

Datum
Oktober 2019

**BEGLEITENDE EVALUIERUNG DES
OPERATIONELLEN PROGRAMMS EFRE BREMEN
IN DER FÖRDERPERIODE 2014 - 2020
BEWERTUNG DER UMSETZUNG DER
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE**



**BEGLEITENDE EVALUIERUNG DES
OPERATIONELLEN PROGRAMMS EFRE BREMEN IN DER
FÖRDERPERIODE 2014 - 2020
BEWERTUNG DER UMSETZUNG DER
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE**

Ansprechpersonen:

Marnie von Fritsch

Beraterin

T 040 30 20 20-173
M 01525 3210473
marnie.vonfritsch@ramboll.com

Dr. Astrid Könönen

Direktorin

T 040 30 20 20-109
M 0151 58015109
astrid.koenonen@ramboll.com

Autorinnen und Autoren:

Marnie von Fritsch
Finn Koenemund
Dr. Astrid Könönen

Ramboll Management
Consulting GmbH
Chilehaus C – Burchardstraße
13
20095 Hamburg

T +49 40 302020-0
F +49 40 302020-199
<https://de.ramboll.com>

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Bewertungsauftrag	5
1.1	Kontext der Bewertung	5
1.2	Bewertungsziele und -fragen	6
1.3	Vorgehen	8
2.	Bewertung der Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen im EFRE Bremen	10
2.1	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE Verwaltung	10
2.1.1	(Informations-) Veranstaltungen	11
2.1.2	Mitmachaktionen/Projektdarstellungen	14
2.1.3	Printmedien (Postkarten, Flyer, Bastelbögen)	16
2.1.4	Audiovisuelle Medien	18
2.1.5	Werbematerialien („Give aways“)	20
2.1.6	Newsletter und Pressemitteilungen	22
2.1.7	Internetseite	25
2.1.8	Unterstützungsangebote der Verwaltung für Begünstigte	29
2.2	Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten im EFRE Bremen	32
2.2.1	Verpflichtende Maßnahmen der Begünstigten	32
2.2.2	Über die Kommunikationspflichten hinausgehende Maßnahmen der Begünstigten	35
3.	Fazit und Empfehlungen	45
3.1	Fazit	45
3.1.1	Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen	45
3.2	Empfehlungen bei der weiteren Umsetzung der Kommunikationsstrategie	47
3.2.1	Weiterentwicklung bereits umgesetzter Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung	47
3.2.2	Maßnahmenübergreifende Empfehlungen	51
4.	Anhang	52

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zuständigkeit, Ziele und Zielgruppen der Kommunikationsstrategie EFRE Bremen	5
Abbildung 2: Vorgehen zur Bewertung der Kommunikationsstrategie	8
Abbildung 3: Wie schätzen Sie den Nutzen der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltungsbehörde und der bewilligenden Stellen für die Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten ein?	30
Abbildung 4: Welche Ihrer Maßnahmen sind nach Ihrer Einschätzung besonders geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen?	33
Abbildung 5: Wenn Sie an Ihre umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die erhaltene Unterstützung durch die EFRE-Verwaltungsbehörde und der bewilligenden Stellen denken: Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten ein?	33
Abbildung 6: Wie schätzen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ein? Im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ist der Aufwand für die Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten in dieser Förderperiode... (n=18)	34
Abbildung 7: Kommunizieren Sie Ihr EFRE-gefördertes Projekt zusätzlich auch noch mit einer oder mehreren der folgenden Aktivitäten an die Öffentlichkeit? (n=40) / Welche Zielgruppe wollen Sie mit Ihren Maßnahmen besonders erreichen (Mehrfachauswahl möglich) (n=27)	36
Abbildung 8: Welche Ihrer Maßnahmen sind nach Ihrer Einschätzung besonders geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen?	43

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Veranstaltungen seit Beginn der Förderperiode	12
Tabelle 2: Mitmachaktionen der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode	15
Tabelle 3: Genutzte Printmedien der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode	17
Tabelle 4: Genutzte audiovisuelle Medien der EFRE-Verwaltung seit Beginn der Förderperiode	19
Tabelle 5: Eingesetzte Werbematerialien der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode	21
Tabelle 6: Newsletter und Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode	23

1. BEWERTUNGS-AUFTRAG

1.1 Kontext der Bewertung

Die Kommunikationsstrategie für den EFRE Bremen 2014-2020 bildet den Rahmen für die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, die im Zuge des Operationellen Programms des EFRE Bremen 2014-2020 umgesetzt werden. Die Erstellung einer solchen Kommunikationsstrategie ist eine verpflichtende Vorgabe gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013, insbesondere Artikel 115 „Information und Kommunikation“, Artikel 116 „Kommunikationsstrategie“, Artikel 117 „Informations- und Kommunikationsbeauftragte und -netzwerke“, sowie die Regelungen im Anhang XII.

Auf Basis der Kommunikationsstrategie erstellt die EFRE-Verwaltungsbehörde jährliche Kommunikationspläne, in denen konkrete Informations- und Kommunikationsmaßnahmen definiert werden. In den Kommunikationsplänen erfolgt zudem ein Rückblick auf die bereits durchgeführten Maßnahmen.

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie wurden die strategischen Ziele definiert, die mit der Entwicklung und Durchführung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden sollen. Ziel ist es, die EFRE-Förderung und den daraus resultierenden Mehrwert für das Land Bremen erfahrbar und sichtbar zu machen. Außerdem sollen Förderangebote und -bedingungen klar und einfach kommuniziert werden und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, d.h. Begünstigte, zwischengeschaltete Stellen und weitere Partner, in den Prozess der Informationsbereitstellung einbezogen werden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Zuständigkeit, Ziele und Zielgruppen der Kommunikationsstrategie EFRE Bremen



Quelle: Kommunikationsstrategie Bremen, eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie für den EFRE Bremen in der Förderperiode 2014 – 2020 wird die EFRE-Verwaltungsbehörde durch eine Kommunikationsagentur unterstützt. Die Kommunikationsagentur hat die EFRE-Verwaltungsbehörde bei der Erstellung der Kommunikationsstrategie begleitet, die jährlichen Kommunikationspläne werden gemeinsam erarbeitet und konkrete Maßnahmen werden gemeinsam entwickelt und umgesetzt.

1.2 Bewertungsziele und -fragen

Gegenstand der vorliegenden Bewertung ist die Umsetzung der Kommunikationsstrategie im EFRE Bremen. Ziel ist es, die Maßnahmen zu identifizieren, mit denen die Bekanntheit des EFRE bei der breiten Öffentlichkeit, bei potenziell Begünstigten und bei Multiplikatorinnen und Multiplikatoren gesteigert werden kann. Zu diesem Zweck werden die Maßnahmen analysiert, die im Rahmen der Kommunikationsstrategie umgesetzt werden.

Analysiert werden dabei sowohl die Maßnahmen, die von der EFRE-Verwaltung umgesetzt werden, als insbesondere auch Maßnahmen, die von den Begünstigten selbst umgesetzt werden. Dabei wurden auch die Maßnahmen betrachtet, die über die Kommunikationspflichten gemäß Artikel 115 der ESIF-VO hinausgehen. Abgeleitet werden konkrete Ansätze und Empfehlungen zur Optimierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie.

Die Bewertung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie orientiert sich dabei an folgenden Untersuchungsfragen:

- Wie tragen die Maßnahmen der Kommunikationsstrategie dazu bei,
 - die Bekanntheit der Strukturfondsförderung in der **breiten Öffentlichkeit** zu verbessern und neben den Zielen und Inhalten der EFRE-Förderung insbesondere den daraus resultierenden Mehrwert für das Land und die Bevölkerung erfahrbar und sichtbar zu machen?
 - den Bekanntheitsgrad der Förderangebote und –bedingungen bei **potenziell Begünstigten** zu verbessern?
 - **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** zu erreichen und die Kommunikation durch diese zu verbessern?
- Welche Maßnahmen sind besonders **geeignet um die festgelegten Zielgruppen und Zielstellungen zu erreichen?**
- Welche **Optimierungsmöglichkeiten** gibt es bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie?

Im Zuge der Bewertung der Kommunikationsstrategie und der Beantwortung der Untersuchungsfragen, wird zwischen folgenden Zielgruppen differenziert:

Breite Öffentlichkeit	An der Kohäsionspolitik der EU und der Hansestadt Bremen interessierte Bürgerinnen und Bürger sowie solche, die in ihrem alltäglichen Leben nicht mit dem Thema Wirtschaftspolitik und Fördermaßnahmen in Berührung kommen und kein selbstmotiviertes Interesse haben, sich mit diesen Themen zu befassen
(Potenziell) Begünstigte	Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Gebietskörperschaften, Landesfachbehörden, sowie sonstige Organisationen
Multiplikatorin- nen und Multipli- katoren	Mitglieder des EFRE-Begleitausschusses, zwischengeschaltete Stellen, Fachbereiche, Medienvertreterinnen und Medienvertreter

1.3 Vorgehen

Die nachfolgende Abbildung zeigt überblicksartig das Vorgehen bei der Bewertung der Kommunikationsstrategie.

Abbildung 2: Vorgehen zur Bewertung der Kommunikationsstrategie



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

1 Während der ersten Phase, der **Bestandsaufnahme**, wurden relevante Dokumente (insbesondere das Operationelle Programm, die Kommunikationsstrategie und die jährlichen Kommunikationspläne) analysiert. In einem persönlichen Auftaktgespräch mit der EFRE-Verwaltungsbehörde wurde das Vorgehen im Detail vereinbart und erste Erkenntnisse zur gegenwärtigen Umsetzung der Maßnahmen der Kommunikationsstrategie generiert. Zudem wurde ein telefonisches Gespräch mit der Kommunikationsagentur eventfive geführt, die die EFRE Verwaltungsbehörde bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie unterstützt. In diesem Gespräch wurden weitere Erkenntnisse und Einschätzungen den einzelnen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen generiert. Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden alle Maßnahmen der Kommunikationsstrategie berücksichtigt, die bis Frühjahr 2019 umgesetzt wurden.

2 In der zweiten Phase wurde eine **Onlinebefragung der Begünstigten** durchgeführt. Ziel der Onlinebefragung war es, einerseits einen Überblick darüber zu erhalten, welche Informations- und Kommunikationsmaßnahmen die Begünstigten über die verpflichtenden Maßnahmen hinaus umsetzen. Andererseits wurde die Einschätzung der Begünstigten in Bezug auf die Eignung ihrer Maßnahmen und Unterstützung durch die EFRE-Verwaltung sowie zum Aufwand bei der Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten abgefragt. Die Onlinebefragung wurde im Zeitraum vom 19.02.2019 bis einschließlich 25.03.2019 durchgeführt. Insgesamt lagen Kontaktdaten für 51 Projekte vor, im Zuge der Befragung wurden Antworten für 40 Projekte gegeben.

3 In der dritten Phase wurde die **Internetseite des EFRE Bremen analysiert**. Dabei wurde die Qualität der Webseite entlang der Kriterien Design und Gestaltung, Inhalt, Webtexte, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten bewertet. So wurden Erkenntnisse zum Informationsgehalt, der Anschaulichkeit und der NutzerInnenfreundlichkeit der Internetseite als eine zentrale Maßnahme der Kommunikationsstrategie gewonnen.



In der vierten Phase, **Auswertung und Analyse**, wurden alle in den vorherigen Phasen generierten Ergebnisse zusammengeführt und bewertet. Auf dieser Grundlage wurden Einschätzungen zur Eignung der Maßnahmen der Kommunikationsstrategie in Bezug auf Erreichung der Ziele und Zielgruppen sowie Ansätze zur Optimierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie formuliert.

Der vorliegende Bericht ist in zwei inhaltliche Kapitel untergegliedert:

- **Kapitel 2:** Bewertung der Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, die von der EFRE-Verwaltung und den Begünstigten umgesetzt werden;
- **Kapitel 3:** Fazit zur Eignung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung der formulierten Ziele und Zielgruppen sowie Empfehlungen und Ansatzpunkte zur weiteren Optimierung der Umsetzung der Kommunikationsstrategie

2. BEWERTUNG DER UMSETZUNG DER INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IM EFRE BREMEN

In diesem Kapitel werden die bisher umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen im EFRE Bremen dargestellt und hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der Zielgruppen und zur Bekanntmachung des EFRE bewertet. Die umgesetzten Maßnahmen und die damit beabsichtigten Ziele werden jeweils kurz vorgestellt, bevor Rückschlüsse dazu gezogen werden, wie gut diese Maßnahmen bzw. deren gegenwärtige Umsetzung geeignet ist, um die Ziele zu erreichen.

Das Kapitel ist entlang der verschiedenen Akteursgruppen gegliedert, die Informations- und Kommunikationsmaßnahmen umsetzen: die EFRE-Verwaltung (Kapitel 2.1) auf der einen und die Begünstigten (Kapitel 2.2) auf der anderen Seite.

2.1 Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE Verwaltung

Die EFRE-Verwaltung setzt zahlreiche Informations- und Kommunikationsmaßnahmen um, um die Bekanntheit des EFRE Bremen zu steigern und über die Möglichkeiten der Förderung zu informieren. Adressaten der Maßnahmen sind dabei sowohl (potenziell) Begünstigte, als auch die breite Öffentlichkeit und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Im Folgenden werden die jeweiligen Maßnahmen dargestellt und in Bezug auf die Ausgestaltung und die Erreichung der adressierten Zielgruppe untersucht. Basierend auf dieser Analyse wird jeweils eine Empfehlung in Bezug auf die weitere Ausgestaltung und Umsetzung der jeweiligen Maßnahme formuliert. Nachfolgend sind die Kategorien der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, die bis Mai 2019 im Rahmen des EFRE Bremen durch die Verwaltungsbehörde umgesetzt wurden und zu denen detaillierte Informationen vorliegen, dargestellt.



(Informations-)Veranstaltungen



Mitmachaktionen/Projektdarstellungen



Printmedien (Postkarten, Flyer, Bastelbögen)



Audiovisuelle Medien



Werbematerialien („give aways“)



Newsletter und Pressemitteilungen



Internetseite



Unterstützungsangebote für Begünstigte

2.1.1 (Informations-) Veranstaltungen

Umsetzung



Die EFRE-Verwaltungsbehörde organisiert eigene Veranstaltungen und ist zudem auf Veranstaltungen anderer Akteure präsent, beispielsweise mit einem EFRE-Infoabend auf der Europawoche. Insbesondere zu Beginn der Förderperiode wurden Veranstaltungen genutzt, um den Start des EFRE-Programms zu kommunizieren und neben (potenziell) Begünstigten und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren auch die breite Öffentlichkeit zu informieren.

- **Einmalige, große Informationsmaßnahme zum Start des Operationellen Programms**
Zum Start der neuen Förderperiode des EFRE und des ESF fand am 17. März 2015 eine große Auftaktveranstaltung in Form einer Pressekonferenz mit anschließender Ausstellungseröffnung und Einweihung der Informationsstele im Europa.Punkt.Bremen statt. Neben Ansprachen durch die Staatsräte und Vertreterinnen und Vertreter der Europäischen Kommission wurde ein Video gezeigt, um über die Förderschwerpunkte und Ziele des neuen Operationellen Programms zu informieren. Die Vorstellung der Medienkampagne und der vier EFRE-Heldinnen und Helden als RepräsentantInnen der neuen Förderperiode und der vier EFRE-Prioritätsachsen sorgte für eine direkte Ansprache und Einbindung der breiten Öffentlichkeit.
- **Wiederkehrende größere Informationsmaßnahmen**
In den Jahren 2016 und 2018 wurden jeweils größere Informationsveranstaltungen durchgeführt. Diese fanden jeweils im Rahmen der Europawoche statt. 2016 wurde im Rahmen der Informationsveranstaltung die neue interaktive Karte und das Geo Cache Modul der App vorgestellt, um die Rolle der EFRE-Förderung für das Land Bremen anhand von Umsetzungsbeispielen darzustellen. Im Jahr 2018 wurde das EFRE-Programm bei drei ausgewählten Veranstaltungen in Bremen Nord, in Obervieland und im Teerhof Bremen präsentiert. Die Verbindung des EFRE mit Veranstaltungen zu weiteren regionalen Themen ist sehr gut geeignet, da Europa auch auf kommunaler Ebene sichtbar wird.
- **Einmalige, große Auftaktveranstaltung „Europa in meiner Region“**
Im Rahmen der Auftaktveranstaltung der Aktion "Europa in meiner Region" präsentierten sich Deutschlands stärkste EU-Förderprojekte im Rahmen der Veranstaltung „Pitch your Project“ am 7. Mai 2018 in Hannover. Insgesamt 10 Projekte aus 10 Bundesländern konkurrierten um den Pitch-Your-Project-Award. Für Bremen trat das Fraunhofer Institute for Digital Medicine MEVIS an und präsentierte den geplanten Institutsneubau.¹ Die Darstellung des Themas in einem Wettbewerbsformat und die Kombination mit einem Konzert und einer bekannten Moderatorin sorgte für Interesse auch unter Menschen, die sich sonst nicht primär mit der EFRE-Förderung auseinandersetzen. Durch die Vorstellung des konkreten Projekts wurde die EFRE-Förderung nahbar und praxisnah vorgestellt.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Die Veranstaltungen hatten teilweise sehr unterschiedliche Schwerpunkte und Zielstellungen. Während bei einigen die EFRE-Förderung den Veranstaltungsanlass darstellte (z.B. Informationsveranstaltung zum Start des Programms), standen bei anderen auch weitere, zum Teil regionale, Themen im Vordergrund. Mittels der Veranstaltungen sollten alle Zielgruppen erreicht werden, insbesondere aber die breite Öffentlichkeit und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Hinsichtlich der Wirksamkeit eignen sich unterschiedliche Veranstaltungsformate, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen:

¹ Portal Niedersachsen (2019). Bremen. https://www.europa-fuer-niedersachsen.niedersachsen.de/startseite/aktuelles/veranstaltungen_und_aktionen/bremen-164301.html

- **Breite Öffentlichkeit:** Um die breite Öffentlichkeit zu erreichen ist es ratsam, sich in bestehende Veranstaltungen, in der auch andere Themen eine Rolle spielen, „einzuklinken“, um über den EFRE zu informieren. Das Bereitstellen von niedrigschwelligen Informationen ist gut geeignet, das Interesse auch unter Menschen zu wecken, die sich sonst nicht primär mit der EFRE-Förderung auseinandersetzen. Eine visuelle und greifbare Darstellung des Themas bzw. der Projekte macht die EFRE-Förderung erlebbar und das Ermöglichen von Raum für Diskussion und Rückfragen fördert das Verständnis für EU-Förderungen im Allgemeinen. Die Beteiligung an Veranstaltungen wie es die Verwaltungsbehörde bereits unternimmt, z.B. zur Europawoche, ist daher gut geeignet, um neue Kreise von Empfängerinnen und Empfängern zu erreichen und den Bekanntheitsgrad des EFRE zu stärken.
- **Potenziell Begünstigte:** Um konkrete Infos zur Förderung und zu Fördermöglichkeiten zu geben, eignen sich breite Veranstaltungen weniger. Förderungsbezogene Veranstaltungen, wie etwa die Auftaktveranstaltung zu „Europa in meiner Region“ hingegen sind gut geeignet, um potenziell Begünstigte zu erreichen. Diese ermöglichen einen aktiven Beitrag, beispielsweise in Form eines Vortrags über beispielgebende geförderte Projekte, um den Bekanntheitsgrad des EFRE zu steigern und über konkrete Fördermöglichkeiten zu informieren.

Es ist daher sinnvoll, dass Veranstaltungen hauptsächlich dazu genutzt werden, den Bekanntheitsgrad des EFRE bei allen drei Zielgruppen (breite Öffentlichkeit, potenziell Begünstigte und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) zu stärken. Der Fokus auf breiten Veranstaltungsformaten ist gut geeignet, um Multiplikationspotenziale auszuschöpfen, denn auch aus der breiten Öffentlichkeit können sich Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) und/oder Begünstigte ergeben. Das Schaffen von Anreizen, wie das Austeilen von Werbematerialien, oder eines zusätzlichen kulturellen oder kulinarischen Angebots (in Form von Essen und Konzerten u.Ä.), kann für eine höhere Beteiligungsquote und bessere Verknüpfung zu dem Thema im Anschluss sorgen. Um hingegen über konkrete Fördermöglichkeiten zu informieren, sind zielgruppenspezifische Veranstaltungsformate geeignet, bei denen ausschließlich die EFRE-Förderung im Mittelpunkt steht. Diese sind jedoch nicht sonderlich gut geeignet, um den Bekanntheitsgrad des EFRE an sich unter den drei Zielgruppen zu steigern. Es ist daher sinnvoll, dass die Veranstaltungen der EFRE-Verwaltungsbehörde wenig dazu genutzt werden, konkrete Förderbedingungen und Fördermöglichkeiten an potenziell Begünstigte zu kommunizieren, da insgesamt ein kleinerer Adressatenkreis erreicht wird. Breite Veranstaltungsformate sind hingegen gut geeignet, um Multiplikationspotenziale auszuschöpfen und einen größeren Adressatenkreis zu erreichen.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Veranstaltungen, an denen die EFRE Verwaltung seit Beginn der Förderperiode beteiligt war und umfasst eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 1: Veranstaltungen seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Kurzbeschreibung der Veranstaltung	Zielgruppe	Eignung
2015	Große Auftaktveranstaltung mit ESF zum Start des Programms in Form einer Pressekonzferenz mit anschließender Ausstellungseröffnung und Einweihung der Informationsstele für Europa.Punkt.Bremen	Breite Öffentlichkeit und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie (potenziell) Begünstigte	Gut geeignet, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte zu erreichen.

2016	Veranstaltung der Europawoche 2016. Vorstellung der neuen interaktiven Karte und des Geo Cache Moduls der App	Breite Öffentlichkeit und (potenziell) Begünstigte	Gut geeignet, um neue Kreise an EmpfängerInnen zu erreichen.
2018	Auftaktveranstaltung "Europa in meiner Region". Deutschlands stärkste EU-Förderprojekte präsentieren sich in Hannover im Rahmen der Veranstaltung „Pitch your Project“.	Breite Öffentlichkeit und (potenziell) Begünstigte	Gut geeignet, um EFRE-Förderung für potenziell Begünstigte zu konkretisieren und für erweiterten Kreis erlebbar zu machen.
2018	"EFRE on Tour" im Rahmen der Europawoche 2018. Stele mit neuer Karte, Give Aways und ein Roll-Up werden während der Europawoche auf drei ausgewählten Veranstaltungen präsentiert: - „Europa in Bremen Nord“ - „Europa in Obervieland“ - „Unser Stadtteil, unsere Region, unser Europa?“ im Teerhof Bremen	Breite Öffentlichkeit und (potenziell) Begünstigte	Gut geeignet, um EFRE-Förderung auch auf kommunaler Ebene bekannt zu machen.

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie (Informations-)Veranstaltungen auch zukünftig wirksam eingesetzt werden können, um die Förderung bekannt zu machen.



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

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



Weiterhin Mitwirkung an (mehreren kleinen) Veranstaltungen anderer Akteure, um Multiplikationspotenziale auszuschöpfen und den Bekanntheitsgrad des EFRE weiterhin zu stärken

Insbesondere mit Blick auf den Aufwand, den die Durchführung eigener Veranstaltungen bedeutet, ist die Mitwirkung an bereits bestehenden oder geplanten Veranstaltungen anderer Akteure besonders effizient und sollte demnach fortgesetzt werden. Um den Bekanntheitsgrad des EFRE, insbesondere in der breiten Öffentlichkeit, aber auch unter Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und potenziell Begünstigten zu stärken und Ressourcen zu schonen ist es sinnvoll, bei mehreren kleinen Veranstaltungen, die ohnehin gut besucht sind, mitzuwirken und dort über den EFRE zu informieren. Dies können auch Veranstaltungen ohne direkten EFRE- oder Europabezug sein (wie etwa der Club Dialog oder das Kinderfest am Bürgerpark).

2.1.2 Mitmachaktionen/Projektdarstellungen

Umsetzung



Um der breiten Öffentlichkeit die EFRE-Förderung näher zu bringen, organisiert die EFRE-Verwaltungsbehörde verschiedene Mitmachaktionen. So gab es in den Jahren 2016 und 2017 eine **Geo-Caching Aktion**. Im Rahmen dieser digitalen Schnitzeljagd unter dem Motto „Cache me – you can“ wurden Bürgerinnen und Bürger zu geförderten Projekten geführt. Ziel war es, anhand dieser konkreten Umsetzungsbeispiele zu zeigen, welche Projekte in Bremen durch den EFRE gefördert werden². Um die Aktion unter allen aktiven Geo-Cachern bekannt zu machen, wurde sie auch auf der offiziellen Geo-Caching-Seite publik gemacht. Zudem wurde im Jahr 2017 ein begleitender Faltplan mit Projektinformationen und Routenvorschlägen entwickelt, der informative Spaziergänge durch verschiedene Stadtviertel ermöglicht, bei denen konkrete EFRE-Vorhaben passiert werden.

Eine weitere Mitmachaktion, die die EFRE-Verwaltungsbehörde organisiert, sind **Stadtrundgänge bzw. Entdeckungstouren**, in deren Rahmen ausgewählte EFRE-geförderte Projekte zu Fuß und per Fahrrad aufgesucht werden. Erstmals organisierten die Kommunikationsbeauftragten von EFRE und ESF im Jahr 2018 eine gemeinsame Stadtteiltour in Gröpelingen im Rahmen der Kampagne „Europa in meiner Region“, in der sie die Jungen Europäischen Föderalisten (JEF) und interessierte Bürgerinnen und Bürger zu EFRE-geförderten Projekten führten. Aufgrund der positiven Resonanz wurde dieses Format auch 2019 wieder aufgegriffen: gemeinsam mit den JEF organisierte die EFRE-Verwaltungsbehörde die Besichtigung eines Stadtteils in Bremerhaven, dessen Revitalisierungsprozess durch den EFRE gefördert wird³. Die Idee hinter den **Stadtrundgängen bzw. Entdeckungstouren** war, den Europainteressierten ganz praktisch zu zeigen, wie die Europäischen Strukturfonds in Bremen wirken.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Die Mitmachaktionen der EFRE-Verwaltung verfolgten sehr ähnliche Schwerpunkte und Zielstellungen. Ziel dieser Maßnahmen ist es, den Bürgerinnen und Bürgern anhand von konkreten Umsetzungsbeispielen zu zeigen, was der EFRE im Land Bremen bewegt und welchen Mehrwert die EFRE-Förderung für Bremen vor Ort hat. Gleichzeitig soll die Bekanntheit von Orten, die durch den EFRE gefördert werden, gesteigert werden.

Durch die Mitmachaktionen sollen vornehmlich die breite Öffentlichkeit, aber auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erreicht werden und zwar insbesondere solche, die bereits einen Bezug bzw. eine Affinität zu Europa und/oder dem EFRE aufweisen. Dies wird an dem Einbezug der JEF Bremen bei dem EFRE-Stadtrundgang oder der Fahrradtour deutlich. Hinsichtlich der Eignung zur Erreichung der Zielgruppen bedeutet dies Folgendes:

- **Breite Öffentlichkeit und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren:** Die Mitmachaktionen sind gut geeignet, um die breite Öffentlichkeit und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit bereits bestehendem Interesse an der EU und dem EFRE zu erreichen. Sowohl das Geo-Caching als auch der EFRE-Stadtrundgang und die Fahrradtour konkretisieren die Förderung durch die aktive und nahe Einbindung in geförderten Projekten und machen sie somit erfahrbar. Durch das „hautnahe Miterleben“ kann eine Identifikation mit der eigenen Stadt erfolgen und eine emotionale Bindung zu dieser aufgebaut werden. Die Mitmachaktionen eignen sich auch, um die Öffent-

² Das Geo-Caching wird gegenwärtig nicht mehr aktiv beworben, da die Aktion beendet ist. Das **Geo-Caching** ist jedoch nach wie vor möglich, da die Koordinaten inklusive verschiedener Routenvorschläge auf der EFRE-Internetseite zu finden sind.

³ Freie Hansestadt Bremen (2019). JEF Bremen auf europäischer Erkundungstour in der Seestadt Bremerhaven. <https://www.efre-bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen59.c.31230.de>

lichkeitsarbeit mit dem ESF wie geplant voranzutreiben. Zudem ergeben sich hieraus Multiplikationspotenziale, sodass mittels „Mundpropaganda“ und Berichte an Bekannte ein erweiterter Adressatenkreis erreicht werden kann.

- **Potenziell Begünstigte:** Um die Bekanntheit von EFRE-geförderten Projekten und Orten zu steigern sowie den Mehrwert der EFRE-Förderung vor Ort aufzuzeigen, eignet sich das Geocaching Modul. Durch die aktive und hautnahe Einbindung in EFRE-geförderte Projekte können potenziell Begünstigte erreicht und inspiriert werden.

Tabelle 2 umfasst einen Überblick zu den Mitmachaktionen seit Beginn der Förderperiode sowie eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 2: Mitmachaktionen der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Titel	Zielgruppe	Ergebnis/Eignung
Seit 2015	Geocaching. Geocaches mit Log-Buch, HeldInnenfigur und HeldInnen-Postkarte. Faltplan mit Beschreibungen und Routenvorschlägen. Projektbeschreibungen und informativen Geschichten.	Breite Öffentlichkeit und (potenziell) Begünstigte	Gut geeignet, um passive Zielgruppe zu erreichen, Bekanntheit von EFRE-geförderten Orten zu steigern und konkrete Vorteile aufzuzeigen.
2018-2019	EFRE-Stadtrundgang und Fahrradtour. Besuch von ausgewählten Projekten in Gröpelingen und Oslebshausen (2018) und in Bremerhaven und Lehe (2019). Die Kommunikationsbeauftragten von EFRE (und dem ESF) führen die Jungen Bremen und interessierten Bürgerinnen und Bürger durch Bremer Stadtteile.	Breite Öffentlichkeit und JEF Bremen	Gut geeignet, um passive Zielgruppe zu erreichen, Bekanntheit von EFRE-geförderten Orten zu steigern, Verständnis für EU-Förderung zu stärken und mit Studierenden ins Gespräch zu kommen.

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie Mitmachaktionen auch zukünftig eingesetzt werden können, um die Förderung bekannt zu machen.



Fortführen und gegebenenfalls Ausbauen des Geocachings

Da das Geocaching bereits ein etabliertes Format mit einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis ist, sollte es weitergeführt und gegebenenfalls weiter ausgebaut werden. Beispielsweise könnten die Routenvorschläge und Caches mit der interaktiven Karte kombiniert werden, sodass diese auf der interaktiven Karte angezeigt werden könnten. Die interaktive Karte ließe sich außerdem zur Bewerbung des Geocachings nutzen. Hierzu eignet sich beispielsweise ein Wettbewerb mit Anreizen in Form von kleinen Gewinnen.



Aktivierung weiterer Gruppen für Stadtrundgänge und Fahrradtouren

Sowohl für Touristinnen und Touristen als auch Bürgerinnen und Bürger Bremens sind Stadtrundgänge und Fahrradtouren eine Möglichkeit, die eigene Stadt aus EU-Förderperspektive kennenzulernen. Weitere Europa- und EFRE-interessierte Gruppen sowie solche, die bislang noch nicht mit dem EFRE in Berührung gekommen sind, sollten daher auf Angebote wie Stadtrundgänge und Fahrradtouren aufmerksam gemacht und für diese aktiviert werden. Es ist zudem zu überlegen, ob diese auch in Bremerhaven angeboten werden könnten. Zur Bewerbung eignet sich sowohl die Internetseite als auch eine Ansprache und Kooperation mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wie Europa-Informationszentren, Stadtteilmanagerinnen und -manager und Medienvertreterinnen und -vertreter.

2.1.3 Printmedien (Postkarten, Flyer, Bastelbögen)

Umsetzung



Um den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung der EFRE Förderung in Bremen und Bremerhaven zu stärken sowie das Interesse der breiten Öffentlichkeit und von (potenziell) Begünstigten zu steigern, setzt die EFRE-Verwaltung verschiedene Printmedienformate wie Poster, Postkarten und Bastelbögen der EFRE-HeldInnen sowie Flyer und Faltpäne ein.

In den Jahren 2015 und 2016 wurden je ein bis zwei **Postkartenkampagnen** durchgeführt, bei denen für jeweils zwei Wochen im Frühjahr und Herbst 10.000 Postkarten an 200 Orten in Bremen und 3.000 Postkarten an 60 Orten in Bremerhaven verteilt wurden. Die Postkarten waren je mit einer EFRE-Heldin bzw. einem EFRE-Helden, einem Slogan zu dem entsprechenden Förderbereich sowie Links zur Internetseite des EFRE-Bremen und zum HeldInnenvideo bedruckt. Analog zu den Postkartenkampagnen fand 2015 und 2016 je eine **Posterkampagne** statt, bei der Poster im Stadt- raum von Bremen und Bremerhaven an zentralen Orten, bei öffentlichen Einrichtungen und bei geförderten EFRE-Projekten verteilt wurden. Die Poster- und Postkartenkampagne wurde in den Folge- jahren nicht fortgeführt. Im Jahr 2016 wurden jedoch außerdem 500 Programmflyer sowie 260 Bas- telbögen über den Europa.Punkt.Bremen sowie geförderte EFRE-Projekte und zwischengeschaltete Stellen verteilt. Zur Bewerbung des Programms wurde ein **Programmflyer** in deutscher und engli- scher Sprache umgesetzt.⁴ Dieser wurde an geförderte Projekte, die zwischengeschalteten Stellen und an den Europa.Punkt.Bremen zur weiteren Verteilung übergeben. Zusätzlich wurde der Flyer auf der Website zum Download bereitgestellt. Außerdem wurden 2015 drei Anzeigen mit den Motiven der EFRE-HeldInnen zu der neuen EFRE-Förderperiode im **Stadtmagazin MiX** veröffentlicht. Seit- dem werden jährlich Anzeigen im Stadtmagazin geschaltet und diese seit 2016 um einen kleinen redaktionellen Beitrag ergänzt. Das MiX hat eine Auflage von 42.000 Heften im Großraum Bremen, Bremerhaven und Umland mit 490 Vertriebsstellen.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Aus den Kurzbeschreibungen wird deutlich, dass die Nutzung der verschiedenen Printmedienformate der EFRE-Verwaltung dieselben Schwerpunkte und Zielsetzungen hatte. Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Wahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger bezüglich der EFRE-Förderung und der Rolle der EU für Bremen und Bremerhaven zu stärken. Mittels der Einführung der EFRE-Heldinnen und -Helden als RepräsentantInnen der neuen Förderperiode soll vornehmlich das Interesse der breiten Öffent- lichkeit geweckt werden.

- **Breite Öffentlichkeit:** Der relativ große Verteilerkreis der Postkarten, Poster und Programmflyer sowie des Stadtmagazins trägt zu einer besseren Erreichung der breiten Öffentlichkeit bei und

⁴ Freie Hansestadt Bremen (2019). EFRE stärkt Bremen. Europäischer Fonds für Regionalentwicklung. Abrufbar unter: https://www.efre-bre- men.de/sixcms/media.php/13/21_09_EFRE_Flyer_web.pdf

macht auf den EFRE aufmerksam. Die weite Streuung der Postkarten weist das Potenzial auf, neue Kreise an Empfängerinnen und Empfängern zu erreichen. Entsprechende Links auf den Postern und Postkarten ermöglichen interessierten Bürgerinnen und Bürgern, sich näher zu informieren. Auch die Erweiterung durch die EFRE-Heldinnen und -Helden sind sehr positiv zu bewerten. Ihre Präsenz eignet sich auf den Postkarten und Bastelbögen, da sie einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen. Trotz der weiten Streuung der Printmedien ist jedoch nicht abschließend klar, an welchen Orten in Bremen diese verteilt bzw. entgegengenommen werden. Außerdem ist beim Einsatz von Printmedienformaten, wie etwa Flyern, zu beachten, dass eine weiterführende Auseinandersetzung mit der EFRE-Förderung nicht notwendigerweise garantiert ist.

Tabelle 3 umfasst einen Überblick zu den genutzten Printmedien des EFRE Bremen seit Beginn der Förderperiode sowie eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 3: Genutzte Printmedien der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Titel	Zielgruppe	Ergebnis/Eignung
2015 und 2016	Postkartenkampagne. Verteilung von Postkarten mit einer EFRE-Heldin oder einem -Helden.	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte	Gut geeignet, um Wahrnehmung der EFRE-Förderung in Bremen und Bremerhaven zu stärken. Guter Wiedererkennungswert der RepräsentantInnen der neuen Förderperiode.
2015 und 2016	Posterkampagne. Programmflyer und Bastelbögen von EFRE-Heldinnen und -Helden.	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte	
2015 und 2016	Programmflyer. Verteilung von Programmflyern an geförderte Projekte, zwischengeschaltete Stellen und den Europa.Punkt.Bremen	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte	
Seit 2016	Anzeigen im Stadtmagazin MiX und redaktioneller Beitrag über das neue EFRE Programm.	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte	

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie verschiedene Printmedienformate auch zukünftig noch besser eingesetzt werden können, um die Förderung bekannt zu machen.



Erfolgreiche Printmedienformate weiter nutzen und in Gesamtstrategie einbinden

Um weiterhin die breite Öffentlichkeit zu erreichen und Interesse zu wecken ist es ratsam, gegenwärtig (oder in der Vergangenheit) erfolgreiche Printmedienformate, wie etwa Anzeigen im Stadtmagazin oder Programmflyer weiter zu nutzen. Zwischengeschaltete Stellen mit viel Publikumsverkehr, wie etwa Stadtteilmanagerinnen und -manager und Europa-Informationszentren, könnten eingebunden werden, um auch dort Programmflyer oder Ähnliches auszulegen. Dies trägt zu einer weiten Streuung der verschiedenen Printmedien in Bremen und Bremerhaven bei. Der Wiedererkennungswert der EFRE HeldInnen sollte genutzt werden und diese in die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen einbezogen werden, um den Bekanntheitsgrad des EFRE in Bremen und Bremerhaven zu erhöhen.

2.1.4 Audiovisuelle Medien

Umsetzung



Ein zentrales eingesetztes audiovisuelles Medium ist die **Informationsstele** mit Bildschirm. Die Informationsstele wird als „permanenter EFRE-Präsentationsbereich“ mit Informationsvideo, HeldInnen Spots und Videos zu geförderten Projekten sowie der interaktiven Karte mit verorteten Projekten genutzt. Seit 2015 steht die Informationsstele im Europa.Punkt.Bremen; 2017 wurde sie temporär für den Sommer an den Infopoint am Hafenumuseum platziert. Im Laufe der Zeit wurde die Funktionalität der Stele erweitert, in dem sie modernisiert wurde.

Ein weiteres eingesetztes audiovisuelles Medium sind die vier **Kinowerbspots**, die im Jahr 2015 zur Vorstellung und Einführung der EFRE-Heldinnen und Helden als RepräsentantInnen der neuen Förderperiode und der vier Prioritätsachsen gezeigt wurden. Diese Videos wurden von März-April im Vorprogramm ausgewählter Kinos in Bremen und Bremerhaven gezeigt, auf der Internetseite des Bremer Stadtportals „Bremen Online“, den Social-Media-Kanälen der Kommission und der EFRE-Bremen Internetseite veröffentlicht.⁵ Kinowerbung dient insbesondere dazu, neue Kreise an EmpfängerInnen zu erreichen und über die EFRE-Förderung in Bremen und Bremerhaven zu informieren.

Im Jahr 2018 wurde mit der **Langzeitdokumentation** der Projekte "Waller Sand" und "Revitalisierung des Kistner Geländes" begonnen. An der Baustelle "Waller Sand" wurde eine Zeitraffer-Kamera installiert, die jede Stunde ein Bild aufnimmt. In regelmäßigen Abständen wurden Zeitraffervideos auf der Website veröffentlicht, die den Baufortschritt dokumentieren. Auch der offizielle Baubeginn "Waller Sand" sowie die Eröffnung im Mai 2019 wurden dokumentiert und in Form eines kurzen **Videobeitrags** veröffentlicht.⁶ Das Projekt "Revitalisierung des Kistner Geländes" wurde ebenfalls in regelmäßigen Abständen mit Fotos dokumentiert, die als Bilderstreifen oder Bilderkarussells auf der Website veröffentlicht wurden.⁷ Ende 2018 fand die Grundsteinlegung des neuen Institutsgebäudes für das Fraunhofer MEVIS statt. Dieses Ereignis wurde ebenfalls per Kurzvideo festgehalten.⁸

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Die Übersichtstabelle macht deutlich, dass die Verwendung von audiovisuellen Medien zum Teil etwas unterschiedliche Zielsetzungen hat (vgl. Tabelle 5). Ziel der Maßnahmen ist es, auf die EFRE-Förderung aufmerksam zu machen und die Wahrnehmung für diese in Bremen und Bremerhaven zu stärken. Insbesondere die Maßnahmen zu Beginn der Förderperiode dienen der Bekanntmachung des Programms und dem Erreichen neuer Kreise an Empfängerinnen und Empfängern, die bislang noch nicht mit dem EFRE in Berührung gekommen sind. Mittels der Informationsstele soll insbesondere der Zugang zu Informationen über das EFRE Programm für die breite Öffentlichkeit, aber teilweise auch für potenziell Begünstigte erleichtert werden.

- **Breite Öffentlichkeit:** Breit angelegte Maßnahmen audiovisueller Medien, wie beispielsweise Kinowerbung, sind gut geeignet, um im Alltag einen relativ großen Kreis an Empfängerinnen und Empfängern zu erreichen, die ansonsten nicht mit dem EFRE in Berührung kommen. Die Informationsstele mit Video ist als sogenannter „Eyecatcher“ gut geeignet, um, je nach Standort, einerseits bereits Europa-interessierte Bürgerinnen und Bürger weiterführende Informationen zu bieten und andererseits ein Publikum zu erreichen, das bis-

⁵ Freie Hansestadt Bremen (2019). Filme. Abrufbar unter: <https://www.efre-bremen.de/publikationen/filme-5598>

⁶ Freie Hansestadt Bremen (2019). Waller Sand. Abrufbar unter: <https://www.efre-bremen.de/projekte/detail.php?gsid=bremen59.c.20489.de&asl=>

⁷ Freie Hansestadt Bremen (2019). Revitalisierung des Kistner Geländes. Abrufbar unter: <https://www.efre-bremen.de/projekte/detail.php?gsid=bremen59.c.26044.de&asl=>

⁸ Freie Hansestadt Bremen (2019). Das Fraunhofer Institut für Bildgestützte Medizin (MEVIS) erhält einen Neubau. Abrufbar unter: <https://www.efre-bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen59.c.28012.de#grundsteinlegung>

lang noch nicht mit Europa oder dem EFRE in Berührung gekommen ist. Audiovisuelle Medien, wie Videos und die interaktive Karte eignen sich sehr gut, um den Wiedererkennungswert des EFRE-Programms zu erhöhen und über geförderte Projekte zu informieren. Die Platzierung der Informationsstele im Europa.Punkt.Bremen ist daher wirksam, um bereits interessiertes Fachpublikum zu erreichen, da dorthin bereits Europa- bzw. EFRE-interessierte Bürgerinnen und Bürger kommen. Die breite Öffentlichkeit wird jedoch an einem „europafernen“ Ort besser erreicht. Der Standort der Informationsstele im Sommer 2017 im Infopoint am Hafencenter ist daher sehr gut geeignet, um neue Kreise an Empfängerinnen und Empfängern anzusprechen und ein diverseres Publikum zu erreichen.

- **(Potenziell) Begünstigte:** Positiv hervorzuheben ist, dass die Informationsstele modernisiert wurde und nun zielgruppengerechte Informationen visuell noch ansprechender aufbereitet werden.

Tabelle 4 umfasst einen Überblick zu den genutzten audiovisuellen Medien der EFRE Verwaltung seit Beginn der Förderperiode sowie eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 4: Genutzte audiovisuelle Medien der EFRE-Verwaltung seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Titel	Zielgruppe	Ergebnis/Eignung
2015	Kinowerbung. Vier Spots zur Vorstellung der EFRE-HeldInnen als RepräsentantInnen der neuen Förderperiode.	Breite Öffentlichkeit	Gut geeignet, um Menschen zu erreichen, die sonst keinen Bezug zum EFRE haben.
2015 - 2017	Interaktive Stele im Europapunkt Bremen und im Infopoint am Hafencenter. Informationsstele als permanenter EFRE-Präsentationsbereich mit Videos zum neuen Programm, zu EFRE-HeldInnen, geförderten Projekten und der interaktiven Karte.	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte sowie Fachpublikum	Gut geeignet, um sowohl Fachpublikum als auch solche Menschen zu erreichen, die sonst keinen Bezug zum EFRE haben.
2018	Mobile Stele. Installation der neuen interaktiven Karte. Einsatz auf mehreren Veranstaltungen während der Europawoche 2018. Danach wieder permanent im Europa.Punkt.Bremen.	Breite Öffentlichkeit	Gut geeignet, um Aufmerksamkeit für das Thema zu erhöhen und erweiterten Kreis zu erreichen.
2018	Videos von Projekten. Dokumentation der Projekte "Waller Sand" und "Revitalisierung des Kistner Geländes" sowie Grundsteinlegung des Institutsgebäudes für das Fraunhofer MEVIS.	Breite Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte	Gut geeignet, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und über geförderte Projekte zu informieren.

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie audiovisuelle Medien auch zukünftig wirksam eingesetzt werden können, um die EFRE-Förderung bekannt zu machen.



Noch gezielterer und intensiverer Einsatz der mobilen Informationsstele

Der gezielte Einsatz der mobilen Informationsstele auf Veranstaltungen ist geeignet, um bestimmte Zielgruppen, wie die breite Öffentlichkeit und teilweise auch (potenziell) Begünstigte über Aspekte der EFRE-Förderung zu informieren. Die digitale Darstellung des Informationsvideos zum neuen Programm, HeldInnen Spots, Videos zu geförderten Projekten und der interaktiven Karte, bieten diverse Informationen sowohl für bereits informiertes Fachpublikum als auch für neue Kreise an Empfängerinnen und Empfängern. Der Einsatz der mobilen Informationsstele sollte daher zukünftig bestenfalls noch intensiviert werden. Außerdem birgt der Einsatz der mobilen Informationsstele vor allem bei Veranstaltungen mit einem fachlich interessierten Publikum, wie etwa der Europawoche, das Potenzial, auch (potenziell) Begünstigte zu erreichen.



Anpassung der Formate an aktuelle Gegebenheiten und noch intensiverer Einsatz der EFRE-HeldInnen Videos

Videoformate im urbanen Raum, wie Kinowerbung, sind sehr gut geeignet, um neue Kreise an Empfängerinnen und Empfängern zu erreichen, die sonst eher nicht mit der EFRE-Förderung in Berührung kommen. Es ist daher sinnvoll, einerseits die EFRE-HeldInnen Videos sowie die EFRE-Projektvideos noch intensiver, wie z.B. auf öffentlichen Displays, einzusetzen und andererseits die Videos an aktuelle Gegebenheiten anzupassen. Videos zur Dokumentation von Projekten, wie sie bereits eingesetzt werden, sind dazu sehr gut geeignet.

2.1.5 Werbematerialien („Give aways“)

Umsetzung



Seit 2018 werden Werbemittel verwendet, um auf die EFRE-Förderung Bremen aufmerksam zu machen. Dabei handelt es sich weitestgehend um Gebrauchsgegenstände für den Alltag wie Notizblöcke, Stifte, Post-Its, Kugelschreiber und kleine Gummibärchen-Tüten, die in unterschiedlichen Kontexten zum Einsatz kommen. Die Give aways werden durch die EFRE-Verwaltungsbehörde auf Veranstaltungen, wie während der Europawoche 2018 verteilt, um zu einer positiven Wahrnehmung des EFRE beizutragen. So wurden im Rahmen der Europawoche ca. 1.500 Give aways verteilt. Weitere Einsatzgebiete sind zwischengeschaltete Stellen sowie ausgewählte Projekte mit Publikumsverkehr. 2019 wurden Kugelschreiber, Bleistifte, Blöcke, Taschen und Gummibärchen-Tüten nachproduziert sowie zusätzlich Schlüsselanhänger, Haftnotizen, Lenticular-Postkarten bzw. "Wackelpostkarten" mit in das Reservoir aufgenommen.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Ziel des Einsatzes von Werbematerialien ist es, den EFRE „unterschwellig“ in der breiten Öffentlichkeit zu platzieren und auf die Förderung aufmerksam zu machen. Mit diesen soll zuvorderst die breite Öffentlichkeit (und nachrangig potenziell Begünstigte) angesprochen werden.

- **Breite Öffentlichkeit:** Ein Vorteil von Werbematerialien besteht in der potenziell hohen Reichweite, die insbesondere durch die häufige Nutzung von nützlichen Werbematerialien, wie Stiften und Notizblöcken unterstützt wird. Weiterhin besteht durch einen haptischen Ansatzpunkt sowie durch die Platzierung des EFRE-Logos und teilweise auch den vier EFRE-Heldinnen und Helden ein hoher Wiedererkennungswert der Give aways. Dadurch wird die Möglichkeit von Mund-zu-Mund Propaganda zur weiteren Bekanntmachung des EFRE in der

breiten Öffentlichkeit verstärkt. Es ist jedoch zu beachten, dass eine bewusste Wahrnehmung des Hinweises auf den EFRE oder sogar die weiterführende Auseinandersetzung mit der Förderung in vielen Fällen nicht notwendigerweise gegeben sein dürfte. Zusätzlich sollte noch einmal geprüft werden, ob der Mehrwert und die Reichweite der eingesetzten Give aways, wie zum Beispiel der kleinen Gummibärchen-Tüten, den Nachhaltigkeitsansprüchen des EFRE entspricht.

Tabelle 5 umfasst einen Überblick zu den eingesetzten Werbematerialien des EFRE Bremen seit Beginn der Förderperiode sowie eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 5: Eingesetzte Werbematerialien der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Titel	Zielgruppe	Ergebnis/Eignung
Seit 2018	Give aways <ul style="list-style-type: none"> • Notizblöcke • Stifte • Post-Its • Kugelschreiber • Gummibärchen-Tüten 	Breite Öffentlichkeit	Gut geeignet, um auf die EFRE-Förderung aufmerksam zu machen und Wiedererkennungswert zu steigern

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie Werbematerialien bzw. Give aways auch zukünftig wirksam eingesetzt werden können, um auf die EFRE-Förderung aufmerksam und in der breiten Bevölkerung bekannter zu machen.



Noch intensivere Einbindung zwischengeschalteter Stellen und Einsatz von Werbematerialien auf Großveranstaltungen

Um die Werbematerialien noch breiter zu streuen, sollten zwischengeschaltete Stellen mit viel Kundenkontakt und Begünstigte weiterhin eng in die Verteilung der Give aways mit eingebunden werden. Große Veranstaltungen wie die Europawoche eignen sich sehr gut, um Werbematerialien an ein breites Publikum zu verteilen und somit auf die EFRE-Förderung aufmerksam zu machen.



Einsatz von besonderen und anderweitig weniger oft eingesetzten Werbematerialien

Um die Aufmerksamkeit für die eingesetzten Werbematerialien zu erhöhen, könnten zukünftig noch stärker besondere und anderweitig weniger oft verteilte Produkte eingesetzt werden. Denkbar wären Gebrauchsgegenstände wie Powerbanks, Einkaufswagenchips, mini-Fahrradpumpen, Regencapes oder -schirme, wiederverwertbare Einkaufstaschen bzw. Jute-Beutel, Gemüse- und Obstnetze oder Brillenputztücher. Es handelt sich dabei um Produkte, für die die eine Mehrheit der Bevölkerung Verwendung haben dürfte. Der Einsatz von eher klassischen Werbematerialien (z. B. Kugelschreiber und Schreibblöcke) könnte dagegen zukünftig nur noch bei sehr ausgewählten Anlässen erfolgen.

2.1.6 Newsletter und Pressemitteilungen

Umsetzung



Seit 2015 wird ein **regelmäßiger Newsletter** an einen ausgewählten Verteilerkreis gesendet. 2015 wurde dieser halbjährlich und in den Folgejahren jeweils quartalsweise an die AbonnentInnen sowie zusätzlich an die Mitglieder des Begleitausschusses versendet. In den ersten Jahren umfassten die Newsletter sowohl allgemeine Informationen über das EFRE-Programm Bremen als auch solche zum Umsetzungsstand der Förderung und Informationen über die Evaluierung. Außerdem wurde über aktuelle Ereignisse und Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit informiert sowie auf Veranstaltungen und auf aktuelle Publikationen mit EFRE-Bezug hingewiesen. Die Newsletter im Jahr 2018 hingegen hatten je einen thematischen Schwerpunkt. Ein Newsletter berichtete über Projektneuigkeiten und Informationsveranstaltungen, ein weiterer informierte zur DSGVO, der dritte berichtete über eine Veranstaltungsreihe und über die Begleitausschusssitzung sowie präsentierte die EFRE-Werbemittel. Der vierte Newsletter im letzten Quartal 2018 präsentierte aktuelle Entwicklungen bei der Projektumsetzung, berichtete von Projektneuigkeiten und sendete Weihnachtsgrüße an die Abonnentinnen und Abonnenten.

Seit Beginn der Förderperiode wurden zudem einige **Pressemitteilungen und Presseartikel** herausgegeben, die primär die EFRE-Förderung zum Inhalt haben, beziehungsweise einen direkten Bezug zur Förderung herstellen. Inhaltlich ist die Mehrheit der Pressemitteilungen themenübergreifend ausgerichtet. Es wurden aber auch einige Pressemitteilungen herausgegeben, die ein EFRE-gefördertes Projekt in den Mittelpunkt stellen. So wurde 2019 beispielsweise eine Pressemitteilung herausgegeben, die von dem Umbau des ehemaligen Verwaltungsgebäudes der Nordsee GmbH, das Teil des AWI Campus Bremerhaven ist, berichtet.

Neben den Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltungsbehörde sowie der am EFRE-Programm beteiligten Ministerien sind auch mehrere Presseartikel in unterschiedlichen Zeitungen mit unmittelbarem EFRE-Bezug bekannt, die seit Beginn der Förderperiode erschienen sind. Hierbei handelt es sich sowohl um themenübergreifende als auch um projektbezogene Artikel. Bei den Zeitungen, in denen die Presseartikel erschienen sind, handelt es sich vor allem um Regional- und Lokalzeitungen. Es ist anzunehmen, dass neben den auf der Internetseite aufgeführten, auch weitere Presseartikel erschienen sind, die für diese Bewertung allerdings nicht vorlagen.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Die Übersichtstabelle macht deutlich, dass die Verwendung von Newslettern und Pressemitteilungen dieselben Zielsetzungen verfolgt (vgl. Tabelle 6). Ziel der Maßnahmen ist es, Transparenz sicherzustellen und Informationen an die Zielgruppen zu leiten.

- **Breite Öffentlichkeit:** Pressemitteilungen sind eine geeignete Maßnahme, um Informationen zu streuen und Transparenz sicherzustellen. Neben den Pressemitteilungen, die das Operationelle Programm insgesamt behandeln, tragen insbesondere solche Pressemitteilungen, die über konkrete Projekte berichten, dazu bei, die EFRE-Förderung für die breite Öffentlichkeit zu veranschaulichen. Insbesondere bei Menschen, die in den umliegenden Regionen des jeweiligen geförderten Projekts leben oder beruflich in ähnlichen Themen tätig sind, dürften diese Pressemitteilungen Aufmerksamkeit erzeugen. Ähnliches gilt für die erschienenen Presseartikel. Die Mehrheit der Presseartikel berichtet über ein durch den EFRE gefördertes Vorhaben und trägt somit dazu bei, die Förderung für die Leserinnen und Leser greifbar zu machen. Meist wird der EFRE in den Pressemitteilungen prominent erwähnt, teilweise sogar in der Überschrift. Es ist somit davon auszugehen, dass dies zu der Bekanntheit des EFRE beiträgt. Da in den Presseartikeln hingegen erwartungsgemäß das jeweilige Vor-

haben im Mittelpunkt steht, wird der EFRE nicht immer explizit erwähnt, teilweise wird stattdessen von EU-Förderung gesprochen. Dies erscheint nachvollziehbar und kann mit Blick auf die Komplexität der Förderlandschaft als geeigneter Weg angesehen werden, die Förderung auf verständliche Weise darzustellen. In jedem Fall sollte jedoch ein Verweis auf die EU oder den EFRE erfolgen, um die Bekanntheit der Förderung in der breiten Öffentlichkeit zu steigern.

- **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren:** Newsletter und Pressemitteilungen sind gut geeignet, um einen ausgewählten Adressatenkreis anzusprechen und gezielt Informationen über die EFRE-Förderung zu streuen. Eine sich wiederholende Serie hält das Thema aktuell und sorgt für eine erhöhte Transparenz der EFRE-Förderung. Allerdings ist zu bedenken, dass ein relativ begrenzter, beziehungsweise ein ausgewählter Kreis an Adressatinnen und Adressaten erreicht wird. Der Verteilerkreis in den Jahren 2015 – 2017 umfasst circa 200 Abonentinnen und Abonnenten. Im Jahr 2018 ist sogar ein Rückgang auf 138 Abonentinnen und Abonnenten zu verzeichnen.

Tabelle 6 umfasst einen Überblick zu den erstellten Newslettern und Pressemitteilungen der EFRE Verwaltung seit Beginn der Förderperiode sowie eine kurze Zusammenfassung hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung der adressierten Zielgruppen.

Tabelle 6: Newsletter und Pressemitteilungen der EFRE-Verwaltungsbehörde seit Beginn der Förderperiode

Jahr	Titel	Zielgruppe	Ergebnis/Eignung
2015 – 2018	Regelmäßiger Newsletter	Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (Begleitausschuss und projektbewilligende Stellen sowie interessierte Bürgerinnen und Bürger)	Gut geeignet, um Informationen zu streuen und Transparenz sicherzustellen
2017-2019	Pressemitteilungen und Presseartikel in Regional- und Lokalzeitungen	Breite Öffentlichkeit	

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung Empfehlungen formuliert, wie Newsletter auch zukünftig wirksam eingesetzt werden können, um Informationen zur EFRE-Förderung zu streuen und Transparenz sicherzustellen.



Fortführung der bisherigen Pressearbeit der EFRE-Verwaltung

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



Fortführung thematischer Newsletter

Thematische Newsletter sind gut geeignet, um das Interesse der Empfängerinnen und Empfänger zu fördern und über verschiedene Aspekte rund um die EFRE-Förderung zu informieren. So können exklusive Informationen an einen ausgewählten Verteilerkreis gestreut werden, die ohnehin ein hohes Interesse an der EFRE-Förderung haben. Um einen direkten Bezug zum EFRE herzustellen, sollte, wie bereits im ersten Quartal 2018, in regelmäßigen Abständen zum Umsetzungsstand geförderter Projekte oder Vorhaben berichtet werden.



Die Textstellen im Newsletter und Pressemitteilungen weiter- bzw. für andere Zwecke verwenden

Um ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis der Pressearbeit sicherzustellen, sollten die Textstellen der Newsletter und Pressemitteilungen weiter- bzw. für andere Zwecke verwendet werden. Je nach Inhalt könnten diese zum Beispiel entweder im öffentlichen oder im geschützten Bereich auf der Internetseite hochgeladen werden.

2.1.7 Internetseite

Umsetzung



Schon seit der letzten Förderperiode werden auf der Internetseite www.efre-bremen.de fortlaufend Informationen über die EFRE-Förderung Bremen veröffentlicht. Mit dem Start der neuen Förderperiode 2014-2020 wurde der **Internetauftritt** umstrukturiert und an die Erfordernisse der neuen Förderperiode angepasst. Auf der Internetseite wird allgemein über die Förderung informiert, um das EFRE-Programm bekannter zu machen. Zudem finden sich dort auch Unterstützungsangebote für (potenziell) Begünstigte. Unter anderem werden den Besucherinnen und Besuchern der Internetseite Informationen über Förderbedingungen, Antragstellung und Projektauswahl, zum Umsetzungsstand sowie zur Begleitung und Evaluierung des EFRE-Programms zur Verfügung gestellt. Dokumente, wie die Bürgerinfo, ein EFRE-Factsheet sowie die Liste der Vorhaben stehen als barrierefreie PDF-Dateien zum Download bereit.

Die Internetseite des EFRE-Bremen umfasst zudem Informationen über aktuelle Ereignisse und Vorhaben sowie **Projektdokumentationen**. Insbesondere werden neue Formen für die Dokumentation von bereits umgesetzten Projekten eingesetzt, wie z.B. 360° Aufnahmen, Langzeitaufnahmen und Zeitraffer-Videos von Infrastrukturprojekten. Momentan werden die Projekte "Weiche Kante" und das "Kistner-Gelände" regelmäßig dokumentiert (siehe 2.1.4).

Außerdem umfasst die EFRE-Internetseite die **interaktive Karte**, die eine innovative Auseinandersetzung mit der EFRE-Förderung ermöglicht und einen direkten Bezug zu Bremen zeigt. Die vier HeldInnen erläutern im Hauptmenü die Förderbereiche und sind in die Projektansichten integriert. Wie bereits in 2.1.2 beschrieben, gab es seit 2016 die **EFRE-App**, die seit Ende des Jahres 2018 in eine responsive Webseite übergegangen ist, auf der nun auch die interaktive Karte angewendet werden kann. Die interaktive Karte eignet sich somit auch für mobile Endgeräte.

Gestaltung, Inhalt, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten der Internetseite

Im Folgenden wird die Internetseite des EFRE Bremen hinsichtlich der Aspekte Design, Inhalte, Texte, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten analysiert. Die Analyse erfolgt anhand eines vorab definierten Kriterienkatalogs.⁹ Dabei werden sowohl inhaltliche als auch gestalterische Aspekte sowie die NutzerInnenfreundlichkeit der Seite berücksichtigt. Der Stand der Bewertung ist Mai 2019. Positiv hervorzuheben ist, dass seitdem bereits einige Aspekte an der Internetseite, wie beispielsweise die Gestaltung der Startseite und die Einbindung der interaktiven „EFRE-Karte“ verändert und optimiert wurden, um insbesondere die NutzerInnenfreundlichkeit zu erhöhen. Diese Veränderungen fließen jedoch nicht mit in die Bewertung ein.

⁹ vgl. Paulick, Ursula (2008): Kriterien für gute Websites. Abrufbar unter: <http://www.kommunikation-hoch-drei.de/pdf/Website-Kriterien.pdf> (10.10.2017)

Kriterien für die Bewertung: Design und Gestaltung

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

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

Bewertung: Design und Gestaltung

Hinsichtlich des Designs und Gestaltung der Internetseite des EFRE-Bremen sind mehrere Aspekte positiv hervorzuheben. Einerseits passt sich die Webseite wie vorgegeben an die Corporate Design-Vorgaben der Internetseite der Stadt Bremen an und folgt einem geeigneten und ruhigen Farbschema. Andererseits findet sich auf der gesamten Internetseite professionelles Bildmaterial und viele Fotos und Videos, wie z.B. sehr interessante Zeitrafferaufnahmen von Bauvorhaben. Um noch mehr Interesse bei den BesucherInnen der Internetseite zu wecken, könnten diese visuell sehr anschaulichen Videos noch prominenter genutzt werden. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Integrierung von Bildern auf der Startseite. Dies könnte weiterhin optimiert werden, in dem die Bilder in einem größeren Format eingefügt werden und der Text lediglich angeteasert.

Kriterien für die Bewertung: Inhalt

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

Bewertung: Inhalt

Die Internetseite ist sehr informativ. Es finden sich alle relevanten Informationen – sowohl für die breite Öffentlichkeit als auch für Interessierte und Begünstigte. Die Internetseite differenziert die Zugangswege jedoch nicht nach Zielgruppen, sodass die Informationen für Begünstigte und die interessierte Öffentlichkeit untereinander auffindbar sind und keine nach Zielgruppen differenzierte Ansprache bzw. Unterteilung erfolgt. Eine Differenzierung nach Zielgruppen wäre eine gute Möglichkeit, um dem Besucher bzw. der Besucherin die Orientierung auf der Internetseite zu erleichtern. Hilfreich wäre beispielsweise eine Rubrik „Hilfestellung für Begünstigte“, damit diese auf den ersten Blick erkennen können, wo sie Hilfestellungen bekommen. Zusätzlich wäre zu überlegen, ob ein FAQ

angelegt werden sollte, um einen Überblick über das Wichtigste in Kürze zu geben. Positiv hervorzuheben ist die regelmäßige und aktuelle öffentlichkeitswirksame Dokumentation von relevanten Events und Aktionen. Aktuell sind dies jedoch sehr viele, wodurch die Internetseite schnell unübersichtlich wirken kann. Es sollte eruiert werden, ob die Fülle an Informationen auf einige wenige kommende und bereits stattgefundene Veranstaltungen reduziert werden kann. Hierdurch würde die Lesbarkeit erhöht. Das Storytelling mit den EFRE-HeldInnen ist auf der Internetseite angelegt, könnte jedoch noch konsequenter verfolgt werden, um den Wiedererkennungswert noch stärker zu nutzen.

Kriterien für die Bewertung: Webtexte

Die Webtexte sollen Interesse wecken, überzeugen, kurz, prägnant und verständlich sein und eine klar strukturierte Gliederung vorgeben. Zudem sollten Aktiv- und Passiv-Formulierungen verwendet und zum Dialog aufgefordert werden.

Bewertung: Webtexte

Die Texte sind für Webtexte vergleichsweise lang, was in Teilen auf die Komplexität der EFRE-Förderung sowie den Zweck der Internetseite zurückgeführt werden kann. Die Internetseite dient so vor allem zur Informationsgewinnung für potenziell Begünstigte, Begünstigte und an der Förderumsetzung beteiligte Stellen und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Da die Internetseite jedoch auch der Informationsgewinnung der breiten Öffentlichkeit dienen soll, wären kürzere und aktiv formulierte Texte mit einer direkten Ansprache des Lesers bzw. der Leserin besser geeignet. Insbesondere der Text auf der Startseite ist zu lang. Besser wären hier kurze Teasertexte und weiterführende Informationen, nachdem auf „Finden Sie hier mehr Informationen“ oder Ähnliches geklickt wurde. Insgesamt könnten die Texte noch animierender sein und direkte Aufforderungen zum Dialog und zur Interaktion beinhalten. Eingaben wie „EFRE Bremen“ und andere einschlägige Begriffe in gängigen Suchmaschinen bestätigen, dass die Texte suchmaschinenoptimiert sind, da die Suchergebnisse direkt auf die Internetseite verweisen.

Kriterien für die Bewertung: Navigation

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

Bewertung: Navigation

Hinsichtlich der Navigation der Internetseite zeigen sich Optimierungsmöglichkeiten, da die Navigation mitunter wenig intuitiv ist. Die BesucherInnen der Internetseite müssen lange und viel scrollen, bis sie an gewünschte Informationen geraten. Um die Navigation zu erleichtern und zu straffen, könnte entweder nach Zielgruppe (siehe Bewertung: Inhalt) oder nach Themen bzw. Prioritätsachsen differenziert werden. Für Letzteres könnten die vier EFRE-HeldInnen stärker genutzt und eingebunden werden. Weiterhin gibt es unterschiedliche Darstellungsarten für Informationen; Teaserbilder werden lediglich teilweise eingesetzt. Es wäre ratsam, einheitliche Darstellungsarten zu verwenden. Zudem fehlt eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Rubriken. Dies könnte durch eine klarere Aufteilung und Abgrenzung zwischen den Rubriken optimiert werden. Außerdem ist die

Rubrik „Projekt“ nicht sehr klar und eher unübersichtlich strukturiert. Hier würde es sich gegebenenfalls anbieten, mit einer grafischen Aufbereitung wie einer Infografik zu arbeiten. Eine alternative Möglichkeit wäre ein Akkordeon-Menü, bei dem sich die Inhalte ausklappen lassen und die Übersichtlichkeit der Internetseite verbessert wird. Hinsichtlich der mobilen Nutzung lässt sich sagen, dass die Navigation bislang gut funktioniert. Die Navigationsleiste bietet eine übersichtliche Darstellung der Inhalte, jedoch ist zu prüfen, ob die Reihenfolge so sinnvoll ist. Gegebenenfalls könnte auch hier entweder nach Zielgruppe oder Themen differenziert und die Navigation der Desktopansicht der Internetseite übernommen werden. Insbesondere ist auf eine direkte Ansprache der potenziell Begünstigten zu achten.

Kriterien für die Bewertung: Interaktionsmöglichkeiten

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

Bewertung: Interaktionsmöglichkeiten

Die direkten Interaktionsmöglichkeiten der Internetseite, wie insbesondere die interaktive Karte, sind sehr positiv hervorzuheben. Mittels vielfältiger Klick- und Auswahlfunktionen wird das Interesse der BesucherInnen geweckt und diese animiert, in geförderte Projekte einzutauchen. Insbesondere der Einbezug der EFRE-HeldInnen ist positiv und steigert den Wiedererkennungswert. Die interaktive Karte sollte noch prominenter eingebunden werden, beispielsweise auf der Startseite. Auch sollte die Bezeichnung der Karte noch einmal überdacht werden, um diese prominenter darzustellen und das Interesse zu wecken.

Auch das Feedbackformular ist sehr gut eingebunden und sehr funktional. Es bietet die Möglichkeit, direkt, automatisiert und vorstrukturiert Kontakt aufzunehmen. Hinsichtlich der indirekten Interaktionsmöglichkeiten ist positiv hervorzuheben, dass die Ansprechpartnerinnen und -ansprechpartner mitsamt allen relevanten Informationen wie Namen, Kontaktdaten und Funktion präsentiert werden. Auch öffnen sich verknüpfte E-Mailprogramme wie Outlook, sodass eine unkomplizierte Kontaktaufnahme möglich ist. Des Weiteren ist positiv hervorzuheben, dass Zusatzinformationen als Download in einem geschützten, nicht zu bearbeitenden, Format vorhanden sind, wie zum Beispiel die Liste aller Vorhaben im PDF-Format.

Erreichung der Ziele und Zielgruppen

Ziel der EFRE-Internetseite ist die Bekanntmachung des Operationellen Programms der Förderperiode 2014-2020 sowie die Bekanntmachung der Rolle der EU im Land Bremen. Außerdem soll auf EFRE-geförderte Projekte im Land aufmerksam gemacht und Informationen an entsprechende Zielgruppen geleitet werden. Die Analyse der Gestaltung, der Inhalte, der Webtexte, der Navigation und der Interaktionsmöglichkeiten zeigt, dass die Internetseite bei vielen der angelegten Kriterien bereits als gut oder sehr gut zu bewerten ist. Allerdings werden auch Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Internetseite sichtbar, um die NutzerInnenfreundlichkeit weiter zu erhöhen und die relevanten Informationen rund um die EFRE-Förderung in Bremen und Bremerhaven noch wirksamer zu kommunizieren. Mittels der Internetseite sollen sowohl die breite Öffentlichkeit und (potenziell) Begünstigte als auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren angesprochen werden.

- **Breite Öffentlichkeit:** Der Vorteil einer gut gestalteten Internetseite liegt in ihrer allgemeinen Verfügbarkeit, die eine breite Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit generieren kann. Dadurch wird die Möglichkeit der Bekanntmachung der EFRE-Förderung im Land verstärkt und potenziell neue Kreise an Empfängerinnen und Empfängern erreicht.
- **(Potenziell) Begünstigte:** Um (potenziell) Begünstigte gezielt anzusprechen, sollten Informationen zu Förderbedingungen, Antragstellung und Projektauswahl sowie Informationen zur Umsetzung von Projekten auf der Internetseite vorhanden und zugänglich aufbereitet sein. Dazu eignet sich insbesondere eine Differenzierung der Internetseite nach Zielgruppen sowie eine zielgruppengerechte Ansprache, um BesucherInnen verstärkt zu für sie relevanten Informationen zu leiten. Eine gesonderte Rubrik „Hilfestellung für Begünstigte“ ist hilfreich, damit diese auf den ersten Blick erkennen können, wo sie Hilfe bekommen. Ein FAQ eignet sich dazu in einer ähnlichen Weise.
- **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren:** Neben der breiten Öffentlichkeit und den (potenziell) Begünstigten richtet sich die Internetseite auch an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wie etwa den EFRE-Begleitausschuss und projektumsetzende Stellen sowie Medienvertreterinnen und Medienvertreter. Um diese zu erreichen, sollten Informationen zielgruppengerecht und zugänglich aufbereitet sein.

Empfehlungen

Nachfolgend werden auf Grundlage der vorgenommenen Bewertung und bereits formulierten Anregungen übergreifende Empfehlungen formuliert, wie die Internetseite zukünftig noch besser eingesetzt werden können, um über den EFRE-Bremen zu informieren. Die Empfehlungen sind entsprechend der Reihenfolge der Bewertungskriterien sortiert.



Noch zielgruppenspezifischere Aufbereitung der Inhalte

Die Internetseite des EFRE Bremen hält alle nötigen Informationen bereit. Um die verfügbaren Informationen noch nachvollziehbarer und zielgruppengerechter zu präsentieren, wäre zu überlegen, die Navigation entlang der Zielgruppen zu organisieren, die Inhalte den jeweiligen Zielgruppen zuzuordnen und diese entsprechend ausführlich oder kompakt sowie spezifisch oder allgemeinverständlich aufzubereiten. Dies würde den Schwerpunkt verstärkt darauf legen, potenziell Begünstigte besser zu erreichen. Zusätzlich wäre zu überlegen, ob ein FAQ angelegt werden sollte, um einen Überblick über das Wichtigste in Kürze zu geben.



Häufigere Nutzung von kurzen, zum Dialog auffordernden Texten

Um die BesucherInnen noch direkter anzusprechen, bietet sich eine häufigere Nutzung von kurzen, zum Dialog auffordernden Texten in Aktivformulierung an (wie z.B. direkte Ansprachen: „Finden Sie [hier](#) mehr Informationen“).

2.1.8 Unterstützungsangebote der Verwaltung für Begünstigte

Umsetzung



Um die Begünstigten bei der Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen, damit diese die europäischen Vorgaben erfüllen können und so einen Beitrag leisten, die Bekanntheit der Förderung weiter zu erhöhen, werden insbesondere von der EFRE-Verwaltung, aber auch von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Materialien zur Verfügung gestellt. Außerdem werden von der EFRE-Verwaltung fortlaufend Maßnahmen umgesetzt, um die Begünstigten über die europäischen Vorgaben hinsichtlich der Umsetzung von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu informieren. Beispielsweise werden Merkblätter

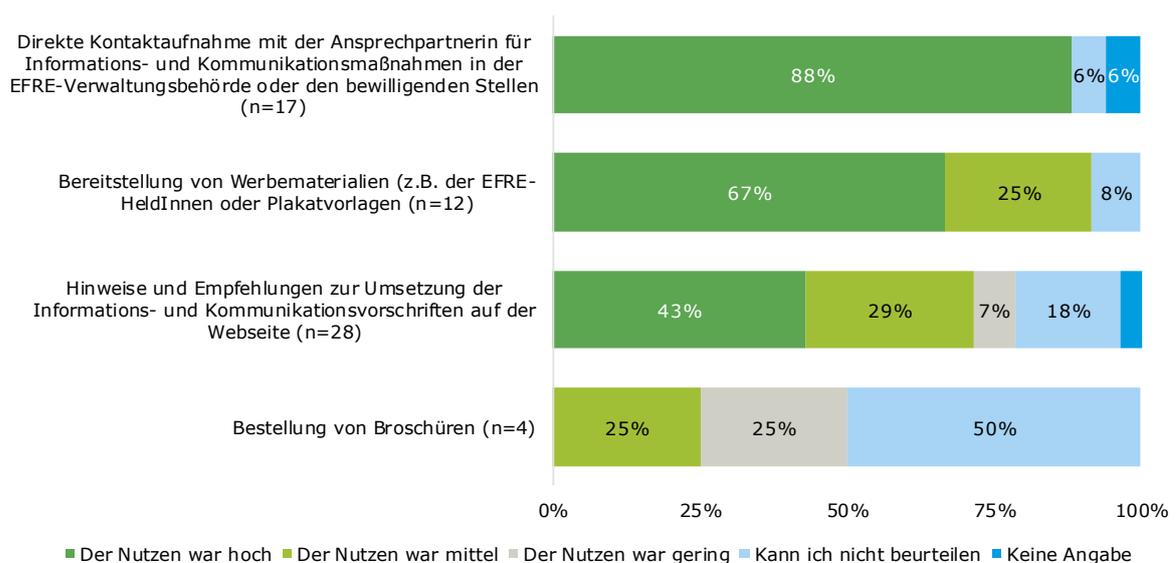
zu Informations- und Kommunikationsvorschriften und Werbemittel wie Plakatvorlagen und Logos sowie Vorlagen für Tafeln und Schilder auf der Internetseite bereitgestellt. Außerdem sind die Kontaktdaten der Ansprechperson für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltungsbehörde auf der Internetseite genannt.

Nutzen der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung

Um die Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltung für die Begünstigten bewerten zu können, wurde eine Onlinebefragung der Begünstigten durchgeführt (siehe 0). Unter anderem wurde die Einschätzung der Begünstigten in Bezug auf die Unterstützung durch die EFRE-Verwaltung bei der Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten (IuK-Pflichten) abgefragt.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass die Unterstützung der Begünstigten bei der Umsetzung ihrer IuK-Pflichten durch die EFRE-Verwaltungsbehörde von den Befragten als überwiegend nützlich eingeschätzt wird. Rund 88 Prozent der Begünstigten, die in direktem Kontakt mit der Ansprechpartnerin für Kommunikationsmaßnahmen standen, schätzen den Nutzen der erhaltenen Unterstützung für die Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten als sehr hoch ein (siehe Abbildung 3). Dies bedeutet, dass den Begünstigten unmittelbar und sehr praxisnah aufgezeigt wurde, welche IuK-Pflichten bestehen und was zu tun ist, um diese zu erfüllen. Auch die Bereitstellung von Werbematerialien ist laut der Befragten von hohem (67 Prozent) oder mittlerem (25 Prozent) Nutzen. Dies bedeutet, dass die Werbematerialien grundsätzlich sehr gut zu verwenden sind. Zudem haben die Hinweise und Empfehlungen zur Umsetzung der Informations- und Kommunikationsvorschriften auf der Internetseite laut der Befragten einen hohen (43 Prozent) oder mittleren (29 Prozent) Nutzen. Dies bedeutet, dass den Begünstigten sehr gut verständlich erläutert wird, welche Pflichten zu erfüllen sind und dass die zum Download angebotenen Vorlagen sehr gut zu verwenden sind. Ein kleiner Anteil der Begünstigten schätzt den Nutzen dieser Hinweise allerdings als gering ein. Der Nutzen der Bereitstellung von Broschüren wird hingegen von den Befragten als eher mittel oder gering eingestuft.

Abbildung 3: Wie schätzen Sie den Nutzen der Unterstützungsangebote der EFRE-Verwaltungsbehörde und der bewilligenden Stellen für die Umsetzung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten ein?



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Fazit und Empfehlungen

Insgesamt lässt die Rückmeldung darauf schließen, dass die Angebote der EFRE-Verwaltung die Begünstigten sehr effektiv unterstützen. Die positiven Rückmeldungen der Begünstigten zu den Unterstützungsangeboten, die diese zur Erfüllung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten von der EFRE-Verwaltung insgesamt und der Verwaltungsbehörde im Besonderen erhalten, bestätigt die passgenaue Ausgestaltung und die effektive Umsetzung dieser Angebote.



Beibehaltung der guten Unterstützung und der Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme

Die Unterstützung der Begünstigten durch die EFRE-Verwaltung sowie die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme sollten beibehalten werden. Um die Unterstützungsangebote bei den Begünstigten noch besser bekannt zu machen, könnten diese noch prominenter platziert werden. Dies könnte beispielsweise in der entsprechenden Rubrik auf der Internetseite (Information und Kommunikation) oder durch das Beilegen eines Hinweisblattes zu den EFRE-Nebenbestimmungen, in denen auch die IuK-Pflichten erläutert sind, erfolgen.

2.2 Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten im EFRE Bremen

Die Betrachtung der bisherigen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Begünstigten in der EFRE-Förderperiode 2014-2020 umfassen zum einen Maßnahmen, zu denen die Begünstigten nach ESIF-VO Artikel 115 verpflichtet sind. Zum anderen werden insbesondere die Maßnahmen betrachtet, die von den Begünstigten freiwillig durchgeführt werden und über die Informations- und Kommunikationspflichten hinausgehen.

2.2.1 Verpflichtende Maßnahmen der Begünstigten

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

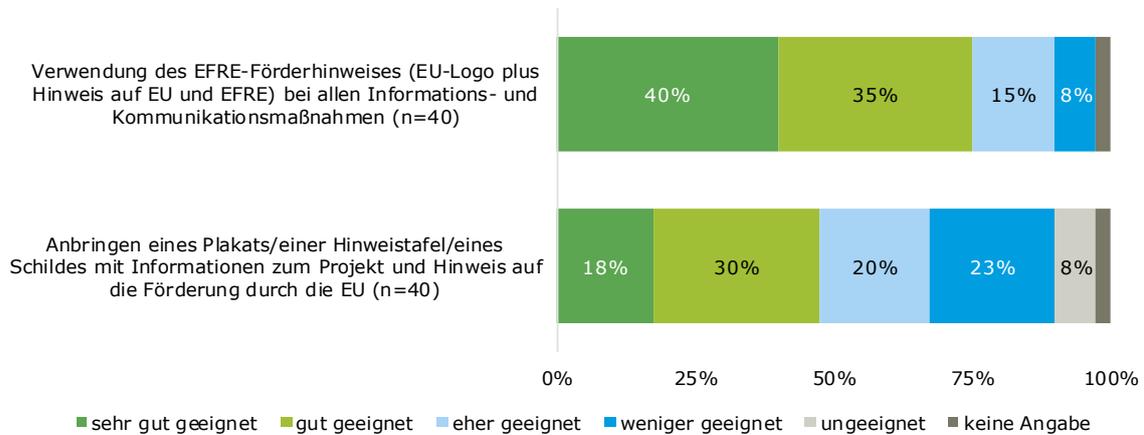
- Verwendung des EFRE-Förderhinweises (EU-Logo plus Hinweis auf EU und EFRE) bei allen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen,
- Anbringen eines Plakats, eines Hinweisschildes oder einer Erläuterungstafel oder eines Hinweises auf die Förderung durch die EU sowie kurze Beschreibung des Vorhabens auf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

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

Wirksamkeit und Aufwand der Informations- und Kommunikationspflichten

Hinsichtlich der Wirksamkeit der verpflichtenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung zu erhöhen, schätzen die Befragten insbesondere die Verwendung des EFRE-Förderhinweises als gut geeignet ein. Insgesamt 75 Prozent der Befragten schätzen die Verwendung des EU-Logos mitsamt Hinweis auf EU und EFRE als sehr gut oder gut geeignet ein. Dies deutet auf den großen Wiedererkennungswert des EFRE-Förderhinweises als „eyecatcher“ hin. Die Zustimmung für das Anbringen eines Plakats, einer Hinweistafel oder eines Schildes mit Informationen zum Projekt hingegen ist etwas niedriger. Insgesamt 48 Prozent der Befragten sehen diese verpflichtende Kommunikationsmaßnahme als sehr gut bzw. gut geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung zu erhöhen. Insgesamt 31 Prozent der Befragten schätzen diese Maßnahme jedoch als weniger geeignet oder ungeeignet.

Abbildung 4: Welche Ihrer Maßnahmen sind nach Ihrer Einschätzung besonders geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen?

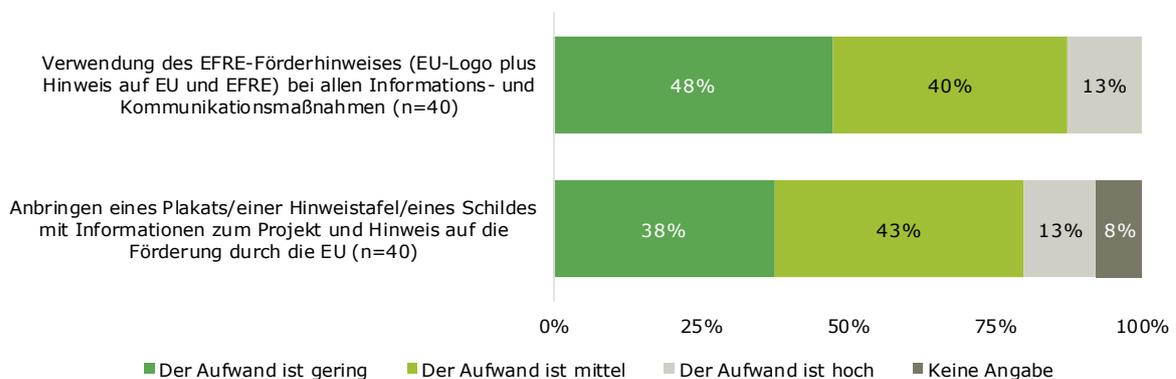


Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Hinsichtlich des **Aufwands** der Informations- und Kommunikationspflichten ändert sich das Bild leicht. Insgesamt schätzen die Begünstigten den Aufwand für die Umsetzung der verpflichtenden IuK-Pflichten eher gering oder mittel ein. Dies bedeutet, dass der zeitliche Aufwand insgesamt als gering angesehen wird, kein oder nur wenig Vorwissen nötig ist und die entstehenden Kosten sehr gering sind, um die jeweiligen Pflichten zu erfüllen. Während 88 Prozent der Befragten den Aufwand, einen EFRE-Förderhinweis in Form eines EU Logos zu verwenden, als gering oder mittel einschätzen, ist die Einschätzung des Aufwands für des Anbringens eines Plakats etwas höher: 81 Prozent schätzen den Aufwand als gering oder mittel ein.

Die Ergebnisse deuten auf eine sorgfältige Erläuterung der geltenden Vorgaben durch die EFRE-Verwaltung, ein gutes Verständnis bei den Begünstigten sowie, wo benötigt, individuelle Unterstützung durch die zuständigen Verwaltungsstellen hin. Nur vereinzelt schätzen die Begünstigten den Aufwand für die Umsetzung einiger Informations- und Kommunikationspflichten als hoch ein. Begründet wird diese Einschätzung insbesondere mit dem Umfang der umzusetzenden Pflichten, den administrativen Anforderungen und dem Verhältnis von erhaltenen Fördermitteln und zeitlichem Aufwand für die Erfüllung dieser Pflichten.

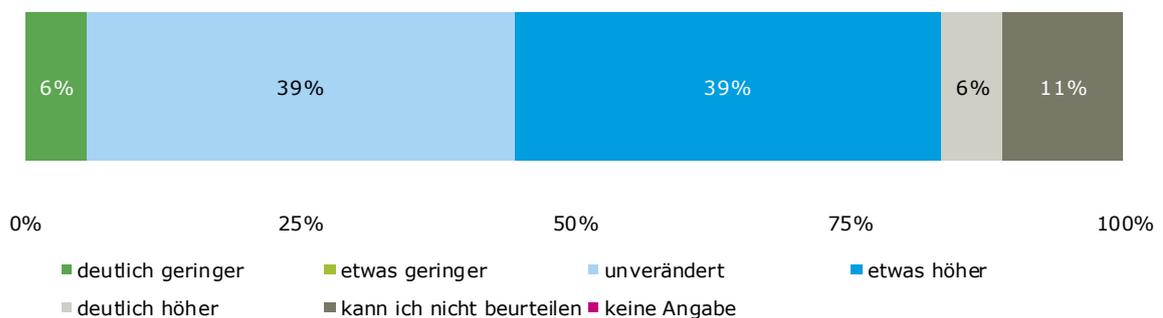
Abbildung 5: Wenn Sie an Ihre umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die erhaltene Unterstützung durch die EFRE-Verwaltungsbehörde und der bewilligenden Stellen denken: Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten ein?



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Von den befragten Begünstigten, die auch bereits in der vorangegangenen Förderperiode eine Förderung aus dem EFRE Bremen erhielten, schätzen 45 Prozent den Aufwand für die Erfüllung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten als unverändert oder deutlich geringer gegenüber der vorherigen Förderperiode ein (siehe Abbildung 6). 45 Prozent der Befragten sehen gegenwärtig einen etwas höheren Aufwand zur Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten als noch in der Förderperiode 2007-2013.

Abbildung 6: Wie schätzen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ein? Im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ist der Aufwand für die Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten in dieser Förderperiode... (n=18)



Quelle: Onlinebefragung der Begünstigten, eigene Berechnungen Ramboll Management Consulting.

Verpflichtende Maßnahmen der Begünstigten: Fazit

Die Verwendung des EFRE-Förderhinweises wird von den Begünstigten mehrheitlich als gut geeignet dafür eingeschätzt, die Sichtbarkeit des EFRE zu erhöhen. Dies deutet auf den großen Wiedererkennungswert des EFRE-Förderhinweises als „eyecatcher“ hin. Auch das Anbringen eines Plakats, einer Hinweistafel oder eines Schildes mit Informationen zum Projekt wird von den Begünstigten als geeignet eingeschätzt, zur Bekanntmachung des EFRE beizutragen – allerdings etwas geringer.

Die Begünstigten des EFRE Bremen 2014-2020 werden bei der Umsetzung ihrer Informations- und Kommunikationspflichten effektiv durch die EFRE-Verwaltung unterstützt. Der Aufwand zur Umsetzung der IuK-Pflichten wird von den Begünstigten mehrheitlich als gering bis mittel eingeschätzt.

2.2.2 Über die Kommunikationspflichten hinausgehende Maßnahmen der Begünstigten

Neben den verpflichtenden Maßnahmen setzen die Begünstigten zahlreiche weitere Maßnahmen um, mit denen sie ihr EFRE-gefördertes Projekt an die Öffentlichkeit kommunizieren. Im Rahmen der Onlinebefragung wurden die Begünstigten sowohl dazu befragt, welche zusätzlichen Maßnahmen sie umsetzen als auch dazu, welche Zielgruppen sie mit den jeweiligen Maßnahmen erreichen wollen und wie sie ihre jeweiligen Maßnahmen im Hinblick auf deren Eignung zur Erhöhung der Sichtbarkeit der EFRE-Förderung einschätzen.

2.2.2.1 Umgesetzte Maßnahmen und Zielgruppen

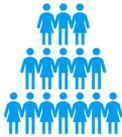
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Maßnahmen, die von den Begünstigten umgesetzt oder geplant werden sowie über die Maßnahmen, die von dem Großteil der Begünstigten weder umgesetzt noch erwogen/geplant werden. Bei der Vorstellung der Maßnahmen, die von den Begünstigten umgesetzt oder geplant werden, wird zudem auch die adressierte Zielgruppe vorgestellt.

Es zeigt sich, dass ein sehr hoher Anteil der Befragten zusätzliche Maßnahmen bereits umgesetzt hat und einige weitere Maßnahmen bereits konkret geplant hat oder zumindest in Erwägung zieht. Maßnahmen, die insbesondere umgesetzt wurden, umfassen insbesondere den informellen Austausch, eine Beschreibung des Projektes auf der Internetseite, die aktive Mitwirkung an Veranstaltungen und den Einsatz von Printmedien.

Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Art der von den Begünstigten umgesetzten oder geplanten Aktivitäten sowie über die Zielgruppe, die mit der Art der Maßnahme erreicht werden soll. Dabei wird zwischen den folgenden Zielgruppen unterschieden:

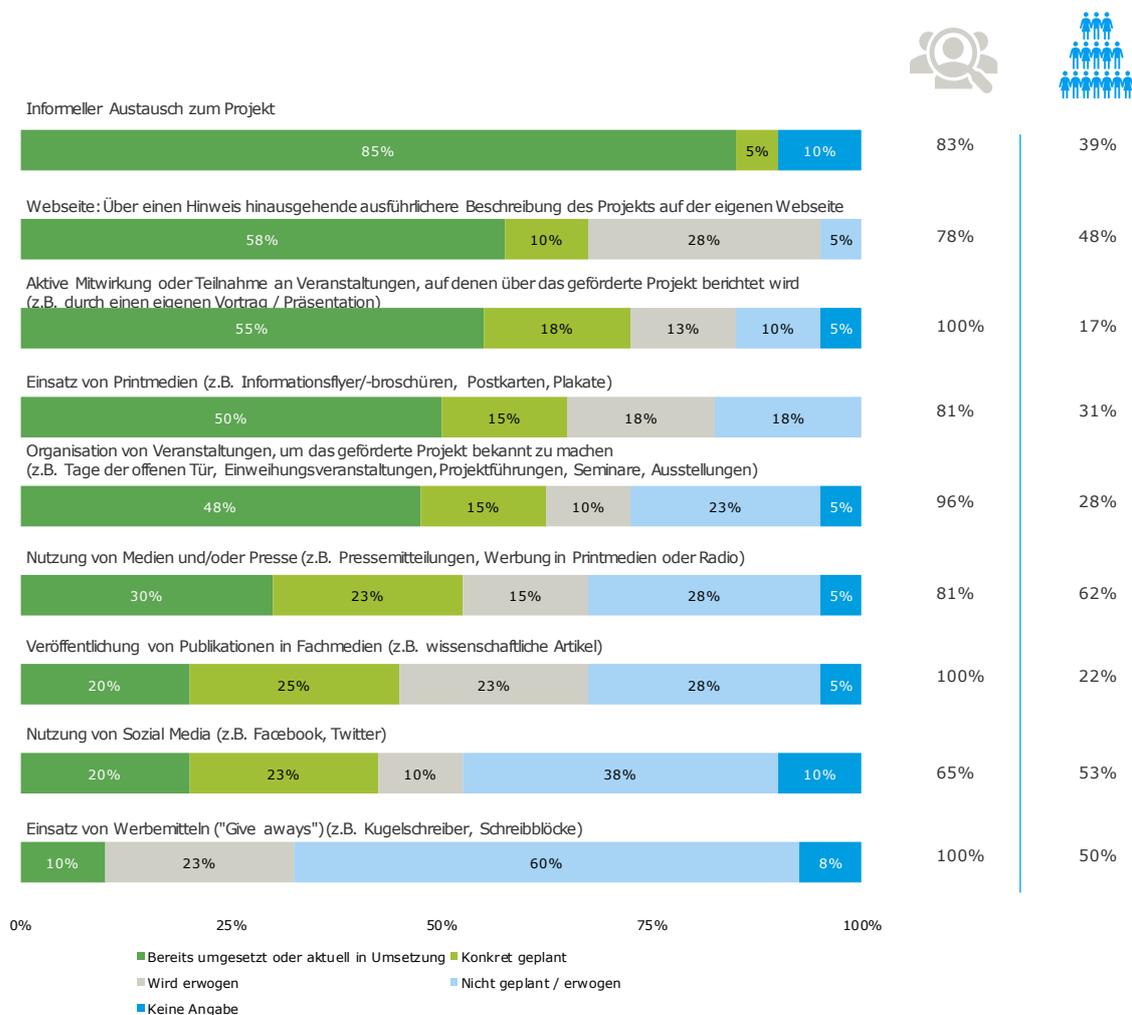


Fachlich interessierte Öffentlichkeit, einschließlich u.a. potenziellen Begünstigten



Breite Öffentlichkeit

Abbildung 7: Kommunizieren Sie Ihr EFRE-gefördertes Projekt zusätzlich auch noch mit einer oder mehreren der folgenden Aktivitäten an die Öffentlichkeit? (n=40) / Welche Zielgruppe wollen Sie mit Ihren Maßnahmen besonders erreichen (Mehrfachauswahl möglich) (n=27)



Onlinebefragung der Begünstigten; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting

Insbesondere der informelle Austausch, d.h. beispielsweise persönliche Gespräche mit Bekannten und Mund-zu-Mund Propaganda werden von den Begünstigten genutzt, um über ihr EFRE-gefördertes Projekt zu berichten: der Großteil der Befragten (85 Prozent, vgl. Abbildung 7) nutzen diese Form der Kommunikation. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass das primäre Ziel in der Regel der Austausch über das Projekt und weniger die Bekanntmachung des EFRE ist. Dennoch ist davon auszugehen, dass die EFRE-Förderung thematisiert wird und somit ein Beitrag dazu geleistet wird, Informationen über den EFRE weiterzugeben. Die Begünstigten, die ihr Projekt über informellen Austausch kommunizieren, tun dies insbesondere, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit zu adressieren (83 Prozent). Zudem nutzt ein Teil der Begünstigten dieses Format, um die breite Öffentlichkeit über das Projekt zu informieren (39 Prozent).

Eine weitere Maßnahme, die zahlreiche Begünstigte nutzen, ist eine über den geforderten Hinweis hinausgehende ausführliche Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite (z.B. mit Fotos oder einem Video), um auf das Projekt aufmerksam zu machen. Zwei Drittel der Begünstigten setzen diese Art der Maßnahme gegenwärtig um oder planen dies bereits konkret, knapp 30 Prozent erwägen sie umzusetzen. Insbesondere die fachlich interessierte (78 Prozent), aber auch die breite Öffentlichkeit (48 Prozent) wird von den Begünstigten mit dieser Form der Information und Kommunikation adressiert (vgl. Abbildung 7).

Eine weitere Maßnahme, die von sehr vielen Begünstigten genutzt wird, um ihr EFRE-gefördertes Projekt an die Öffentlichkeit zu kommunizieren, ist die aktive Mitwirkung oder Teilnahme an Veranstaltungen, auf denen über das geförderte Projekt berichtet wird, beispielsweise durch einen eigenen Vortrag. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt diese Möglichkeit der Informations- und Kommunikationsarbeit bereits. Zusätzlich ist sie bei knapp einem Fünftel bereits konkret in Planung. Erwartungsgemäß ist die adressierte Zielgruppe die fachlich interessierte Öffentlichkeit: alle Befragten geben an, dass sie durch die aktive Teilnahme an Veranstaltungen Akteure erreichen wollen, die in dem jeweiligen Themengebiet aktiv sind. Lediglich ein Fünftel der Befragten gibt an, damit auch die breite Öffentlichkeit erreichen zu wollen.

Die Hälfte der Begünstigten (50 Prozent) nutzt den Einsatz von Printmedien, z.B. Informationsflyer /-broschüren, Postkarten und Plakate, um ihr EFRE-gefördertes Projekt zu kommunizieren. Je weitere 33 Prozent der Begünstigten planen Aktivitäten dieser Art konkret oder erwägen sie zumindest. Deutlich wird bei dieser Form der Kommunikationsaktivitäten, dass zwar durchaus auch die breite Öffentlichkeit, aber insbesondere die fachlich interessierte Öffentlichkeit adressiert wird.

Knapp die Hälfte der Begünstigten organisiert Veranstaltungen, um das geförderte Projekt bekannt zu machen. Genutzte Veranstaltungsformate sind beispielsweise Tage der offenen Tür, Einweihungsveranstaltungen, Projektführungen, Seminare und Ausstellungen. 25 Prozent der Begünstigten planen Aktivitäten dieser Art konkret oder erwägen sie zumindest. Auch bei dieser Aktivität steht insbesondere die fachlich interessierte Öffentlichkeit als Adressatin im Mittelpunkt (96 Prozent).

Die Medien/und oder Presse werden von 30 Prozent der Befragten genutzt, um über ihr gefördertes Projekt in Form von Pressemitteilungen und/oder Werbung in den Printmedien oder im Radio zu berichten. Weitere 38 Prozent der Begünstigten planen Aktivitäten dieser Art konkret oder erwägen sie zumindest. Die primär adressierte Zielgruppe ist die fachlich interessierte Öffentlichkeit (81 Prozent), jedoch wird auch die breite Öffentlichkeit angesprochen (62 Prozent).

Lediglich 20 Prozent der Befragten nutzen Publikationen in Fachmedien, wie z.B. in Form von wissenschaftlichen Artikeln oder Social Media (z.B. Facebook, Twitter), um auf ihr gefördertes EFRE-Projekt aufmerksam zu machen. Weitere 48 bzw. 33 Prozent geben an, Aktivitäten dieser Art konkret zu planen oder sie mindestens zu erwägen. Während erwartungsgemäß alle Befragten angeben,

mittels Publikationen ein Fachpublikum zu erreichen, sind dies im Falle von Social-Media-Aktivitäten zwei Drittel der Befragten. Die Hälfte der Befragten gibt an, damit auch die breite Öffentlichkeit erreichen zu wollen.

Werbemittel werden von den befragten Begünstigten am wenigsten genutzt, um ihr EFRE-Förderprojekt zu bewerben (10 Prozent). Die Mehrheit der Befragten gibt an, diese Art an Aktivitäten nicht geplant oder erwogen zu haben (60 Prozent). Während alle Befragten angeben, Werbemittel zu nutzen, um ein Fachpublikum zu erreichen, gibt die Hälfte zusätzlich an, damit die breite Öffentlichkeit erreichen zu wollen.

2.2.2.2 Bewertung der Eignung der Maßnahme, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen

Erreichung der Zielgruppen und Eignung der Maßnahmen

Mittels der Maßnahmen der Begünstigten zur Erhöhung der Sichtbarkeit der EFRE-Förderung soll insbesondere die fachlich interessierte Öffentlichkeit und potenziell Begünstigte sowie die breite Öffentlichkeit adressiert werden.

- **Fachlich interessierte Öffentlichkeit:** Zwar ist der informelle Austausch über ein gefördertes Projekt der primäre Weg, wie auf die EFRE-Förderung aufmerksam gemacht wird, jedoch wird deutlich, dass unabhängig von der konkreten Maßnahme, Begünstigte am häufigsten die fachlich interessierte Öffentlichkeit (d.h. auch potenziell Begünstigte) adressieren wollen. Die fachlich interessierte Öffentlichkeit wird von den Begünstigten insbesondere durch Veranstaltungen auf das geförderte Projekt aufmerksam gemacht. Darüber hinaus werden erwartungsgemäß auch Printmedien, bzw. Pressearbeit als eine Maßnahme betrachtet, die sich primär an fachlich interessierte Akteure der Öffentlichkeit richtet.
- **Breite Öffentlichkeit:** Insbesondere beim informellen Austausch und bei der Veröffentlichung von Informationen auf der eigenen Webseite steht auch die breite Öffentlichkeit im Fokus. Persönliche Gespräche mit Bekannten und Mund-zu-Mund Propaganda werden von den Begünstigten genutzt, um über ihr EFRE-gefördertes Projekt zu berichten. Wie bereits angedeutet, dürften beide Formate gut geeignet sein, um die breite Öffentlichkeit anhand eines konkreten Projektbeispiels über die Förderung zu informieren.

Nach dem Überblick über die von den Begünstigten bislang umgesetzten sowie geplanten zusätzlichen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen werden die Maßnahmen im Folgenden hinsichtlich ihrer Eignung für die unterschiedlichen Zielgruppen der Kommunikationsstrategie eingeschätzt. Die Beurteilung stützt sich auch auf die Einschätzungen der Begünstigten. Die Maßnahmen sind nach dem Anteil der Begünstigten sortiert, die die jeweilige Maßnahme bereits umgesetzt haben oder dies konkret planen, beginnend mit dem höchsten Anteil.

Informeller Austausch



Neben den in der Kommunikationsstrategie vorgesehenen Maßnahmen zur Information und Kommunikation über den EFRE stellt der informelle Austausch über ein gefördertes Projekt eine wichtige Maßnahme dar, wie die Förderung bekannt gemacht wird. Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass fast 90 Prozent der Begünstigten den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, Bekannten, Familie oder Freundinnen und Freunden nutzen, um über ihr gefördertes Projekt zu informieren (vgl. Abbildung 7). Der informelle Austausch ist nach Einschätzung der Begünstigten insbesondere gut geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen. Insgesamt 78 Prozent der Befragten sehen diese Art der Maßnahme als sehr gut, gut und eher geeignet. Dies bekräftigt die Annahme, dass die Finanzierung durch den EFRE und die damit verbundenen Möglichkeiten auch beim informellen Gespräch über das Projekt thematisiert werden (siehe Abbildung 8). Demnach werden Gespräche genutzt, um auf persönlicher Ebene Erfahrungen auszutauschen und Ratschläge zu geben.

Eignung und Fazit

Aus den Rückmeldungen der Begünstigten wird deutlich, dass der informelle Austausch von großer Bedeutung ist, um die Förderung bekannt zu machen. Dies ist zunächst positiv zu bewerten, da persönliche Gespräche oft sehr wirksam sind, um Informationen glaubhaft und anschaulich zu transportieren. Es ist anzunehmen, dass neben dem fachlich-inhaltlichen Austausch über das geförderte Vorhaben auch über die Fördermodalitäten gesprochen wird. Diese Informationen dürften insbesondere für potenziell Begünstigte sehr relevant sein und ihnen Hinweise liefern, was bei einer möglichen Antragstellung und Inanspruchnahme der Förderung zu beachten ist. Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass die Botschaften, die im Zuge eines informellen Austausches verbreitet werden, von der EFRE-Verwaltung nicht gesteuert werden können.

Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite



Zahlreiche Begünstigte nutzen eine über den geforderten Hinweis hinausgehende ausführliche Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite, um auf das Projekt aufmerksam zu machen (vgl. Abbildung 7). Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht eine ausführliche Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite als eine sehr gute oder gute Möglichkeit, um über den EFRE zu informieren und eine breite Sichtbarkeit sowohl für Fachpublikum, als auch die breite Öffentlichkeit sicherzustellen. Insgesamt 67 Prozent der Befragten die ausführliche Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite als sehr gut oder gut geeignet ein (vgl. Abbildung 8). So lässt sich eine breite und gute Wirkung bei vergleichsweise geringem Aufwand erzielen.

Eignung und Fazit

Aus den Rückmeldungen der Begünstigten wird deutlich, dass die Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite von großer Bedeutung ist, um auf die Förderung aufmerksam zu machen. Dies ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Der Vorteil der Beschreibung des Projekts auf der eigenen Webseite liegt in der allgemeinen Verfügbarkeit der Informationen und einer potenziell breiten Wirkung bei überschaubarem Aufwand. Dadurch wird die Möglichkeit der Bekanntmachung der EFRE-Förderung im Land verstärkt und sowohl für die fachliche, als auch die breite Öffentlichkeit Informationen transportiert.

Teilnahme und/oder Organisation von Veranstaltungen



Ein Großteil der Begünstigten nimmt an Veranstaltungen teil oder wirkt an diesen mit, um ihr EFRE-gefördertes Projekt an die Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. Abbildung 7). Die Mehrheit der Begünstigten sieht die Organisation von Veranstaltungen und aktive Teilnahme mehrheitlich als sehr gut oder gut geeignet, um über konkrete Förderprojekte zu informieren und die Unterstützung der EU, insbesondere gegenüber der fachlich interessierten Öffentlichkeit anschaulich darzustellen und zu erläutern (66 Prozent) (vgl. Abbildung 8).

Eignung und Fazit

Die Einschätzungen der Begünstigten unterstreichen die potenziell positiven Effekte von Veranstaltungen, um auf den Beitrag des EFRE aufmerksam zu machen. Bemerkenswert ist, dass ein großer Anteil der Befragten bereits eine eigene Veranstaltung organisiert oder an einer Veranstaltung anderer Akteure aktiv mitgewirkt hat. Dieses hohe Engagement der Begünstigten bei der Bekanntmachung der Förderung ist ausgesprochen positiv zu bewerten.

Es deutet darauf hin, dass mit den geförderten Projekten Effekte erzielt werden, die für eine breitere Masse an Akteuren von erkennbarem Interesse sind und über die die Begünstigten somit gerne berichten. Durch die persönlichen Berichte der Begünstigten über konkrete Förderprojekte findet eine aktive Vermarktung des EFRE statt. Die Möglichkeit für konkrete Rückfragen und weiterführende Erläuterungen sorgt für einen detaillierten Austausch. Die Organisation einer Veranstaltung ist relativ aufwändig und erfordert eine hohe Eigenmotivation des Begünstigten. Der Mehrwert der Förderung kann jedoch anhand konkreter Projekte sehr anschaulich vermittelt werden. Fachveranstaltungen können insbesondere genutzt werden, um mit anderen Fachakteuren in den Austausch zu treten, Kontakte zu knüpfen und in diesem Zuge auch über das geförderte Projekt zu sprechen.

Einsatz von Printmedien, z.B. Informationsflyer/-broschüren, Postkarten und Plakate



Knapp 90 Prozent der Begünstigten nutzt entweder den Einsatz von Printmedien oder plant Aktivitäten dieser Art (vgl. Abbildung 7). Die Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung zeigt, dass 39 Prozent der Befragten die Nutzung von Printmedien als gut geeignet bewertet, um über die EFRE-Förderung zu informieren (vgl. Abbildung 8). Hingegen sehen 42 Prozent Printmedien als eher geeignet und 8 Prozent als weniger geeignet. Dies lässt darauf hindeuten, dass die Eignung von Printmedien als moderat eingeschätzt wird, um die Bekanntheit des EFRE in der Öffentlichkeit weiter zu steigern.

Eignung und Fazit

Printmedien werden bisher von einem Großteil der Begünstigten eingesetzt, um insbesondere die fachliche Öffentlichkeit und zum Teil die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Die Eignung wird zwar von einigen Begünstigten als gut eingeschätzt, ein weiterer Großteil empfindet Printmedien jedoch als eher geeignet oder weniger gut geeignet. Gleichzeitig ist beim Einsatz von Printmedien zu beachten, dass eine weiterführende Auseinandersetzung mit der EFRE-Förderung nicht notwendigerweise garantiert ist.

Nutzen von Medien und/oder Presse



Knapp ein Drittel der Begünstigten nutzt Medien und/oder Presse, um über ihr gefördertes Projekt zu berichten, ein weiteres Drittel plant Aktivitäten dieser Art. Die Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten die Nutzung von Medien und/oder Presse als sehr gut oder gut bewertet (62 Prozent) (vgl. Abbildung 8). Dies deutet darauf hin, dass Medien- und Presseberichte gut geeignet sein dürften, um Aufmerksamkeit für das geförderte Projekt zu generieren und die EFRE-Förderung anhand eines konkreten Beispiels an die fachlich interessierte und breite Öffentlichkeit zu vermitteln.

Eignung und Fazit

Die Presse und andere Medien werden von den Begünstigten durchaus intensiv genutzt, um auf ihr gefördertes Projekt aufmerksam zu machen. Dies ist mit Blick auf die Reichweite von Medien und/oder Presse positiv zu bewerten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Medien- und Presseberichte im Vergleich zu vielen anderen, zusätzlichen IuK-Maßnahmen der Begünstigten vergleichsweise weniger aufwändig sein dürften. Die erzeugte Aufmerksamkeit für das geförderte Projekt kann demnach sehr nützlich sein, um sowohl die fachlich interessierte, als auch die breite Öffentlichkeit anzusprechen. Neben der Aufmerksamkeit, die dadurch für das Projekt des Begünstigten generiert wird, ist anzunehmen, dass die Berichterstattung auch die Aufmerksamkeit für die EFRE-Förderung steigert. Insbesondere lokale Berichterstattung ist erfahrungsgemäß sehr gut geeignet, um die Förderung für den Leser bzw. die Leserin besser greifbar zu

machen. Bei der Bewertung der Eignung der Nutzung von Medien und/oder Presse ist jedoch zu bedenken, dass kaum einzuschätzen ist, welche Informationen vom Leser bzw. der Leserin tatsächlich erfasst werden und inwiefern damit eine nachhaltige Steigerung des Bewusstseins für die Förderung erreicht wird.

Veröffentlichungen von Publikationen



Ein Fünftel der Befragten nutzt Publikationen in Fachmedien (z.B. in Form von wissenschaftlichen Artikeln), um auf ihr gefördertes EFRE-Projekt aufmerksam zu machen. Die Hälfte der Befragten gibt an, Aktivitäten dieser Art zu planen oder zu erwägen. Die überwiegende Mehrzahl, d.h. 78 Prozent der Befragten sehen in Publikationen ein sehr gutes oder gutes Instrument, um den EFRE als ein Förderinstrument bekannt zu machen (vgl. Abbildung 8). Publikationen in Fachmedien können insbesondere eingesetzt werden, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit über geförderte Projekte zu informieren.

Eignung und Fazit

Die Veröffentlichung von Publikationen in Fachmedien ist eine IuK-Maßnahme, die eine detailliertere Darstellung und Erläuterung eines geförderten Projektes ermöglicht. Erwartungsgemäß werden Publikationen in Fachmedien insbesondere eingesetzt, um die fachlich interessierte Öffentlichkeit über geförderte Projekte zu informieren. Relevante Fachakteure können mit Publikationen gezielt und ausführlich über das jeweilige Projekt informiert werden.

Positiv hervorzuheben ist, dass eine erhebliche Anzahl der geförderten Projekte für die Fachöffentlichkeit derart interessante Erkenntnisse liefert, dass die Begünstigten den Aufwand für eine Publikation betreiben. Dies dürfte förderlich sein, um den EFRE zu machen und ist somit sehr positiv zu bewerten.

Nutzung von Social Media



Ein Fünftel der Befragten nutzt Social Media, um auf ihr gefördertes EFRE-Projekt aufmerksam zu machen. Ein weiteres Drittel gibt an, Aktivitäten dieser Art konkret zu planen oder sie zu erwägen (vgl. Abbildung 7). Während 65 Prozent angeben, dass mittels der Nutzung von Social Media die fachliche Öffentlichkeit erreicht werden soll, gibt die Hälfte der Befragten an, damit auch die breite Öffentlichkeit erreichen zu wollen. Die Mehrzahl der Begünstigten, d.h. 59 Prozent der Befragten sehen in der Nutzung von als sehr gut oder gut geeignet, um über die EFRE-Förderung zu informieren. Lediglich 6 Prozent der Befragten geben an, dass diese Aktivität weniger geeignet ist.

Eignung und Fazit

Die Nutzung von Social Media ist eine IuK-Maßnahme, die von den Begünstigten als mehrheitlich gut geeignet eingeschätzt wird, um die EFRE-Förderung bekannt zu machen und über EFRE-geförderte Projekte zu berichten. Social-Media-Aktivitäten dürften förderlich sein, um den EFRE in der breiten Öffentlichkeit und bei einer überwiegend jungen Zielgruppe bekannter zu machen.

Einsatz von Werbemitteln



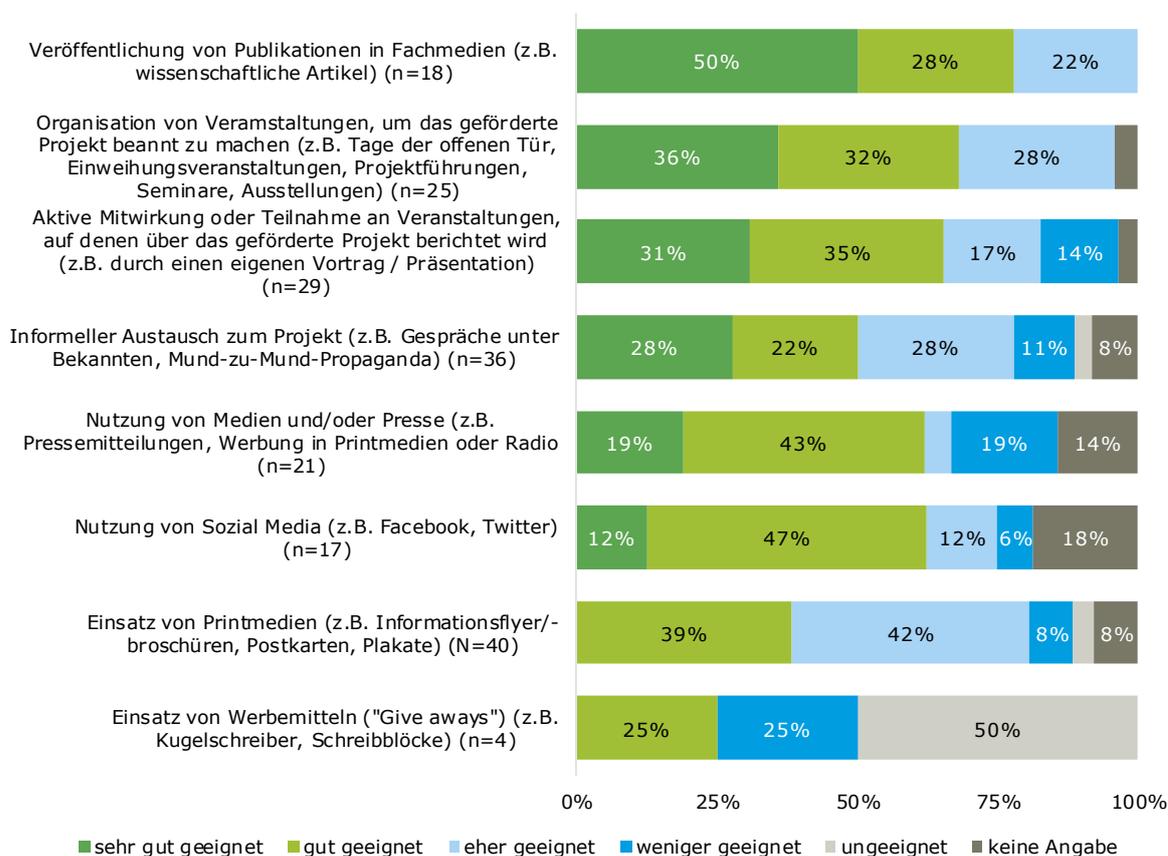
Begünstigte haben zwar die Möglichkeit, Werbemittel der EFRE-Verwaltung für ihre Veranstaltungen oder andere Anlässe anzufordern, jedoch nutzen lediglich 10 Prozent der Begünstigten dieses Angebot, um ihr EFRE-Förderprojekt zu bewerben. Die Mehrheit der Befragten gibt an, diese Art an Aktivitäten nicht geplant oder erwogen zu haben (vgl. Abbildung 7).

Im Gegensatz zu der mehrheitlich positiven Einschätzung wird von einigen Begünstigten die Verwendung von Werbemitteln als weniger gut geeignet angesehen. Lediglich 25 Prozent der Befragten sehen Werbemittel als gut geeignet, um über die EFRE-Förderung zu informieren, 50 Prozent der Befragten finden solche ungeeignet.

Eignung und Fazit

Beim Einsatz von Werbemitteln ist zu beachten, dass eine bewusste Wahrnehmung des Hinweises auf den EFRE nicht zwangsläufig gegeben sein dürfte, sodass die Aufmerksamkeit für einzelne Projekte gering sein dürfte. Zusätzlich ist zu beachten, dass aufgrund des häufigen Einsatzes von Werbemitteln die Aufmerksamkeit für das einzelne Produkt unter Umständen gering sein dürfte.

Abbildung 8: Welche Ihrer Maßnahmen sind nach Ihrer Einschätzung besonders geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen?



Onlinebefragung der Begünstigten; eigene Darstellung Ramboll Management Consulting

Über die Kommunikationspflichten hinausgehende Maßnahmen der Begünstigten: Fazit

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

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

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

3. FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

3.1 Fazit

3.1.1 Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

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

- Wie tragen die Maßnahmen der Kommunikationsstrategie dazu bei,
 - die Bekanntheit der Strukturfondsförderung in der **breiten Öffentlichkeit** zu verbessern und neben den Zielen und Inhalten der EFRE-Förderung insbesondere den daraus resultierenden Mehrwert für das Land und die Bevölkerung erfahrbar und sichtbar zu machen?
 - den Bekanntheitsgrad der Förderangebote und –bedingungen bei **potenziell Begünstigten** zu verbessern?
 - **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** zu erreichen und die Kommunikation durch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu verbessern?
- Welche Maßnahmen sind besonders **geeignet um die festgelegten Zielgruppen und Zielstellungen zu erreichen?**
- Welche **Optimierungsmöglichkeiten** gibt es bei der Umsetzung der Kommunikationsstrategie?

Insgesamt ist die Vielfalt und Reife der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen des EFRE-Bremen besonders positiv hervorzuheben. Dies zeichnet sich durch das sehr große Engagement der EFRE-Verwaltungsbehörde aus, die zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsmaßnahmen umsetzt. Mittels Weiterentwicklung bestehender und Konzeption neuer Maßnahmen stellt die EFRE-Verwaltungsbehörde dabei konstant eine Optimierung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sicher. Dabei erhält sie professionelle Begleitung durch eine Kommunikationsagentur.

Die Ergebnisse der Bewertung der Maßnahmen, die gemäß Kommunikationsstrategie von Seiten der EFRE-Verwaltung umgesetzt werden, zeigen, dass je nach Zielgruppe unterschiedliche Maßnahmen besonders geeignet sind, um die anvisierten Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Da der Fokus der Kommunikationsstrategie darauf liegt, die Bekanntheit der Strukturfondsförderung in der **breiten Öffentlichkeit** zu verbessern, richten sich die meisten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung an diese Zielgruppe. Um das Bewusstsein für den Beitrag des EFRE zur Regionalentwicklung zu erhöhen und neben den Zielen und Inhalten der EFRE-Förderung insbesondere den daraus resultierenden Mehrwert für das Land und die Bevölkerung erfahrbar und sichtbar zu machen, eignen sich insbesondere (Informations-)Veranstaltungen, audiovisuelle Medien, Printmedien sowie die Internetseite mitsamt interaktiver Karte. Diese Erkenntnis liefert wichtige Hinweise, wie die Bekanntheit der Förderung in der Bevölkerung durch entsprechende Maßnahmen zukünftig noch weiter erhöht werden kann. Werbematerialien haben potenziell zwar eine hohe Reichweite, allerdings ist zu beachten, dass eine bewusste Wahrnehmung des Hinweises auf den EFRE oder sogar die weiterführende Auseinandersetzung mit der Förderung in vielen Fällen weniger ausgeprägt sein dürfte.

Um fachlich interessierte Akteure, zu denen auch die **potenziell Begünstigten** zählen, über die Förderung zu informieren, ist der informelle Austausch mit KollegInnen und Bekannten, die bereits EFRE-Förderung erhalten, gut geeignet, um potenziell Begünstigte über die Förderung zu informieren. Der direkte persönliche Austausch und die Weitergabe von Erfahrungen sind besonders wertvoll und aus Sicht der Begünstigten der Grund dafür, dass der informelle Austausch besonders gut geeignet ist, potenziell Begünstigte über die Förderung zu informieren. Auch Veranstaltungen eignen sich gut, um fachlich interessierte Akteure, inklusive potenziell Begünstigter, über die EFRE-Förderung zu informieren. Bei Veranstaltungen ist neben der anschaulichen Präsentation eines konkreten Projekts wiederum die Möglichkeit zum persönlichen Austausch unter den Teilnehmenden positiv hervorzuheben.

(Informations-)Veranstaltungen eignen sich zudem auch, um **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** zu erreichen. Um den Bekanntheitsgrad des EFRE zu stärken ist es sinnvoll, bei mehreren kleinen Veranstaltungen, die ohnehin gut besucht sind, mitzuwirken und dort über den EFRE zu informieren. Weitere geeignete Maßnahmen sind Mitmachaktionen sowie Newsletter und Pressemitteilungen, da dort ein gezielter Kreis an EmpfängerInnen angesprochen und Informationen über die EFRE-Förderung gestreut werden kann. Außerdem richtet sich die Internetseite neben der breiten Öffentlichkeit und den (potenziell) Begünstigten auch an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wie etwa den EFRE-Begleitausschuss, projektumsetzende Stellen, sowie Medienvertreterinnen und -vertreter, die mittels gezielter Informationen in ihrer Kommunikation unterstützt werden können.

3.2 Empfehlungen bei der weiteren Umsetzung der Kommunikationsstrategie

Im Folgenden werden Ansätze und Möglichkeiten aufgezeigt, um die gegenwärtig umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen noch wirkungsvoller zu gestalten.

1. Wie kann die EFRE VB ihre eigenen Maßnahmen wirkungsvoller umsetzen?
2. Wie kann die EFRE VB die Begünstigten noch besser dabei unterstützen, ihren Kommunikationspflichten nachzukommen?

Um die Bekanntheit des EFRE in der Bevölkerung zukünftig noch weiter zu steigern, bieten sich verschiedenen Ansatzpunkte für die weitere Optimierung zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie an. Zum einen können die bisher umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen weiterentwickelt werden, um noch besser zum Wirken zu kommen. Zum anderen erscheint es denkbar, neue Maßnahmen in Betracht zu ziehen, mit denen einige Zielgruppen wirksamer als bisher angesprochen werden können. Abschließend werden maßnahmenübergreifende Empfehlungen zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie insgesamt präsentiert.

Für alle Empfehlungen gilt, dass der Zeitpunkt der Umsetzung von der EFRE-Verwaltungsbehörde unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen (insbesondere verfügbare Kapazitäten und Zeitpunkt in der Förderperiode) festzulegen ist.

3.2.1 Weiterentwicklung bereits umgesetzter Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EFRE-Verwaltung

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse und die daraus abgeleiteten Empfehlungen zur Optimierung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen dargestellt.



(Informations-)Veranstaltungen

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Veranstaltungen sind wirksam, um das Programm und/oder geförderte Projekte zu präsentieren und mit Akteuren ins Gespräch zu kommen.
- Mit Blick auf den hohen Aufwand, den die Durchführung eigener Veranstaltungen bedeutet, ist die Mitwirkung an bestehenden Veranstaltungen besonders effizient.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Fortführung von Veranstaltungen als eine zentrale Kommunikationsmaßnahme, um die Förderung greif- und erlebbar zu machen.
- Weiterhin starke Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Akteure, um Multiplikationspotenziale optimal auszuschöpfen.
- Begünstigte können eingeladen (oder anderweitig einbezogen) werden, um kurz über ihr Projekt zu berichten.
- Mehrere kleine Veranstaltungen mit einer Themenvielfalt, um den Bekanntheitsgrad des EFRE weiterhin zu stärken.



Mitmachaktionen/Projektdarstellungen

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Das Geocaching ist bereits ein etabliertes Format mit einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis.
- Sowohl für Touristinnen und Touristen als auch Bürgerinnen und Bürger Bremens sind Stadtrundgänge und Fahrradtouren eine Möglichkeit, die eigene Stadt aus EU-Förderperspektive kennenzulernen.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Fortführen und ggf. Ausbau des Geocachings. Beispielsweise könnten Routenvorschläge und Caches auf der interaktiven Karte angezeigt werden. Die interaktive Karte ließe sich außerdem zur Bewerbung des Geocachings nutzen.
- Aktivierung weiterer Gruppen für Stadtrundgang und Fahrradtour.
- Ggf. Erweiterung des Angebots in Bremerhaven.
- Bewerbung der Angebote auf der Internetseite und Ansprache über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.



Printmedien (Postkarten, Flyer, Bastelbögen)

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Die EFRE-HeldInnen verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert, bieten die Möglichkeit einer Identifizierung mit dem Thema und machen neugierig.
- Printmedienformate mit einer großen Weirreiche, wie Anzeigen im Stadtmagazin, sind gut geeignet, um neue Kreise von Empfängerinnen und Empfängern erreichen und Interesse.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Fortführung und Fokussierung auf einzelne erfolgreiche Printmedienformate, wie etwa Anzeigen im Stadtmagazin oder Programmflyer.
- Zwischengeschaltete Stellen mit viel Publikumsverkehr nutzen, um Zielgruppen weiterhin gut zu erreichen.
- Wiedererkennungswert der EFRE HeldInnen nutzen und in Kommunikationsmaßnahmen einbinden.



Audiovisuelle Medien

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Die digitale Darstellung des Informationsvideos zum Programm, HeldInnen Spots, Videos zu geförderten Projekten und die interaktive Karte, bieten Informationen sowohl für bereits informiertes als auch fachfremdes Publikum.
- Videoformate im urbanen Raum, wie Kinowerbung, sind sehr gut geeignet, um neue Kreise an EmpfängerInnen zu erreichen, die sonst eher nicht mit dem EFRE in Kontakt kommen. Auch Videos zur Dokumentation von Projekten sind dazu sehr gut geeignet.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Noch gezielterer und intensiverer Einsatz der Informationsstele, um bestimmte Zielgruppen, wie die breite Öffentlichkeit und teilweise auch (potenziell) Begünstigte über Aspekte der EFRE-Förderung zu informieren.
- Noch intensiverer Einsatz der EFRE-HeldInnen Videos (z.B. auf öffentlichen Displays) und Anpassung an aktuelle Gegebenheiten.



Werbematerialien („give aways“)

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Große Veranstaltungen wie die Europawoche eignen sich sehr gut, um Werbematerialien an ein breites Publikum zu verteilen.
- Der Einsatz von besonderen Gebrauchsgegenständen ist gut geeignet, um die Aufmerksamkeit für den EFRE zu erhöhen, da es sich dabei um Produkte handelt, für die die Mehrheit der Bevölkerung Verwendung haben dürfte.
- Eine bewusste Wahrnehmung des EFRE oder eine weiterführende Auseinandersetzung mit der Förderung ist in vielen Fällen nicht notwendigerweise gegeben.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Noch intensivere Einbindung zwischengeschalteter Stellen, um Werbematerialien noch breiter zu streuen.
- Einsatz von besonderen und anderweitig weniger oft eingesetzten Werbematerialien, wie Powerbanks, Einkaufswagenchips, mini-Fahrradpumpen, Regencapes oder -schirme, wiederverwertbare Einkaufstaschen bzw. Jute-Beutel oder Brillenputztücher.
- Möglichkeit für potenziell Begünstigte einräumen, Werbemittel auch über die Webseite abzurufen.



Newsletter und Pressemitteilungen

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Sich wiederholende Newsletter-Serien bspw. zum Umsetzungsstand von Projekten sind gut geeignet, um das Thema aktuell zu halten, an die EFRE-Förderung zu „erinnern“ und den Wiedererkennungswert zu erhöhen.
- Um das Interesse der AdressatInnen zu fördern, eignen sich wahlweise auch thematische Newsletter, die über verschiedene Aspekte rund um die EFRE-Förderung informieren.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Fortführung thematischer Newsletter.
- Um ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis sicherzustellen, sollten Textstellen im Newsletter, wenn möglich, für andere Zwecke weiterverwendet und bspw. im geschützten oder öffentlichen Bereich auf der Internetseite hochgeladen werden.



Internetseite

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Die Internetseite hält alle nötigen Informationen bereit. Aufgrund der Fülle sind die gewünschten Informationen jedoch nicht immer sofort auffindbar.
- Eine zielgruppengerechtere Anordnung der Inhalte ist geeignet, um einerseits potenziell Begünstigte besser zu erreichen. Andererseits könnte dies Begünstigten helfen, ihren Kommunikationspflichten nachzukommen.
- Die Texte sind für Webtexte vergleichsweise lang, was in Teilen auf die Komplexität der EFRE-Förderung sowie den Zweck der Internetseite zurückgeführt werden kann.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

- Noch zielgruppenspezifischere Aufbereitung der Inhalte. Es wäre zu überlegen, die Navigation entlang der Zielgruppen zu organisieren, die Inhalte den jeweiligen Zielgruppen zuzuordnen und diese entsprechend kompakt aufzubereiten.
- Zusätzlich könnte ein FAQ angelegt werden sollte, um einen Überblick über das Wichtigste in Kürze zu geben.
- Häufigere Nutzung von kurzen, zum Dialog auffordernden Texten in Aktivformulierung (wie z. B. direkte Ansprachen: „Finden Sie hier mehr Informationen“).



Unterstützungsangebote für Begünstigte

Erkenntnisse aus der Bewertung

- Insgesamt lässt die Rückmeldung darauf schließen, dass die Angebote der EFRE-Verwaltung die Begünstigten sehr effektiv unterstützen. Dies ist mit Blick auf die durchaus umfangreichen und sehr detaillierten Vorgaben hinsichtlich der zu erfüllenden Pflichten positiv zu bewerten.
- Die positiven Rückmeldungen der Begünstigten zu den Unterstützungsangeboten, die diese zur Erfüllung ihrer IuK-Pflichten erhalten, bestätigt die passgenaue Ausgestaltung und die effektive Umsetzung dieser Angebote.



Empfehlungen zur Optimierung

- Beibehaltung der guten Unterstützung und der Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme
- Um die Unterstützungsangebote bei den Begünstigten noch besser bekannt zu machen, erscheint es zielführend, diese noch prominenter zu platzieren, bzw. noch expliziter auf die Angebote hinzuweisen.

3.2.2 Maßnahmenübergreifende Empfehlungen

Erkenntnisse aus der Bewertung

1. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie werden gegenwärtig zahlreiche Maßnahmen erfolgreich umgesetzt.
2. Gemeinsame Veranstaltungen mit dem Europäischen Sozialfonds (ESF) wie eine gemeinsame Einführungskampagne wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Unter einer gemeinsamen Überschrift könnte sehr anschaulich dargestellt werden, wie umfassend die EU viele relevante Themen aus nahezu allen Lebensbereichen der Menschen fördert.



Empfehlungen zur Optimierung der bereits umgesetzter IuK

1. Noch stärkere Konzentration auf die wirksamsten und effizientesten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, um den Aufwand und die damit verbundenen Kosten zu reduzieren.
2. Ausbau der Zusammenarbeit mit dem Europäischen Sozialfonds und ggf. stärkere Bündelung. Die Überschrift könnte für Roll-Ups, Publikationen und Werbematerialien genutzt werden. In einem weiteren Schritt wäre denkbar, einen gemeinsamen Internetauftritt zu gestalten.

4. ANHANG

FRAGEBOGEN FÜR DIE ONLINEBEFRAGUNG DER BEGÜNSTIGTEN

1. Umsetzung eigener Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

- Kommunizieren Sie Ihr EFRE-gefördertes Projekt zusätzlich auch noch mit einer oder mehreren der folgenden Aktivitäten an die Öffentlichkeit?
- Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Maßnahmen insbesondere erreichen?

2. Einschätzung der Wirksamkeit von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

- Welche Ihrer Maßnahmen sind nach Ihrer Einschätzung besonders geeignet, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung in Bremen zu erhöhen?
- Sie haben angegeben, dass die folgenden Maßnahmen besonders geeignet sind, um die Sichtbarkeit der EFRE-Förderung zu erhöhen. Warum sind diese aus Ihrer Sicht besonders geeignet? Bitte erläutern Sie Ihre Angabe kurz.

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

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

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

- Wenn Sie an Ihre umgesetzten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie die erhaltene Unterstützung durch die EFRE-Verwaltungsbehörde und der bewilligenden Stellen denken: Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationspflichten ein?
- Sie haben angegeben, dass Sie den Aufwand für die folgenden Maßnahmen als hoch einstufen. Bitte erläutern Sie diese Angabe. Aus welchem Grund stufen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten für die genannten Maßnahmen als hoch ein?
- Haben Sie bereits in der vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 Förderung aus dem EFRE Bremen erhalten?
- Wie schätzen Sie den Aufwand zur Erfüllung Ihrer Informations- und Kommunikationspflichten im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ein? Im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 ist der Aufwand für die Erfüllung der Informations- und Kommunikationspflichten in dieser Förderperiode...
- Sie haben angegeben, dass der Aufwand in dieser Förderperiode im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode 2007-2013 höher ist. Bitte erläutern Sie diese Angabe.