheidung zur Antragstellung vermutlich weiter steigern. Intensivere Aufklärung über die Anforderungen an die Zuwendungsempfänger nach Erhalt des Bewilligungsbescheids würden Informationsveranstaltungen und Beratungsgespräche noch umfassender machen und die Antragsteller ausgewogener informieren, was allerdings in Einzelfällen die Motivation zur Antrag-	+

	stellung wiederum beeinträchtigen könnte. Workshops, Ausfüllhilfen, FAQs oder ähnliches wären ebenfalls zur Unterstützung geeignet.	
Die Qualität und Tiefe der Beratungsgespräche fördern bei der Zielgruppe die Motivation und den Erfolg bei der Antragstellung	Die Bedeutung der Beratung wurde ausnahmslos bestätigt. Aufgrund der Vielzahl der Programmteile des EFRE.NRW sind regelmäßige Qualifikationen der Berater bzw. beratenden Stellen sowohl zu Beginn als auch im Laufe der Förderperiode sehr wichtig, damit alle Fragen der Begünstigten hinreichend und rechtssicher beantwortet werden können. Bei Programmteilen mit hohen Anforderungen an die Zuwendungsempfänger wie besonderen Durchführung- oder Berichtspflichten könnte die Transparenz der Programmdurchführung durch engere Betreuung bzw. „proaktive Beratung“ noch erhöht werden. Da diese Sonderprogramme meist bei Zwischengeschalteten Stellen an den Bezirksregierungen verantwortet werden, wäre zu prüfen wäre, ob bzw. wie dieser Mehraufwand geleistet werden könnte. Eine Erstanlaufstelle wäre eine Möglichkeit, wie sie bei vielen anderen Förderprogrammen bereits umgesetzt wird.	+
Erfolgreiche Projekte fungieren als Werbung für das Programm	Diese Annahme wurde über die Fokusgruppen im Prinzip bestätigt, wenngleich der Effekt eher schwach ist, Die Wirkung erfolgreicher <i>Projekte des Monats</i> könnte deutlich größer sein, wenn diese nicht nur auf der Website efre.nw.de publiziert, sondern öffentlichkeitswirksam cross-medial verbreitet würden. Die kürzlich gestartete virtuelle Projektreise durch NRW mit Projektfilmen aus den Regierungsbezirken (vgl. Kap. 3.4.1) ist eine gelungene Ergänzung. Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen der Begünstigten selbst erreichen das nähere Umfeld (regional und branchenspezifisch). Die positive Berichterstattung über Projekterfolge erfolgt – in gewissem Umfang - in der lokalen und regionalen (Tages-)Presse durch Multiplikatoren und Lokalredaktionen, wie die Untersuchung der <i>Talkwalker Alerts</i> ergab.	(+)
Multiplikatoren sind wichtig, weil sie zum Programm informieren, Veranstaltungen durchführen sowie Fragen zur Antragstellung beantworten.	Alle Befragten bestätigten die bedeutende Rolle von Multiplikatoren beim EFRE.NRW. Sie sind sowohl bei der Bekanntmachung des Programms an sich, bei der Information und Beratung, sowie bei der Verbreitung der Projektergebnisse aktiv eingebunden. Sie halten enge Kontakte in die Zielgruppe der potenziell Begünstigten, etwa an Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Unternehmen und Kommunen. Durch ihre Nähe zu Programmgestaltern und Politik können sie Relevanz und Nutzen des EFRE für die Region abschätzen und kommunizieren. Somit stellen Multiplikatoren ein wichtiges Bindeglied zwischen allen Akteuren der Strukturfonds dar.	+
Hohe Erfolgschancen steigern die Attraktivität des Programms, auch im Vergleich zu alternativen Förderprogrammen	Die hohen Erfolgschancen im EFRE sind ein zentraler Motivator für die Antragstellung. Im Vergleich zu nationalen und europäischen Förderprogrammen sind die Erfolgschancen hier extrem hoch, was die Attraktivität des Programms steigert.	+
Die Kommunikationsmaßnahmen sind hinreichend, um trotz der Komplexität des Programms die erforderliche Transparenz für eine Antragstellung zu gewährleisten	Die Kommunikationsmaßnahmen sind hinreichend, um fachliche Informationen zu den Inhalten der verschiedenen Aufrufe zu liefern. Viele Befragte sprachen die Empfehlung aus, künftig Interessenten bereits in der Antragsphase umfassender auf die Anforderungen der Durchführungsphase hinzuweisen, um den gesamten Prozess damit noch transparenter zu gestalten.	+

5 Ergebnisse der Evaluierung und Bewertung

Im Folgenden werden nun die im Bewertungsplan zum OP EFRE NRW⁷⁸ angeführten Leitfragen auf Basis der durchgeführten Untersuchungen erörtert.

5.1 Welche Effekte gehen von der Umsetzung der Kommunikationsstrategie aus?

Alle in der Kommunikationsstrategie aufgeführten Maßnahmen wurden vollständig umgesetzt, alle Ergebnis- und Output-Indikatoren wurden erreicht. Die Kommunikationsmaßnahmen sind insgesamt hinreichend, um trotz der Komplexität des Programms die intendierte Transparenz über die Programmdurchführung zu gewährleisten.

Von den in der Kommunikationsstrategie aufgeführten Maßnahmen geht von der *Website efre.nrw.de* der größte Einzeleffekt aus: Die Website erreicht alle intendierten Zielgruppen, potenziell Begünstigte, Multiplikatoren, breite Öffentlichkeit, Politik und Programmgestalter. Die Website unterrichtet umfassend über die Fördermöglichkeiten, berichtet über erfolgreiche Projekte und schafft größtmögliche Transparenz. Der weitergehende Informationsbedarf insbesondere von Antragstellern wird jedoch – erwartungsgemäß – nicht ausschließlich über die Website gedeckt, d.h. die Website kann ein fundiertes Beratungsgespräch nicht ersetzen.

Mit etwa 3.500 Besuchern pro Monat⁷⁹ (Kap. 3.1) erreicht die *efre.nrw.de* Website eine sehr hohe Sichtbarkeit, insbesondere wenn sie mit den Websites der EFRE-Programme anderer Bundesländer verglichen wird. Gemäß den Evaluationsberichten⁸⁰ zur Kommunikationsstrategie von Baden-Württemberg bzw. Schleswig-Holstein liegen die dortigen Besucherzahlen deutlich niedriger (1.300 bzw. 600 pro Monat⁸¹).

Diese Besucherzahl ist besonders eindrucksvoll vor dem Hintergrund, dass etliche der bei den Zwischengeschalteten Stellen administrierten Wettbewerbe und Projektaufrufe nicht primär auf der *efre.nrw.de* Website veröffentlicht wurden, sondern auf der Internetpräsenz der zuständigen ZgS.

Nach Auskunft des Kommunikationsbeauftragten der EFRE-Verwaltungsbehörde NRW war dies damals eine bewusste Entscheidung, um die Interessenten an die Beratungseinrichtungen vor Ort zu binden. Allerdings wird diese Entscheidung für die neue Förderperiode überdacht. Eine zentrale Veröffentlichung aller Programmteile und aller Aufrufe auf der Website *efre.nrw.de* wäre aus gutachterlicher Sicht uneingeschränkt zu befürworten.

Auch über *projektbezogene Publicitätsmaßnahmen* (Kap. 4.3), die Berichterstattung in der Tagespresse und lokalen Medien, über *Projektfilme* sowie durch die *Social-Media-Kanäle* Twitter und Facebook können regelmäßig alle Zielgruppen und auch neue Akteure angesprochen werden. Die konsequente Anwendung der *Publicitätsvorschriften* durch die Zuwendungsempfänger, wie die

⁷⁸ https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/PDF/Bewertungsplan_OP_ERFRE_NRW_2014-2020.pdf

⁷⁹ Stand September 2020

⁸⁰ Evaluationsberichte für die Kommunikationsstrategie der EFRE-Programme in Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg. Download unter: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/evaluations/member-states/

⁸¹ Zahlen sind eigene Schätzungen aufgrund der Angaben in den o.g. Berichten.

Nennung von EFRE.NRW, die Nutzung des Unionslogos und die Darstellung des Nutzens für die Region wecken Interesse am Programm und führen Besucher auf die Website efre.nrw.de.

Informations- und Fachveranstaltungen zum OP EFRE NRW leisten einen großen Beitrag zur Steigerung der öffentlichen Sichtbarkeit des Programms und der Informationsbasis (Kap. 4.3). Wie in der Kommunikationsstrategie ausgeführt, sollen zur Bewertung dieser Maßnahmen die entsprechenden Output- und Ergebnisindikatoren herangezogen werden. Sowohl die Anzahl unterstützter Informations- und Fachveranstaltungen (OI17) als auch die Anzahl Teilnehmer (EI20) überstieg die Erwartungszahl.

In unserer Untersuchung unterschieden wir zwischen (i) Fach-Informationsveranstaltungen für die Zielgruppe der (potenziell) Begünstigten, welche insbesondere von den verschiedenen Zwischengeschalteten Stellen organisiert/durchgeführt wurden und (ii) bürgernahen Veranstaltungen für die breite Öffentlichkeit (Bürger, Politik, etc.), welche unter Federführung der Verwaltungsbehörde stattfanden:

- Die (i) Fach-Informationsveranstaltungen (Kap. 3.4) tragen bei Begünstigten und potenziell Begünstigten ursächlich zur Steigerung der allgemeinen Informationsbasis zum EFRE bei, sie erhöhen die Transparenz zu den Programminhalten und zu den Förderbedingungen. Ein starker Effekt zeigte sich in der Hinführung zur Antragstellung (Motivation). Den von uns antizipierten Effekt auf die erfolgreiche Antragstellung (d.h. höhere Erfolgsquote) konnten wir statistisch nicht belegen. Die Resonanz der Befragten bezüglich besuchter Informationsveranstaltungen⁸² und die Tatsache, dass der Indikatorwert überschritten wurde, bestätigen eindeutig den hohen Wert von Informationsveranstaltungen. Die Zielgruppe regte eine vertiefte Information zu den administrativen Anforderungen und zu erfolgreichen Projekten an; dies könnte den Effekt von Informationsveranstaltungen auf die Transparenz in der Programmabwicklung gegebenenfalls noch fördern.
- Die (ii) Veranstaltungen der EFRE-Verwaltungsbehörde NRW, insbesondere die bürgernahen Veranstaltungen (Kap. 3.4), unterstützen die Sichtbarkeit des EFRE sowie der Projekte und Projektergebnisse in der Öffentlichkeit und können langfristig dabei unterstützen, auch den Bekanntheitsgrad des EFRE in der breiten Öffentlichkeit zu steigern. Öffentlichkeitswirksame Aktionen wie die Fotowettbewerbe unterstützen, den Nutzen des EFRE für die Region und die Bürger zu vermitteln.

Zum Informations- und Unterstützungsangebot zählen wir auch die *Beratungsleistungen*, wenngleich diese nicht explizit unter den Kommunikationsmaßnahmen aufgeführt sind, weil sie darüber hinaus gehen. In unserem Evaluationsansatz (*Theory of Chance*) hatten wir Beratung als einen zentralen Faktor im Antragsgeschehen angenommen. Dies konnten wir in den Untersuchungen bestätigen: ein Beratungsgespräch steigert die Motivation zur Antragstellung. In der Tendenz steigt auch der Erfolg einer Antragstellung (Kap. 4.3). Einzelheiten folgen in Kapitel 5.2.

Benutzergerechte Zusammenfassungen zum OP EFRE NRW werden auf Informationsveranstaltungen ausgelegt und tragen dazu bei, die Sichtbarkeit des Programms zu fördern. Diese sind insbesondere bei Veranstaltungen Dritter wichtig, bei denen eine Reihe von verschiedenen Förderprogrammen vorgestellt werden. Mit solch einer Gedächtnisstütze kann die Aufmerksamkeit nach der Veranstaltung erneut auf den EFRE gelenkt und Interesse am Programm gefördert werden.

⁸² 76 % der Besucher von Informationsveranstaltungen würden sie jedem Interessenten empfehlen

Ebenso unterstützen ein *Logo* und *Corporate Design-Konzept* (CD-Konzept) durch Generierung eines Wiedererkennungseffektes die Bekanntheit des Programms und tragen zur positiven Imagebildung bei. Das CD-Konzept soll gemäß Kommunikationsstrategie auf alle Wettbewerbs- und Projektauftrufe angewendet werden, dies ist insbesondere dort wichtig, wo verschiedene Ressorts beteiligt sind. Die Überprüfung des CD-Konzepts oder das Monitoring seiner Umsetzung waren nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Zahlreiche Befragte (insbesondere Multiplikatoren) wiesen uns allerdings darauf hin, dass es bei Aufrufen anderer Ressorts mitunter zu Abweichungen in der verwendeten Terminologie und in der Folge zu Irritationen bei den Interessenten gekommen sei. Es wurde angeregt, die Gestaltung der Aufrufe künftig durch eine zentrale Stelle, etwa die Verwaltungsbehörde, zu koordinieren. Dies könnte insgesamt die Transparenz in der Programmabwicklung weiter fördern.

Da der *elektronische Newsletter* (Kap. 3.2) eine vorausgehende Registrierung erfordert, dient diese Maßnahme nur mittelbar der Sichtbarkeit, sondern eher der Vertiefung der Informationsbasis bei den bereits als Interessenten gewonnenen Personen. Hier werden Erfolge der Förderung in den politischen Rahmen gestellt und auf Veranstaltungen der Verwaltungsbehörde (etwa Fotowettbewerb oder Umfragen) hingewiesen. Wir schätzen den Nutzen des Newsletters insbesondere für Multiplikatoren, Fördermittelberater und Politik als sehr hoch ein, dies zeigt auch der rasche Anstieg der Abonnentenzahlen. Für Projektbegünstigte ist der Newsletter bisher eher weniger relevant, sofern er nicht – was wir hiermit gern empfehlen – künftig auch über offene Aufrufe und alle gegebenenfalls anstehenden Änderungen in den Förderkonditionen und -formularen berichtet.

In der zweiten Kennzahlenanalyse konnten wir eine deutliche Lenkungswirkung des Newsletters auf die Website *efre.nrw.de* belegen (siehe Abb. 7).⁸³ Dies bestärkt uns in der Empfehlung, den Newsletter als Kommunikationsmaßnahme unbedingt auch in der nächsten Förderperiode fortzuführen. Der Newsletter sollte künftig neben förderpolitischen Themen inhaltlich ergänzt werden, z.B. um aktuelle Aufrufe und Meldungen zu Änderungen im Antragsverfahren, bei Dokumenten oder Änderungen der Durchführungsphase. Damit könnte der Newsletter auch für Begünstigte interessant werden. In diesem Zusammenhang könnte es sinnvoll sein, mit Zustellung des Förderbescheids und den Ausführungsbestimmungen auf den elektronischen Newsletter als Informationsquelle hinzuweisen und eine Registrierung nahezu legen.

5.2 Welchen Beitrag leisten die Maßnahmen zur Entscheidung für eine Projektantragstellung?

Die Entscheidung für eine Projektantragstellung erfolgt nicht spontan, sondern ist das Ergebnis einer intensiven Informationsbeschaffung und -abwägung, in welcher verschiedene Informationsquellen wie Gespräche mit Multiplikatoren, Zwischengeschalteten Stellen, erfolgreichen Projekten oder Projektpartnern, aber auch der Besuch einer Informationsveranstaltung und/oder der Website Ausschlag geben (Kap. 4.3). Dabei werden die Vorteile der EFRE-Förderung, auch gegenüber nationalen oder europäischen Förderprogrammen, wie hohe Förderquoten, hohe Erfolgchancen, unkomplizierte Antragstellung und vergleichsweise schnelle Bewilligung (*Time-to-Grant*⁸⁴) bei der Informationsvermittlung durch die *Website*, auf *Informationsveranstaltungen* und in *Beratungsgesprächen* zur Zufriedenheit der Befragten hervorgehoben. Aus unseren Befragungen folgern wir,

⁸³ Die Lenkungswirkung zeigte sich insbesondere im Zusammenhang mit den Newsletter-Meldungen zum Konsultationsverfahren EFRE NRW 2021-2027 (Juli 2020) und dem Fotowettbewerb 2020 (Ausgabe Juni 2020 sowie August 2020).

⁸⁴ *Time-to-Grant* ist die Zeitspanne zwischen der Förderempfehlung und der Bewilligung der Projekte.

dass die erwähnten zentralen Kommunikationsmaßnahmen eine maßgebliche Wirkung auf die potenziell Begünstigten haben und diese zur Antragstellung hinführen.

Zentrale Motivatoren für eine Antragstellung im OP EFRE NRW sind die Steigerung des Innovationspotentials einschließlich der Möglichkeit zur Unternehmensgründung, Stellensicherung oder Personalaufstockung, Finanzierung von Forschungsprojekten, Verbesserung der eigenen Infrastruktur sowie die fruchtbare Kooperation und Vernetzung mit anderen Innovatoren entlang der Wertschöpfungskette.

Insbesondere von *Informationsveranstaltungen* und Beratungsgesprächen gehen erhebliche Impulse zur Antragstellung aus. Während Informationsveranstaltungen stark auf die Ziele des Programms und Vorteile für Antragsteller fokussieren, sind die *Beratungen* naturgemäß umfassender auf die technischen Anforderungen der Antragstellung ausgerichtet, was als sehr hilfreich empfunden wird.

Die von allen Befragungsgruppen erwähnten Verbesserungsvorschläge für Informationsveranstaltungen, insbesondere i) *erfolgreiche Antragsteller als Referenten* und ii) *mehr Zeit zum Netzwerken, um Konsortialpartner zu finden*, könnten die Entscheidung zur Antragstellung sicherlich weiter steigern. Auch eine intensivere Aufklärung über die Anforderungen an die Zuwendungsempfänger *nach Erhalt des Bewilligungsbescheids* würden Informationsveranstaltungen noch umfassender machen und die Antragsteller ausgewogener informieren. Obwohl dies in Einzelfällen aufgrund der abschreckenden Wirkung die Motivation zur Antragstellung beeinträchtigen könnte, würde es die intendierte Transparenz über die Programmabwicklung weiter erhöhen.

Die Qualität und Tiefe der Beratung als Motivator und Erfolgsfaktor für eine Antragstellung wurde in allen Befragungen ausnahmslos bestätigt.

Während die Beratungsleistung für die Leitmarkt Wettbewerbe (durch die LeitmarktAgentur) durchweg positiv bewertet wurde, gab es hinsichtlich der Beratungsleistungen der anderen Zwischengeschalteten Stellen vereinzelt kritische Töne, sowohl aus den Fokusgruppen als auch den Online-Befragungen. So wurde angeführt, dass im Unterschied zur Leitmarktagentur die Bezirksregierungen keine Personalstellen für Öffentlichkeitsarbeit in der ZgS hätten, und auch die Projektbetreuung ausschließlich von Verwaltungskräften durchgeführt werde – nicht wie bei der Leitmarktagentur von wissenschaftlichen Fachkräften. Auch abweichende Förderkonditionen und Terminologie bei einzelnen Wettbewerben und Projektaufufen erhöhen den Beratungsaufwand der ZgS.

Aus gutachterlicher Sicht stellt sich die Situation wie folgt dar: Aufgrund der Vielzahl der Programmteile des EFRE NRW sind regelmäßige Qualifikationen der Berater bzw. beratenden Stellen sowohl zu Beginn als auch im Laufe der Förderperiode sehr wichtig, damit alle Fragen der Begünstigten hinreichend und rechtssicher beantwortet werden können. Bei Programmteilen mit hohen Anforderungen an die Zuwendungsempfänger wie z.B. besonderen Durchführungs- oder Berichtspflichten könnte die Transparenz der Programmdurchführung durch engere Betreuung bzw. ‚proaktive Beratung‘ noch erhöht werden. Da diese Sonderprogramme meist bei Zwischengeschalteten Stellen an den Bezirksregierungen verantwortet werden, wäre zu prüfen, ob bzw. wie dieser Mehraufwand geleistet werden könnte. Alternativ wäre ein vorgeschalteter Förderlotse denkbar, wie es beispielsweise in Gestalt der Förderberatung des Bundes⁸⁵ für nationale Förderprogramme wie ZIM realisiert wird.

⁸⁵ www.foerderinfo.bund.de/

Zum Erfolg einer EFRE Projektantragstellung tragen neben einer guten Beratung weitere Faktoren bei, die außerhalb der Kommunikationsmaßnahmen angesiedelt sind, etwa (i) die eigene Vorerfahrung mit Fördermitteln und Projektadministration, auch in anderen Programmen, (ii) die Vernetzung zu anderen Innovationsakteuren, (iii) vorhandene Unterstützungsstrukturen im Umfeld des Antragstellers.

Da sehr erfahrene Antragsteller dazu tendieren, Informations- und Unterstützungsangebote nicht mehr in Anspruch zu nehmen, ist es gerade für diese Gruppe von zentraler Bedeutung, dass die Antragsbedingungen und Beteiligungsregeln über lange Zeit konstant bleiben bzw. Änderungen entsprechend breit und zeitnah kommuniziert werden. Zur effektiven Verbreitung solcher Änderungen der Antragsbedingungen (auch von Details z.B. neuen Formularen) eignen sich mehrere Kommunikationsmaßnahmen, etwa der elektronische Newsletter, die Website und die Social-Media-Kanäle. Kann der (erfahrene) Antragsteller davon ausgehen, dass die Verwaltungsbehörde bzw. die mit der Programmabwicklung betraute Stelle über alle Änderungen umfassend und zeitnah informiert, baut dies Vertrauen auf und kann somit die Motivation und Entscheidung für eine erneute Antragstellung fördern.

5.3 Wird der Bekanntheitsgrad des EFRE durch die Maßnahmen gesteigert?

Unsere Befragungen zeigen sehr deutlich, dass der EFRE als Programm(-label) in der Zielgruppe der Begünstigten sehr bekannt ist. Einem Großteil der Befragten⁸⁶ war das Programm bereits vor der Antragstellung bekannt, überwiegend aus einer früheren Förderperiode (Kap. 4.3). Die Fokusgruppe der Multiplikatoren brachte es wie folgt auf den Punkt: trotz nicht allzu hoher Sichtbarkeit sind die EFRE-Programme bei der Zielgruppe der potenziell Begünstigten gut bekannt, unter anderem weil sie teilweise bereits sehr lange laufen.

Im Vergleich zur Förderperiode 2007-2013 ist das Programm der aktuellen Förderperiode (2014-2020) deutlich bekannter. Diese Einschätzung gaben die Teilnehmer der Multiplikatoren-Fokusgruppe und die Multiplikatoren der zweiten Onlinebefragung an.

Große Bekanntheit hat der EFRE insbesondere bei Kommunen⁸⁷, bei den Unternehmen ist der EFRE weniger bekannt.⁸⁸ Speziell in der Zielgruppe der Unternehmen wird der EFRE – unseren Befragungen zufolge – insbesondere durch Mundpropaganda bekannt: Geschäfts- und Projektpartner und Berater weisen auf durchgeführte Projekte und die Fördermöglichkeiten durch EFRE hin.⁸⁹

Nach Auskunft des AK Evaluierung konnte der EFRE.NRW durch die Neuausrichtung der Aufrufe in den letzten Jahren verstärkt neue Unternehmen für eine Antragstellung gewinnen. Dies stimmt mit den Ergebnissen unserer Online-Befragung überein: nur 14 % der befragten Unternehmen ga-

⁸⁶ Ergebnisse der ersten Onlinebefragung

⁸⁷ 85 % der Befragten aus öffentlicher Verwaltung kannten EFRE vor der Antragstellung, 54 % aus einer früheren Förderperiode (Kap. 4.3.2) (Quelle: erste online-Befragungsrunde)

⁸⁸ 37 % der befragten Unternehmen gaben an, EFRE bereits vor der Antragstellung zu kennen; 14 % bestätigten: „aus einer früheren Förderperiode“ (Quelle: siehe vorige)

⁸⁹ Auf die Frage: „Woher kannten Sie EFRE?“ gaben 39 % an: über persönliche Kontakte/geschäftliche Netzwerke (Quelle: s. vorige)

ben an, den EFRE aus einer früheren Förderperiode zu kennen, während es bei den anderen Einrichtungstypen jeweils mehr als die Hälfte waren.⁹⁰ Umgekehrt bedeutet es, dass 86 % der befragten Unternehmen erstmalig Interesse am EFRE gezeigt haben. Hier wird deutlich, wie wichtig wirksame, zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen sind.

Der Bekanntheitsgrad einer Marke geht einher mit dem Ruf bzw. „Image“, und es liegt in der Natur der Sache, dass „softe“ Faktoren wie Mundpropaganda und Vertrauen hier sehr bedeutsam sind. In unseren Befragungen wurde episodisch, aber regelmäßig erwähnt, dass die administrativen Anforderungen von EFRE-Projekten leider unvollständig kommuniziert wurden, d.h., es an der Transparenz über die Programmabwicklung mangelte. Hieraus könnte man die Gefahr eines gewissen Vertrauensverlustes (in das Programm, in die beratenden Institutionen etc.) ableiten, was keinesfalls zu einem Imageverlust führen sollte. Hier sehen wir eine wichtige Aufgabe für die Kommunikationsstrategie der nächsten Förderperiode: die Transparenz über die Programmabwicklung weiter zu steigern und das Wertvolle, Positive am Image der „Marke“ EFRE.NRW zu pflegen.

In der vorliegenden Evaluation wurde vereinbarungsgemäß der Bekanntheitsgrad des EFRE nur unter Begünstigten, nicht in der breiten Bevölkerung erhoben.⁹¹ Es kann aber auf eine recht umfangreiche Datengrundlage zurückgegriffen werden, mittels der wir im Folgenden die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf den Bekanntheitsgrad des EFRE.NRW in der Öffentlichkeit abschätzen wollen.

So gibt es etwa Untersuchungen anderer Bundesländer zum Bekanntheitsgrad des EFRE in der Öffentlichkeit. In einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in **Sachsen**⁹² antworteten 44 % der Befragten, dass sie „...schon einmal etwas von EFRE gehört oder gelesen“ hätten. Von derjenigen, die EFRE dem Namen nach kannten, konnten 68 % auch Angaben zum Ziel des Programms machen und 27 % einzelne Projekte oder Programme nennen. Am bekanntesten waren Projekte zum Bau neuer Straßen, Baumaßnahmen in Stadtgebieten sowie Sanierung und Neubau von Schulen; d.h., allesamt besonders öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. Für diejenigen, die EFRE dem Namen nach kannten, waren Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften sowie Berichte im Fernsehen die mit Abstand wichtigsten Informationsquellen. Die meisten Befragten gaben an, sie fühlten sich zu wenig informiert, viele meinten an, sie würden gern mehr Informationen zum EFRE erhalten, und zwar konkret über die regionalen Tageszeitungen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine aktuelle repräsentative Bevölkerungsbefragung in **Schleswig-Holstein**⁹³. Die Studie führt an, dass der Bekanntheitsgrad des EFRE in der Bevölkerung mit 27 % gegenüber einer früheren Untersuchung gestiegen ist und sich die Kenntnisse der Bevölkerung über Inhalte des Programms konkretisiert haben. Es zeigt sich, dass „...insbesondere jene Förderprogramme bekannt sind, die wirtschaftsferner sind und eher die Belange der Bürger betreffen...“ (beispielsweise die Förderung der Energieeffizienz und des Umweltschutzes). Auch in dieser Studie wurde deutlich, dass Presse und Medien die vorrangigen Informationsquellen sind, dass sich die Mehrheit der Bürger (80 %) jedoch unzureichend zum EFRE informiert fühlt.

⁹⁰ „aus einer früheren Förderperiode“ antworteten: Hochschulen und Verwaltung: 54 %, Forschungseinrichtungen: 66 % (Quelle: erste Befragungsrunde)

⁹¹ Hierzu wäre eine separate Befragung z.B. über Telefoninterviews erforderlich gewesen, wie sie üblicherweise von Marktforschungsinstituten durchgeführt wird.

⁹² https://www.strukturfonds.sachsen.de/download/strukturfonds/ergebnisbericht_2009_bevoelkerung.pdf

⁹³ https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/F/foerderprogramme/MWAVT/Downloads/evaluierungKommuStrategie-OPefre.pdf;jsessionid=8AEE7AD6262636C412D9BDA4F6D8A1DC.delivery1-replication?__blob=publicationFile&v=1

In der repräsentativen Befragung von 2000 Bürgern **Brandenburgs**⁹⁴ gaben 48 % der Befragten an, EFRE zu kennen. In dieser Studie wurde auch die Kenntnis EU-geförderter Projekte abgefragt. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten gab an, solche Projekte zu kennen, meist aus der Presse. Bei genauerer Betrachtung fiel den Gutachtern jedoch auf, dass neben „echten“ EU-geförderten Projekten wie Brücken, Straßen und Gebäuden auch solche waren, von denen die Befragten fälschlicherweise eine EU-Förderung annahmen, z.B. der Flughafen Berlin-Brandenburg. Sie schlussfolgerten⁹⁵, dass es nicht leicht sei, durch Kommunikationsmaßnahmen den Bekanntheitsgrad des EFRE in der breiten Öffentlichkeit zu steigern. Auch in dieser Studie gab eine Mehrheit von 74 % an, sich (eher) schlecht über den EFRE informiert zu fühlen. Nach Analyse der Informationswege kommt die Studie zu der Auffassung, dass die klassischen Informationsmedien (Fernsehen, Radio, Printmedien) auch für das Thema EU-Förderung ein guter Weg zur Informationsverbreitung an die breite Öffentlichkeit sind. Da sie dort aber mit einer Vielzahl anderer Themen konkurrieren, sei eine entsprechend aufmerksamkeitsgenerierende Gestaltung wichtig. Crossmediale Ansätze könnten die Wirksamkeit der Informationen verstärken.

Gemäß einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Bekanntheitsgrad des EFRE in **Bayern**⁹⁶ liegt der Bekanntheitsgrad des EFRE dort bei 31 %. Auch hier sind es die „Themen aus dem Alltag“ der Bürger, die zur hohen Bekanntheit beitragen.

Über das gesamte **Bundesgebiet** liegt die Bekanntheit des EFRE bei 31 %, in der Europäischen Union insgesamt bei 28 %⁹⁷. Während die deutschen Befragten als vorrangige Informationsquelle lokale & regionale Zeitungen angaben, gefolgt von überregionalen Zeitungen und Plakat, war auf europäischer Ebene (EU 28) das überregionale Fernsehen die bedeutsamere Informationsquelle zum EFRE als lokale & regionale Zeitungen.

Abschließend stellen wir fest, dass die breite Öffentlichkeit am wirkungsvollsten über die klassischen Massenmedien (TV, Funk, Print) in Bezug auf den EFRE anzusprechen ist. Dabei sollten die Geschichten möglichst den konkreten Nutzen für die Bürger vermitteln. Dies wird unter Kap. 5.5 aufgegriffen.

5.4 Wird der Bekanntheitsgrad der Querschnittsziele durch die Maßnahmen gesteigert?

Nach Einschätzung der von uns Befragten sind die Querschnittsziele nur den Begünstigten bekannt, in der breiten Öffentlichkeit sind sie wenig sichtbar.

Die Fokusgruppen der Begünstigten wiesen darauf hin, dass sie die Querschnittsziele hauptsächlich deshalb kennen, weil sie sich für die Antragstellung und Berichtserstattung im Projekt damit vertraut machen müssen. So gaben in der zweiten Onlinebefragung immerhin 48 % der Befragten

⁹⁴ https://efre.brandenburg.de/sixcms/media.php/9/180604_Endreport_Bekanntheit_EU-F%C3%B6rderung_Brandenburg_2017_final.pdf

⁹⁵ Die Gutachter kommen zum Schluss: „Insgesamt dürfte es nur mit erheblichem kommunikativem Aufwand möglich sein, die Bekanntheit konkreter Projekte zu erhöhen. Obwohl die zuständigen Institutionen kontinuierlich umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen durchführen, zeigt sich in der konkreten Bekanntheit keine spürbare Auswirkung. Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass solche Projekte oftmals nur eine sehr untergeordnete Rolle im Alltag der Bevölkerung spielen. Obwohl sie also die Lebensqualität der Brandenburger verbessern, wird diese Verbesserung meist nur abstrakt und nicht überwiegend bezogen auf konkrete Projekte wahrgenommen“.

⁹⁶ https://www.efre-bayern.de/fileadmin/user_upload/efre/themen/IWB/Programmdokumente/Evaluationsberichte/Evaluationsbericht_Bewertung_der_Kommunikationsstrategie.pdf

⁹⁷ Quelle: Flash-Eurobarometer 452: Allgemeine Bekanntheit und Wahrnehmung der EU-Regionalpolitik“, März 2017; n= 27.173 Interviews, davon 1.000 Interviews in DE

an, die Querschnittsziele seien für potenziell Begünstigte sichtbar oder sehr sichtbar (Kap. 4.3). Dies ist nicht verwunderlich, da die Befragungskohorte überwiegend aus erfolgreichen Antragstellern bestand, die Teilnehmer sich also bereits in der Vergangenheit mit den Querschnittszielen auseinandergesetzt hatten.

In der breiten Öffentlichkeit sind die Querschnittsziele nach Meinung der von uns Befragten kaum sichtbar.⁹⁸ Dies deckt sich mit unseren Ergebnissen der Basisanalyse und der Untersuchung der Nutzerfreundlichkeit der Website mittels der Persona (Kap. 3.1): auf der Website efre.nrw.de waren keine Informationen zu den Querschnittszielen zu finden, auch eine Stichwortsuche führte nicht zum Erfolg. Hier sollte die Gestaltung der neuen Website zum nachfolgenden EFRE Programm deutliche Akzente setzen.

Wir überprüften zudem die „jährliche EFRE-Bürgerbroschüre“, die unter der Rubrik Zahlen & Fakten auf der Website efre.nrw.de zu finden ist. Auch dort waren die Querschnittsziele unerwähnt. Sollten die Querschnittsziele (oder andere) in der nächsten Förderperiode relevant sein, wäre es sinnvoll, gezielter auf diese Querschnittsziele hinzuweisen, etwa direkt auf der Website.

5.5 Sind die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW für die Öffentlichkeit sichtbar?

Ziel der Kommunikationsstrategie zum OP EFRE NRW ist es, die breite Öffentlichkeit, Multiplikatoren und (potenziell) Begünstigte über den EFRE, seine Rolle, seine Zielsetzungen sowie über die Ergebnisse und Erfolge seiner Förderung zu informieren. Hierzu werden verschiedene Einzelziele angestrebt, u.a. die „Information von Öffentlichkeit und Politik über die Ergebnisse und Wirkungen des OP EFRE NRW“ sowie „... Information und Verbreitung erfolgreicher Strategien und Projektbeispiele“.⁹⁹

Erkenntnis der vorliegenden Evaluation ist, dass die gewählten Kommunikationsmaßnahmen in ihrer Gänze geeignet waren, die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW auf vielfältige Weise allen Zielgruppen sichtbar zu machen, wenngleich Verbesserungspotentiale aufgedeckt wurden. Dies wird im Folgenden erläutert.

In unserer zweiten Onlinebefragung ermittelten wir die Sichtbarkeit des OP EFRE NRW differenziert für die beiden Zielgruppen potenziell Begünstigte und breite Öffentlichkeit. Die Sichtbarkeit des Programms und der Programmziele für potenziell Begünstigte wurde von über 60 % der Befragten als hoch bis sehr hoch eingeschätzt (Kap. 4.3). Die Sichtbarkeit in der breiten Öffentlichkeit wurde allerdings deutlich geringer bewertet.¹⁰⁰

⁹⁸ Nur 22 % der Befragten bestätigten, dass die Querschnittsziele in der breiten Öffentlichkeit sichtbar seien

⁹⁹ Kommunikationsstrategie EFRE.NRW https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/EFRE-Programm/Kommunikationsplan_EFRE_NRW.pdf (Seite 4)

¹⁰⁰ Den Aussagen „Der Begriff europäischer Strukturfonds ist in der breiten Öffentlichkeit erkennbar“ sowie „Die Inhalte des Programms sind sichtbar“ stimmten jeweils nur ein Viertel der Befragten zu. Die Aussagen „Der Bezug zur EU-Förderung ist für die breite Öffentlichkeit erkennbar“ und „Der Nutzen für die Region ist sichtbar“ fanden bei jeweils 44 % der Befragten Zustimmung.

Zur Förderung der Sichtbarkeit der EFRE-Ergebnisse in der breiten Öffentlichkeit sind öffentliche, *bürgernahe Veranstaltungen* sehr sinnvoll. Beispielsweise das Europafest im Mai 2018 in Düsseldorf und der NRW-Tag im September 2018 in Essen konnten durch den „Volksfest“-Charakter viele Besucher anziehen und trugen zur Sichtbarkeit des EFRE bzw. der europäischen Strukturpolitik in der breiten Öffentlichkeit bei. Kurze Projektfilme, Erlebnis-Stände mit „Material zum Anfassen“ oder die *Fotowettbewerbe* vermittelten Informationen über erfolgreiche Projekte und konnten den Nutzen für Region und Gesellschaft transportieren. Begleitende Kommunikationsaktivitäten in den *Social Media* führten jeweils zu deutlich ansteigenden Besucherzahlen auf diesen Social-Media-Kanälen Twitter und Facebook sowie in der Folge auf der Website efre.nrw.de (Kap. 3.3). Eine begleitende Berichterstattung in der Tagespresse ergänzte die Wirkung günstig, weil sie die hohe Bedeutung der Veranstaltung und indirekt die Bedeutung der Veranstaltungsinhalte (z.B. EU, EFRE) signalisiert.

Insbesondere für die Zielgruppe der (potenziell) Begünstigten ist die Website efre.nrw.de die wichtigste Einzelmaßnahme zur Steigerung der Sichtbarkeit. Auch *Informationsveranstaltungen* sind ein wirksames Mittel, um auf das Programm und anstehende Aufrufe aufmerksam zu machen. Die Möglichkeit, auf Informationsveranstaltungen auch über bereits geförderte, erfolgreiche Projekte zu berichten, wird nach unseren Recherchen bisher zu wenig genutzt, wäre aber hilfreich.

Gute Praxisbeispiele (*Projekt des Monats*) zeigen anschaulich die Erfolge der Projektförderung und stellen die öffentliche Förderung in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext, z.B. den Nutzen für die Region oder das Land NRW, konkret etwa den technischen Fortschritt im Streben nach Klimafreundlichkeit, die Steigerung der Leistungsfähigkeit von Ultraschallgeräten oder die Reduktion der Schadstoffe im Oberflächenwasser etc. Dieser Transfer von Forschungs- und Innovationsergebnissen in konkret erlebbaren Nutzen ist geeignet, auch die breite Öffentlichkeit für EU-Strukturpolitik zu begeistern. Wir schließen uns daher der Einschätzung der Befragten an, dass hierzu deutlich mehr Aktivitäten erforderlich sind als nur die alleinige Platzierung von „Projekten des Monats“ auf der Website efre.nrw.de. Eine größere Sichtbarkeit der Projekte könnte durch gezielte Veranstaltungsformate und eine finanzielle Förderung von Verbreitungsaktivitäten erreicht werden.

Von zentraler Bedeutung für die Sichtbarkeit der Projektergebnisse sind die Aktivitäten der Begünstigten selbst, d.h., die *projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen*. Über diese Aktivitäten wird eine anlassbezogene, emotionale, positiv gestimmte Berichterstattung zu den individuellen Projekten und deren Ergebnissen in der regionalen bzw. lokalen Tagespresse erreicht. Die Fokusgruppe der *Projekte des Monats*-Begünstigten zeigte uns den Aspekt auf, dass es sehr von der (finanziellen) Leistungsfähigkeit und den PR-Kenntnissen des einzelnen Begünstigten sowie dem Inhalt seines Projektes abhängt, ob die projektbezogenen Publizitätsaktivitäten auf Resonanz in der Presse stoßen oder nicht. Emotional besetzte Themen wie die Förderung der Kindergesundheit oder die Verhinderung von Jugendkriminalität erhielten von den Medien „ohne großes Zutun“ eine hohe Aufmerksamkeit, andere techniklastige Themen würden nicht aufgegriffen.

Wir sehen hier die Rolle der Verwaltungsbehörde, auch weniger emotional besetzte Themen medial aufzubereiten und über *Storytelling* in die Presse zu bringen, damit EFRE-Projekte in ihrer ganzen Bandbreite öffentlich sichtbar sind. Die guten Erfahrungen mit der Pressearbeit in der vorausgegangenen Förderperiode 2007-2013 (Kap. 2.4) zeigen den Weg auf, zum Abschluss der laufenden und zu Beginn der kommenden Förderperiode die öffentlichkeitswirksame Berichterstattung über eigene Presseaktivitäten zu steigern.

Die von der EFFE Verwaltungsbehörde organisierte *Projektreise 2017* bot eine einmalige Chance, geförderte Unternehmen und deren EFFE Projekte vor Ort kennen zu lernen. Das überaus positive

Feedback der Teilnehmer sollte Anreiz sein, dieses Format in der nächsten Förderperiode neu zu beleben.

Die Ende 2020 begonnene *virtuelle Projektreise* (Kap. 3.4.3) zu EFRE-Projekten in den fünf Regierungsbezirken hat das Potential, die Sichtbarkeit des Programms und der geförderten Projekte weiter zu steigern. Hierzu sollte der Kurzfilm (sowie die noch ausstehenden vier weiteren Filme) allerdings nicht nur über das Startbanner der Website beworben werden, sondern mindestens über die EFRE Social-Media-Kanäle als abgestimmte crossmediale Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Zu überlegen wäre auch, eine entsprechende Pressemitteilung herauszugeben. Wir empfehlen zudem die Verlinkung oder Platzierung des Kurzfilms auf der Website des MWIDE (www.wirtschaft.nrw) sowie der Leitmarktagentur. Ohnehin könnte die gegenseitige Verlinkung von engen Kooperationspartnern die Sichtbarkeit der EFRE-Website und somit der EFRE-Projekte weiter fördern.

6 Gesamtfazit und Handlungsempfehlungen

6.1 Gesamtfazit: Kernergebnisse und Schlussfolgerungen

In der Förderperiode 2014-2020 hat die nordrhein-westfälische Landesregierung erstmalig eine Kommunikationsstrategie für den EFRE erarbeitet. Auf dieser Grundlage sollen Informationen über das EFRE-Programm an Multiplikatoren, potenziell Begünstigte und die (breite) Öffentlichkeit bereitgestellt und vermittelt werden. Ebenso soll bei den potenziellen Zuwendungsempfängern das Interesse am Programm geweckt und eine Hinführung zur Antragstellung erreicht werden. Mit Blick auf den effizienten Mitteleinsatz wurde gemäß Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 der Fokus auf die Maßnahmen zur Ansprache potenzieller Zuwendungsempfänger gelegt. Dementsprechend wurde in der vorliegenden Evaluierung der Kommunikationsstrategie der Fokus auf die Wirkung auf potenziell Begünstigte gelegt. Umsetzungsgrad und Wirkung der Einzelmaßnahmen sowie die Gesamtheit aller Kommunikationsmaßnahmen wurden anhand von fünf untersuchungsleitenden Aspekten evaluiert. Zudem werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die teilweise kurzfristig umsetzbar, mehrheitlich aber zur Vorbereitung und Ausgestaltung der nächsten Förderperiode hilfreich sein können. Durch die Wahl der Untersuchungsmethoden – einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden – sowie der regelmäßigen Rückkopplung mit der EFRE-VB und dem Arbeitskreis Evaluierung konnten die zu Beginn der Evaluierung aufgestellten Arbeitshypothesen validiert bzw. trianguliert werden.

Alle in der Kommunikationsstrategie aufgeführten Maßnahmen wurden vollständig umgesetzt. Von zentraler Bedeutung ist die *Website* efre.nrw.de: sie erreicht alle intendierten Zielgruppen, unterrichtet umfassend über Fördermöglichkeiten, erfolgreiche Projekte und politische Entwicklungen und erreicht mit etwa 3.500 Besuchern pro Monat¹⁰¹ eine vergleichsweise¹⁰² hohe Sichtbarkeit. Hervorzuheben ist auch der *elektronische Newsletter*, von dem eine starke Lenkungswirkung auf die Website ausgeht und damit großes Potential hat, die Reichweite der Website weiter zu steigern. Die *Social-Media-Kanäle* des EFRE NRW (Twitter und Facebook) haben bisher wenig Lenkungswirkung, sind aber als eigenständige Informationsmaßnahmen geeignet, die öffentliche Sichtbarkeit zu steigern und gezielt auf öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen hinzuweisen.

Informationsveranstaltungen leisten einen großen Beitrag zur Steigerung der öffentlichen Sichtbarkeit und der Informationsbasis für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten. Sie fördern zudem die Motivation zur Antragstellung. Auch von den *Beratungsgesprächen* gehen starke Impulse zur Antragstellung aus. *Multiplikatoren* spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Bewerbung des Programms, insbesondere bei der Gewinnung neuer Zielgruppen und neuer Akteure.

Der EFRE.NRW ist für potenziell Begünstigte sehr interessant, um ihre eigene Projektidee umzusetzen. Die guten Erfolgsaussichten und attraktiven Fördersummen tragen erheblich zur Motivation für eine Antragstellung bei. Weitere zentrale Motivatoren für eine Antragstellung sind die Steigerung des Innovationspotentials einschließlich der Möglichkeit zur Unternehmensgründung, die

¹⁰¹ Stand September 2020

¹⁰² Im Vergleich zu EFRE-Websites anderer Bundesländer

Bandbreite der Förderung - Finanzierung von Forschungsprojekten ebenso wie Verbesserung der Infrastruktur - sowie die Möglichkeit der Stellensicherung und die fruchtbare Kooperation und Vernetzung mit anderen Innovatoren entlang der Wertschöpfungskette. Die Motive zur Antragstellung decken sich somit weitgehend mit den Programmzielen des EFRE, insbesondere trifft dies auf die Leitmarktwettbewerbe zu, die wir in einer eigenen Teilevaluation¹⁰³ untersuchten. Zukünftig könnte die Verwaltungsbehörde bei der Bewerbung des Programms den konkreten Kundennutzen noch stärker in den Vordergrund stellen und alle relevanten Motivatoren kommunizieren.

Die Entscheidung für eine Projektantragstellung ist das Ergebnis einer intensiven Informationsbeschaffung und -abwägung, in der verschiedene Informationsquellen wie *Gespräche* mit Multiplikatoren, Zwischengeschalteten Stellen, erfolgreichen Projekten oder Projektpartnern, aber auch der Besuch einer *Informationsveranstaltung* und/oder der *Website* Ausschlag geben. Dabei werden die Vorteile der EFRE-Förderung, auch gegenüber nationalen oder europäischen Förderprogrammen, wie hohe Förderquoten, hohe Erfolgchancen, unkomplizierte Antragstellung und eine vergleichsweise schnelle Bewilligung (*Time-to-Grant*)¹⁰⁴ bei der Informationsvermittlung durch die *Website*, auf *Informationsveranstaltungen* und in *Beratungsgesprächen* zur Zufriedenheit der Befragten hervorgehoben.

Durch seine umfangreichen Ziele, zahlreichen Zielgruppen und diversen Programmteile ist das Programm sehr vielfältig und stellt damit für Programmneulinge wie auch Beratungseinrichtungen eine Herausforderung dar. Hinsichtlich der Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Dokumenten blieb das Informationsangebot auf der Internetseite www.efre.nrw hinter den Bedürfnissen der Antragstellenden zurück. Auch die Informationen über die Förderkonditionen wurden nicht voll zufriedenstellend umgesetzt. Eine noch konsequentere Zielgruppen-Orientierung in der Ausgestaltung der Web-Inhalte und eine Vereinheitlichung von Informationsmaterialien und Aufruf-Texten über alle Programmteile könnte die Antragstellung weiter erleichtern.

Zum Erfolg einer EFRE Projektantragstellung tragen neben einer guten Beratung weitere Faktoren bei, etwa (i) die eigene Vorerfahrung mit Fördermitteln und Projektadministration, auch in anderen Programmen, (ii) die Vernetzung zu anderen Innovationsakteuren, (iii) vorhandene Unterstützungsstrukturen im Umfeld des Antragstellers. Da sehr erfahrene Antragsteller dazu tendieren, Informations- und Unterstützungsangebote nicht mehr in Anspruch zu nehmen, ist es gerade für diese Gruppe von zentraler Bedeutung, dass die Antragsbedingungen und Beteiligungsregeln über lange Zeit konstant bleiben bzw. Änderungen entsprechend breit und zeitnah kommuniziert werden. Wenig erfahrene bzw. wenig vernetzte Antragsteller wünschen sich Unterstützung bei der Konsortialbildung und nutzen die auf der Website veröffentlichte *Liste der Vorhaben* zur Identifizierung geeigneter Partner. Eine graphische Aufbereitung wie der zwischenzeitlich eingestellte Projekt-Browser bzw. ein Partner-Forum auf der efre.nrw.de Website könnten die Antragstellung daher erleichtern.

In der primären Zielgruppe, den potenziell Begünstigten, ist der EFRE als Programm gut bekannt. Hohe Bekanntheit hat der EFRE insbesondere bei Verwaltung /öffentlichen Einrichtungen, For-

¹⁰³ Bericht 1.1 „Beitrag der Innovationsförderung zur Entwicklung der NRW-Leitmärkte“ (Quelle: www.efre.nrw.de/efre-programm/evaluierungen/)

¹⁰⁴ *Time-to-Grant* ist die Zeitspanne zwischen der Förderempfehlung und der Bewilligung der Projekte.

schungseinrichtungen und Hochschulen, während der Bekanntheitsgrad bei Unternehmen deutlich niedriger ist. Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen¹⁰⁵ hatte den EFRE vor der eigenen Antragstellung nicht gekannt – ein Hinweis, dass die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen zur Hinführung an die Antragstellung wirksam gewesen sind. Unternehmen erfahren aber vor allem über ‚Mundpropaganda‘ von den Fördermöglichkeiten: sie werden über Multiplikatoren und geschäftliche Kontakte auf die Förderprogramme hingewiesen bzw. von (meist) akademischen Einrichtungen gezielt als Kooperationspartner in sich bildende Konsortien eingeladen. Hier liegt ein gewisses Risiko, dass der administrative Aufwand in der Durchführungsphase des Projektes unterschätzt wird. Sinnvolle Abhilfe könnte in einer diesbezüglichen Aufklärung im Beratungsgespräch oder kurz nach Zustellung des Zuwendungsbescheids erfolgen.

Die Sichtbarkeit des Programms und der Programmziele – einschließlich der Querschnittsziele – wird für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten als hoch, für die breite Öffentlichkeit als deutlich niedriger bewertet. Dennoch sind die gewählten Kommunikationsmaßnahmen in ihrer Gänze geeignet, die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW auf vielfältige Weise allen Zielgruppen sichtbar zu machen. Insbesondere für die Zielgruppe der potenziell Begünstigten ist die *Website* efre.nrw.de die wichtigste Einzelmaßnahme zur Steigerung der Sichtbarkeit. Auch *Informationsveranstaltungen* sind wirksam, um auf das Programm und anstehende Aufrufe und Wettbewerbe aufmerksam zu machen.

Von zentraler Bedeutung für die Sichtbarkeit der Projektergebnisse sind die Aktivitäten der Begünstigten selbst, d.h., die *projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen*. Über diese Aktivitäten wird eine anlassbezogene, positiv gestimmte Berichterstattung zu den individuellen Projekten und deren Ergebnissen in der regionalen bzw. lokalen Tagespresse erreicht. Emotional besetzte Themen werden von der Presse eher aufgegriffen als techniklastige, erklärungsbedürftige Themen. Gute Praxisbeispiele (*Projekt des Monats*) zeigen anschaulich die Erfolge der Projektförderung und stellen die öffentliche Förderung in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext, z.B. den Nutzen für die Region oder das Land NRW. Dieser Transfer von Forschungs- und Innovationsergebnissen in konkret erlebbaren Nutzen ist geeignet, auch die breite Öffentlichkeit für EU-Strukturpolitik zu begeistern. Eine größere Sichtbarkeit der Projekte könnte durch gezielte Veranstaltungsformate und eine finanzielle Förderung von Verbreitungsaktivitäten erreicht werden.

Zur Förderung der Sichtbarkeit der EFRE-Ergebnisse in der breiten Öffentlichkeit sind zudem öffentliche, *bürgernahe Veranstaltungen* sehr sinnvoll. Kurze Projektfilme, Erlebnis-Stände mit *Material zum Anfassen*¹⁰⁶ oder die *Fotowettbewerbe* vermittelten Informationen über erfolgreiche Projekte und transportieren den Nutzen für die Region und Gesellschaft. Eine begleitende Berichterstattung in der Tagespresse ergänzte die Wirkung günstig, weil sie die hohe Bedeutung der Veranstaltung und indirekt die Bedeutung der Veranstaltungsinhalte signalisiert. Auch physische oder virtuelle Besichtigungen von Projekten („Projektreise“) sind geeignete Mittel zur Erzielung einer größeren öffentlichen Sichtbarkeit.

¹⁰⁵ 86 % der befragten Unternehmen kannte den EFRE nicht aus einer früheren Förderperiode, 63 % kannte den EFRE nicht vor der Antragstellung.

¹⁰⁶ Begleitmaterial, Demonstratoren, Flyer, etc.

6.2 Handlungsempfehlungen

Aus den vorgestellten Ergebnissen lassen sich drei zentrale Handlungsfelder ableiten, die zukunftsgerichtet Verbesserungspotentiale aufweisen:



Die **unterschiedlichen Informationsbedarfe** der einzelnen Zielgruppen (potenziell Begünstigte, Zuwendungsempfänger, Multiplikatoren, Presse, breite Öffentlichkeit) sollten noch stärker in den Blick genommen werden.

Konkret könnten z.B. Inhalte und die Gestaltung der Website stärker entsprechend den Nutzergewohnheiten ausgerichtet werden, wie unsere Analyse anhand der fiktiven Nutzerprofile („Persona“) aufgezeigt hat.

Auch eine stärkere Ausrichtung auf Suchalgorithmen von Suchmaschinen kann sinnvoll sein, um die Auffindbarkeit des Informationsangebots zum EFRE.NRW zu optimieren.

Eine Vereinheitlichung von Informationsmaterialien und Aufruf-Texten über alle Programmteile hinweg könnte die Antragstellung weiter erleichtern. Die von der Verwaltungsbehörde unternommenen ersten Schritte zur Standardisierung der Aufrufe und Wettbewerbe in der Förderperiode 2014-2020 gehen in die richtige Richtung.

Während in der letzten Förderperiode zahlreiche Wettbewerbe und Projektaufrufe auf den Websites der Bezirksregierungen zu finden waren, sollten künftig – wie bereits angedacht - auf der zentralen Website efre.nrw.de tatsächlich alle Programmteile und alle Aufrufe/Wettbewerbe veröffentlicht werden. Diese Maßnahme würde einer Veröffentlichung auf den Websites der zuständigen Stellen nicht widersprechen, sondern sie gut ergänzen und durch gegenseitige Verlinkung die Besucherzahlen bzw. mittelfristig die Reichweite der Websites erhöhen.



Die Beratung ist der Schlüssel zur erfolgreichen Antragstellung. Dem **Unterstützungsbedarf** im Rahmen der Antragstellung könnten unterstützende Materialien wie Checklisten und Erklär-Videos entgegenkommen, eventuell auch eine zentrale Erstanlaufstelle.

Dies würde die Transparenz der Programmdurchführung weiter steigern und den Beratungsaufwand speziell bei den Zwischengeschalteten Stellen reduzieren. Insbesondere Unternehmen wünschen sich zudem Unterstützung bei der Identifizierung von geeigneten Konsortialpartnern sowie Beratungsleistungen über die Antragsphase hinaus. Diese Bedarfe sind prinzipiell nachvollziehbar und werden in anderen Förderprogrammen¹⁰⁷ tatsächlich bereits realisiert, erfordern allerdings entsprechend hohe Ressourcen. Inwieweit dies für den EFRE.NRW umsetzbar wäre, bleibt zu prüfen.

¹⁰⁷ Europäisches Rahmenprogramm für Forschung und Innovation, Horizont 2020 bzw. Horizont Europa



Ein drittes Handlungsfeld ist die **Öffentlichkeitsarbeit**: Die Nutzergemeinden der beiden von der Verwaltungsbehörde betriebenen Social-Media-Kanäle wachsen stetig, aber nur sehr langsam an.

Durch öffentlichkeitswirksame Aktivitäten wie bürgernahe Veranstaltungen oder Fotowettbewerbe können zeitweise höhere Reichweiten erzielt werden, jedoch bleibt der Lenkungseffekt auf die Website bisher aus.

Auch der YouTube-Kanal mit dem Kurzfilm zur virtuellen Projektreise ist nicht in die anderen Kommunikationsmaßnahmen eingebunden. Wir halten es daher für ratsam, eine umfassende Social Media-Strategie zu erstellen.

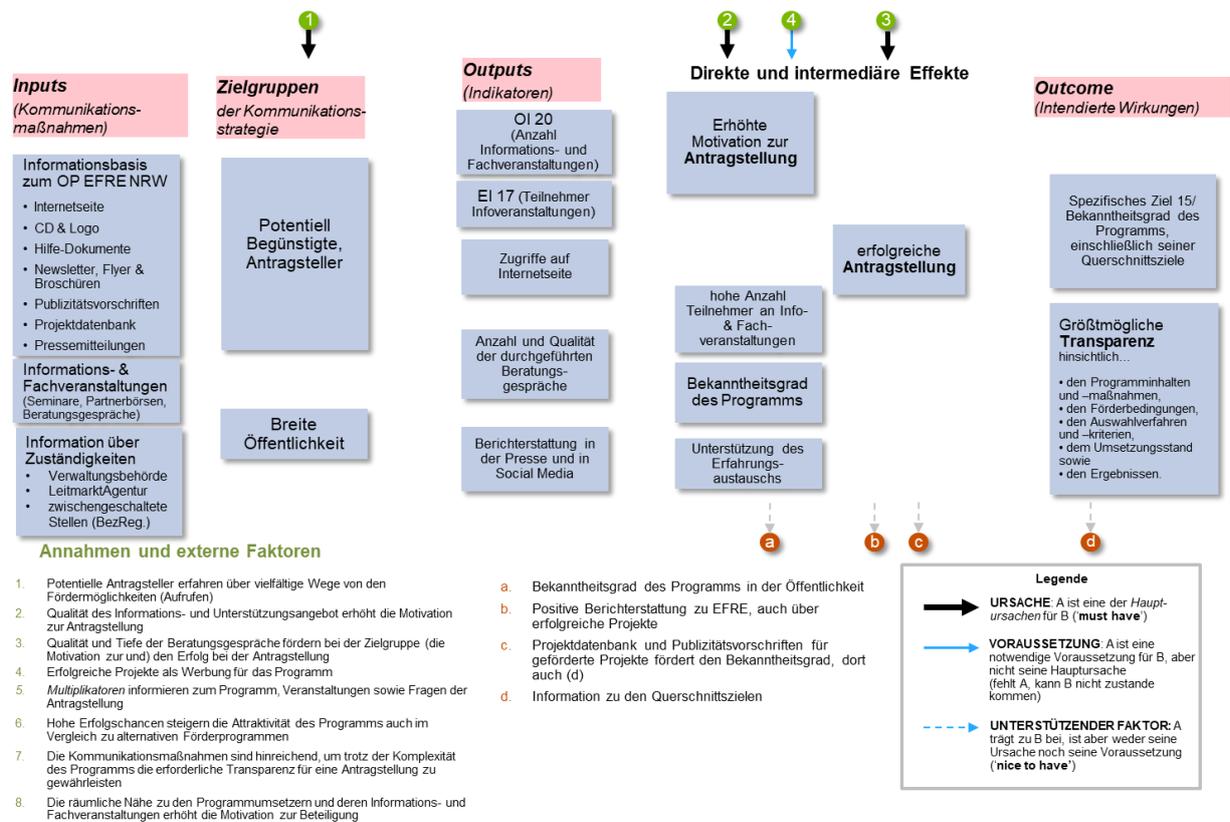
Die Sichtbarkeit von Projekterfolgen und -ergebnissen sollte insgesamt forciert werden, z.B. indem Zuwendungsempfänger bei den projektbezogenen Publizitätsmaßnahmen unterstützt¹⁰⁸ und die Ergebnisse nach entsprechender Aufbereitung (*Storytelling*) intensiver (cross-)medial genutzt werden. Zudem könnte es sinnvoll sein, eine engere Zusammenarbeit mit Presseorganen zu erwägen und Synergien mit Pressereferaten auch anderer Ressorts oder Bezirksregierungen zu suchen.

¹⁰⁸ etwa durch Anrechenbarkeit von Verbreitungsmaßnahmen als förderfähig oder begleitende Aktionen der Verwaltungsbehörde/bewilligenden Stelle

7 Anhang

7.1 Zusatzdaten: Theory of Change

Abbildung 25: Alle Komponenten der Theory of Change auf einen Blick



7.2 Zusatzdaten: Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen

Tabelle 8: Die Kommunikationsmaßnahmen im OP EFRE NRW

Zielgruppen und geplante Evaluierungsmethoden

Maßnahme	Multiplikator	Begünstigte	Potenziell Begünstigte	Öffentlichkeit	Evaluierungsmethoden
Website efre.nrw.de	Ja	Ja	Ja	Ja	Basisanalyse, Kennzahlenanalyse
Informationsveranstaltungen und Fachtagungen	Ja	Nein	Ja	Nein	Basisanalyse, Kennzahlenanalyse, Fokusgruppengespräche, Standardisierte Befragung
Medien- und Pressearbeit	Ja	Ja	Ja	Ja	Basisanalyse, Resonanzanalyse
Print und digitale Medien	Ja	Ja	Ja	Ja	Basisanalyse
Elektronischer Newsletter	Ja	Ja	Ja	Nein	Basisanalyse, Kennzahlenanalyse
Soziale Medien	Ja	Ja	Ja	Ja	Basisanalyse, Kennzahlenanalyse, Resonanzanalyse
Beratung	Ja	Ja	Ja	Nein	Basisanalyse, Kennzahlenanalyse, Fokusgruppengespräche, Expertengespräche, Standardisierte Befragung

© DLR Projektträger, 2018; Quelle: Überarbeitetes Angebot „Evaluierung des OP EFRE NRW“, Prognos AG in Kooperation mit DLR-PT, InWIS und SPRINT 14/2017, vom 10. August 2017

Tabelle 9: Umsetzungsgrad der Kommunikationsmaßnahmen

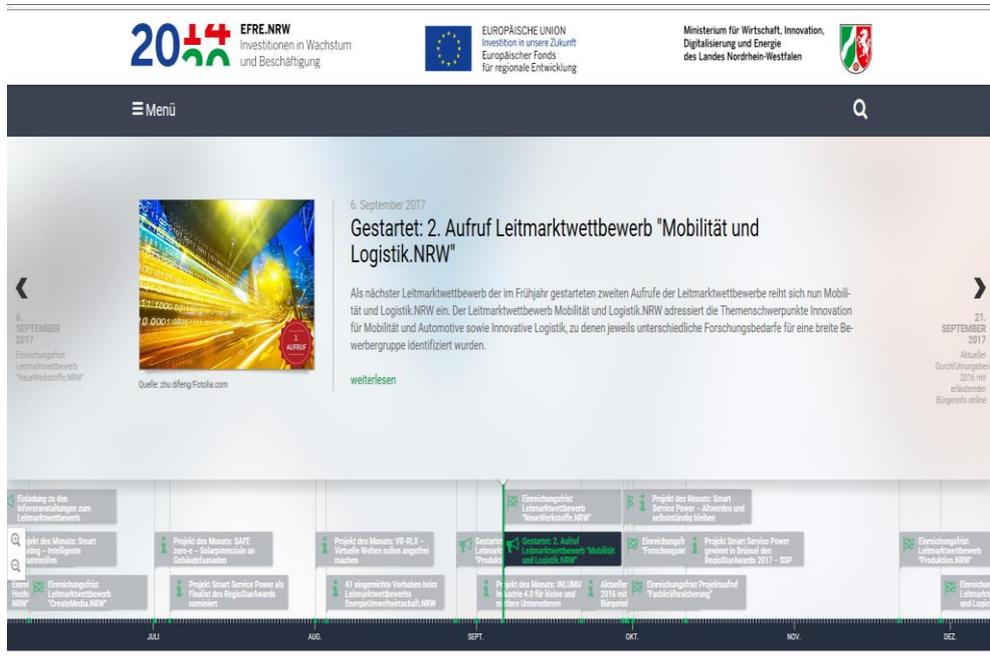
 Zielgruppe und Grad der Umsetzung in der laufenden Förderperiode

Maßnahme	Grad der Umsetzung
Logo für das OP EFRE NRW	Vollständig umgesetzt
CD-Konzept	Vollständig umgesetzt
Website efre.nrw.de	Vollständig umgesetzt
Benutzergerechte Zusammenfassungen zum OP EFRE NRW	Vollständig umgesetzt
Seminare und Informationsveranstaltungen	Jährlich umgesetzt
Elektronischer Newsletter	Vollständig umgesetzt
Informationsblatt und –plakat für Begünstigte	Vollständig umgesetzt
Befragung	Vollständig umgesetzt
Pressearbeit	Vollständig umgesetzt
Projektfilme und Best-Practice-Sheets	Vollständig umgesetzt
Projektbezogene Publizitätsmaßnahmen	Vollständig umgesetzt
Liste der Vorhaben	Vollständig umgesetzt
Soziale Medien	In Umsetzung
Unionslogo am Standort der Verwaltungsbehörde	Vollständig umgesetzt
Material für Menschen mit Behinderung	Überwiegend umgesetzt

Quelle: Kommunikationsstrategie für das OP EFRE NRW, Stand: 31.10.2020

© DLR Projektträger, 2020

Abbildung 26: Bewerbung der Aufrufe auf der Website



Quelle DLR PT © 2021; www.efre.nrw.de/

Abbildung 27: Unterseite des Aufrufs CreateMedia.NRW - alles auf einen Blick

Wege zur Förderung

- Leitmarktwettbewerbe
- CreateMedia.NRW 2. Aufruf
- CreateMedia.NRW 1. Aufruf
- EnergieUmweltwirtschaft.NRW 2. Aufruf
- NeueWerkstoffe.NRW 2. Aufruf
- Produktion.NRW 2. Aufruf
- MobilitätLogistik.NRW 2. Aufruf
- Gesundheit.NRW
- LifeSciences.NRW
- ITK.NRW
- Klimaschutzwettbewerbe
- Projektaufrufe
- Finanzinstrumente
- Weitere Förderprogramme

CreateMedia.NRW

Gesucht: Neue Ideen für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft in NRW



Mit dem Leitmarktwettbewerb CreateMedia.NRW will das Land die Innovationskraft des Leitmarkts Medien und Kreativwirtschaft sowie die Digitale Wirtschaft weiter stärken, um nachhaltig Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung und Wohlstand zu sichern und die internationale Sichtbarkeit NRW als führenden Standort für Medien und Kreativwirtschaft zu vergrößern.

Im Fokus der Förderung stehen Forschungs- und Entwicklungsprojekte aus Themenbereichen, die für die zukünftige Entwicklung der Medien und Kreativwirtschaft maßgeblich sein werden. Neben Kernthemen des Leitmarkts sind insbesondere auch Themen relevant, die den Brückenschlag zu anderen Branchen bilden. Dafür stehen im Rahmen des EFRE-Programms 2014-2020 bis 2020 40 Millionen Euro zur Verfügung. Die Neuaufgabe des Wettbewerbsaufrufs CreateMedia.NRW bildet den Auftakt für die zweite Runde der Leitmarktwettbewerbe. Zu zwei Einreichungsterminen können ab so-fort Projektskizzen zu den folgenden Themenbereichen vorgelegt werden:

- Digitale Technologien
- Medien und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber in anderen Branchen
- Vernetzung und innovative Beteiligungsformen
- Neue Arbeits- und Raumnutzungskonzepte

Damit spiegelt der Leitmarktwettbewerb CreateMedia.NRW die Themenvielfalt der Medien- und Kreativwirtschaft wider. Wir laden Sie, die kreativen Köpfe der Medien- und Kreativwirtschaftsbranche in Nordrhein-Westfalen herzlich ein, an diesem Wettbewerb teilzunehmen.

Einreichungsrunden 2. Aufruf

1. Einreichungsrunde
Frist abgelaufen am 07.06.2017
2. Einreichungsrunde
Frist bis zum 09.04.2018

Ansprechpartner

LeitmarktAgentur.NRW
c/o Projektkräger Jülich/
Forschungszentrum Jülich GmbH

Martin Schlütter
Tel.: 02461 61-8817
[ma.schluetter\(at\)fz-juelich.de](mailto:ma.schluetter(at)fz-juelich.de)

Dr. Philipp Klages
Tel.: 02461 61-6522
[p.klages\(at\)fz-juelich.de](mailto:p.klages(at)fz-juelich.de)

Auswahlverfahren

Im Wettbewerb um die besten Ideen und Konzepte prüft und bewertet eine unabhängige Jury die Projektskizzen auf Basis transparenter Auswahlkriterien und schlägt die innovativsten Beiträge für eine Förderung vor.

[Gutachtergremium](#)

Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltungen fanden am 16.03.2017 in Düsseldorf und am 03.04.2017 in Essen statt.

Quelle DLR PT © 2021; <https://www.efre.nrw.de/wege-zur-foerderung/leitmarktwettbewerbe/creatededianrw-2-aufruf/>

7.3 Zusatzdaten: Kennzahlenanalyse

Tabelle 10: Persona Alexander – Breite Öffentlichkeit

Alter: 44 Jahre
 Ausbildung: Kaufmännische Ausbildung
 Position: Angestellter Industriekaufmann
 Organisation: Stadtwerke
 Arbeitsort: Herne



Motivation

Politikinteresse

Auswirkungen der EU auf das persönliche Umfeld

Sicherung regionaler Betriebe

Sucht nach

Passive Informationen über Medienberichte

© DLR Projektträger 2018

Die Persona Alexander repräsentiert die Zielgruppe der **breiten Öffentlichkeit**. Alexander wurde so konzipiert, dass er Durchschnittswerte der deutschen Bevölkerung widerspiegelt. Die Leitfrage **„Sind die Projektergebnisse und somit die Ergebnisse des OP EFRE NRW für die Öffentlichkeit sichtbar?“** bezieht sich auf die Zielgruppe der breiten Öffentlichkeit.

Anhand der Persona Alexander lässt sich überprüfen, ob die Kommunikationsmaßnahmen auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet sind.

Alexander hat ein allgemeines rudimentäres Politikinteresse und interessiert sich bezogen auf die EFRE Förderung in erster Linie für die allgemeinere Frage „Welche Auswirkungen hat die EU auf mein persönliches Umfeld? Was macht sie für mich persönlich besser?“. Die breite Öffentlichkeit wird in erster Linie passiv über Medienberichte vom OP EFRE NRW erfahren. Für eine aktive Suche nach Berichten über das OP EFRE NRW, müsste die Öffentlichkeit bereits über den EFRE in Kenntnis sein.

Die Zielgruppe **Potenziell Begünstigte** ist sehr heterogen, sodass beispielhaft **drei Persona** für sie entwickelt wurden:

- Sabine – öffentliche Einrichtung
- Thomas - Universität
- Lisa – KMU

Tabelle 11: Persona Sabine – Potenziell Begünstigte



Alter: 58 Jahre

Ausbildung: Studium der Sozialwissenschaften

Position: Referentin für Frauen- und Gleichstellungspolitik

Organisation: Gewerkschaft, Bezirksstelle

Arbeitsort: Märkische Region

Aufgaben: Kommunale Kommunikation, Koordination Bezirksfrauenrat, Gleichstellungspolitik

Motivation

Sucht nach

Möglichkeiten Frauen- und Gleichstellungspolitik im Zuständigkeitsbereich zu fördern

Projekt- und Fördermöglichkeiten im Bereich Gleichstellung (Frau und Beruf)

Projektpartner

Regionale und überregionale Netzwerke

Finanzielle Mittel

Erfolgsgeschichten/ Beispielprojekte im Bereich Gleichstellung (Frau und Beruf)

Projektpartner

Projektbeteiligungen

© DLR Projektträger 2018

Sabine ist Angestellte in einer öffentlichen Einrichtung. Ihre Motivation sich über den EFRE NRW zu informieren, ist die Suche nach Fördermöglichkeiten, d.h., ihren Zuständigkeitsbereich über eine Projektdurchführung langfristig zu fördern. Zudem interessiert es sie, Projektpartner für die Zukunft zu finden und finanzielle Mittel zu generieren, über die ihr Zuständigkeitsbereich vorangetrieben werden kann.

Sabine macht sich aktiv auf die Suche nach Informationen zur Projektförderung in ihrem Zuständigkeitsbereich und sucht konkret nach Fördermöglichkeiten, regionalen und überregionalen Netzwerken, Beispielprojekten, Projektpartnern und Beteiligungen an bestehenden Projekten.

Tabelle 12: Persona Thomas – Potenziell Begünstigter

Alter: 38 Jahre

Ausbildung: Studium Biologie - Promotion

Position: Leitung einer Forschungsgruppe im Bereich „Life Science“

Organisation: Universität, Fakultät für Biologie

Arbeitsort: Essen

Aufgaben: Projektleitung, Forschungsanträge, Akquise von Fördermitteln



Motivation	Sucht nach
Antragsstellung für ein neues Forschungsprojekt	EU-Fördermittel, NRW-Fördermittel in den Bereichen Biologie, Naturschutz, Klima-wandel, Lebenswissenschaften, Medizin
Administration eines bestehenden EFRE-Projekts	Informationen zu Erfolgsquoten und Verwaltungsaufwand
Projektpartner und Netzwerk aufbauen	Zugangsvoraussetzungen zu Fördermitteln
	Formulare und Beratung zur Projektdurchführung
	Beratung bei der Antragsstellung
	Projektpartner
	Erfolgsgeschichten
	Offene Ausschreibungen

© DLR Projektträger 2018

Thomas ist die zweite Persona der Zielgruppe **Potenziell Begünstigte**. Er leitet eine Forschungsgruppe an einer **universitären Einrichtung**. Forschungsanträge und Akquise von Fördermitteln gehören zu seinem Hauptaufgabengebiet. Daher ist Thomas bereits über die Fördermittel des OP EFRE NRW informiert.

Seine Motivation für die Recherche entsteht daraus, dass er ein neues Förderprojekt finanzieren möchte. Zudem benötigt Thomas laufend Informationen über den EFRE, da er bereits ein bestehendes EFRE-Projekt administriert. Er gehört daher nicht nur der Gruppe der Potenziell Begünstigten an, sondern ist bereits Begünstigter. Nebenbei möchte Thomas dafür sorgen, sein Netzwerk zu erweitern und Projektpartner für sein neues Forschungsprojekt zu finden. Dafür sucht Thomas gezielt nach Informationen über Fördermittel, Informationen zu Erfolgsquoten und Verwaltungsaufwand, Zugangsvoraussetzungen zu Fördermitteln, Formularen für die Antragsstellung, Beratung und Ansprechpartner, Projektpartner, Erfolgsgeschichten und konkreten offene Ausschreibungen.

Tabelle 13: Persona Lisa – Potenziell Begünstigte

Alter: 38 Jahre
 Ausbildung: Diplom Wirtschaftsingenieurin
 Position: Geschäftsleitung
 Organisation: KMU (< 30 Mitarbeiter)
 Arbeitsort: Dortmund
 Aufgaben: Geschäftsentwicklung



Motivation	Sucht nach
Finanzierung und Bindung von qualifiziertem Personal	EU Fördermittel in den Bereichen Industrie, Chemie, Biologie, Materialforschung
Umsetzung einer Projektidee	Kooperationspartner für Verbundprojekte
Projektpartner und Netzwerk aufbauen	Zugang zu regionalen Branchenclustern
Netzwerk und Zugang zu universitärem Wissen	Kontakte und Kooperationen zu Hochschulen und Großunternehmen
Marktzugang	

© DLR Projektträger 2018

Die dritte Persona der **potenziell Begünstigten** wird von Lisa repräsentiert. Sie ist **Geschäftsführerin eines KMU** mit unter 30 Mitarbeitern und vertritt daher potenziell Begünstigte aus der Wirtschaft.

Ihre größte Motivation bei der Informationssuche ist es, neues qualifiziertes Personal zu finden und durch die Finanzierung für sie interessanter Projekte an ihr Unternehmen zu binden. Sie hat eine eigene Projektidee, für die sie finanzielle Mittel, einen Marktzugang, ein Netzwerk von Projektpartnern und Zugang zu universitärem Wissen benötigt. Die Netzwerke sollen ihr auch nach Projektabschluss helfen, sich mit ihrem Unternehmen am Markt halten zu können. Auch Lisa sucht aktiv nach Informationen zu Fördermitteln, Kooperationspartnern für Verbundprojekte, Zugang zu regionalen Branchenclustern sowie Kontakten und Kooperationen zu Hochschulen und Großunternehmen.

Tabelle 14: Persona Walter – Multiplikator

Alter: 61 Jahre
 Ausbildung: kaufm. Ausbildung
 Position: Vorsitzender IHK
 Organisation: IHK Bonn/Rhein-Sieg
 Arbeitsort: Bonn
 Aufgaben: Information der Mitgliedsunternehmen



Motivation	Sucht nach
Beratung und Förderung von Unternehmen in der Region	Fördermöglichkeiten für Mitgliedsunternehmen (Projektaufrufe und Wettbewerbe)
Informationen zu regionaler Wirtschaftspolitik	Beratungsstellen (regional und überregional); Ansprechpartner
	Verfahren zur Antragsstellung
	Informationsmaterial zur Weiterleitung an die Mitglieder
	Geförderte regionale Projekte

© DLR Projektträger 2018

Neben den Begünstigten bilden **Multiplikatoren** eine weitere wichtige Zielgruppe. Walter repräsentiert diese Zielgruppe. Er ist Vorsitzender einer IHK und berät die Mitgliedsunternehmen in seiner Region zu Fördermöglichkeiten und Projektaufrufen.

Zudem interessiert er sich allgemein für regionale Wirtschaftspolitik und versucht hier auf dem neuesten Stand zu bleiben, um seine Mitgliedsunternehmen angemessen beraten zu können. Walter sucht daher nach konkreten Fördermöglichkeiten für Mitgliedsunternehmen (Projektaufrufe und Wettbewerbe), nach Beratungsstellen und Ansprechpartnern. Weiter interessiert er sich für die Verfahren zur Antragsstellung und für erfolgreich geförderte Projekte in seiner Region. Für die Beratung seiner Mitgliedsunternehmen benötigt Walter zusätzlich Informationsmaterial über das OP EFRE NRW, das er weiterleiten kann.

Tabelle 15: Persona Anna – lokale und regionale Medien

Alter: 28 Jahre
 Ausbildung: Germanistik-Studium, Journalistisches Volontariat
 Position: Redakteurin Lokalteil
 Organisation: Regionale Tageszeitung
 Arbeitsort: Aachen
 Aufgaben: Ressort Politik & Wirtschaft



Motivation	Sucht nach
Berichterstattung Politik und Wirtschaft in ihrer Region	Interessante Geschichten über Unternehmen und Projekte im Bereich seiner Leserschaft
Regionale Themen im Rahmen von aktuellen Leitthemen	EU geförderte Projekte in der Region; Erfolgsgeschichten
	Interviewpartner (Ansprechpartner der geförderten Projekte)
	Statistiken zu EU-Geldern, Fördermitteln, geförderten Projekten
	Ansprechpersonen für Presseanfragen, Zitatgeber

© DLR Projektträger 2018

Die Zielgruppe der **lokalen und regionalen Medien** ist wichtig, um die Informationen über den EFRE NRW in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Um eruieren zu können, ob Medienschaffende die gesuchten Informationen für die Berichterstattung schnell und effizient finden, wurde die Persona Anna erstellt.

Anna ist im Ressort Wirtschaft in einer regionalen Tageszeitung tätig. Sie sucht täglich nach spannenden Themen für die Berichterstattung in Politik und Wirtschaft in ihrer Region. Zudem sucht sie gezielt zu aktuellen Leitthemen (wie z. B. Urbanisierung, E-Cars etc.). Anna recherchiert zu interessanten Geschichten über Unternehmen und Projekten in der Region. Dazu sucht sie auch konkret nach Erfolgsgeschichten und EU geförderten Projekten. Sie sucht Interviewpartner und Ansprechpartner in den geförderten Projekten. Zusätzlich benötigt Anna für die Berichterstattung Hintergrundinformationen wie Statistiken zu EU-Geldern, Fördermitteln, geförderten Projekten und im besten Fall einen übergeordneten Pressekontakt für EFRE NRW.

Tabelle 16: Auffindbarkeit der für die Persona relevanten Informationen
Klicktiefe der gesuchten Informationen

Gesuchte Information	Anzahl an Klicks	
	Zwischenbericht 2018	Abschlussbericht 2020
Alexander – breite Öffentlichkeit		
Passive Informationen über Medienberichte	0	0
Sabine – Potenziell Begünstigte (öffentliche Einrichtung)		
Fördermöglichkeiten (Frau und Beruf)	3	3
Laufende Projekte (Frau und Beruf)	3	3
Regionale und überregionale Netzwerke	n. gefunden	n. gefunden
Potenzielle Projektpartner	n. gefunden	n. gefunden
Potenzielle Projektbeteiligungen	n. gefunden	n. gefunden
Thomas – Potenziell Begünstigter (Hochschule, Universität)		
Fördermittel (Biologie, Naturschutz, Klimawandel, Lebenswissenschaften,)	4	3
Erfolgsquoten	n. gefunden	n. gefunden
Verwaltungsaufwand	4	4
Zugangsvoraussetzungen	4	Aktuell kein Aufruf
Beratungsstellen und Ansprechpartner	3	3
Formulare zur Antragsstellung	5	Aktuell kein Aufruf
Formulare zur Projektdurchführung (z. B. Plakatvorlagen/Publikationsvorschriften)	2	2
Potenzielle Projektpartner	n. gefunden	n. gefunden
Erfolgsgeschichten (Life Science)	3	3
Ausschreibungen (Life Science)	4	4
Lisa – Potenziell Begünstigte (Wirtschaft – KMU)		
Fördermittel (Industrie, Chemie, Biologie, Materialforschung)	4	4
Kooperationspartner für Verbundprojekte	n. gefunden	n. gefunden

Regionale Branchencluster	n. gefunden	n. gefunden
Ansprechpartner Hochschulen	n. gefunden	n. gefunden
Ansprechpartner Großunternehmen	n. gefunden	n. gefunden
Walter – Multiplikator		
Projektaufufe	2	2
Wettbewerbe	2	2
Beratungsstellen und Ansprechpartner	3	3
Verfahren zur Antragsstellung	4	4
Informationsmaterialien	n. gefunden	2
Geförderte regionale Projekte	5	5
Anna – Lokale und regionale Medien		
Erfolgsgeschichten nach Region	n. gefunden	n. gefunden
Ansprechpartner Projekte	4 (z.T. n. gefunden)	4 (z.T. n. gefunden)
Statistiken (EU-Gelder, Fördermittel, geförderte Projekte)	3	3
Ansprechpartner allgemeiner Pressekontakt	n. gefunden	n. gefunden
Durchschnittliche Klicktiefe	3,3 Klicks	3 Klicks

Quelle: Website efre.nrw.de

© DLR Projektträger 2020

Tabelle 17: Suchmaschinenoptimierung - Keywords

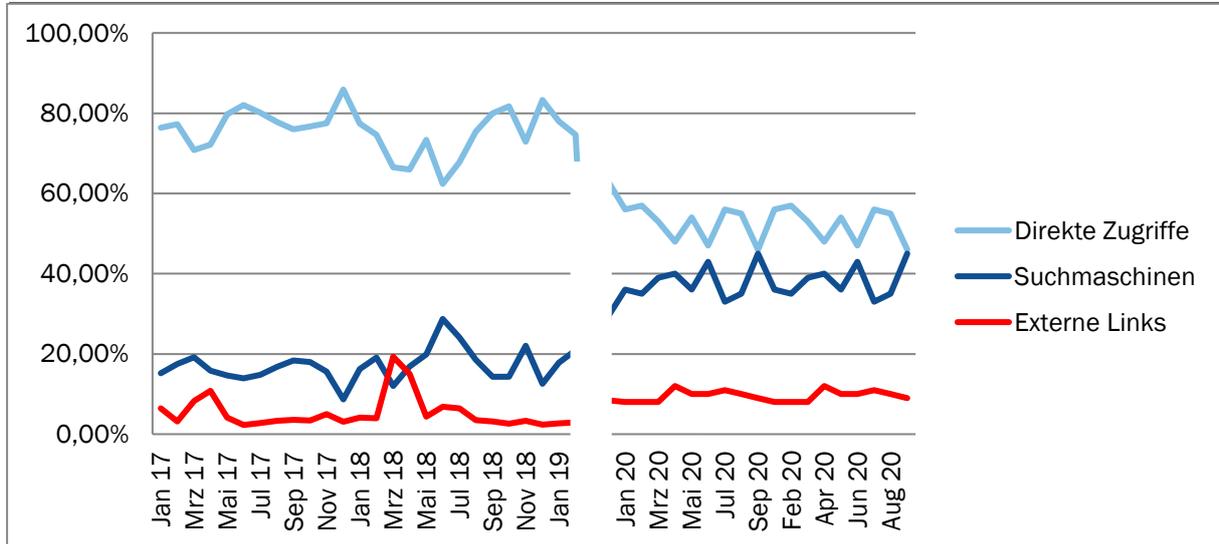
Nach Persona identifizierte Keywords und Platzierung in den Google-Suchergebnissen

Persona	Keyword	Ranking 2018	Ranking 2020
Alexander – breite Öffentlichkeit	Wirtschaftsförderung KMU regional	> 10	> 10
	Wirtschaftsförderung Herne	> 10	> 10
	Regionale EU Auswirkungen	> 10	> 10
Sabine – potenziell Begünstigte (öffentliche Einrichtung)	Förderung Frauen und Gleichstellung	> 10	> 10
	Finanzierung Frau und Beruf	> 10	> 10
	Projektmöglichkeiten Gleichstellung	> 10	> 10
	Netzwerk Frau und Beruf Märkischer Kreis	> 10	> 10
	Geförderte Projekte Gleichstellung	> 10	> 10
	NRW Frauen Innovation	9	> 10
Thomas – Potenziell Begünstigter (Hochschule, Universität)	Kompetenzzentren Frau und Beruf	1	2
	Life Science	> 10	> 10
	Forschung Life Science	> 10	> 10
	Förderung Life Science	> 10	> 10
	NRW Fördermittel Life Science	3	> 10
	EFRE Förderung	7	4
	EU Fördermittel	> 10	> 10
	Forschungsprojekte finanzieren NRW	> 10	> 10
	NRW Fördermittel Forschung	> 10	> 10
	Projektgelder Lebenswissenschaften	> 10	> 10
Verwaltungsaufwand EFRE NRW	1	1	

	Erfolgsquoten EFRE NRW	1	1
	Beratung NRW Fördermittel	> 10	> 10
	EFRE NRW Antragsstellung	1	1
	EFRE NRW Beratung	1	1
	EFRE NRW Ausschreibungen	1	1
	EFRE NRW Leitmarktwettbewerbe	1	1
	EFRE NRW Leitmarktagentur	4	5
	EFRE NRW Rahmenrichtlinie	1	1
	Leitmarktwettbewerbe	3	3
	Leitmarkt Life Science	5	6
	EFRE NRW Projektaufufe	1	1
	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung	> 10	5
Lisa – Potenziell Begünstigte (Wirtschaft, KMU)	Förderung KMU NRW	> 10	> 10
	Finanzierung Forschungsprojekt NRW KMU	> 10	> 10
	Förderung KMU Dortmund	> 10	> 10
	Regionale Unternehmensentwicklung	> 10	> 10
	Regionale Netzwerke KMU Förderung	> 10	> 10
	Wege zur Förderung von Projektideen NRW	1	1
Walter – Multiplikator	Regionale Unternehmensentwicklung NRW	> 10	> 10
	Regionale Unternehmensentwicklung Rhein-Sieg	> 10	> 10
	Regionale Wirtschaftsförderung Rhein-Sieg	> 10	> 10
	Regionale EU Förderung	> 10	6
	Fachkräftesicherung NRW	1	1

	EFRE NRW	1	1
	Projektaufufe KMU Förderung NRW	1	1
	EFRE NRW Beratungsstellen	1	1
	EFRE NRW Antragsstellung	1	1
	EFRE NRW Verfahren	1	1
	EFRE NRW Flyer	1	1
	EFRE Projekte Bonn	3	9
	EFRE Projekte Rhein-Sieg	7	6
	EFRE IHK	> 10	6
	Informationsveranstaltungen EFRE NRW	1	1
	Leitmarktagentur NRW	3	2
	Gründungsprämien NRW	> 10	> 10
Anna – lokale und regionale Medien	EU Förderung Region Aachen	> 10	> 10
	EU geförderte Projekte NRW	6	2
	Wirtschaftsförderung NRW	> 10	> 10
	EU Fördervolumen NRW	6	10
	EFRE NRW Fördervolumen	1	1
	EFRE NRW Presse	1	2
	Startup Förderung Aachen	> 10	> 10
	Hochschulausgründungen Aachen	2	7
	NRW Fördermaßnahmen Fachkräftesicherung	1	1
	NRW Fördermaßnahmen Wirtschaftsförderung	> 10	> 10
	Operationelles Programm NRW	2	1
© DLR Projektträger 2020	EFRE Geförderte Projekte Aachen	4	1

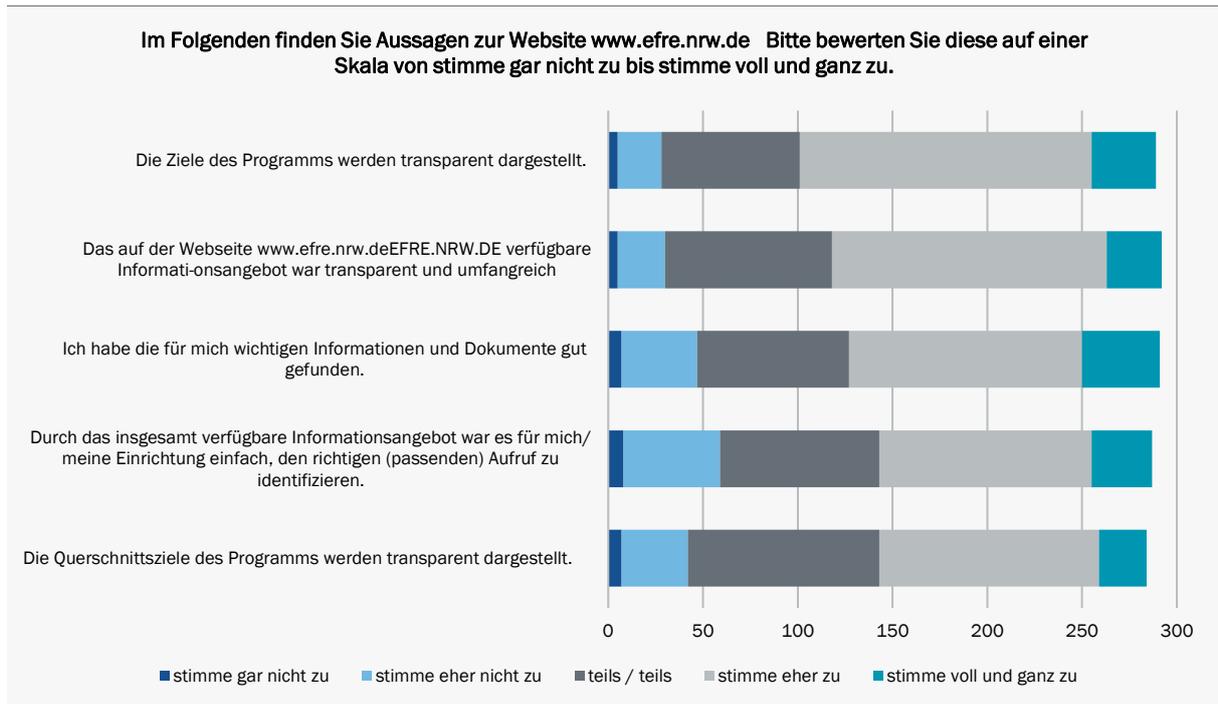
Abbildung 28: Herkunft der Besucher auf der Website efre.nrw.de



Quelle: DLR-PT © 2021

7.4 Zusatzdaten: Ergebnisse der Online-Befragung

Abbildung 29: Aussagen zur Website efre.nrw.de



Quelle: Daten der ersten Online-Befragung © DLR-PT 2019

8 Quellenverzeichnis

Literaturquellen (in der Reihenfolge ihrer Nennung):

Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm NRW 2014 – 2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (OP EFRE NRW), Dokument vom 15. April 2015

Bewertungsplan des OP EFRE NRW 2014-2020 (Stand 16.09.2015)

Zwischenbericht zur Teilevaluation 1.7; DLR-PT Dezember 2018

Mayne, J. (2011): 'Contribution analysis: addressing cause and effect'. In: Schwartz R, Forss K and Marra M. (Eds) Evaluating the Complex. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 53–96.

DG REGIO (2013): 'EVALSED Sourcebook: Method and Techniques', Regional and Urban policies, p. 55, Brussels.

Leeuw, F. L. (2012): 'Linking theory-based evaluation and contribution analysis: Three problems and a few solutions'. Evaluation, 18(3), 348-363.

Borschart, Steven: Suchmaschinenoptimierung und Usability. Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. Poing, 2. Auflage 2011, S. 331

Eberhard-Yom, Miriam: Usability als Erfolgsfaktor. Grundlagen, User Centered Design, Umsetzung. Berlin, S. 5-8

BIS Publishers: This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam

Onlinequellen (in der Reihenfolge ihrer Nennung):

EU-Verordnung 1303/2013 ; REGULATION (EU) No 1303/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 December 2013 laying down common provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Maritime and Fisheries Fund and laying down general provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund and the European Maritime and Fisheries Fund and repealing Council Regulation (EC) No 1083/2006; ANNEX XII (INFORMATION AND COMMUNICATION ON SUPPORT FROM THE FUNDS): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1303&from=de>

Theoriebasierte Evaluation: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/evaluations/guidance/impact_faq_theor

Marktanteil führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehelter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Stand: 06.08.2018

Anteil mobiler Endgeräte an allen Seitenaufrufen nach Regionen weltweit im Jahr 2017:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217457/umfrage/anteil-mobiler-endgeraete-an-alle-seitenaufrufen-weltweit/>, Stand: 06.08.2018

Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>, Stand: 08.08.2018

Support Google - URL-Struktur einfach halten: <https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=de>, Stand: 06.08.2018

PageSpeed Insights: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/get-started?hl=en>

Auswertung des Feedbacks zur Midterm-Veranstaltung: https://www.efre.nrw.de/fileadmin/user_upload/Oeffentlichkeitsarbeit/Auswertung_der_Umfragen_Midterm_2017.pdf

Videobotschaft des Ministerpräsidenten zum Fotowettbewerb 2020: <https://youtu.be/nnE9Iwelukc>

Pressemitteilung des MWIDE zum Fotowettbewerb 2020: [Pressemitteilung zu den Gewinnern des Fotowettbewerbs 2020: „Europa in meiner Region – EFRE aus meiner Perspektive“ – Neun Gewinner des Fotowettbewerbs ausgezeichnet | WIRTSCHAFT.NRW](#)

Talkwalker Dienst <https://alerts.talkwalker.com/alerts/>

Servicestelle: Förderberatung des Bundes www.foerderinfo.bund.de/

Evaluationsbericht EFRE Sachsen: https://www.strukturfonds.sachsen.de/download/strukturfonds/ergebnisbericht_2009_bevoelkerung.pdf

Evaluationsbericht EFRE Schleswig-Holstein: https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/F/foerderprogramme/MWAVT/Downloads/evaluierungKommStrategieOPefre.pdf;jsessionid=8AEE7AD6262636C412D9BDA4F6D8A1DC.delivery1-replication?__blob=publication-File&v=1

Evaluationsbericht EFRE Brandenburg: https://efre.brandenburg.de/sixcms/media.php/9/180604_Endreport_Bekanntheit_EU-F%C3%B6rderung_Brandenburg_2017_final.pdf

Evaluationsbericht EFRE Bayern: https://www.efre-bay-ern.de/fileadmin/user_upload/efre/themen/IWB/Programmdokumente/Evaluationsberichte/Evaluationsbericht_Bewertung_der_Kommunikationsstrategie.pdf

EU-Bericht: Allgemeine Bekanntheit und Wahrnehmung der EU Regionalpolitik, Flash-Eurobarometer 452, März 2017; n= 27.173 Interviews, davon 1.000 Interviews in Deutschland
https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2145_452_ENG

Impressum

Umsetzung der Kommunikationsstrategie des OP EFRE NRW

Erstellt im Auftrag vom

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat V.I Verwaltungsbehörde für den EFRE

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen
Berger Allee 25
D-40213 Düsseldorf

Bearbeitet von

DLR Projektträger
Heinrich-Konen-Str. 1
53227 Bonn
Telefon: +49 228 3821 1708
www.dlr.de

Qualitätsmanagement

SPRINT – wissenschaftliche Politikberatung PartG
Dr. Ute Middelman

An der Meierei 15
64287 Darmstadt

Autoren

Dr. Doris Bell
Oliver Rohde
Kathrin Diegmann
Christoph Seidensticker
Analena Leuer

Moritz Glettenberg (Statistik)
Adrian Steinert (Statistik)

Stand: März 2021
Copyright: 2018, Prognos AG

Kontakt

Dr. Doris Bell (Projektleitung)
Telefon: +49 228 3821 1708
E-Mail: doris.bell@dlr.de

Oliver Rohde
Telefon: +49 228 3821 1891
E-Mail: oliver.rohde@dlr.de