

Bekanntheitsgrad der EU- Förderpolitik und Fondsförderung im Land Brandenburg im Jahr 2017

Ergebnisse einer Befragung unter
Privatpersonen und Unternehmen



EUROPÄISCHE UNION

Europäische Struktur-
und Investitionsfonds

Inhaltsverzeichnis

	Seite
0 Einleitung	3
1 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	5
2 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	7
2.1 Image und Bekanntheitsgrad	7
2.1.1 Einstellung gegenüber der Europäischen Union	7
2.1.2 Einstellung zur EU-Förderpolitik	9
2.1.3 Notwendigkeit von EU-Förderungen in Brandenburg	10
2.1.4 Profit von EU-Förderungen in Brandenburg	13
2.1.5 Bekanntheitsgrad und Nutznießer der EU-Förderinstrumente	15
2.1.5.1 Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente	15
2.1.5.2 Nutznießer der EU-Förderinstrumente	21
2.1.6 Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg	24
2.1.6.1 Ort der Entscheidung über den EU-Fördermitteleinsatz	24
2.1.6.2 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg	25
2.1.6.2.1 Themenkomplex Wirtschaft und Arbeit	25
2.1.6.2.2 Themenkomplex Soziales und Umwelt	28
2.1.7 Kenntnis geförderter EU-Projekte	31
2.2 Informationsverbreitung	36
2.2.1 Subjektive Informiertheit über die EU-Förderpolitik in Brandenburg	36
2.2.2 Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen	37
2.2.3 Bekanntheit und Nutzung der landeseigenen Informationskanäle zur EU-Förderung	43
2.2.4 Bekanntheit der Imagekampagnen	47
2.2.5 Informationswünsche in der Bevölkerung	50
2.3 Einstellung zur Europawahl	53

3	Ergebnisse der Unternehmensbefragung	55
3.1	Image und Bekanntheitsgrad	55
3.1.1	Einstellung gegenüber der EU-Förderpolitik	55
3.1.2	Notwendigkeit von EU-Förderungen in Brandenburg	56
3.1.3	Profit von EU-Förderungen in Brandenburg	57
3.1.4	Bekanntheitsgrad und Nutznießer der EU-Förderinstrumente	57
3.1.4.1	Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente	57
3.1.4.2	Nutznießer der EU-Förderinstrumente	62
3.1.5	Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg	64
3.1.5.1	Ort der Entscheidung über den EU-Fördermitteleinsatz	64
3.1.5.2	Beschäftigung mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung	65
3.1.5.3	Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg	66
3.1.5.3.1	Themenkomplex Wirtschaft und Arbeit	66
3.1.5.3.2	Themenkomplex Soziales und Umwelt	69
3.1.6	Kenntnis geförderter EU-Projekte	70
3.1.7	Bekanntheit und Bewertung von Förder- und Beratungsinstitutionen	72
3.1.7.1	Bekanntheit verschiedener Förder- und Beratungsinstitutionen	72
3.1.7.2	Inanspruchnahme von Beratungen bei den Förder- und Beratungsinstitutionen	75
3.1.7.3	Zufriedenheit mit den Beratungen bei den Förder- und Beratungsinstitutionen	76
3.2	Informationsverbreitung	78
3.2.1	Subjektive Informiertheit über die EU-Förderpolitik in Brandenburg	78
3.2.2	Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen	79
3.2.3	Bekanntheit und Nutzung der landeseigenen Informationskanäle zur EU-Förderung	83
3.2.4	Bekanntheit der Imagekampagnen	85
3.2.5	Informationswünsche der Unternehmen	87
3.3	Einstellung zur Europawahl	87
4.	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	89
5	Methodenbericht	91
6	Anhang	96
6.1	Fragenkatalog Privatpersonen	96
6.2	Fragenkatalog Unternehmen	108

0 Einleitung

Die Europäische Union leistet mit ihrer Förderpolitik einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Landes Brandenburg. In der aktuellen Förderperiode 2014-2020 erhält das Land finanzielle Mittel aus den EU-Fonds

- ↳ EFRE (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung)
- ↳ ESF (Europäischer Sozialfonds)
- ↳ ELER (Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums)

Eine wichtige Voraussetzung für den nachhaltigen Nutzen dieser Finanzierungen ist die geeignete Kommunikation der damit geförderten Projekte, um in der Bevölkerung sowie den betroffenen Zielgruppen Informationslücken abzubauen und Akzeptanz für diese Maßnahmen zu erzeugen.

Zur Wirkungsmessung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen, welche die verantwortlichen Stellen seit Beginn der Förderperiode durchgeführt haben, hat das Ministerium der Justiz und für Europa und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg eine begleitende Sozialforschung in Auftrag gegeben. Diese besteht aus der Befragung von Privatpersonen und Unternehmen des Landes Brandenburg und setzt ähnliche Befragungen in der vorhergehenden Förderperiode fort.

Die inhaltliche Ausgestaltung von speziellen Fragestellungen zu den einzelnen EU-Fonds (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, Europäischer Sozialfonds und Europäischer Landwirtschaftsfonds für Entwicklung des ländlichen Raums) erfolgte durch die Verwaltungsbehörden der EU-Fonds und das Ministerium der Justiz und für Europa und Verbraucherschutz. Die Fragen wurden über alle drei Befragungswellen der letzten Förderperiode sowie in der aktuellen Befragung weitgehend gleich gehalten, um die Kommunikationswirkungen im Zeitverlauf messen zu können.

Zur Stichprobe

Die hier berichtete vierte Befragungswelle wurde – wie schon diejenigen in den Jahren 2010 und 2013 – von approxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar durchgeführt. Die telefonischen Interviews fanden statt vom 12. September bis zum 23. Oktober 2017. Die Fallzahlen wurden gegenüber den letzten Befragungswellen deutlich erhöht, um differenzierte Auswertungen auf einer gesicherteren Basis durchführen zu können. Die Bevölkerungsbefragung fand unter N=2.002 - vorher ca. N=1.000 - Befragten statt. Dadurch können nun u. a. auch Auswertungen auf Landkreisebene durchgeführt werden. In der Unternehmensbefragung wurden N=750 statt bisher N=500 Interviews durchgeführt.

Die Unternehmensstichprobe war diesmal außerdem bezüglich der Unternehmensgröße disproportional angelegt. Da in Brandenburg der weit überwiegende Teil der Unternehmen weniger als 10 Mitarbeiter*innen hat (in den ausgewählten Branchen sind es 90 Prozent), ließen sich mit den bisherigen proportionalen Stichproben kaum Aussagen über die Spezifika der Großunternehmen machen. Die Fallzahlen in den drei Größenklassen ab 10 Mitarbeiter*innen wurden deshalb gezielt erhöht (bei 10-49 MA von 60 auf 301, bei 50-249 MA von 13 auf 126 und bei 250 und mehr MA von 2 auf 22). So konnten in der differenzierten Bewertung nach Unternehmensgröße bessere Aussagen getroffen werden. Für die Gesamtberechnungen und die Differenzierungen nach anderen

Merkmale wurde die Disproportionalität wieder zurückgewichtet, so dass eine repräsentative Verteilung der Unternehmensgröße gegeben war.

Genauere Angaben zur Vorgehensweise der Befragung befinden sich in Methodenbericht in Kapitel 5. Die genauen Fragestellungen werden im Fragebogenanhang dokumentiert.

Zur Begrifflichkeit der Signifikanz

Die Sozialforschung verwendet zur Erkenntnisgewinnung Stichproben aus verschiedenen Grundgesamtheiten. Soll zum Beispiel – wie im vorliegenden Bericht – die Meinung der Bevölkerung Brandenburgs zu einem bestimmten Thema ermittelt werden, kann aus Kosten- und Zeitgründen natürlich nicht die gesamte Bevölkerung befragt werden. Es müssen also nach wissenschaftlichen Verfahren eine ausreichende Menge Vertreter gezogen werden, welche die Bevölkerung in verkleinertem Maßstab abbilden.

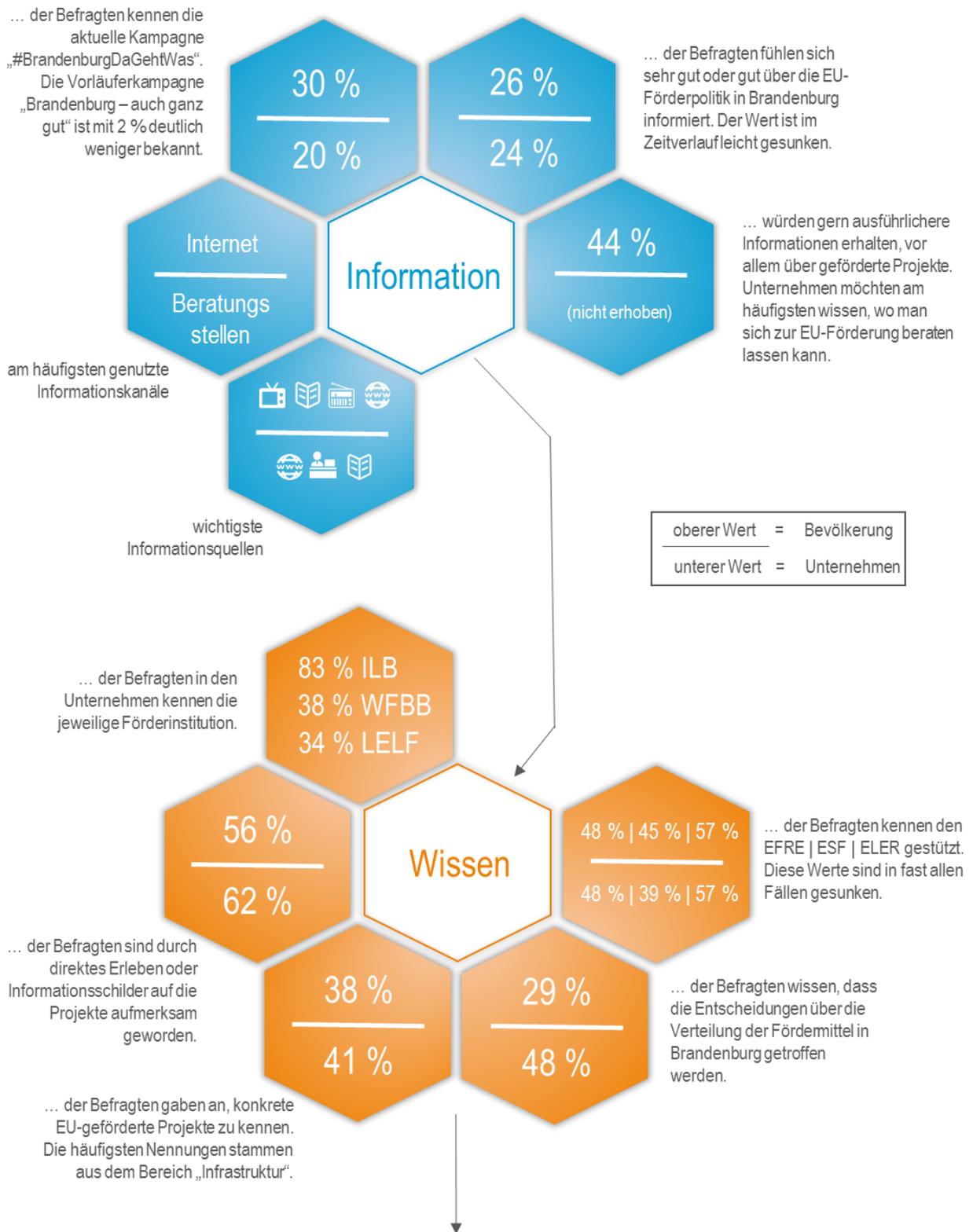
Die Angaben dieser Vertreter können dann unter Berücksichtigung verschiedener Prämissen wieder auf die Gesamtbevölkerung verallgemeinert werden. Statistisch kann dabei jedoch eine gewisse Fehlerwahrscheinlichkeit nicht ausgeschlossen werden. Das bedeutet: Aufgrund statistischer Verteilungskurven entspricht ein Wert in der Grundgesamtheit mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit dem in der Stichprobe ermittelten Wert – mit einer Restwahrscheinlichkeit jedoch einem beliebigen anderen Wert innerhalb eines Korridors um den ermittelten Wert. Wurde für eine Antwort z.B. ein Anteil von 50 Prozent ermittelt, kann dieser in der Grundgesamtheit tatsächlich 50 Prozent betragen, aber auch 47 oder 53 Prozent.

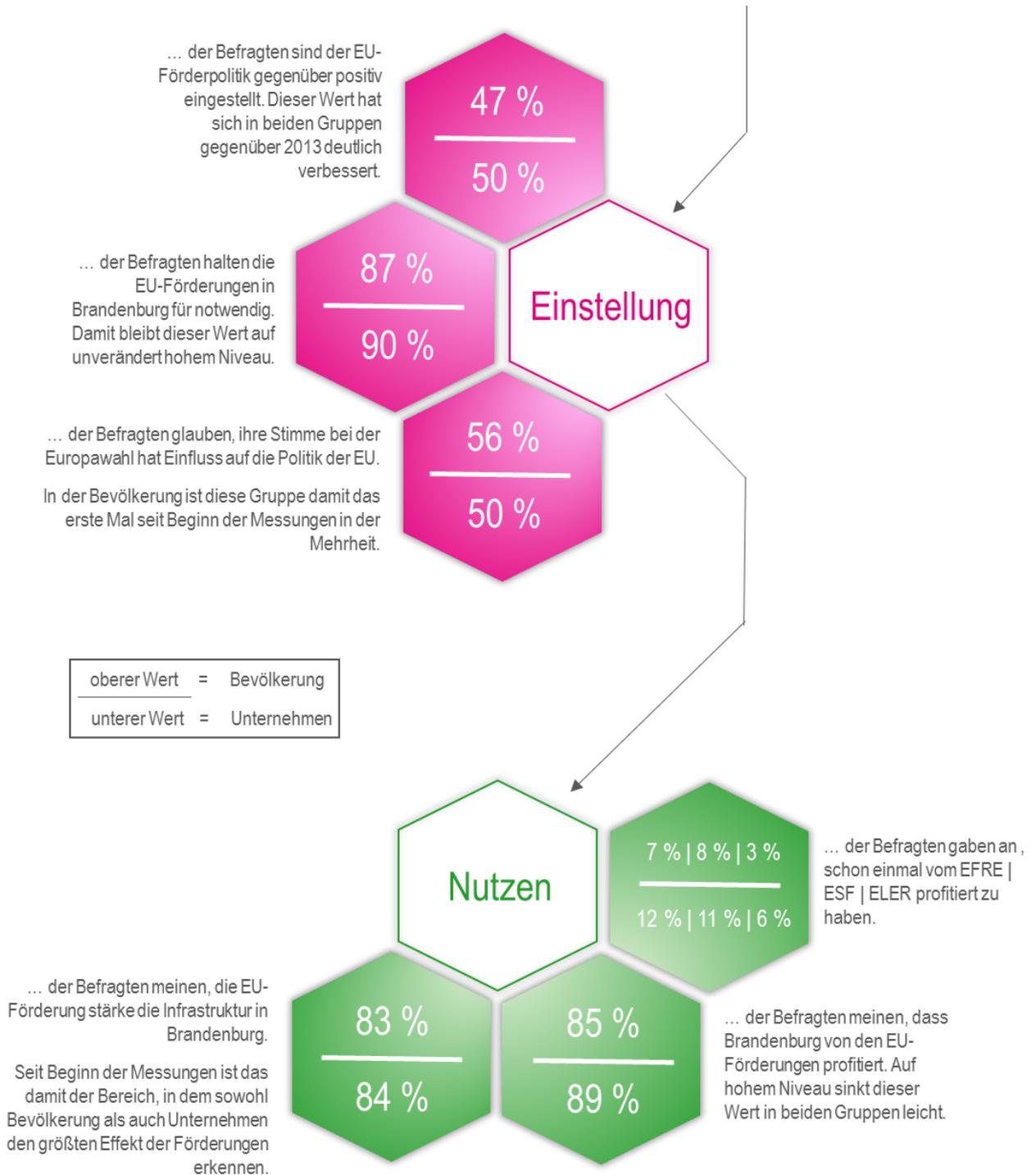
Wichtig wird dieser Umstand vor allem beim Vergleich von Werten. Liegen zwei zu vergleichende Werte nahe beieinander, kann nämlich der vermeintliche Unterschied zwischen diesen beiden Zahlen auch in der Überlappung ihrer Wertekorridore liegen. Und hier kommt der Begriff der statistischen Signifikanz ins Spiel: Sie berechnet anhand statistischer Verfahren, ob die verglichenen Werte mit ausreichender Wahrscheinlichkeit tatsächlich unterschiedlich sind oder nur zufällig unterschiedlich. Es hat sich als Konvention etabliert, dass man bei einer Sicherheit der Unterschiedlichkeit von 95 Prozent von signifikant unterschiedlichen Werten spricht.

Die Signifikanz hängt vor allem ab von der Größe der Stichprobe, aus der die Werte ermittelt wurden. Deshalb müssen – vereinfacht gesprochen – in kleineren Stichproben die Werte weiter auseinander liegen als in größeren, um signifikant unterschiedlich zu sein. Signifikanz hat deshalb auch nur bedingt etwas mit der Größe der Unterschiedlichkeit zu tun. Sie sagt nur, dass die beiden Werte den „Mindestabstand“ haben, um als unterschiedlich zu gelten. Signifikanz sagt übrigens auch nichts über die Interpretationsfähigkeit der Unterschiede aus. Werte können durchaus signifikant unterschiedlich sein, ohne dass ein erkennbarer Grund dafür vorliegt.

Aus all diesen Gründen weisen wir deshalb in diesem Report sowohl auf die Signifikanz von Unterschieden hin als auch auf die Größe des Unterschiedes. Beide Faktoren sind getrennt voneinander zu betrachten.

1 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse





2 Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

Methodische Eckdaten

Fallzahl:	2.002
Feldzeit:	12. September bis 23. Oktober 2017, 15 bis 21 Uhr / 13 bis 18 Uhr am Samstag
Methode:	CATI-Interviews aus dem Telefonlabor der aproxima GmbH
Zielpopulation:	in Privathaushalten lebende deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahre im Land Brandenburg

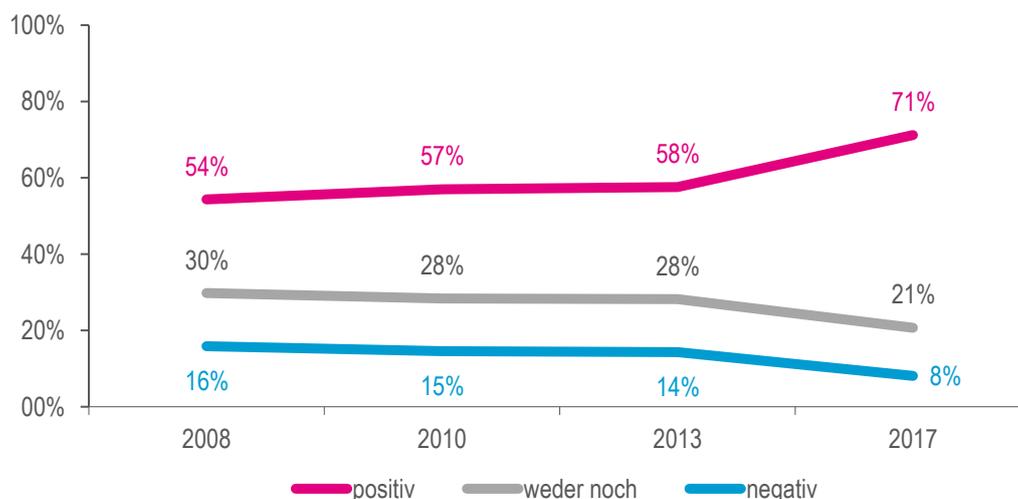
Ein detaillierter Bericht zur Methodik und Vorgehensweise ist in Kapitel 5 enthalten.

2.1 Image und Bekanntheitsgrad

2.1.1 Einstellung gegenüber der Europäischen Union

Das Image der Europäischen Union bei der Brandenburger Bevölkerung hat sich seit dem Jahr 2013 signifikant verbessert. Waren die Bewertungen über die letzte Förderperiode hinweg weitgehend stabil, sind die Bürger*innen in diesem Jahr der EU gegenüber deutlich positiver eingestellt. 71 Prozent von ihnen haben ein positives Bild der EU (ein Plus von 13 Prozentpunkten gegenüber 2013), nur noch 8 Prozent haben ein negatives Bild (minus 6 Prozentpunkte). Auch der Anteil der neutralen Einstellung hat sich von 28 auf 21 Prozent verringert (vgl. Grafik 2.1).

Grafik 2.1 – Frage P1A: Ganz allgemein gesprochen, wie sind Sie der Europäischen Union gegenüber eingestellt? Sehen Sie die EU positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?

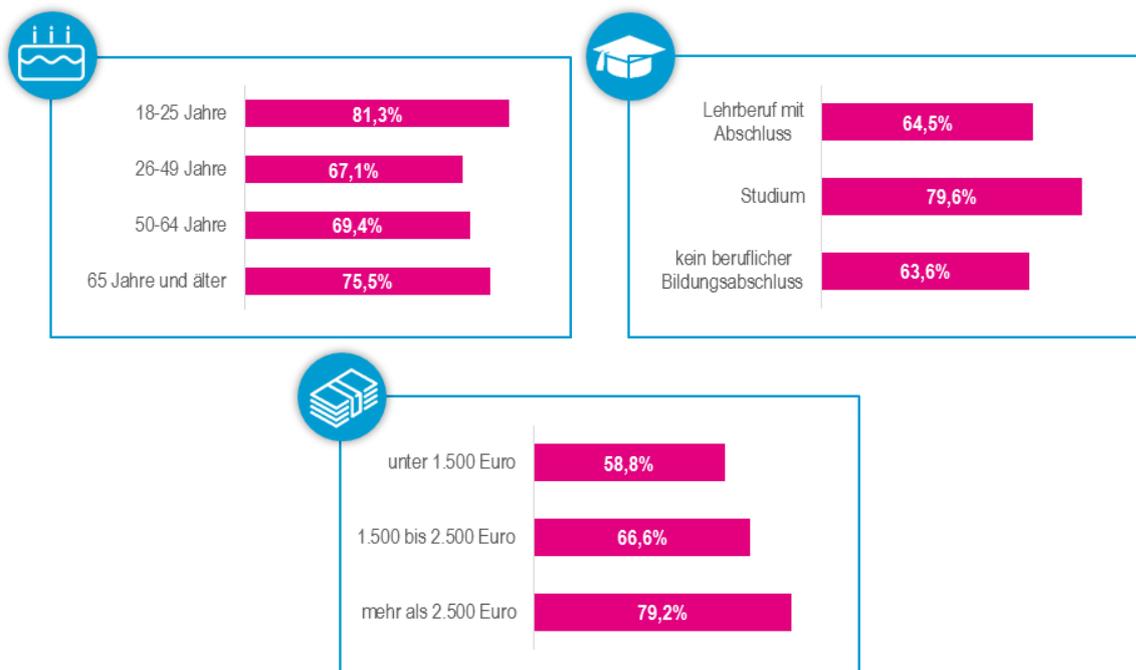


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=1.085 | 2010: N=1.017 | 2013: N=988 | 2017: N=1.989

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Der Europäischen Union am positivsten gegenüber stehen auch in 2017 Personen mit Hochschulabschluss oder höherem Einkommen (vgl. Grafik 2.2). Während 80 Prozent der Studienabgänger eine positive Einstellung zur EU haben, sind es bei Personen mit Lehrberuf nur 65 Prozent. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich zwischen niedrigeren und höheren Einkommen. Nach Altersgruppen betrachtet, erweisen sich Jugendliche (18-25 Jahre: 81 % positiv) und Personen ab dem 65. Lebensjahr (76 % positiv) als besonders zufrieden. Personen, die im Erwerbsleben stehen, sind etwas kritischer, jedoch auch überwiegend positiv eingestellt.

Grafik 2.2 – Frage P1A: Ich stehe der Europäischen Union positiv gegenüber.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „positiv“¹

Das positivste Image hat die Europäische Union in den Landkreisen Potsdam-Mittelmark, Oberhavel und Uckermark sowie in Potsdam und Frankfurt (Oder). Hier bewerten sie über drei Viertel der Bevölkerung positiv. Das negativste Bild herrscht in der Planungsregion Lausitz-Spreewald, hier vor allem in den beiden Landkreisen Spree-Neiße und Oberspreewald-Lausitz. Dies könnte mit dem auch von der EU vorangetriebenen Ausstieg aus der Braunkohleförderung zusammenhängen, der vor allem in dieser Region Arbeitsplätze kosten wird. Im ebenfalls zur Region gehörigen Landkreis Elbe-Elster sind die Bürger*innen hingegen deutlich zufriedener mit der EU (vgl. Grafik 2.3).

¹ In dieser wie in allen folgenden differenzierenden Grafiken werden nur ausgewählte Skalenpunkte dargestellt. Dies dient der pointierten Darstellung der Unterschiede zwischen den Gruppen. In diesem Fall werden nur die Anteile derjenigen Befragten dargestellt, die der Europäischen Union positiv gegenüber stehen. Die Prozentuierung erfolgt immer auf Basis der jeweiligen Gruppe.

Grafik 2.3 – Frage P1A: Ich stehe der Europäischen Union positiv gegenüber.

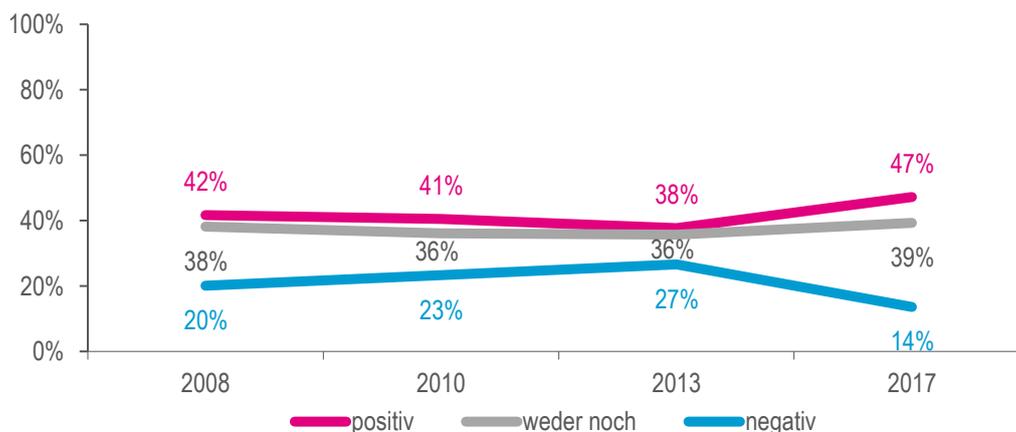


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „positiv“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert. Die 10 Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 2 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 82,9 - 81,3 % → hellste Stufe = 68,0 % und niedriger).²

2.1.2 Einstellung zur EU-Förderpolitik

Auch bei der Einstellung gegenüber der EU-Förderpolitik hat sich seit der letzten Welle eine Trendumkehr eingestellt. Zwar sind die Befragten immer noch skeptischer eingestellt als gegenüber der Europäischen Union selbst, mit 47 Prozent sieht aber in 2017 knapp die Hälfte von ihnen die EU-Förderpolitik positiv. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als noch 2013 (vgl. Grafik 2.4). Deutlich zurückgegangen ist der Anteil der Bürger*innen, welche die EU-Förderpolitik negativ sehen. Er liegt nur noch bei 14 Prozent, in 2013 betrug er 27 Prozent.

Grafik 2.4 – Frage P1B: Und wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=1.055 | 2010: N=989 | 2013: N=972 | 2017: N=1.905

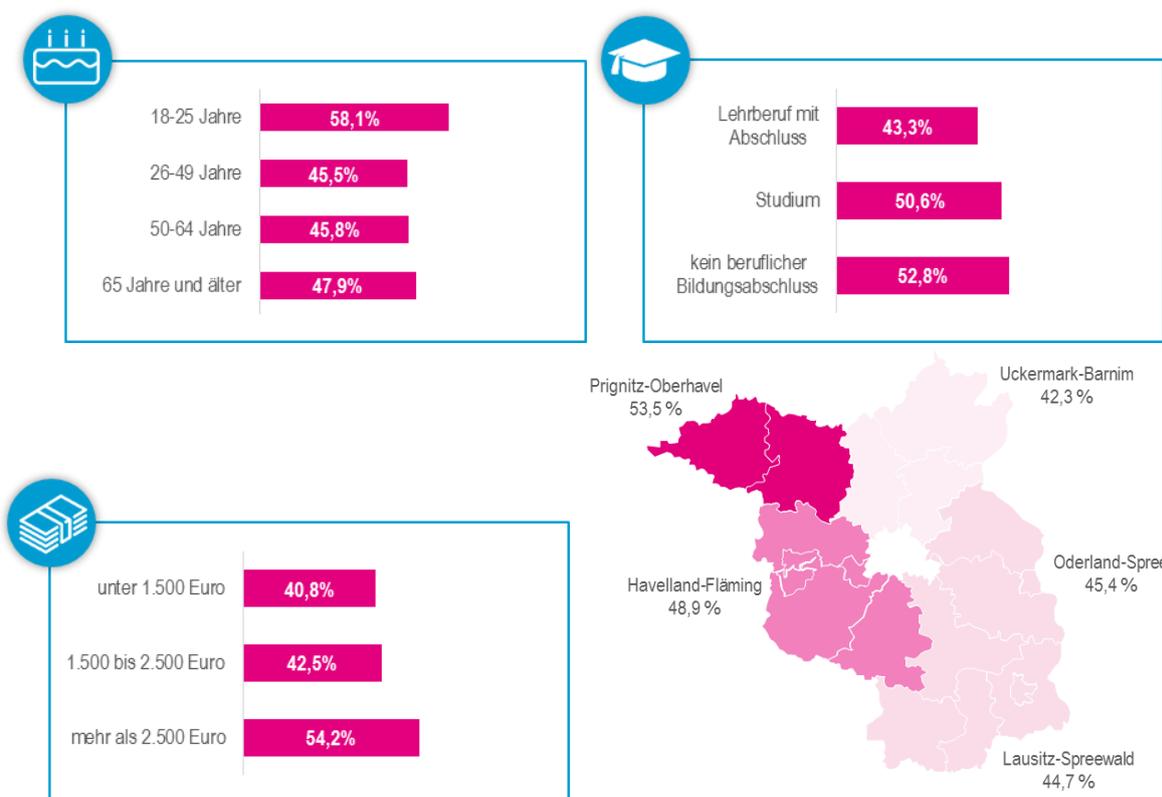
² Die Kartengrafiken dienen hauptsächlich der intuitiven Erfassung regionaler Unterschiede. Deshalb sind bei der Darstellung nach Landkreisen nur der niedrigste und höchste Prozentwert angegeben. Die genauen Ausprägungen in den einzelnen Landkreisen können dem Tabellenband entnommen werden.

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Der Blick in die Bevölkerungsgruppen zeigt, dass Jugendliche die EU-Förderpolitik überdurchschnittlich gut bewerten. 58 Prozent von ihnen stehen ihr positiv gegenüber, in den weiteren Altersklassen liegen die Werte leicht unterhalb von 50 Prozent. Neben ihnen bewerten auch Personen mit Hochschulabschluss die EU-Förderpolitik besonders gut (51 % positiv), solche mit Lehrberuf hingegen etwas schlechter (43 %). Einen Einfluss auf die Bewertung hat auch das Haushaltsnettoeinkommen. Während bis 2.500 Euro monatlichem Einkommen die positiven Bewertungen bei gut 40 Prozent liegen, steigen sie über 2.500 Euro auf 54 Prozent (vgl. Grafik 2.5).

Das mit Abstand beste Image hat die EU-Förderpolitik in der Planungsregion Prignitz-Oberhavel. Hier bewerten sie 54 Prozent der Bürger*innen positiv. Eher unterdurchschnittlich sind die Bewertungen hingegen in den Regionen Oderland-Spree, Lausitz-Spreewald (je 45 %) und vor allem Uckermark-Barnim (42 %).

Grafik 2.5 – Frage P1B: Ich stehe der EU-Förderpolitik positiv gegenüber.

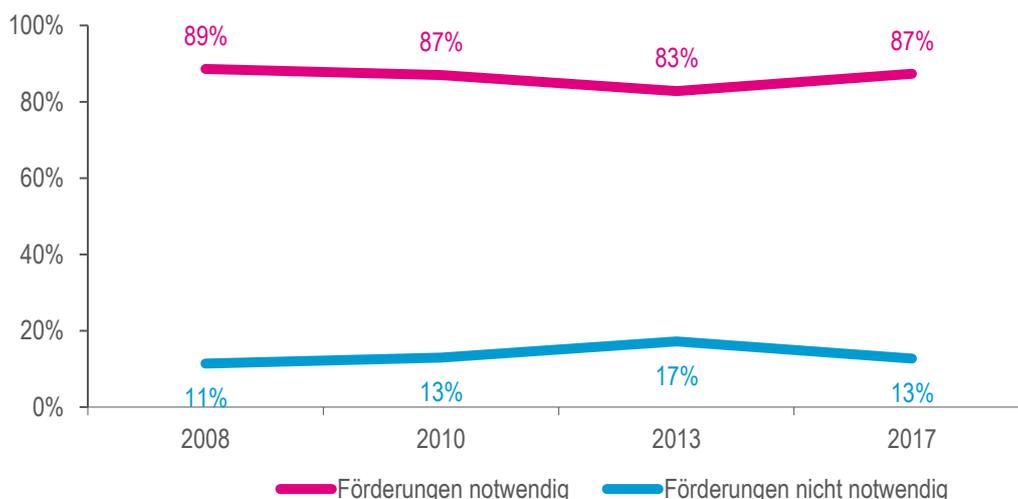


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „positiv“ | Karte: Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 2 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 53,5 - 52,5 % → hellste Stufe = 43,9 % und niedriger).

2.1.3 Notwendigkeit von EU-Förderungen in Brandenburg

Über die gesamte letzte Förderperiode hinweg bis zum Jahr 2017 sind sich die allermeisten Brandenburger sicher, dass das Bundesland die Förderungen der Europäischen Union benötigt. Gab es bis zur letzten Befragung in 2013 einen leicht abnehmenden Trend, stabilisiert sich der Anteil der Befragten, welche die EU-Förderungen für notwendig erachten, bei 87 Prozent (vgl. Grafik 2.6).

Grafik 2.6 – Frage P4a: Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?

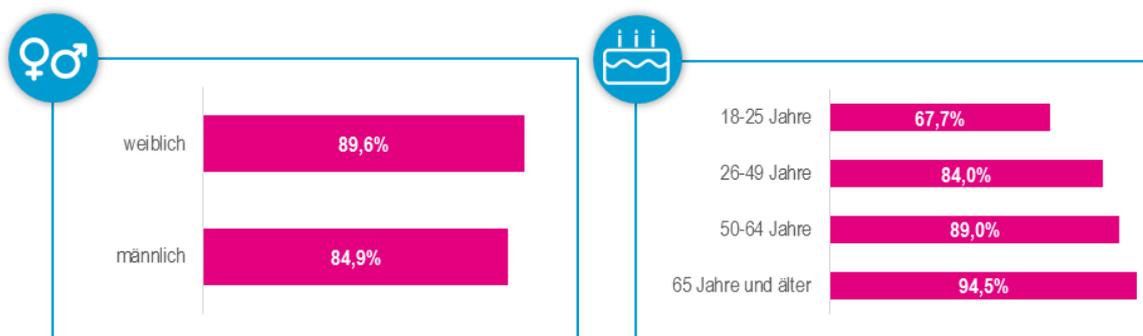


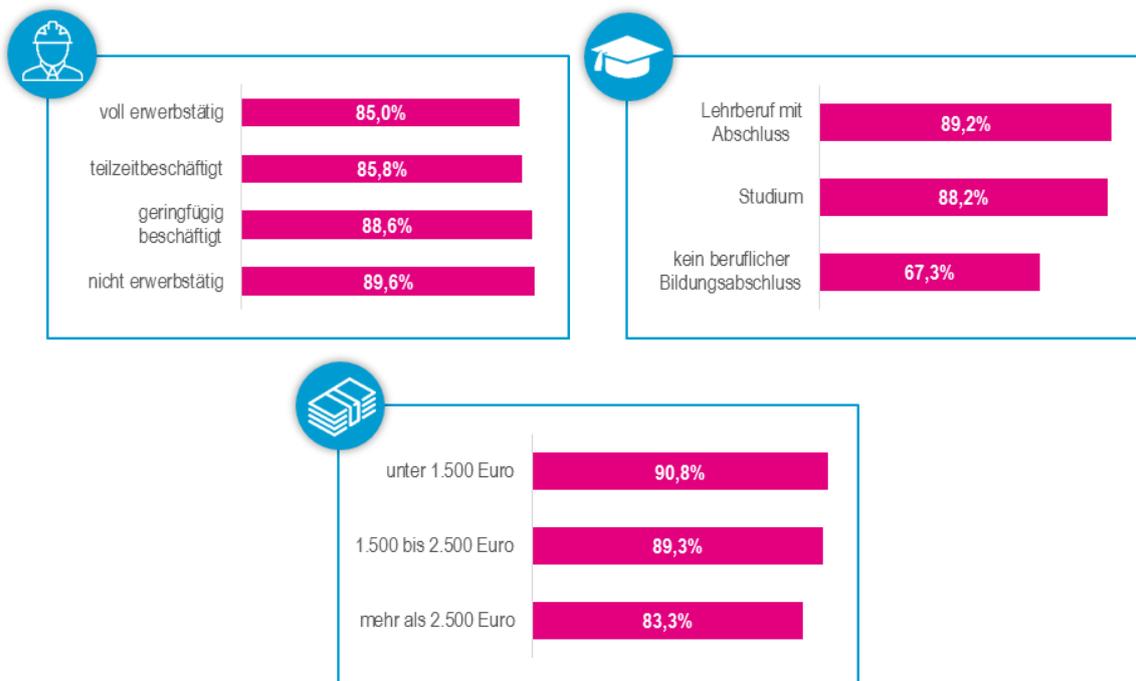
in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=1.036 | 2010: N=983 | 2013: N=948 | 2017: N=1.914

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Wie in 2013 zeigt sich auch in der aktuellen Befragung ein starker Alterstrend bei der Befürwortung der EU-Förderungen: Während nur 68 Prozent der 18-25-Jährigen solche Förderungen für notwendig halten, tun dies 95 Prozent der Personen ab dem 65. Lebensjahr. Dies spiegelt sich bei den Berufsabschlüssen, wo Personen ohne Abschluss (also vermutlich auch viele Jugendliche) die geringste Notwendigkeit für Förderungen sehen. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und bei der Erwerbstätigkeit sind signifikant, aber nicht besonders groß. Beim Haushaltsnettoeinkommen zeigt sich jedoch, dass Personen mit niedrigerem Einkommen die Notwendigkeit von Förderungen häufiger sehen als solche mit höherem Einkommen (vgl. Grafik 2.7).

Grafik 2.7 – Frage P4A: Brandenburg benötigt EU-Förderungen.





jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „Förderungen notwendig“

Am häufigsten wird der Bedarf an EU-Förderungen an den Außenrändern von Brandenburg gesehen. Dazu gehören im Osten die Landkreise Uckermark, Oder-Spree, Spree-Neiße und Frankfurt (Oder), aber auch Prignitz im Nordwesten. Unterdurchschnittlich häufig wird dieser Bedarf in Potsdam sowie den Landkreisen Potsdam-Mittelmark und Oberhavel gesehen, in denen die wirtschaftliche Lage insgesamt sehr positiv ist. (vgl. Grafik 2.8).

Grafik 2.8 – Frage P4A: Brandenburg benötigt EU-Förderungen.

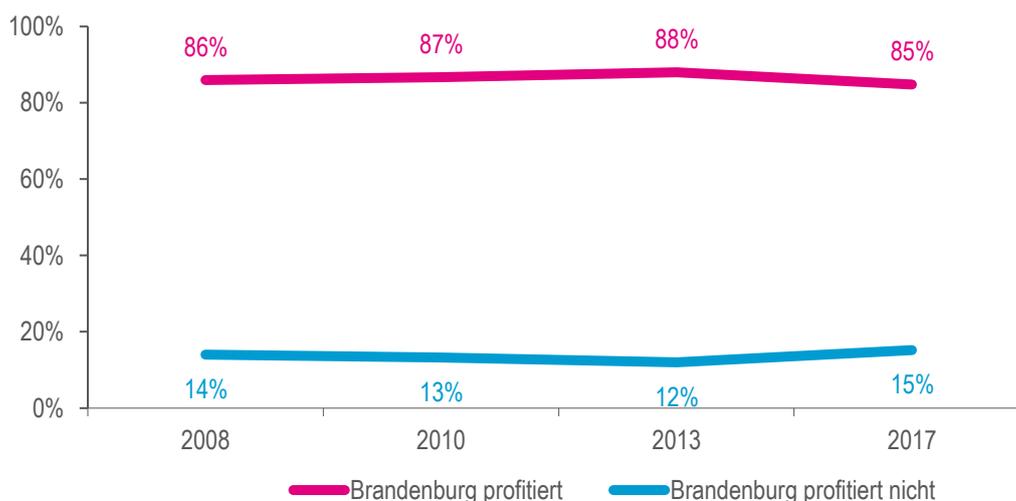


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „Förderungen notwendig“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 2 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert, desto weniger wird also eine Förderung als notwendig betrachtet (dunkelste Stufe = 96,0 - 94,2 % → hellste Stufe = 78,7 % und niedriger).

2.1.4 Profit von EU-Förderungen in Brandenburg

Stabilität herrscht weiterhin bei der Frage, ob Brandenburg von den EU-Förderungen profitiere. Knapp neun von zehn Brandenburgern, die sich für eine Antwort entscheiden können, geben hier ein klares Ja – und zwar seit Beginn der Befragungen. Die Sinnhaftigkeit der Förderpolitik für Brandenburg wird also in der Bevölkerung kaum in Frage gestellt. Allerdings ist der Zustimmungswert gegenüber 2013 leicht auf 85 Prozent gesunken (vgl. Grafik 2.9).

Grafik 2.9 – Frage P4B: Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?

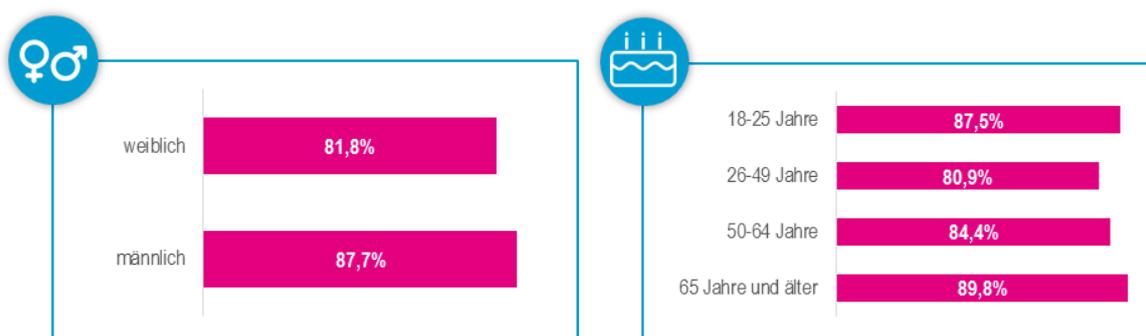


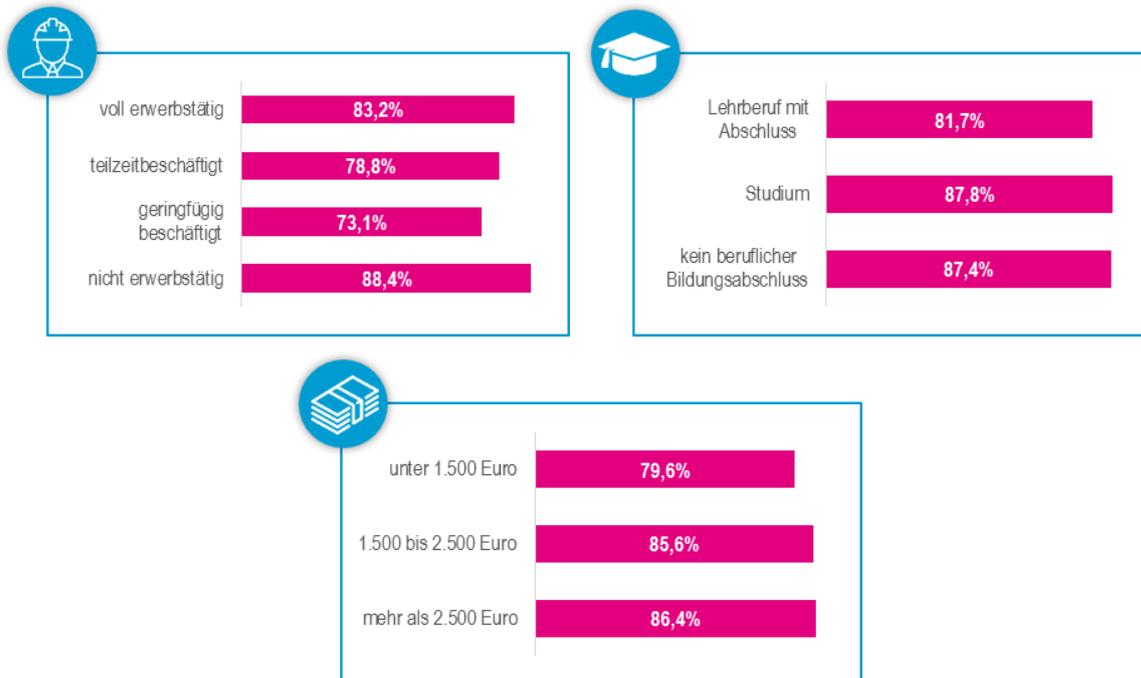
in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=969 | 2010: N=928 | 2013: N=928 | 2017: N=1.776

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Auf einem so hohen Zustimmungsniveau sind die Unterschiede zwischen den Gruppen meist gering. Wie auch bei den vorhergehenden Fragen, sind vor allem Jugendliche und Personen ab dem 65. Lebensjahr davon überzeugt, dass Brandenburg von den Förderungen profitiert (88 bzw. 90 %). Daneben sind Personen mit Hochschulabschluss überzeugter davon als solche mit Lehrberuf (88 zu 82 %). Die geringsten Zustimmungsraten zu dieser Aussage gibt es bei Personen, die geringfügig beschäftigt (73 %) und teilzeitbeschäftigt (79 %) sind (vgl. Grafik 2.10).

Grafik 2.10 – Frage P4B: Brandenburg profitiert von den EU-Förderungen.

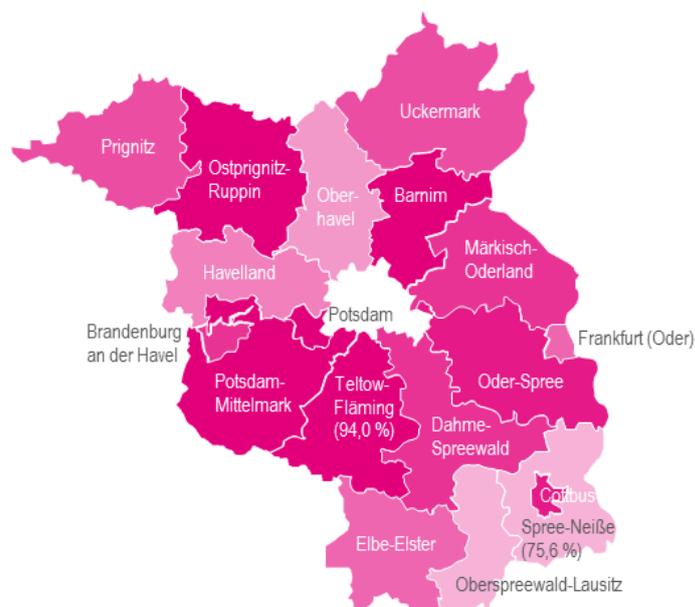




jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „Förderungen notwendig“

Dass Brandenburg von den EU-Förderungen profitiert, sagen überdurchschnittlich häufig Bürger*innen in den Landkreisen Teltow-Fläming, Potsdam-Mittelmark und der Stadt Potsdam. Aber auch in Ostprignitz-Ruppin und Barnim sind die Zustimmungsraten sehr hoch. Weniger überzeugt davon sind wieder die Menschen im Südosten des Landes, also in den Landkreisen Spree-Neiße und Oberspreewald-Lausitz (vgl. Grafik 2.11).

Grafik 2.11 – Frage P4B: Brandenburg profitiert von den EU-Förderungen.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „Brandenburg profitiert“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 2 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 94,0 - 92,2 % → hellste Stufe = 77,1 % und niedriger).

2.1.5 Bekanntheitsgrad und Nutznießer der EU-Förderinstrumente

2.1.5.1 Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente

In Brandenburg werden in der Förderperiode 2014 bis 2020 die folgenden drei Förderinstrumente der Europäischen Union eingesetzt:

- ↳ Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)
- ↳ Europäischer Sozialfonds (ESF)
- ↳ Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

Die Bekanntheit dieser drei Fonds bei den Empfängergruppen ist eine zentrale Messgröße der Evaluation. In den letzten Befragungswellen wurde sie immer gestützt abgefragt – also durch Nennung der Fondsnamen (und Abkürzungen) und der Frage, ob diese bekannt sind oder nicht. Bei solchen gestützten Abfragen der Bekanntheit kann man eher von einer Überschätzung des realen Wertes ausgehen, da einige Befragte entweder aus sozialer Erwünschtheit oder durch Verwechslung fälschlicherweise angeben, das abgefragte Objekt zu kennen. Deshalb haben wir in diesem Jahr zusätzlich die *ungestützte Bekanntheit* der drei Fonds abgefragt. Sie wurde mit der folgenden Frage erhoben:

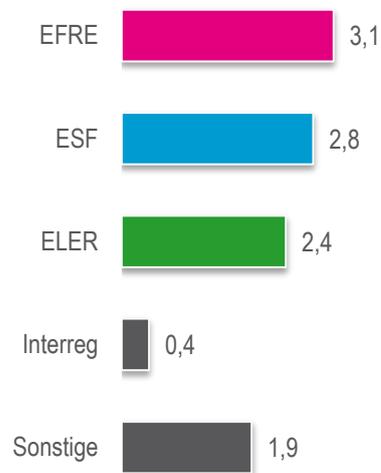
Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere der Fonds benennen?

Erwartungsgemäß können nur sehr wenige der Befragten einen oder mehrere Förderfonds benennen. Bei der ungestützten Abfrage kommen nur solche Objekte ans Tageslicht, die im „top of mind“ der Personen, also auf Zuruf abrufbar sind. Die Thematik EU-Förderung ist jedoch eine, die das Alltagsleben der Menschen – zumindest aus deren Sicht – kaum berührt. Entsprechend wenige Informationen lagern dazu im „top of mind“.

Wir haben die Antworten auf diese offene Frage im Nachhinein den Förderfonds zugeordnet. Dazu mussten die Befragten nicht unbedingt den korrekten Namen oder die Abkürzung nennen. Es reichte auch, wenn sie eine ähnlich lautende Antwort gaben, die eindeutig auf einen der Fonds schließen ließ. Es ist schließlich nicht relevant, dass die Menschen den exakten Namen der Fonds wiedergeben können, sondern dass sie wissen, dass ein Fonds mit dem entsprechenden Inhalt existiert.

Ungestützt wurden alle aktuellen Fonds von 2 bis 3 Prozent der Befragten genannt. Am häufigsten wurde der EFRE erinnert (3,1 %), gefolgt vom ESF (2,8 %) und dem ELER (2,4 %, vgl. Grafik 2.12). Knapp zwei Prozent der Befragten nannten andere Maßnahmen oder Dinge, die nichts mit den drei Fonds zu tun hatten. INTERREG wurde von 0,4 Prozent der Befragten genannt.

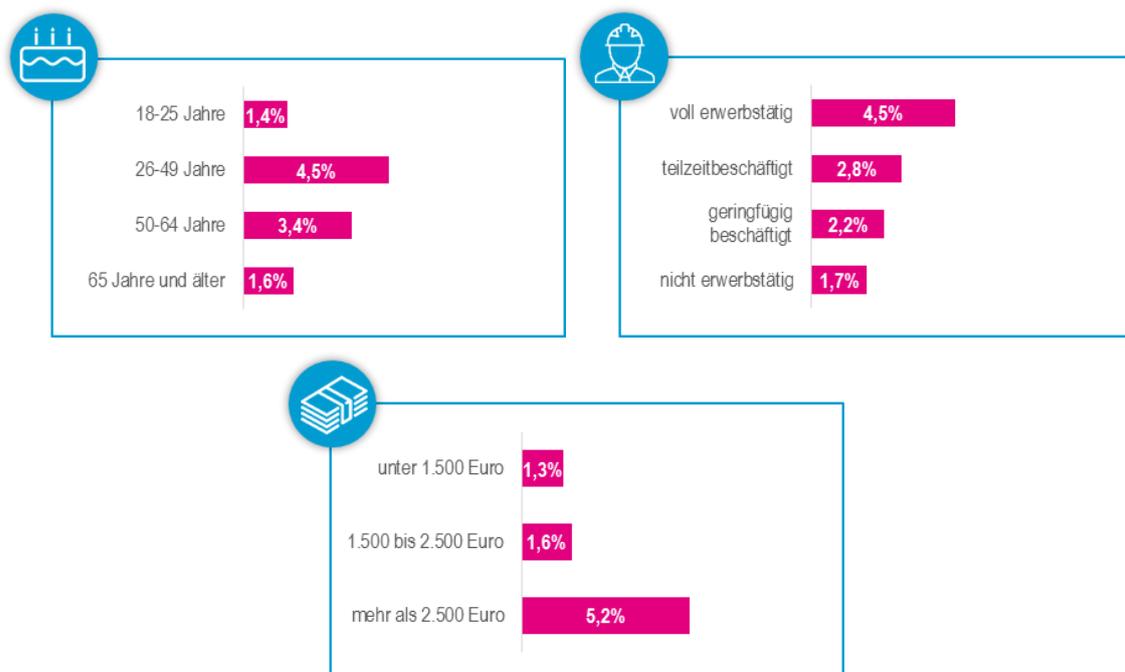
Grafik 2.12 – Frage P3: Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere der Fonds benennen?



in Prozent aller Befragten | N=2.002

Der EFRE wurde besonders häufig von Personen im Alter von 26 bis 49 Jahren und von voll Erwerbstätigen ungestützt erinnert (4,5 %). Auch zwischen 50 und 64 Jahren nannten ihn 3,4 Prozent der Befragten. Lag das Haushaltsnettoeinkommen über 2.500 Euro, so wurde er in 5,2 Prozent der Fälle genannt (vgl. Grafik 2.13). Insgesamt ist der EFRE also besonders bekannt im erwerbstätigen Teil der Bevölkerung – mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgrund der im Vergleich hohen Zahl von „Kontaktpunkten“ mit dem Fonds.

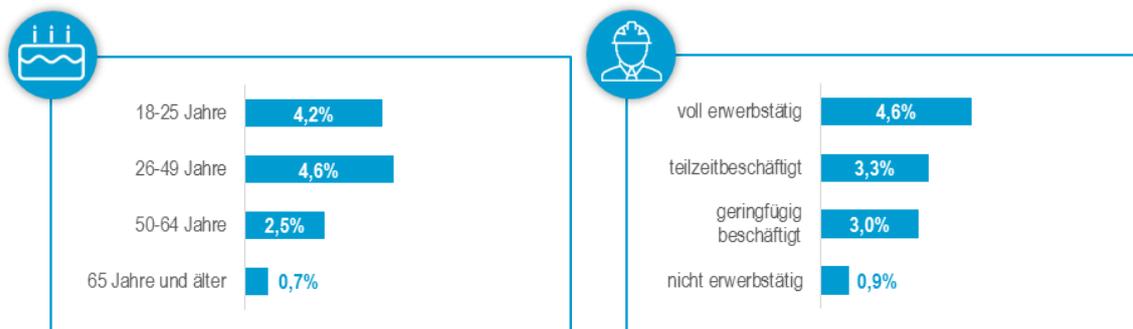
Grafik 2.13 – Frage P3: Ungestützte Nennung des EFRE



jeweils in Prozent aller Befragten, N=2.002 | Kategorisierung einer offenen Frage

Der ESF besitzt ebenfalls eine überdurchschnittlich hohe Bekanntheit in der voll erwerbstätigen Bevölkerung und bei Personen im Alter von 26 bis 49 Jahren (4,6 %). Daneben nennen ihn aber auch Jugendliche bis 25 Jahren überdurchschnittlich häufig (4,2 %, vgl. Grafik 2.14). Auch hier schlagen sich anscheinend die vergleichsweise häufigeren Alltagserfahrungen mit dem Fonds in seiner Bekanntheit nieder.

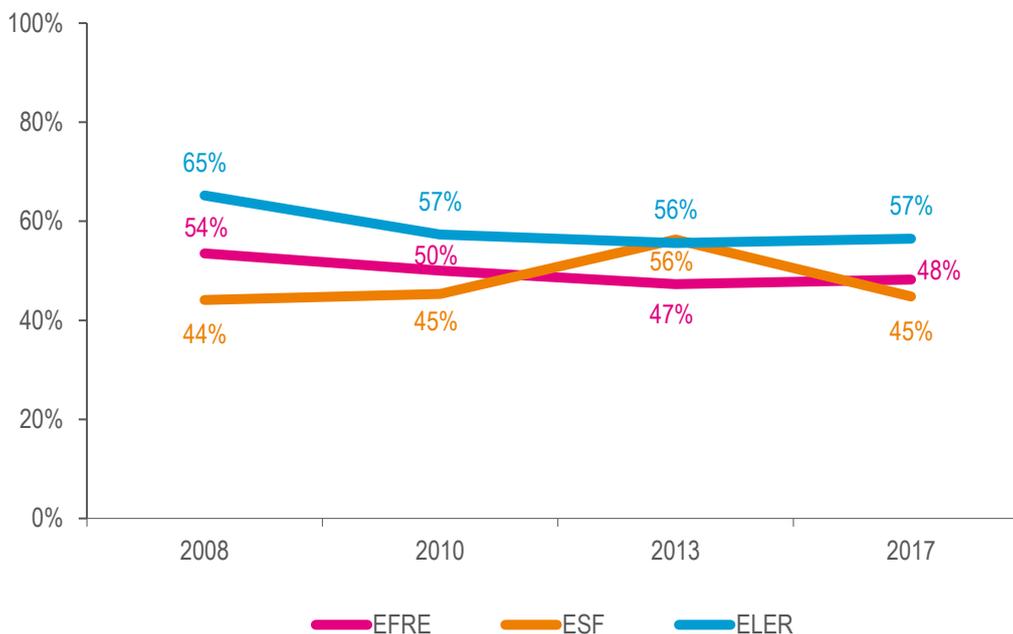
Grafik 2.14 – Frage P3: Ungestützte Nennung des ESF



jeweils in Prozent aller Befragten, N=2.002 | Kategorisierung einer offenen Frage

Anschließend haben wir – wie auch in den vergangenen Befragungswellen – die gestützte Bekanntheit der drei Fonds abgefragt. Personen, die einen Fonds bereits ungestützt genannt hatten, wurden automatisch auch zu seiner gestützten Bekanntheit gerechnet. Wie in jeder der vorangegangenen Befragungswellen ist der ELER der bekannteste von ihnen. 57 Prozent der Befragten gaben an, ihn zumindest dem Namen nach zu kennen. Auf Rang 2 liegt der EFRE mit 48 Prozent, knapp dahinter der ESF mit 45 Prozent (vgl. Grafik 2.15). Interessant ist ein Blick auf den Zeitverlauf: ELER und EFRE haben seit Beginn der Messungen eine leicht rückläufige Bekanntheit, bei ELER von 65 auf 57 Prozent, bei EFRE von 54 auf 48 Prozent. Gegenüber 2013 hat sie sich jedoch kaum verändert. Anders beim ESF: Ihn kannten im Jahr 2013 außergewöhnlich viele Befragte, er lag sogar gleichauf mit ELER bei 56 Prozent. Dieser Bekanntheitssprung hat sich jedoch in 2017 wieder aufgelöst. Der ESF liegt nun gleichauf mit den Werten aus 2010 und 2008.

Grafik 2.15 – Frage P5-7A: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

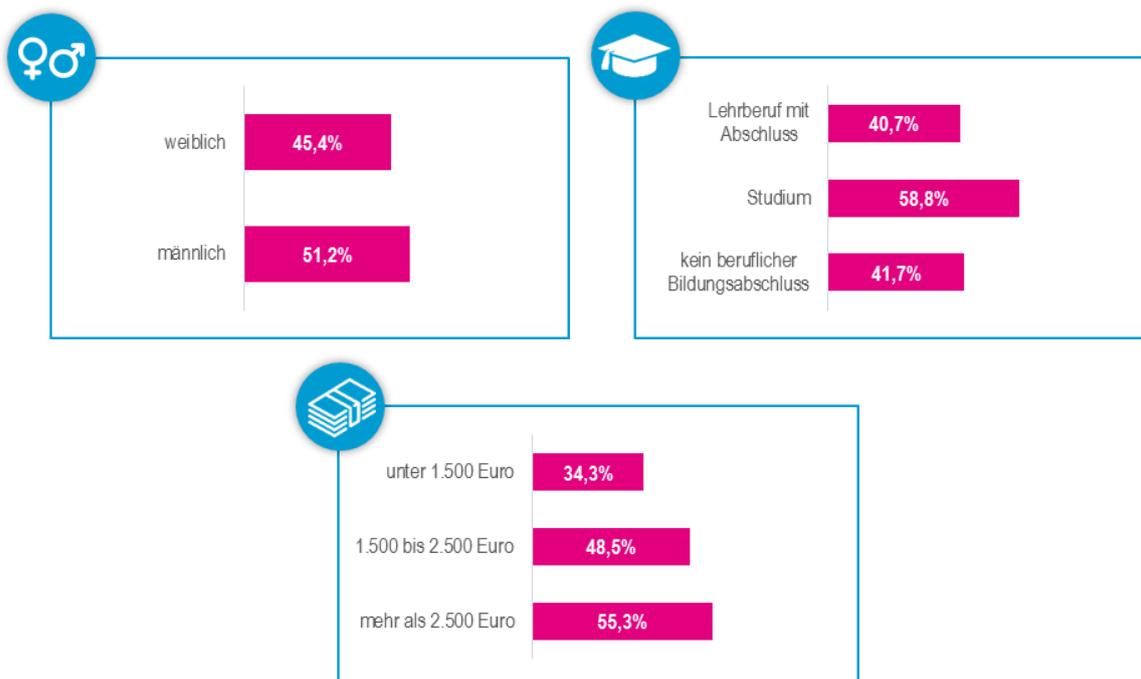
Für den bundesweiten Vergleich sind nur wenige Zahlen verfügbar, die auch noch in unterschiedlichen Jahren erhoben wurden. Die Bekanntheit des EFRE wurde im Eurobarometer Flash 2017 das letzte Mal erhoben. Sie betrug dort für das Bundesgebiet 36 Prozent, also deutlich weniger als in Brandenburg. Für den ESF gibt es die aktuellsten Zahlen aus Baden-Württemberg, wo seine Bekanntheit im Jahr 2015 bei 40 Prozent lag – also ähnlich hoch wie in Brandenburg. Der ELER war in Sachsen-Anhalt im Jahr 2012 58 Prozent der Bürger*innen bekannt, auch dieser Wert ähnelt dem Brandenburger. Eine aktuelle Untersuchung, die approxima Anfang 2017 in Thüringen durchgeführt hat, kommt auf eine gestützte Bekanntheit von 57 Prozent für den ELER, 46 Prozent für den EFRE und 53 Prozent für den ESF. Letzterer ist also in Thüringen bekannter.

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

EFRE

Im Jahr 2013 zeigen sich bei der Bekanntheit des EFRE die klassischen Differenzierungsmuster bei Bekanntheitsfragen: Männer geben etwas häufiger an, den Fonds zu kennen, deutlich häufiger tun dies auch Personen mit Hochschulabschluss. In dieser Gruppe ist die Bekanntheit mit 59 Prozent am höchsten. Die Kenntnis des Fonds steigt außerdem mit dem Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Grafik 2.16).

Grafik 2.16 – Frage P5A: Ich kenne den EFRE.

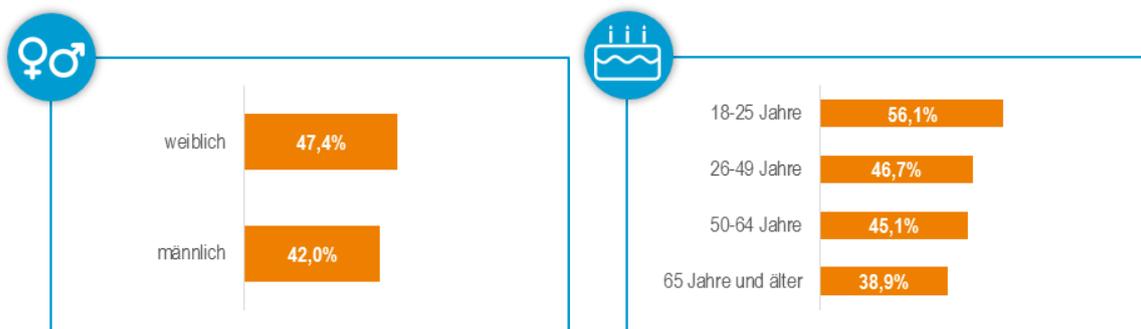


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „kenne den EFRE“

ESF

Die Bekanntheit des ESF sinkt mit zunehmendem Alter, was auf den Empfängerkreis des Fonds zurückzuführen sein dürfte. Während 56 Prozent der 18-25-Jährigen den ESF kennen, geben dies nur 39 Prozent der Ab-65-Jährigen an. Außerdem zeigt sich auch hier wieder der positive Zusammenhang mit dem Ausbildungsabschluss und dem Einkommen: Der Anteil der „Kenner“ unter Personen mit Hochschulabschluss liegt bei 48 Prozent, ebenso wie bei denen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro (vgl. Grafik 2.17).

Grafik 2.17 – Frage P6A: Ich kenne den ESF.



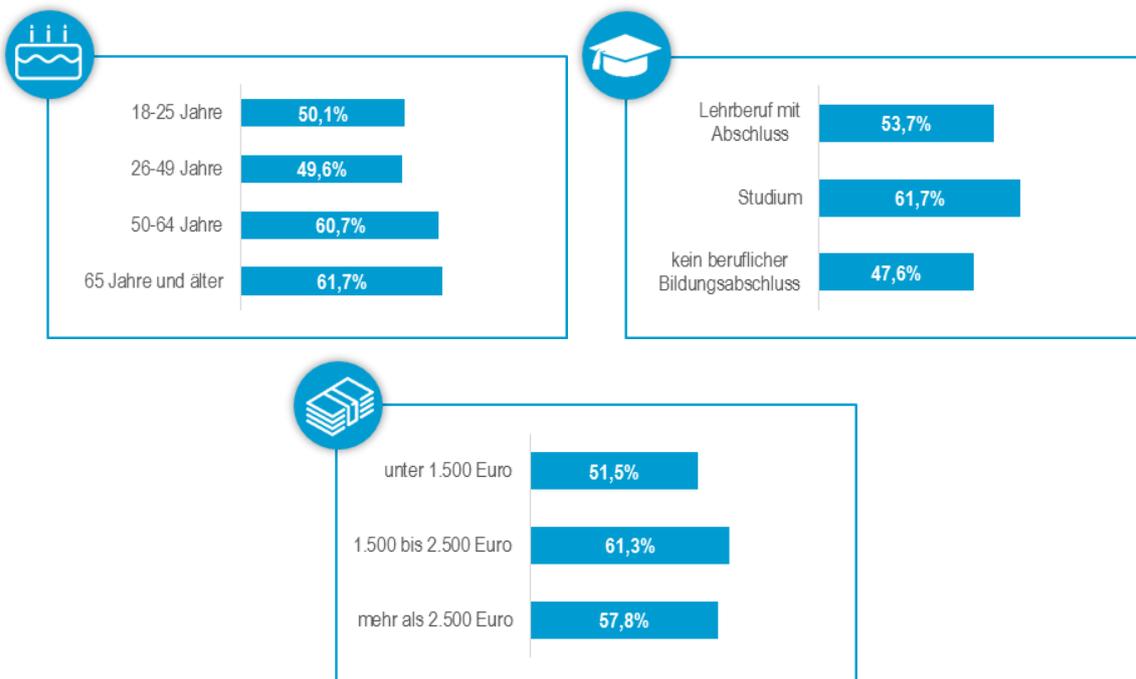


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „kenne den ESF“

ELER

Beim ELER ist ein deutlicher Alterseffekt zwischen den beiden jüngeren und den beiden älteren Befragtengruppen zu erkennen. Zwischen 18 und 49 Jahren kennen 50 Prozent der Befragten den Fonds, ab 50 Jahren dann gut 61 Prozent. Auch den ELER kennen Personen mit Studium häufiger als andere Befragte (62 %). Beim Blick auf das Haushaltsnettoeinkommen zeigt sich, dass vor allem Personen mit niedrigem Einkommen (unter 1.500 Euro) den Fonds seltener kennen als andere Befragte (52 %, vgl. Grafik 2.18).

Grafik 2.18 – Frage P7A: Ich kenne den ELER.

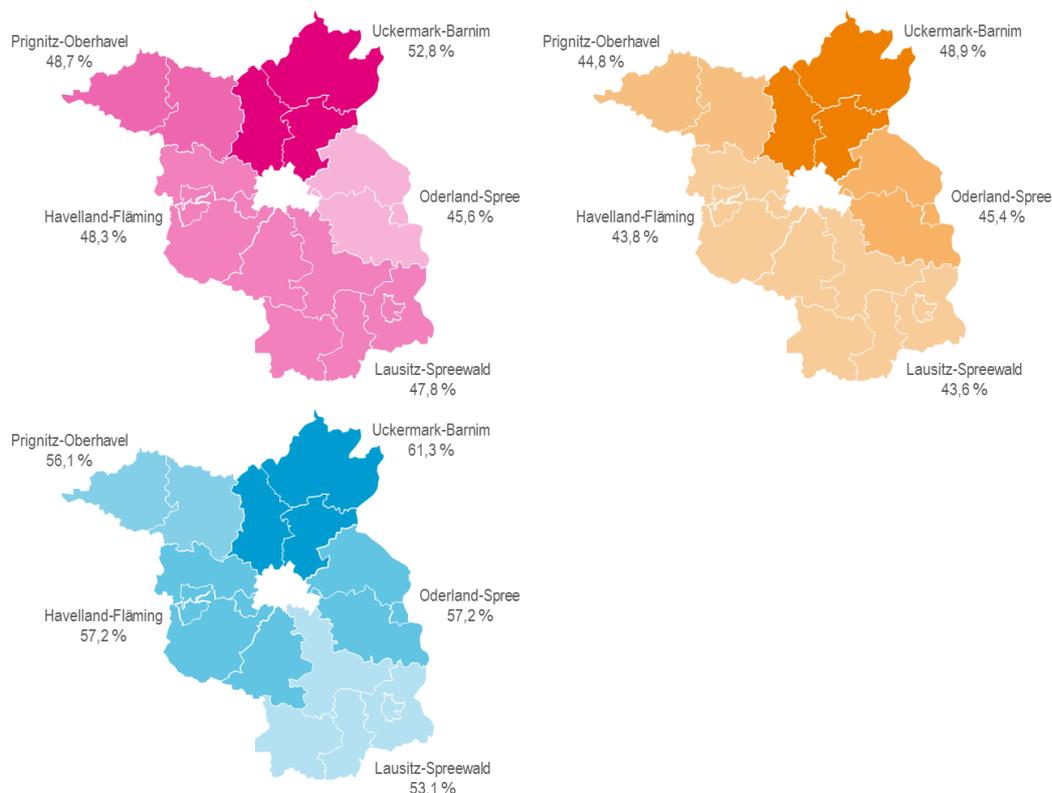


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „kenne den ELER“

Signifikante regionale Unterschiede in der Bekanntheit bestehen bei keinem der Fonds. Auffällig ist jedoch, dass unter den Einwohnern der Planungsregion Uckermark-Barnim bei allen drei Fonds der größte Anteil an „Kennern“ zu finden war (vgl. Grafik 2.19). Dies könnte daran liegen, dass hier in der Vergangenheit sehr viele öffentlich

wirksame Förderprojekte durchgeführt wurden – große Teile davon auch im Rahmen des „Interreg“-Programms. Davon könnte die Bekanntheit der EU-Fondsförderung in dieser Region profitiert haben.

Grafik 2.19 – Frage P5-7A: Ich kenne den EFRE / ESF / ELER.

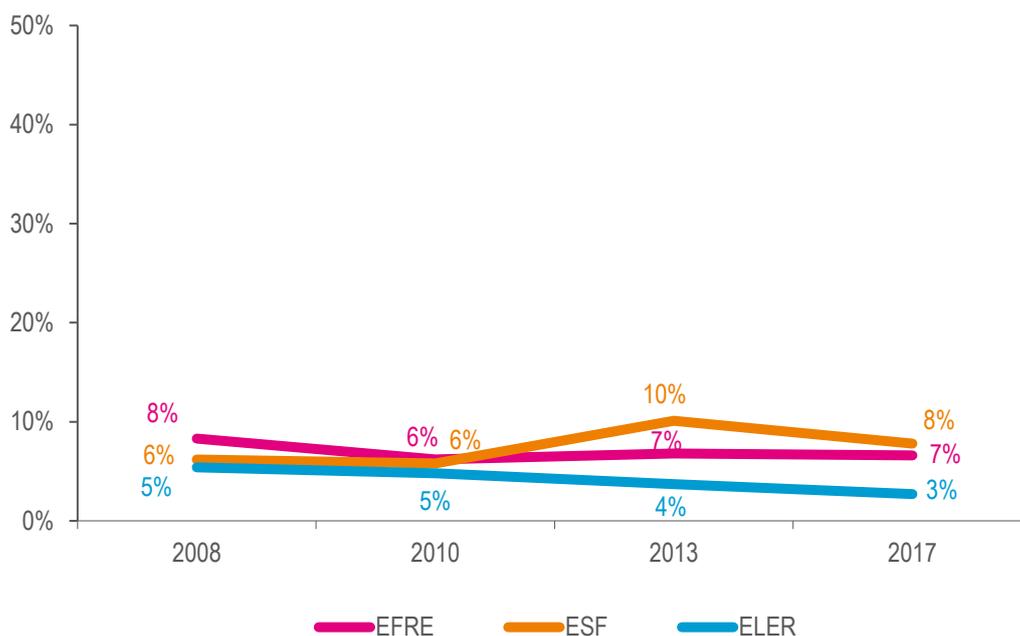


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „kenne den EFRE / ESF / ELER“ | Die Unterschiede sind nicht signifikant.

2.1.5.2 Nutznießer der EU-Förderinstrumente

Diejenigen Befragten, die angaben, einen Fonds zu kennen, wurden danach gefragt, ob sie durch diese Förderung bereits Vorteile erfahren haben. Seit Beginn der Messungen ist diese Quote naturgemäß bei allen abgefragten Fonds sehr niedrig und auch weitgehend stabil. Der ESF ist – wie 2013 – der Fonds, von dem der größte Teil der Befragten nach eigenen Angaben schon einmal profitiert hat (8 %). Knapp dahinter liegt der EFRE mit 7 Prozent. Vom bekanntesten Fonds – dem ELER – geben nur 3 Prozent der „Kenner“ an, dass er ihnen bereits Vorteile gebracht hat (vgl. Grafik 2.20). Gegenüber 2013 gab es lediglich beim ESF eine Veränderung: Die Quote der „Profiteure“ sank von 10 auf 8 Prozent. Allerdings ist diese Entwicklung aufgrund der kleinen Prozentanteile statistisch nicht signifikant.

Grafik 2.20 – Frage P5-7B: Und haben Sie persönlich bereits durch eine dieser Förderungen Vorteile erfahren?



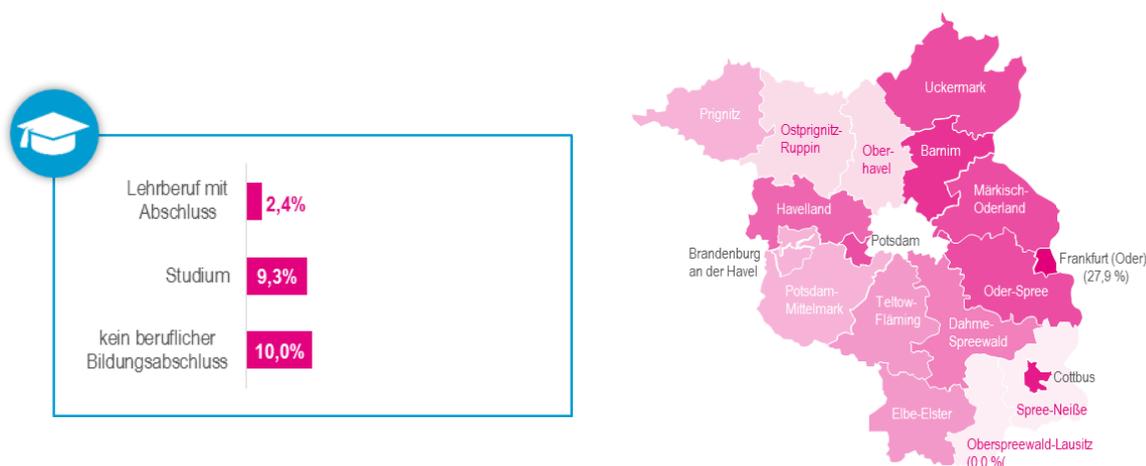
in Prozent der Befragten, die den jeweiligen Fonds kennen, ohne „weiß nicht“

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

EFRE

Zwei Unterschiede zeigen sich bei den Vorteilen durch EFRE-Förderungen: Zum einen geben Personen mit abgeschlossener Lehre deutlich seltener an, schon einmal profitiert zu haben (2 %). Außerdem ist der Anteil der „Profiteure“ in den Landkreisen signifikant unterschiedlich hoch. Am häufigsten haben nach eigenen Angaben Personen in Frankfurt (Oder) und Cottbus vom EFRE profitiert. Insgesamt zeigt sich außerdem ein höherer Anteil im gesamten Osten des Landes. Interessant ist, dass – im Gegensatz zu Cottbus – der Anteil der „Profiteure“ in den Landkreisen Spree-Neiße und Oberspreewald-Lausitz die niedrigsten im Bundesland sind (vgl. Grafik 2.21).

Grafik 2.21 – Frage P5B: Ich habe schon durch EFRE-Förderungen Vorteile erfahren.

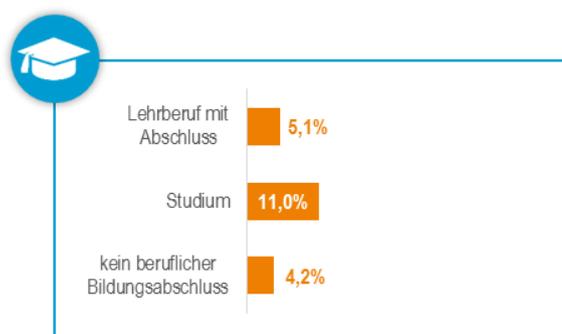


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „stimme der Aussage zu“ | Rechte Grafik: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 10 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 27,9 - 25,2 % → hellste Stufe = 2,8 % und niedriger).

ESF

Beim ESF gibt es lediglich einen soziodemographischen Unterschied: Personen mit Hochschulabschluss geben weit überdurchschnittlich häufig an, schon einmal Vorteile durch den Fonds erfahren zu haben (11 %, vgl. Grafik 2.22).

Grafik 2.22 – Frage P6B: Ich habe schon durch ESF-Förderungen Vorteile erfahren.

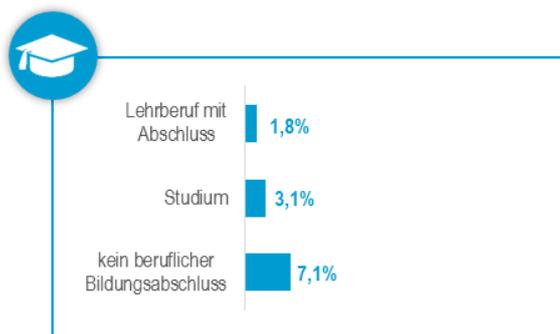


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „stimme der Aussage zu“

ELER

Ein etwas anderes Bild zeigt sich hingegen beim ELER: Hier haben Personen ohne beruflichen Abschluss nach eigenen Angaben deutlich häufiger vom Fonds profitiert als andere (7 %, vgl. Grafik 2.23).

Grafik 2.23 – Frage P7B: Ich habe schon durch ELER-Förderungen Vorteile erfahren.



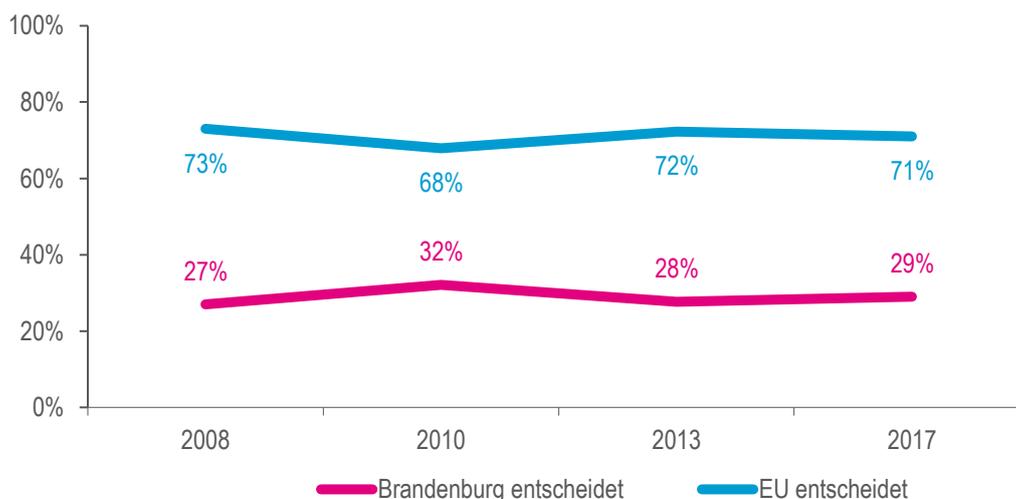
jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „stimme der Aussage zu“

2.1.6 Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg

2.1.6.1 Ort der Entscheidung über den EU-Fördermitteleinsatz

Seit Beginn der Messungen verortet der Großteil der Brandenburger Bevölkerung den Ort der Entscheidung über den Einsatz der Fördermittel in Brüssel. 71 Prozent entscheiden sich dafür, nur 29 Prozent für das eigentlich korrekte Brandenburg. Im Detail sieht man außerdem, dass sich in 2010 etwas mehr Personen für Brandenburg entschieden haben, der Wert sich seit 2013 jedoch wieder dem vom Beginn der Förderperiode angenähert hat (vgl. Grafik 2.24). Insgesamt spiegelt sich also bei dieser Frage mehr oder weniger konstant der allgemeine Meinungstrend wider, nach dem immer mehr Entscheidungen auf die EU-Ebene verlagert werden.

Grafik 2.24 – Frage P12: Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?

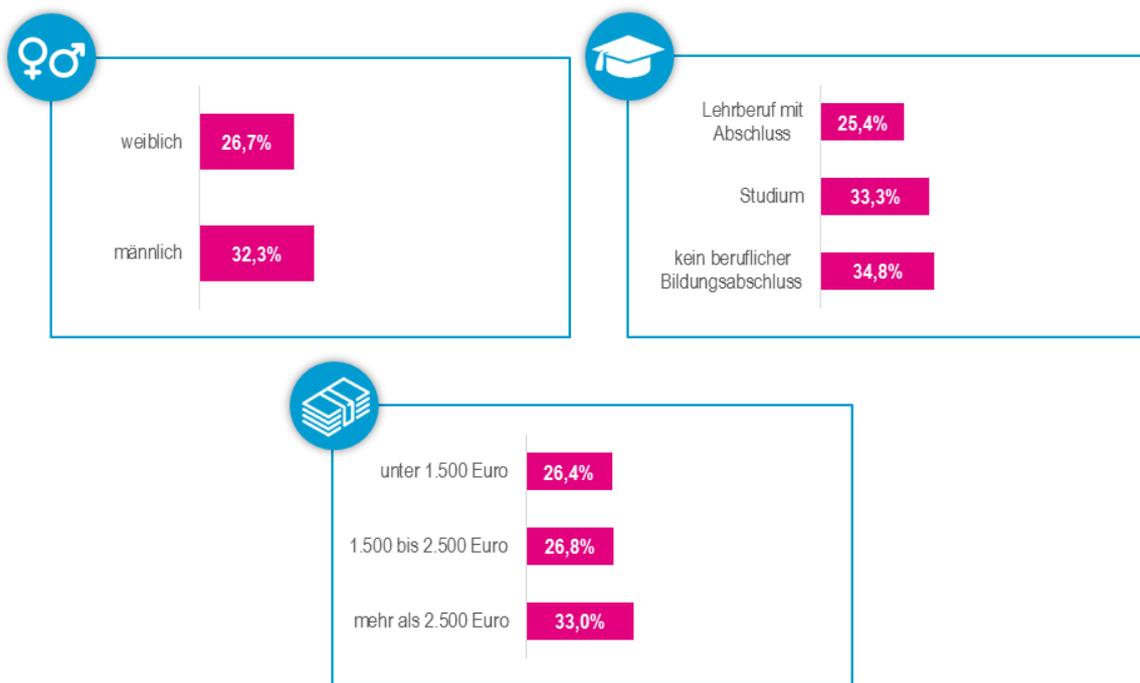


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=1.065 | 2010: N=1.008 | 2013: N=983 | 2017: N=1.925

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Wie schon im Jahr 2013 sehen signifikant mehr Männer als Frauen die Entscheidungsgewalt über die Verwendung der Fördermittel in Brandenburg (32 zu 27 Prozent). Weiterhin besteht ein signifikanter Unterschied beim beruflichen Ausbildungsabschluss: Befragte mit Studium und solche ohne beruflichen Bildungsabschluss (mutmaßlich viele Schüler und Studierende) geben hier deutlich häufiger Brandenburg an als solche mit abgeschlossener Lehre (33 bzw. 35 zu 25 %). Und auch Personen mit höherem Einkommen (über 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen) geben signifikant häufiger Brandenburg als Entscheidungsort an als andere (33 %, vgl. Grafik 2.25).

Grafik 2.25 – Frage P12: Brandenburg entscheidet über den Einsatz der Fördermittel.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „Brandenburg entscheidet“

2.1.6.2 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg

Um die Meinung der Bevölkerung zum Nutzen der EU-Förderung für Brandenburg einzuholen, wurde den Befragten eine Reihe von Aussagen vorgelegt, zu denen sie ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken sollten. Diese stellen wir hier thematisch nach den Komplexen Wirtschaft und Arbeit sowie Soziales und Umwelt dar.

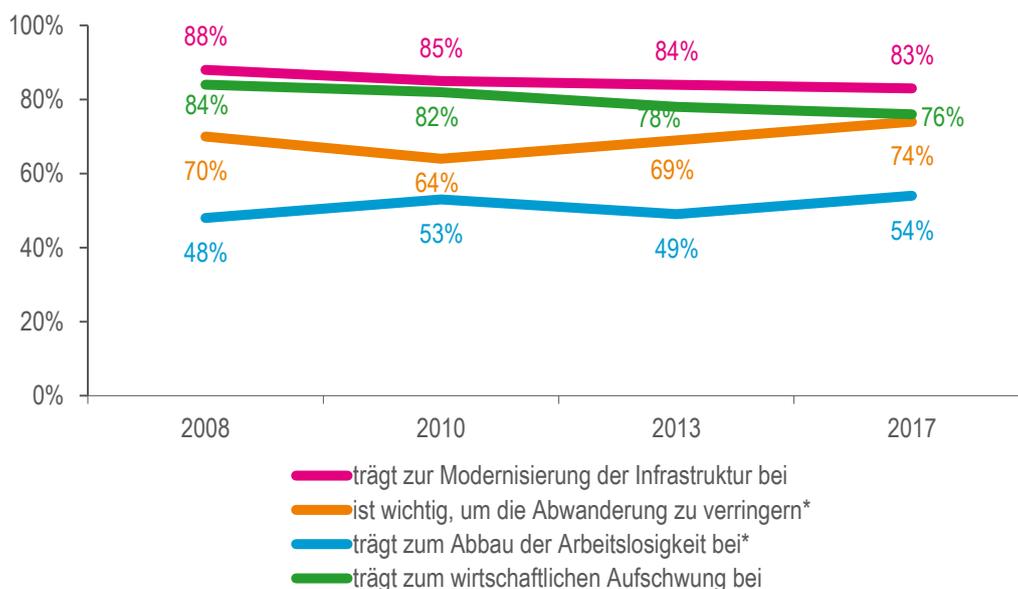
2.1.6.2.1 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg – Themenkomplex Wirtschaft und Arbeit

Über die gesamte Förderperiode hinweg sind mehr als 80 Prozent der Brandenburger Bevölkerung der Ansicht, die EU-Förderpolitik trage zur Modernisierung der Infrastruktur im Bundesland bei (2017: 83 % trifft voll und ganz zu und trifft eher zu). Das ist damit der Nutzen der Förderungen, auf den sich die meisten Bürger*innen einigen können. Ähnlich viele Personen meinen, die EU-Förderpolitik trage zum wirtschaftlichen Aufschwung in

Brandenburg bei (2017: 76 %). Bei beiden Themen zeigen sich seit Beginn der Messungen leichte Abnahmetendenzen (vgl. Grafik 2.26).

Mehr Zustimmung als in 2013 erhalten hingegen die Aussagen, die EU-Förderungen seien wichtig, um die Abwanderung zu verhindern (2017: 74 %) und sie tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit bei (2017: 54 %). Beide Werte stiegen um 5 Prozentpunkte, die Entwicklungen sind statistisch signifikant.

Grafik 2.26 – Frage P15: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.

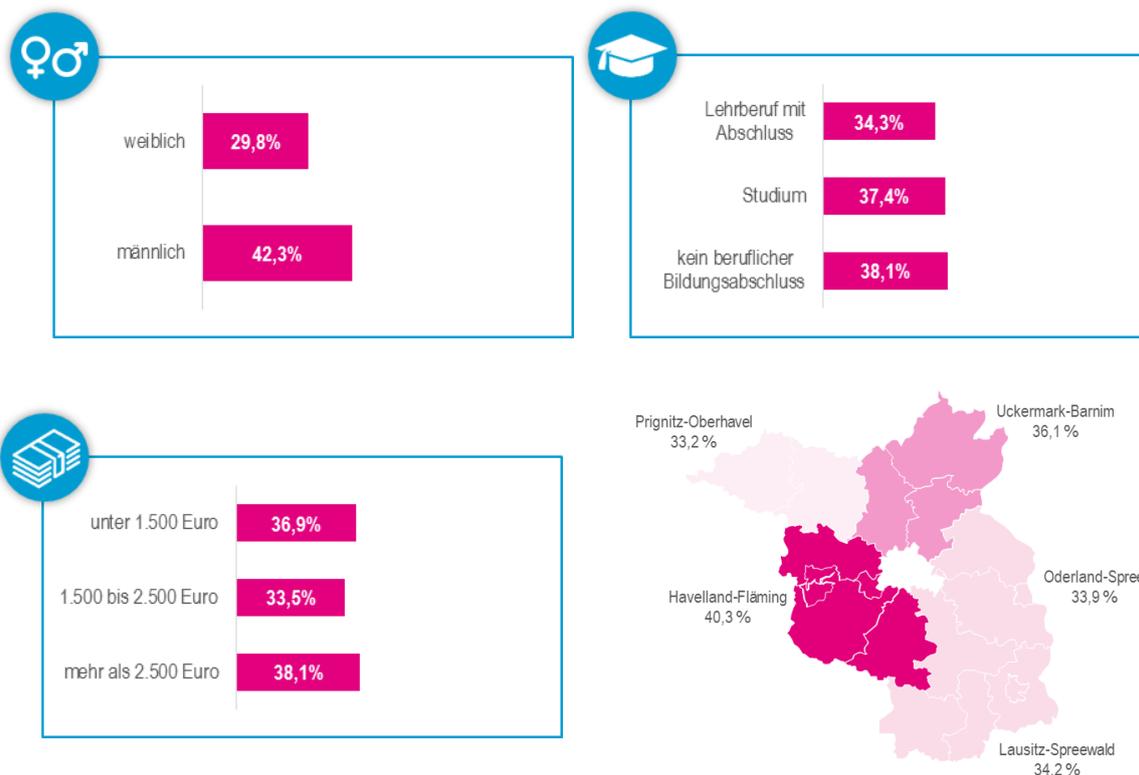


in Prozent aller Befragten | Summe aus „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ | einzelne Veränderungen sind signifikant (*)

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Beim Thema „Modernisierung der Infrastruktur“ sind die soziodemographischen Unterschiede uneinheitlich. Deutlich zeigt sich, dass Männer dieser Aussage deutlich häufiger zustimmen als Frauen (42 zu 30 %). Außerdem bejahen diesen Umstand in der Planungsregion Havel-Fläming signifikant mehr Menschen als in den anderen Regionen (vgl. Grafik 2.27).

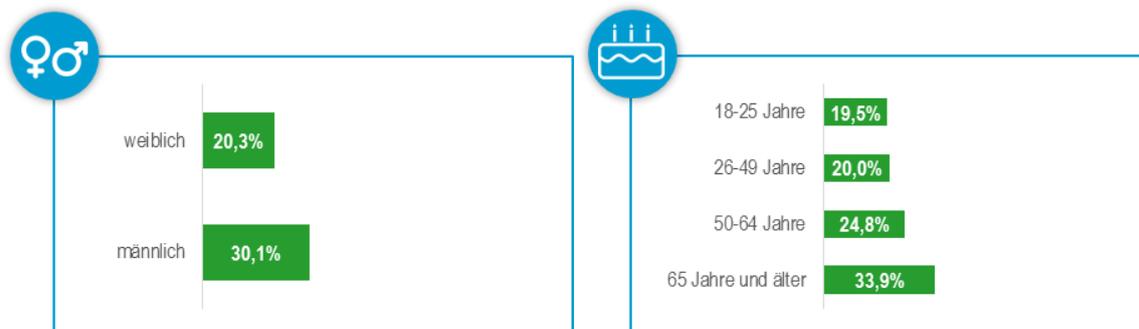
Grafik 2.27 – Frage P15D: Die EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei.

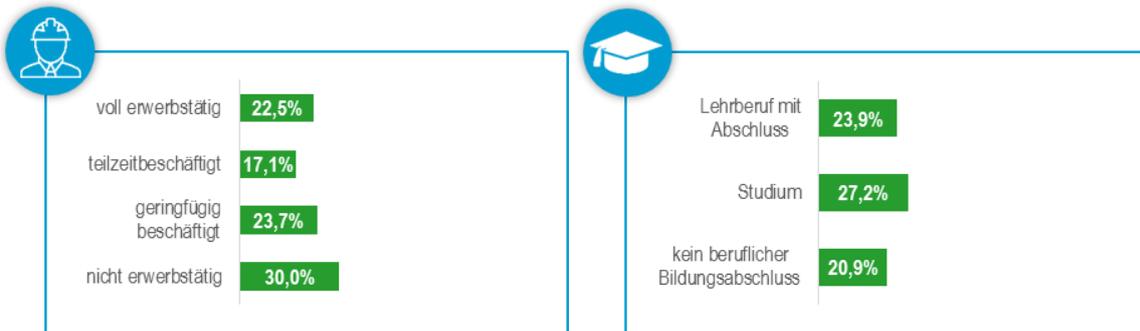


jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

Differenzierte Einstellungen zu den positiven Auswirkungen der EU-Förderung auf den wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg zeigen sich in 2017 vor allem in verschiedenen Altersgruppen und beim Ausbildungsabschluss. So sind Personen ab dem 65. Lebensjahr bei diesem Punkt überdurchschnittlich optimistisch (34 % stimme voll und ganz zu), während die jüngere Hälfte der Bevölkerung am meisten zweifelt (18-49 Jahre: 20 %). Etwas optimistischer als die Gesamtbevölkerung sind außerdem die Hochschulabsolventen (27 %), und Männer stimmen dieser Aussage deutlich häufiger zu als Frauen (30 zu 20 %, vgl. Grafik 2.28).

Grafik 2.28 – Frage P15A: Die EU-Förderpolitik trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg bei.

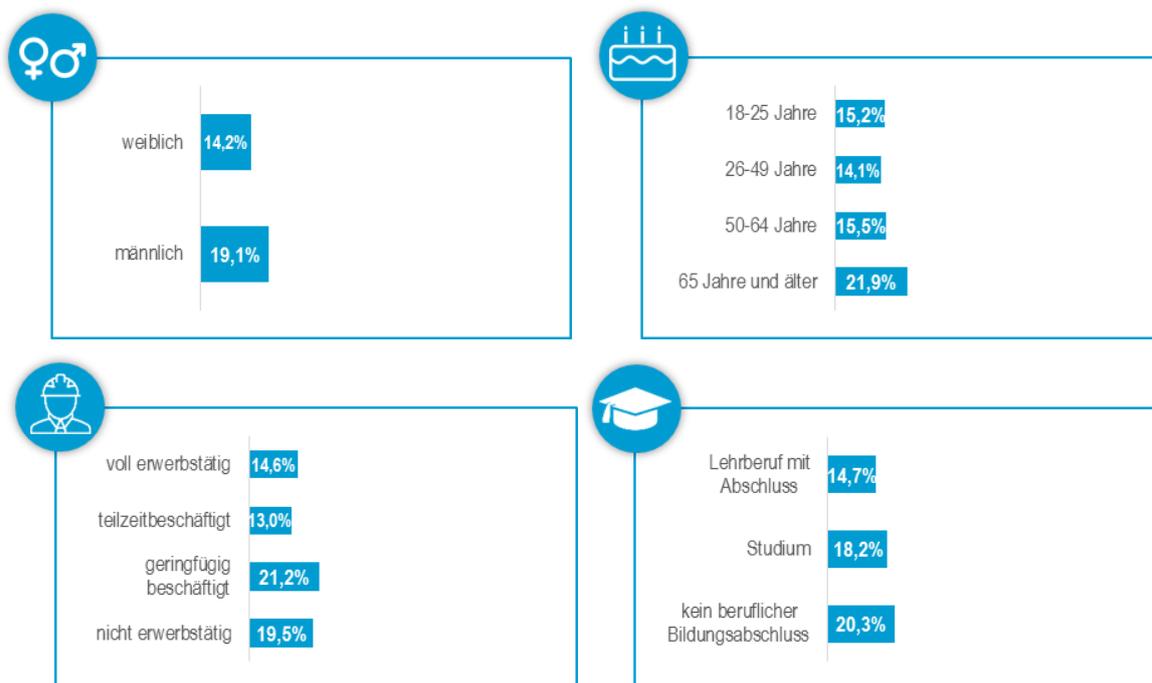




jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

Ähnliche Zusammenhänge im Hinblick auf das Alter zeigen sich beim Thema „Abbau der Arbeitslosigkeit“. Auch hier sind die ältesten Befragten (ab 65 Jahre) mit 22 Prozent voller Zustimmung am optimistischsten, also diejenigen, die von der Gefahr der Arbeitslosigkeit nicht mehr betroffen sind. Voll- und Teilzeitbeschäftigte sind bei diesem Punkt hingegen überdurchschnittlich skeptisch (15 und 13 %, vgl. Grafik 2.29).

Grafik 2.29 – Frage P15B: Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

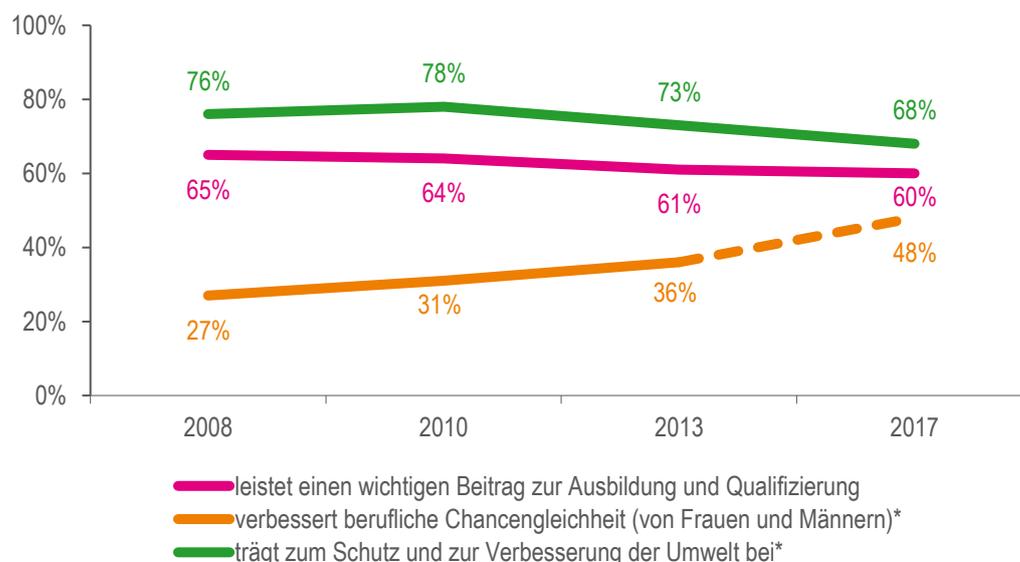
2.1.6.2.2 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg – Themenkomplex Soziales und Umwelt

Hinsichtlich der positiven Wirkungen der EU-Förderung bei den Themen Soziales und Umwelt war die Brandenburger Bevölkerung über den gesamten Förderzeitraum hinweg skeptischer als bei den Wirtschaftsthemen. Dass die EU-Fördergelder zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt beitragen, sagen 68

Prozent der Befragten. Dieser Wert ist seit 2010 signifikant rückläufig, was damit zusammen hängen könnte, dass die großen Umweltschutz- und Renaturierungsmaßnahmen seitdem weitgehend abgeschlossen sind. Dass EU-Fördergelder einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg leisten, davon sind mittlerweile noch 60 Prozent der Befragten voll oder eher überzeugt. Auch dieser Wert ist seit Beginn der Förderperiode leicht, aber nicht signifikant gesunken (vgl. Grafik 2.30).

In eine andere Richtung bewegt sich die Zustimmung beim Item „verbessert die berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern“. Mittlerweile stimmen dieser Aussage 48 Prozent der Befragten voll oder eher zu, am Anfang waren es nur 27 Prozent. Eine Besonderheit ist hier zu beachten: In diesem Jahr wurde die Aussage zu „verbessert berufliche Chancengleichheit“ verallgemeinert, um auch andere Ungleichheitsaspekte darunter zu fassen. Der Anstieg von 12 Prozentpunkten gegenüber 2013 könnte also zum Teil auch auf diese Umstellung zurückzuführen sein. Plausibel ist allerdings, dass zumindest ein Teil des Anstiegs auch auf die gestiegene Bedeutung der Förderungen – in Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung des Themas insgesamt – hinweist.

Grafik 2.30 – Frage P15: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.

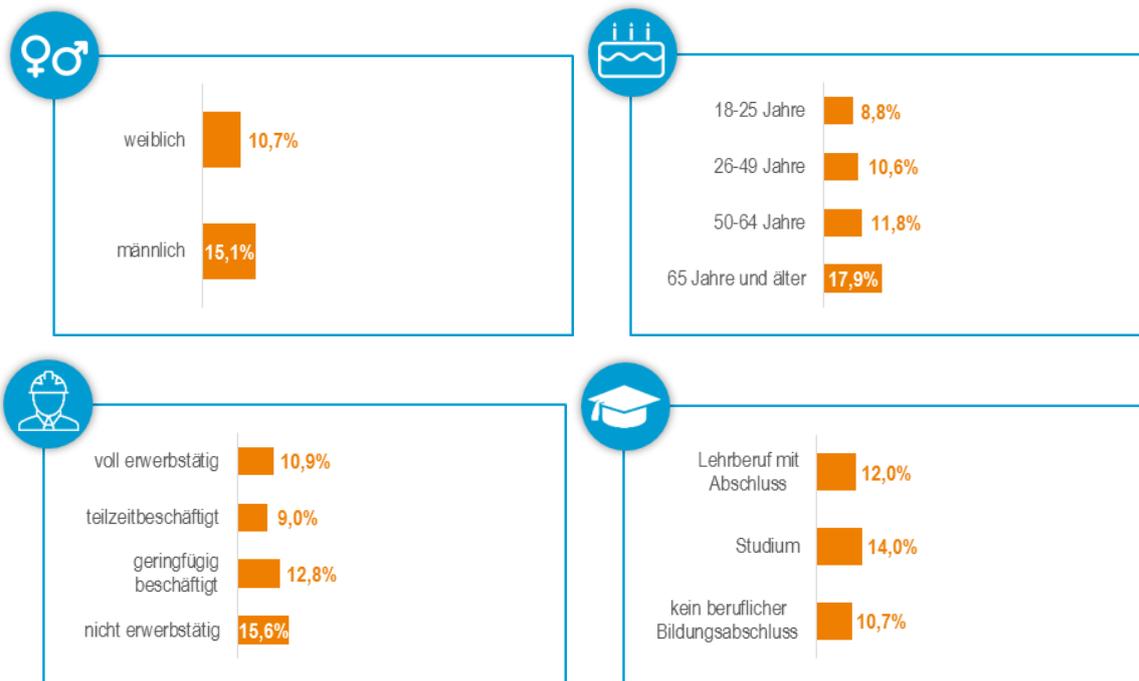


in Prozent aller Befragten | Summe aus „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ | einzelne Veränderungen sind signifikant (*) | Das Item „verbessert berufliche Chancengleichheit“ (2017) hieß vorher „verbessert berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern“.

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Zur Pointierung der Unterschiede werden im Folgenden nur die Anteile für „trifft voll und ganz zu“ dargestellt. Am häufigsten werden positive Auswirkungen der EU-Förderung auf die berufliche Chancengleichheit im Jahr 2017 bei den Personen ab 65 Jahren gesehen (18% stimme voll und ganz zu). Die beiden mittleren Altersgruppen – die aktiv im Berufsleben stehen – und auch die Jugendlichen sind etwas skeptischer (vgl. Grafik 2.31). Dieser Zusammenhang äußert sich auch bei der beruflichen Situation. Männer stimmen der Aussage häufiger zu als Frauen (15 zu 11 %).

Grafik 2.31 – Frage P15E: Die Chancengleichheit in Brandenburg wird durch die EU-Förderung verbessert.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

Dass die EU-Förderung einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung in Brandenburg leistet, meinen vor allem die jüngsten und ältesten Befragtengruppe: 25 Prozent der 18-25-Jährigen und 27 Prozent der Ab-65-Jährigen stimmen dieser Aussage voll oder eher zu, in den beiden mittleren Altersgruppen sind es nur 18 bzw. 21 Prozent (vgl. Grafik 2.32). Dies spiegelt sich auch in den Unterschieden bezüglich der beruflichen Situation wider: Hier stimmen nicht Erwerbstätige dieser Aussage am häufigsten voll und ganz zu (25 %).

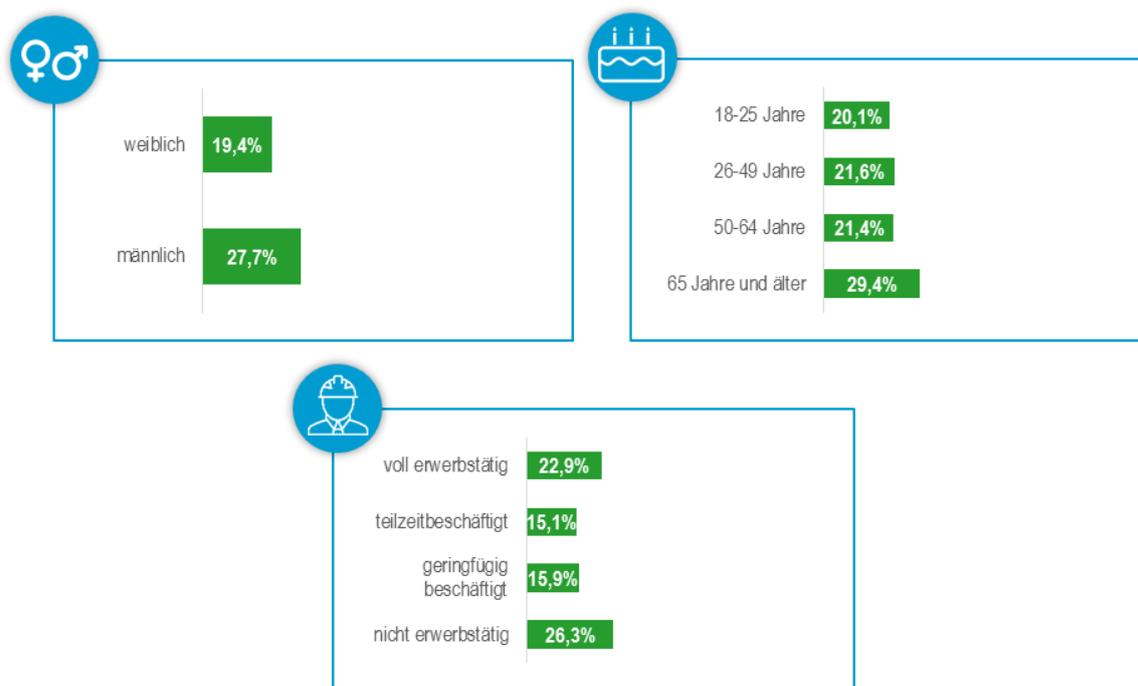
Grafik 2.32 – Frage P15F: Die EU-Förderpolitik leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

Dass die EU-Fördermittel zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg beitragen, meinen überdurchschnittlich häufig die Befragten ab dem 65. Lebensjahr. Sie stimmen dieser Aussage zu 29 Prozent voll und ganz zu, alle anderen Altersgruppen nur zu gut 20 Prozent (vgl. Grafik 2.33). Außerdem sehen Männer diesen Effekt häufiger als Frauen (28 zu 19 %).

Grafik 2.33 – Frage P15G: Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

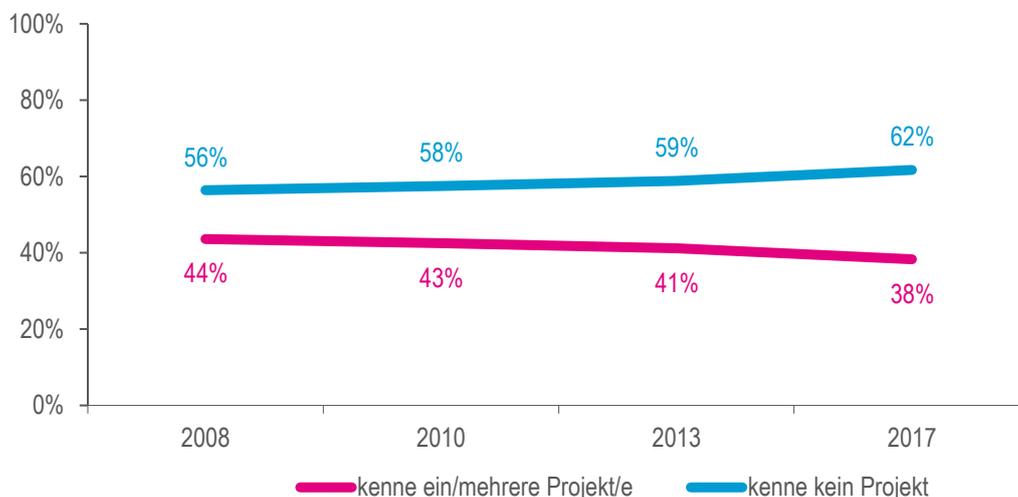
2.1.7 Kenntnis EU-geförderter Projekte

Die Akzeptanz staatlicher Maßnahmen und Institutionen steht und fällt mit der Kenntnis über ihre Arbeit. Dieser oft abstrakte Bereich kann am plastischsten über seine Ergebnisse – im Falle der EU-Förderung über konkrete Projekte – verdeutlicht werden. Deshalb ist es für die Meinung über EU-Fördermaßnahmen in Brandenburg entscheidend, ob die Bürger überhaupt mit solchen Mitteln geförderte Projekte im Land kennen.

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten tut dies nach eigener Aussage (vgl. Grafik 2.34). Dieser Wert hat sich seit Beginn der Förderperiode leicht aber kontinuierlich verringert. Bei allen Personen, welche angaben, Projekte zu kennen, wurde nach konkreten Projekten gefragt. Darunter befinden sich naturgemäß neben „echten“ EU-geförderten Projekten auch solche, von denen die Befragten fälschlicherweise eine EU-Förderung annahmen. Insgesamt dürfte es nur mit erheblichem kommunikativen Aufwand möglich sein, die Bekanntheit konkreter Projekte zu erhöhen. Obwohl die zuständigen Institutionen kontinuierlich umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen durchführen, zeigt sich in der konkreten Bekanntheit keine spürbare Auswirkung. Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass solche Projekte oftmals nur eine sehr untergeordnete Rolle im

Alltag der Bevölkerung spielen. Obwohl sie also die Lebensqualität der Brandenburger verbessern, wird diese Verbesserung meist nur abstrakt und nicht überwiegend bezogen auf die konkreten Projekte wahrgenommen.

Grafik 2.34 – Frage P17A: Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?

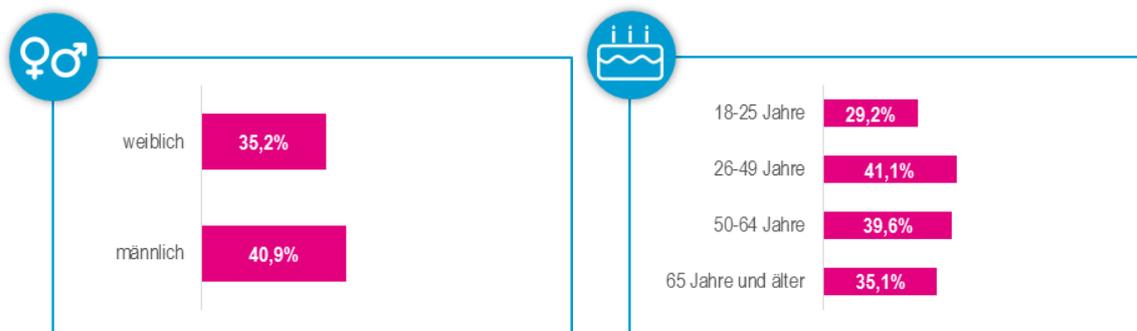


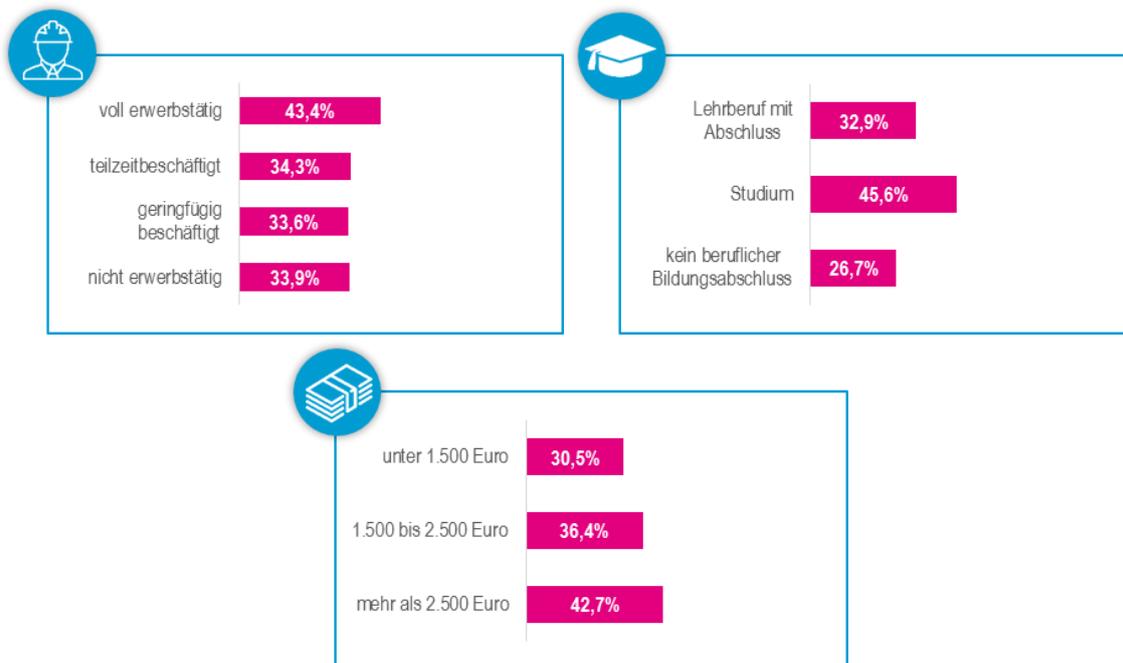
in Prozent aller Befragten, 2008: N=1.081 | 2010: N=1.004 | 2013: N=1.004 | 2017: N=1.986

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Wie bereits bei anderen Wissensfragen zeigt sich auch bei der Kenntnis von EU-geförderten Projekten, dass Männer signifikant häufiger als Frauen angeben, diese zu besitzen (41 zu 35 %). Gleiches gilt für den Ausbildungsabschluss: Personen mit Hochschulabschluss geben zu 46 Prozent an, EU-geförderte Projekte zu kennen, solche mit Lehrberuf hingegen nur zu 33 Prozent. Ebenso steigt diese Kenntnis mit wachsendem Haushaltsnettoeinkommen. Mit Blick auf das Alter haben Jugendliche das größte Wissensdefizit (29 %), während Personen im Erwerbsleben (25 bis 64 Jahre) am häufigsten angeben, ein oder mehrere Projekt(e) zu kennen (vgl. Grafik 2.35).

Grafik 2.35 – Frage P17A: Ich kenne ein oder mehrere EU-geförderte(s) Projekt(e) im Land Brandenburg.

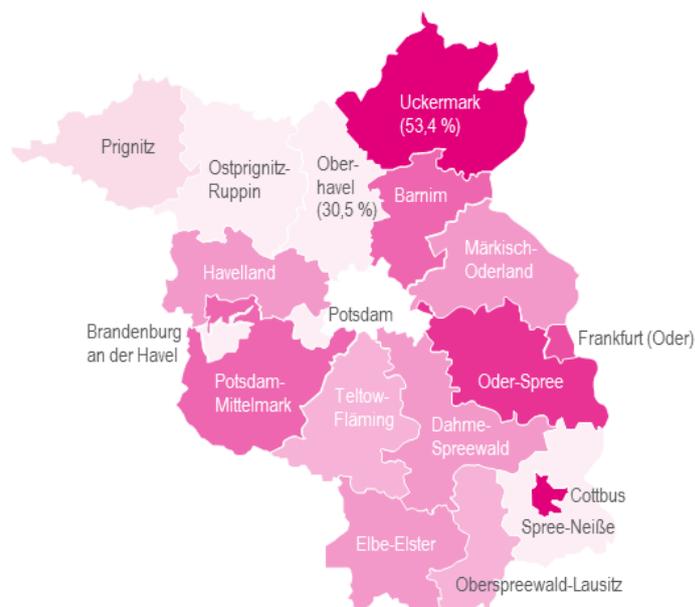




jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „trifft voll und ganz zu“

Regional betrachtet wurde die höchste konkrete Projektbekanntheit im Landkreis Uckermark gemessen (53 %). Auch in Cottbus ist dieser Wert sehr hoch, es folgen die Landkreise Barnim und Potsdam-Mittelmark. Am wenigsten wissen die Bürger*innen von konkreten Projekten in den Landkreisen Spree-Neiße, Oberhavel und Ostprignitz-Ruppin (vgl. Grafik 2.36).

Grafik 2.36 – Frage P17A: Ich kenne ein oder mehrere EU-geförderte(s) Projekt(e) im Land Brandenburg.



jeweils in Prozent aller gültigen Antworten | nur „kenne ich“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 3 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 53,4 - 52,4 % → hellste Stufe = 43,8 % und niedriger).

Wenn die Befragtenangaben, mindestens ein Projekt zu kennen, wurden sie gebeten, diese(s) genauer zu beschreiben. Dies diente der Überprüfung, wie genau die Kenntnis ist, ob es sich überhaupt um EU-geförderte Projekte handelt und Projekte aus welchen Bereichen die höchste Öffentlichkeitswirkung haben.

8 Prozent der Befragten, welcheangaben, ein Projekt zu kennen, konnten anschließend keines konkret benennen. Von den anderen Personen erhielten wir insgesamt 1.092 Antworten, wobei wie gesagt mehrere Projekte genannt werden konnten. Die Antworten hatten einen sehr unterschiedlichen Konkretisierungsgrad, der von allgemeinen Begriffen wie „Straßenbau“ bis zu konkreten Projekten wie „Ausstattung der Universität Potsdam mit Multimediatechnik“ reichte. Es muss jedoch konstatiert werden, dass sich der überwiegende Teil der Nennungen auf der allgemeinen Ebene bewegte. Das bedeutet, dass die Bürger*innen über den grundsätzlichen Einsatz der Fördermittel Bescheid wissen, jedoch weniger über konkrete Einzelprojekte. Darüber hinaus wurde deutlich, dass die Befragten eine Vielzahl von Projekten mit der EU-Förderung in Verbindung bringen, die gar keine erhalten. Dies betrifft vor allem bekannte Großprojekte, wie den Flughafen BER, den Lausitzring oder Tropical Islands. Gerade diese Großprojekte genießen jedoch aufgrund verschiedener Probleme ein eher schwieriges Image. Sie zählen also wahrscheinlich nicht positiv auf das Image der EU-Förderung ein. Es dürfte jedoch sehr schwierig sein, die dahinter liegende Verknüpfung „Großprojekt = EU-Förderung“ zu berichtigen. Sinnvoller dürfte es sein, positive Einzelprojekte bekannter zu machen, damit diese ein konkreteres Bild von den EU-Förderungen zeichnen. Die Liste der konkreten Nennungen liegt den Projektteilnehmern der zuständigen Ministerien vor.

Die mit Abstand meisten Nennungen können dem Bereich der Infrastrukturen (Straßen, Radwege, Brücken, Kanäle, Schleusen) zugeordnet werden (31 % der Antworten, vgl. Grafik 2.37). Hier waren häufige Nennungen „Straßenbau“, „Radwege“ und „Autobahn“. Des Weiteren wurden konkrete Bundes- und Umgehungsstraßen genannt, auch der Berliner Flughafen kam in einigen Antworten vor. Ein kleinerer Teil der Antworten bezog sich auch auf Infrastruktur für den Wasserverkehr. Am zweithäufigsten wurden Projekte aus den Bereichen Kultur, Naherholung, Tourismus und Sport benannt. Hier waren die Nennungen deutlich konkreter. So wurde zum Beispiel die „Sanierung des Schlossgutes in Alt-Landsberg“, der „Lausitzring“ (siehe oben) oder die „Sporthalle im Nachbarort“ genannt. Insgesamt entfielen 15 Prozent der Antworten auf diese Kategorie. Am dritthäufigsten wurden soziale, Bildungs- und Qualifizierungsprojekte angeführt (10 %). Hier reichten die Antworten von eher allgemeinen „Schulprojekten“ und „Weiterbildungsmaßnahmen“ zu konkreten Projekten wie dem „Mutter-Kind-Haus in Wittenberge“. Auch das „Erasmus-Programm“ wurde einige Male erwähnt, obwohl dies ja kein Europäischer Strukturfonds ist.

Alle weiteren Kategorien enthalten weniger als 10 Prozent der Antworten. Generell ist zu erkennen, dass natürlich vor allem öffentliche Bauprojekte in der Erinnerung der Bürger*innen auftauchen. Sie prägen damit das Bild der EU-Förderung in Brandenburg.

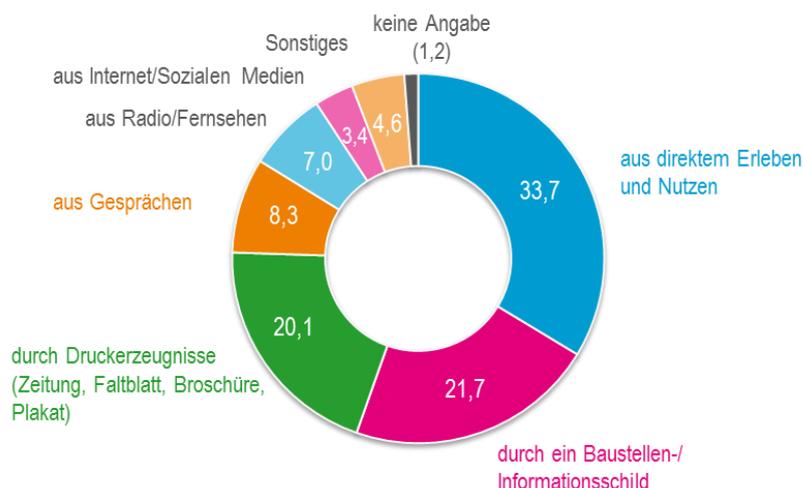
Grafik 2.37 – Frage P17B: Welche geförderten Projekte kennen Sie?



In Prozent aller Antworten, N=1.092 | Kategorisierung einer offenen Frage | Mehrfachnennungen möglich

Dies bestätigt auch die Nachfrage, wie die Befragten auf das oder die genannte(n) Projekt(e) aufmerksam geworden sind. Mehr als die Hälfte von ihnen gab an, durch direktes Erleben oder Nutzen sowie durch Infotafeln davon erfahren zu haben (34 und 22 Prozent, vgl. Grafik 2.38). Die konkrete Wahrnehmung vor Ort ist also zentral für die Bekanntheit und damit das Image der EU-Förderung. Über klassische Massenmedien wie Zeitung, Radio und Fernsehen haben 27 Prozent von dem genannten Projekt erfahren, schwerpunktmäßig aus der Zeitung oder anderen Druckerzeugnissen. Einen kleineren Anteil an der Verbreitung der Projekte hatten Gespräche (8 Prozent) und das Internet (3 Prozent).

Grafik 2.38 – Frage P17C: Wie sind Sie auf das Projekt aufmerksam geworden?



in Prozent aller Befragten, die ein Projekt kennen | N=727

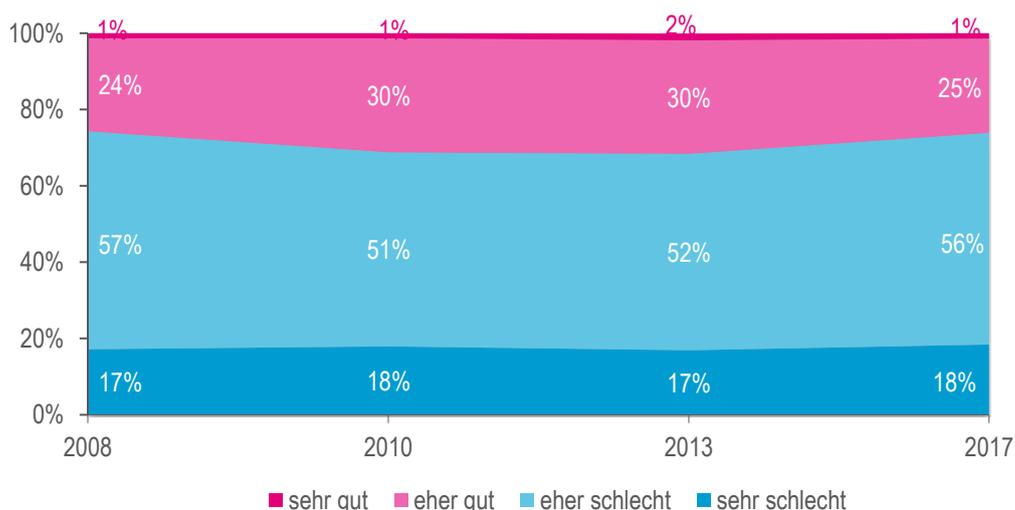
2.2 Informationsverbreitung

2.2.1 Subjektive Informiertheit über die EU-Förderpolitik in Brandenburg

Institutionen senden regelmäßig eine Vielzahl von Informationen an ihre verschiedenen Zielgruppen. Dies wird häufig damit gleichgesetzt, dass die Informiertheit dieser Gruppen relativ hoch sein müsse. Dabei werden jedoch drei Dinge vernachlässigt: Zum einen müssen diese Informationen ihre Empfänger gar nicht erreichen. Dies kann durch die Wahl falscher Medien geschehen oder durch geringe Priorisierung des Absenders bzw. Themas bei den Empfängern. Informationen können aber auch ihre Empfänger erreichen, dort jedoch die Informiertheit nicht bedeutsam steigern. Dies passiert z. B., wenn die Informationen für die Empfänger unverständlich oder verwirrend sind. Und zum Dritten besteht immer ein mehr oder weniger großer zeitlicher Unterschied zwischen dem Aussenden der Informationen und der Steigerung der Informiertheit bei den Empfängern, da diese erst verarbeitet und in bestehende Wissens- und Einstellungskontexte eingebettet werden müssen. Grundsätzlich kann man sagen, dass neben einer „Bringpflicht“ der Informationen auch eine „Holpflicht“ auf Seiten der Empfänger bestehen muss, damit die Information gelingt.

Es besteht also ein Unterschied zwischen der objektiven Informationspolitik und der subjektiven Informiertheit der Individuen. Deshalb haben wir die Brandenburger gefragt, wie gut sie sich über die EU-Förderpolitik im Land informiert fühlen. Das Ergebnis hat sich seit Beginn der Messungen nur leicht geändert, allerdings ist die Veränderung von 2013 zu 2017 signifikant. In 2017 fühlt sich – wie bisher - fast keiner sehr gut informiert. Waren in 2013 jedoch noch 30 Prozent der Meinung, sie seien eher gut informiert, sind es in 2017 nur noch 25 Prozent. Gestiegen ist dafür der Anteil derjenigen, die sich eher schlecht informiert fühlen (52 auf 56 Prozent). Weitere 18 Prozent meinen sogar, sie seien sehr schlecht informiert (vgl. Grafik 2.39).

Grafik 2.39 – Frage P25: Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?

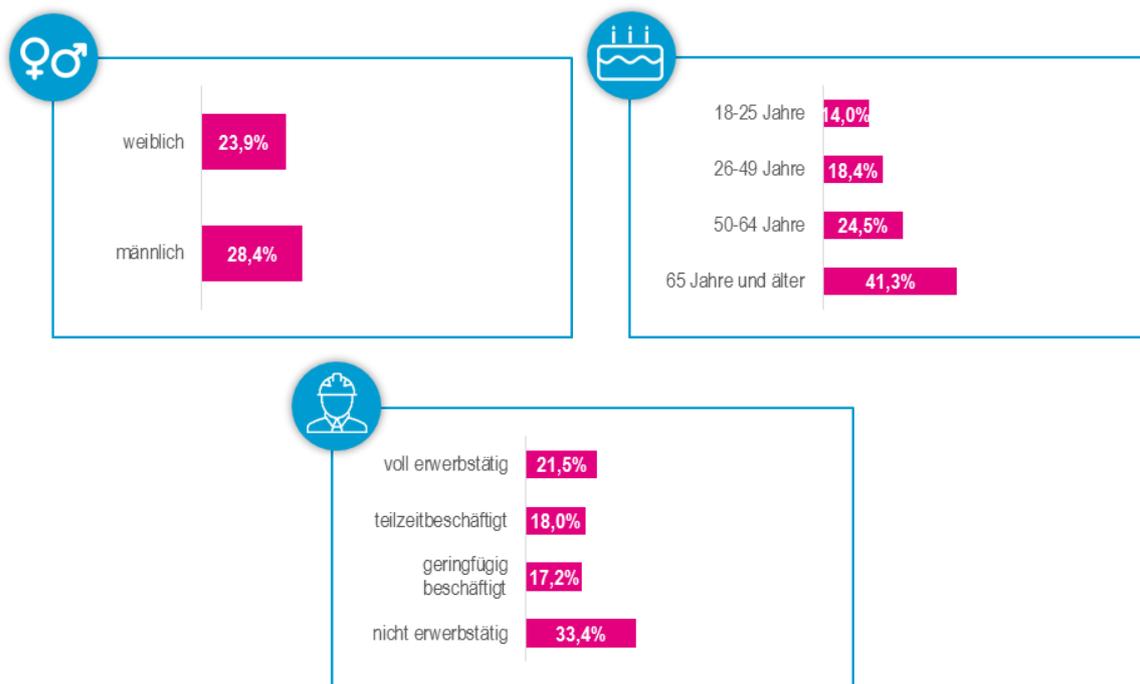


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | 2008: N=1.071 | 2010: N=1.015 | 2013: N=990 | 2017: N=1.946

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Weiterhin gilt, dass die subjektive Informiertheit mit dem Alter der Befragten steigt. In der Altersgruppe ab 65 Jahren fühlen sich fast dreimal so viele Befragte sehr oder eher gut über die EU-Förderpolitik im Land informiert wie in der jüngsten Gruppe (41 zu 14 Prozent). Dieser Trend schlägt sich auch darin nieder, dass sich nicht erwerbstätige Befragte signifikant informierter als der Durchschnitt der Bevölkerung fühlen. Außerdem geben Männer etwas häufiger als Frauen an, sehr oder eher gut über die EU-Förderpolitik in Brandenburg informiert zu sein (28 zu 24 %, vgl. Grafik 2.40).

Grafik 2.40 – Frage P25: Ich fühle mich über die EU-Förderpolitik in Brandenburg sehr oder eher gut informiert.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr gut“ und „eher gut“

2.2.2 Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen

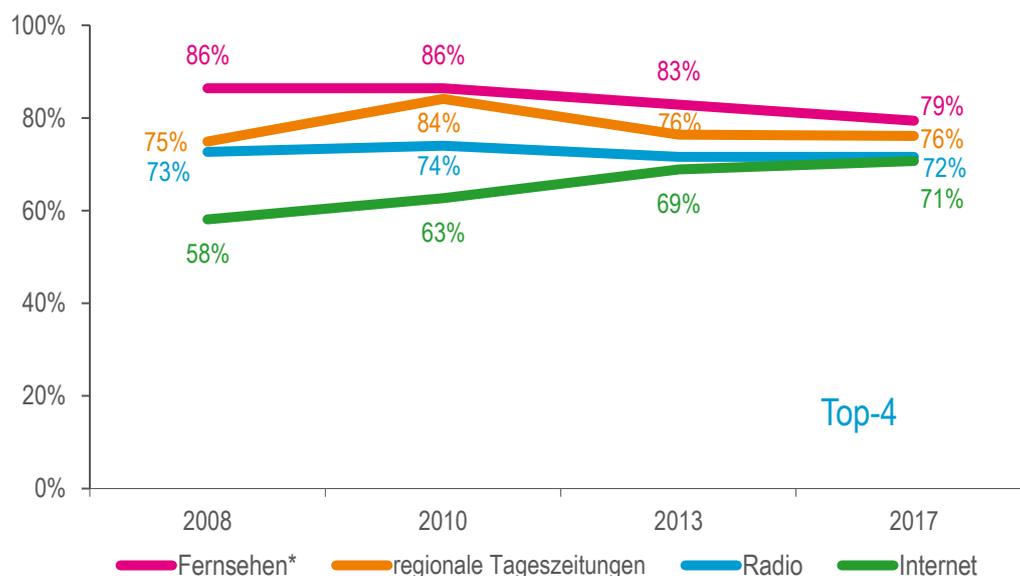
Obwohl die EU-geförderten Projekte immer nur einen begrenzten Wirkungsbereich besitzen, kann und sollte sehr wohl landesweit über sie berichtet werden. Dafür eignen sich im Wesentlichen die Massenmedien und diverse Streemedien der verantwortlichen Institutionen. Damit diese möglichst effizient und erfolgreich eingesetzt werden können, ist es wichtig zu wissen, über welche Quellen sich die Brandenburger Bevölkerung am liebsten über Themen wie die EU-Förderung informiert.

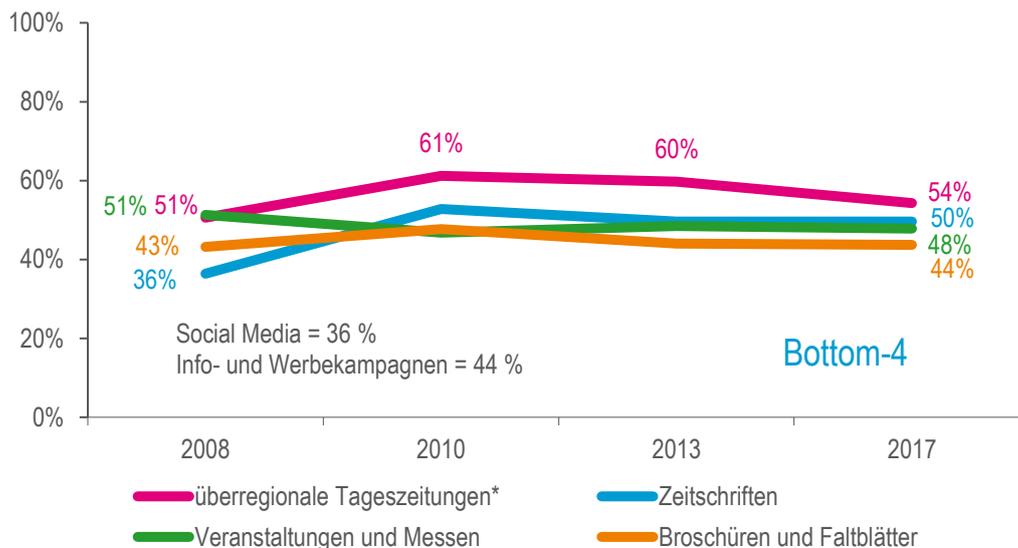
Fernsehen, regionale Tageszeitung und Radio sind seit Beginn der Messungen die drei Spitzenreiter bei der Informationsbeschaffung über alle Befragten. Allerdings hat das Internet kontinuierlich an Bedeutung hinzu gewonnen und liegt nun fast gleichauf mit dem Radio. Im Jahr 2017 ist für 79 Prozent der Bürger*innen das Fernsehen sehr bzw. eher wichtig, für 76 Prozent die regionale Tageszeitung, für 72 Prozent das Radio und für 71 Prozent das Internet. Das Fernsehen büßt seit Beginn der Messungen leicht aber kontinuierlich an Bedeutung ein (2008 noch 86 %). Regionale Tageszeitung und Radio bleiben im Zeitverlauf stabil (vgl. Grafik 2.41).

Mit deutlichem Abstand folgt eine Gruppe weniger bedeutsamer Informationsquellen. Dazu gehören überregionale Tageszeitungen und Zeitschriften, die für jeweils rund die Hälfte der Befragten sehr oder eher wichtig sind (54 und 50 %). Die Bedeutung der überregionalen Tageszeitungen ist seit 2013 wieder signifikant gesunken, nachdem sie über zwei Messungen hinweg einen Wert um die 60 Prozent erhielten. Veranstaltungen und Messen oder Broschüren und Faltblätter waren und sind nur für weniger als die Hälfte der Befragten sehr oder eher wichtige Informationsquellen (48 und 44 %). Neu abgefragt wurden Informations- und Werbekampagnen, die für ähnlich viele Bürgerinnen wichtig sind (44 %) und Social Media-Angebote (36 %).

Insgesamt sind also die klassischen Informationsmedien auch für das Thema „EU-Förderungen“ ein guter Weg zur Informationsverbreitung. Sie kämpfen dort naturgemäß mit einer Vielzahl anderer, möglicherweise relevanterer, Themen. Eine entsprechend interessante und aufmerksamkeitsgenerierende Gestaltung ist dort also Pflicht. Gleichzeitig zeigt die Zunahme des Internets als Informationsquelle, dass dieser Weg für gezielte (also auch zielgruppenspezifische) Informationen immer interessanter wird. Hier kann der massenmediale Filter umgangen werden, auch dies benötigt aufgrund der Angebotsfülle im Internet jedoch ein gutes Konzept. Crossmediale Ansätze können die Wirksamkeit der Informationen weiter verstärken.

Grafik 2.41 – Frage P26: Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten?





in Prozent aller Befragten, nur Antworten „sehr wichtig“ und „eher wichtig“

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Die Unterschiede in der Bedeutung der Informationsquellen für die EU-Förderung entsprechen im Wesentlichen den gängigen Mediennutzungsdifferenzen. Im Folgenden vergleichen wir nur die Antworten „sehr wichtig“, um deutlichere Differenzierungen zu erhalten. Das wichtigste Medium für jüngere Befragte ist das Internet, 62 Prozent der 18-25-Jährigen und 50 Prozent der 26-49-Jährigen informieren sich darüber am meisten. Sie nennen von allen Befragten auch am häufigsten Social Media als wichtige Quelle (28 % gegenüber 9 % bei den Über-65-Jährigen). In der Gruppe der 50-64-Jährigen liegen Fernsehen, Internet und regionale Zeitungen in etwa gleichauf (41 %, 41 % und 47 %). Befragte ab dem 65. Lebensjahr bevorzugen weiterhin das Fernsehen (53 %), es folgen regionale Zeitungen (41 %) und das Radio (38 %).

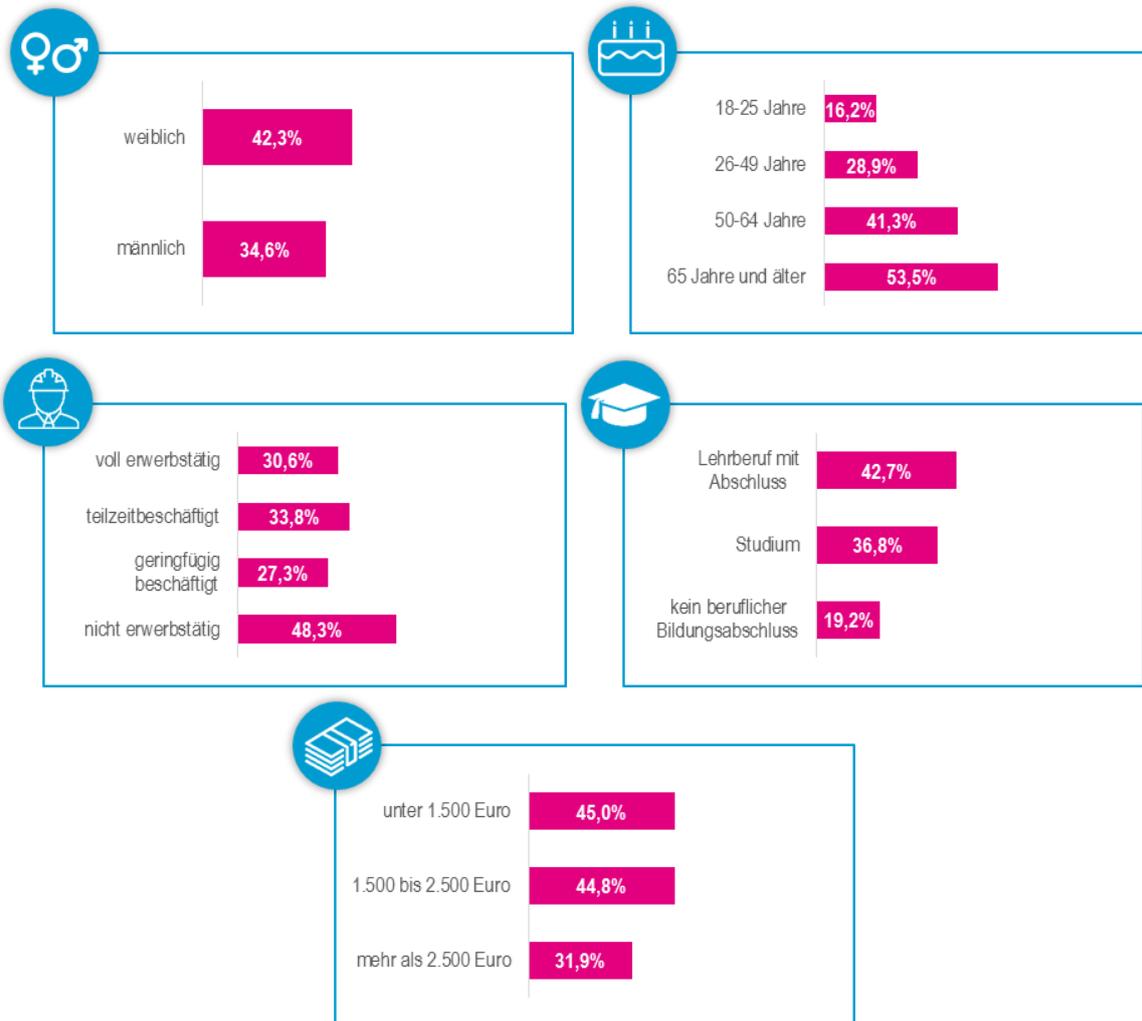
Die Nutzung des Fernsehens als Informationsmedium für EU-Förderungen sinkt mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen von 45 Prozent (unter 1.500 Euro) auf 32 Prozent (über 2.500 Euro). Demgegenüber informieren sich Personen mit mehr als 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen häufiger über das Internet als andere (47 %).

Frauen messen einigen Informationsquellen eine höhere Bedeutung bei als Männer. Besonders häufig nutzen sie regionale und überregionale Zeitungen (43 %), das Fernsehen (42 %) und das Radio (37 %). Der Unterschied beim Internet, das 2013 noch signifikant mehr Männer als Frauen nutzten, besteht 2017 nicht mehr.

Eine interessante regionale Differenz besteht außerdem bei den überregionalen Tageszeitungen. Sie werden besonders häufig als wichtige Informationsquelle zur EU-Förderung in den Landkreisen westlich, südlich und östlich um Berlin genannt (Potsdam, Potsdam-Mittelmark, Teltow-Fläming, Dahme-Spreewald, Oder-Spree, Märkisch-Oderland). Eher weniger Bedeutung besitzen sie hingegen in den nördlichen Landkreisen.

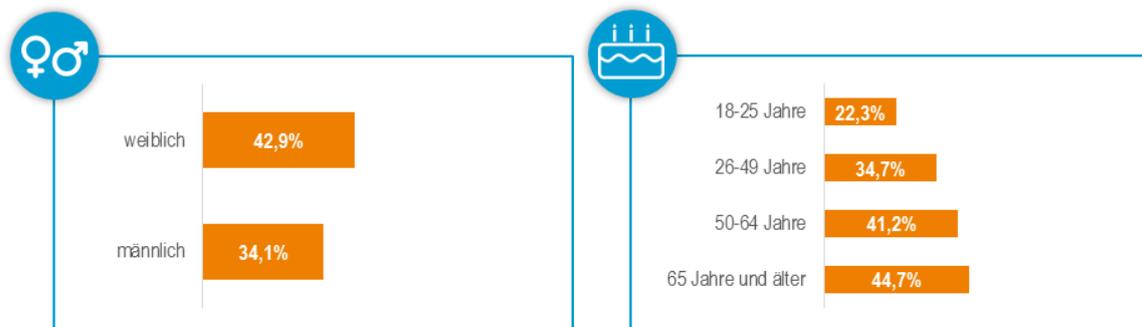
In den folgenden Grafiken sind alle signifikanten Unterschiede für jedes abgefragte Informationsmedium dargestellt.

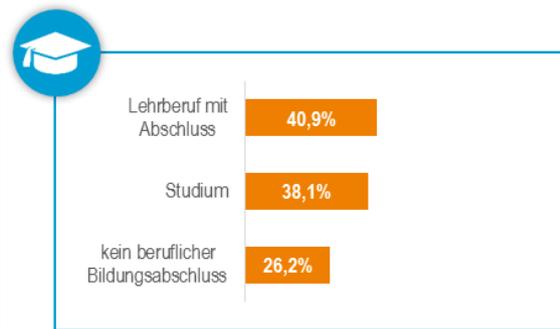
Grafik 2.41 – Frage P26E: Das Fernsehen ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

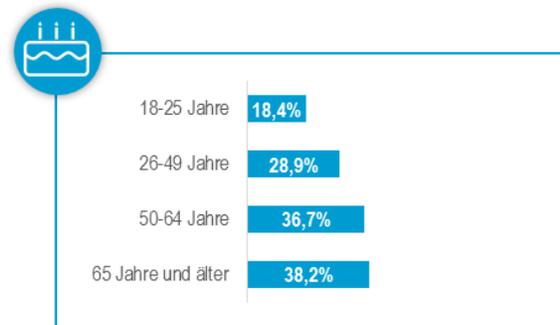
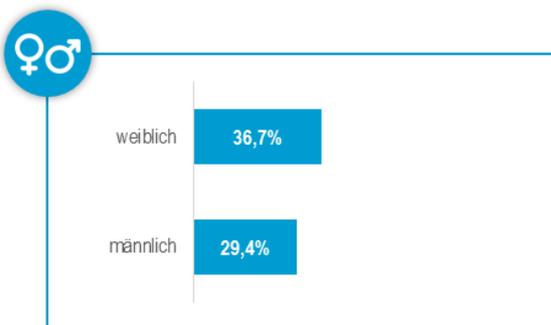
Grafik 2.42 – Frage P26B: Regionale Zeitungen als Informationsquelle über die EU-Förderung sind sehr wichtig.





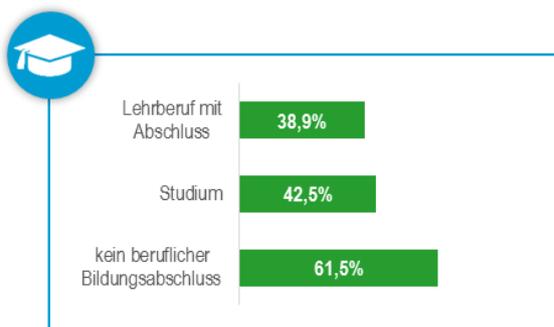
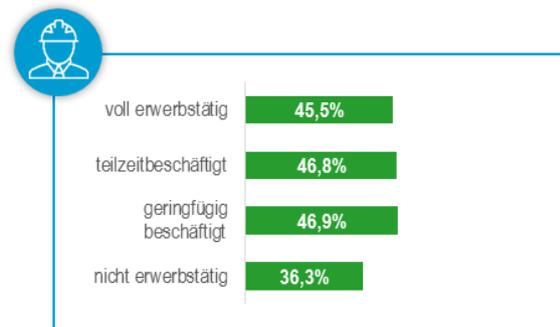
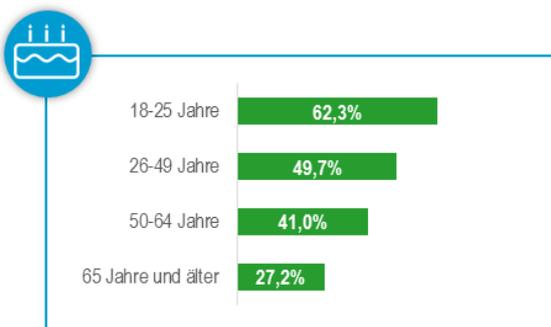
jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

Grafik 2.43 – Frage P26F: Das Radio ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



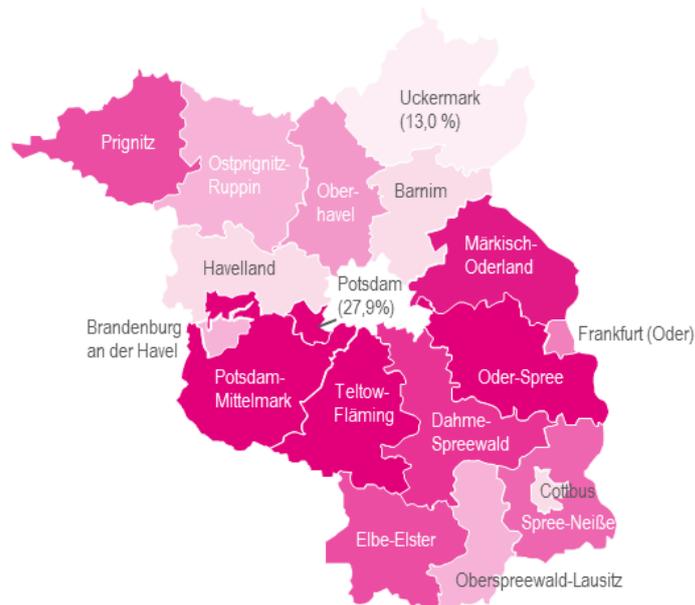
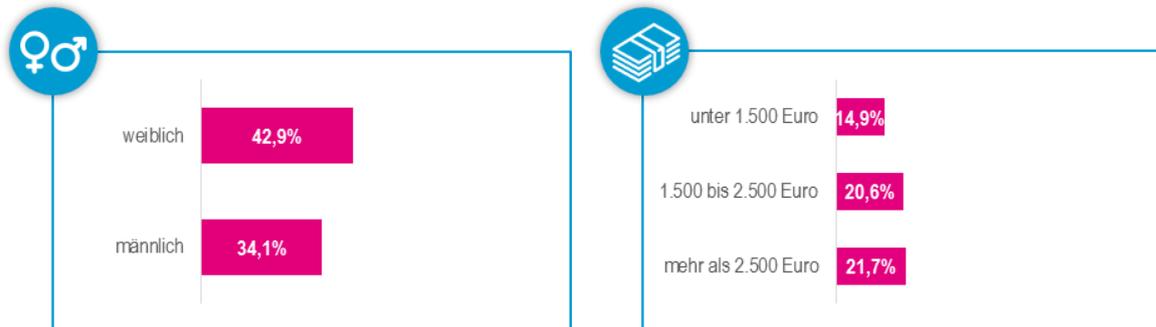
jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

Grafik 2.44 – Frage P26G: Das Internet ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

Grafik 2.45 – Frage P26C: Überregionale Tageszeitungen sind als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



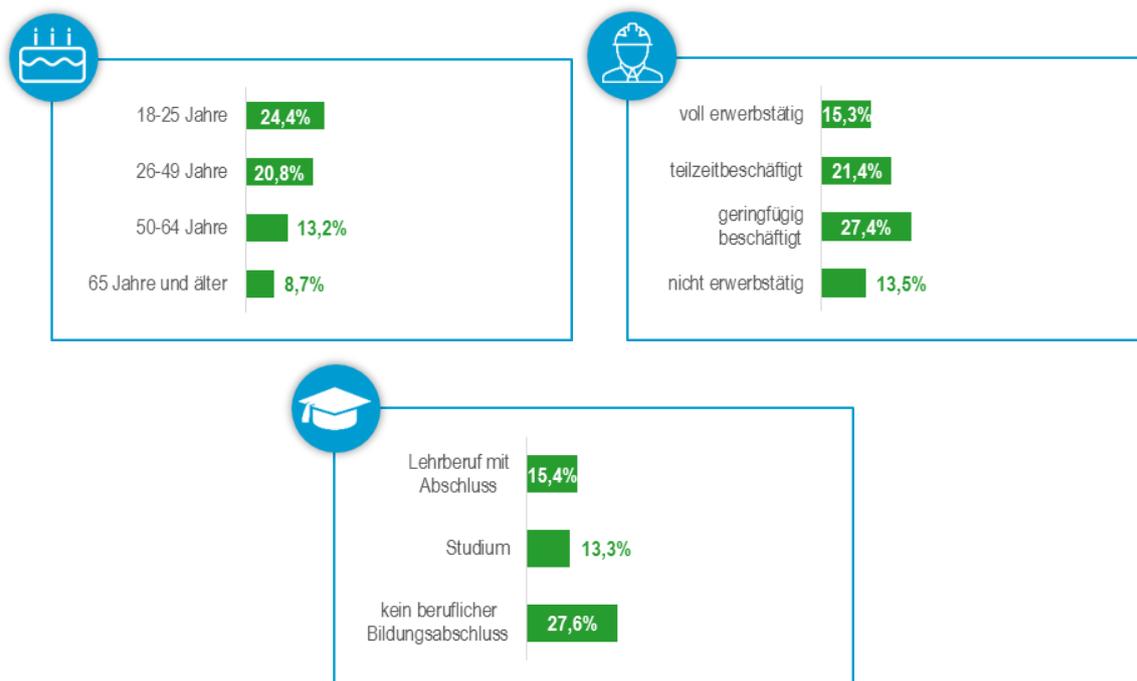
jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“ | Kartengrafik: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 27,9 - 26,6 % → hellste Stufe = 15,3 % und niedriger).

Grafik 2.46 – Frage P26D: Zeitschriften sind als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

Grafik 2.47 – Frage P26H: Social Media ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „sehr wichtig“

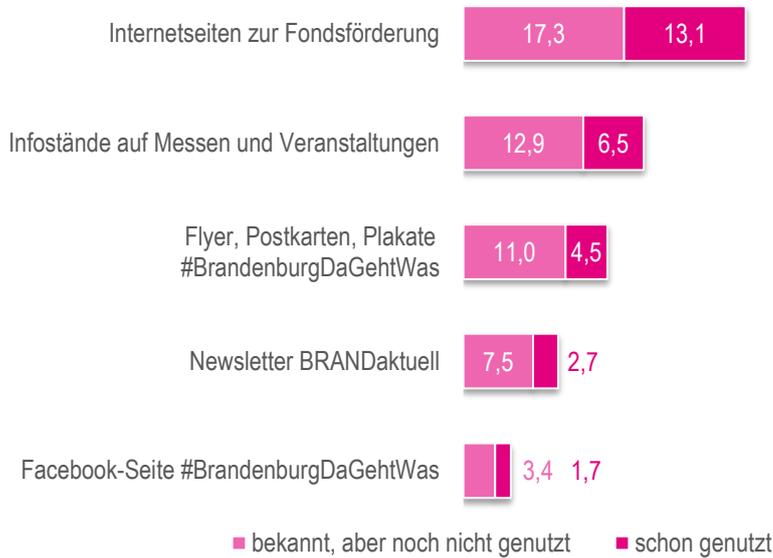
2.2.3 Bekanntheit und Nutzung der landeseigenen Informationskanäle zur EU-Förderung

Die zuständigen Ministerien betreiben Kommunikationsaktivitäten zu den EU-Förderfonds über verschiedene Kanäle. Neben dem Weg über die Massenmedien können die Bürger*innen darüber auch direkt an Informationen zu den Fonds gelangen. Dazu müssen die Kanäle allerdings bekannt sein und genutzt werden. Am häufigsten trifft das auf die vielseitigen Internetangebote zur EU-Förderung in Brandenburg zu. Fast jede*r dritte Befragte kennt mindestens eine dieser Internetseiten (30 %), 13 Prozent gaben an, sie schon einmal genutzt zu haben (vgl. Grafik 2.48). Unter dem Kanal „Internetseiten zur Fondsförderung“ wurden die folgenden Internetangebote – die einzeln abgefragt wurden – zusammengefasst:

- esf.brandenburg.de
- efre.brandenburg.de
- eler.brandenburg.de
- eu-fonds.brandenburg.de
- brandenburg-da-geht-was.de

Deutlich weniger bekannt und genutzt sind Infostände auf Messen und Veranstaltungen: Knapp jede*r Fünfte kennt sie, nur 7 Prozent haben sie schon einmal genutzt. Die speziell für die Kampagne #BrandenburgDaGehtWas entworfenen Flyer und Postkarten haben 16 Prozent der Befragten wahrgenommen. Die dazu gehörige Facebook-Seite nur 5 Prozent. Den Newsletter BRANDaktuell kennen 10 Prozent der Bürger*innen, nur 3 Prozent geben allerdings an, ihn zu nutzen.

Grafik 2.48 – Frage P28: Informationen über EU-Förderprogramme werden über verschiedene Kanäle bereitgestellt. Welche der folgenden Kanäle kennen Sie und welche davon haben Sie schon einmal für die Information über EU-Förderprogramme genutzt?



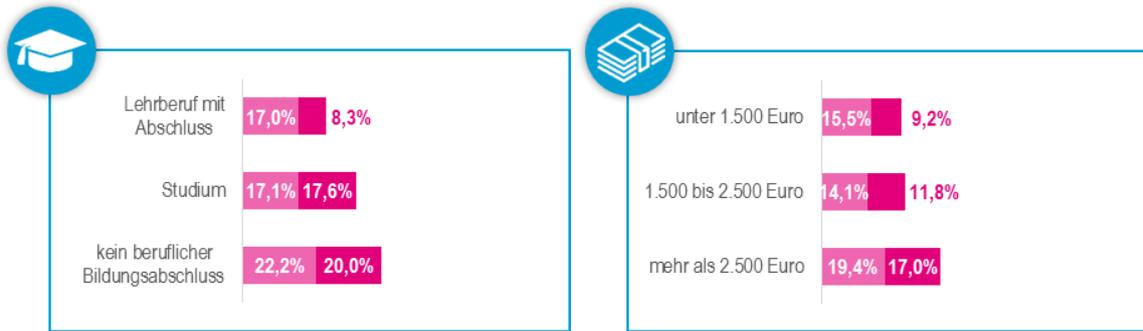
in Prozent aller Befragten | N=2.002

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Bekanntheit und Nutzung der Internetseiten zur Fondsförderung stellen sich ähnlich dar wie die Nutzung des Internet als Informationsmedium generell: Bei den Jugendlichen bis 25 Jahre sind sie am höchsten (38 % Bekanntheit, 18 % Nutzung), bei den Personen ab 65 Jahren am niedrigsten (21 % Bekanntheit, 9 % Nutzung). Aber auch in den beiden Altersgruppen, die potenziell im Erwerbsleben stehen, sind Bekanntheit und Nutzung der Internetseiten zur Fondsförderung ähnlich hoch, wie bei den Jugendlichen. Neben Personen ohne Bildungsabschluss (die in etwa der Gruppe der Jugendlichen entsprechen), kennen und nutzen vor allem solche mit Hochschulabschluss die Internetseiten. Gleiches gilt für Personen in der höchsten Gruppe des Haushaltsnettoeinkommens (2.500 Euro, vgl. Grafik 2.49).

Grafik 2.49 – Frage P28A-E (neu gebildet): Ich kenne/nutze Internetseiten zur Fondsförderung.





jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Bekanntheit ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Regional betrachtet ist die Bekanntheit der Internetseiten zur Fondsförderung besonders hoch in der Stadt Potsdam sowie den Landkreisen Uckermark und Potsdam-Mittelmark. Am geringsten ist sie in den Landkreisen Elbe-Elster, Oberspreewald-Lausitz und Prignitz (vgl. Grafik 2.50).

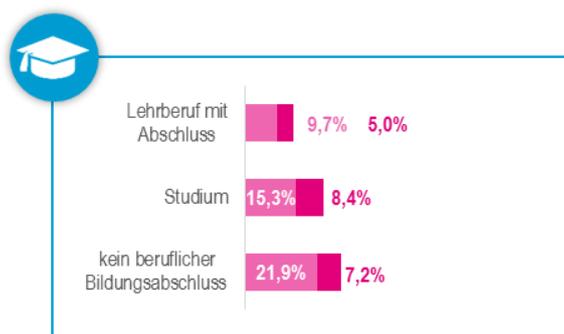
Grafik 2.50 – Frage P28A-E (neu gebildet): Ich kenne Internetseiten zur Fondsförderung.



jeweils in Prozent aller Befragten | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 3 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 39,9 - 38,8 % → hellste Stufe = 29,1 % und niedriger).

Bei den anderen Informationskanälen sind nur vereinzelt differenzierte Nutzungsmuster erkennbar. So werden Infostände auf Messen und Veranstaltungen vor allem von Personen ohne beruflichen Bildungsabschluss gekannt (29 %) und genutzt (7 %, vgl. Grafik 2.51). Hierbei handelt es sich wahrscheinlich – wie bei den Internetseiten – eher um jüngere Leute, der Zusammenhang mit dem Alter ist aber nicht signifikant.

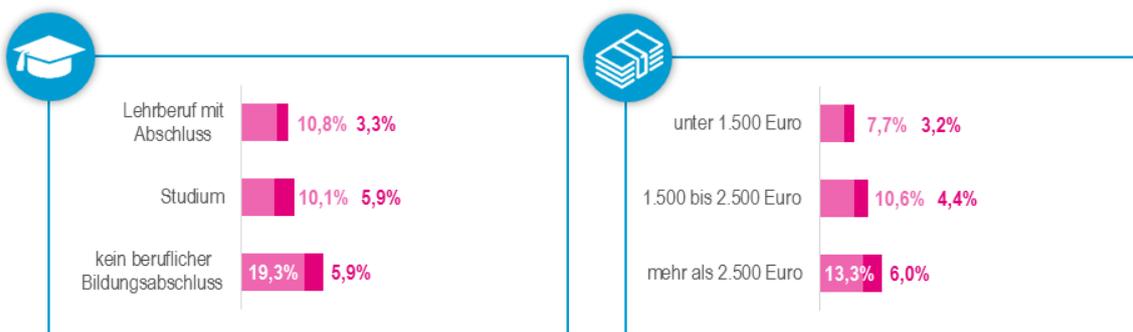
Grafik 2.51 – Frage P28I: Ich kenne/nutze Infostände auf Messen und Veranstaltungen.



jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Bekanntheit ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Gleiches gilt für die Flyer und Postkarten der Kampagne #BrandenburgDaGehtWas. Diese kennen 19 Prozent der Personen ohne beruflichen Bildungsabschluss, 6 Prozent von ihnen nutzen sie. Außerdem besteht ein positiver Zusammenhang mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Grafik 2.52).

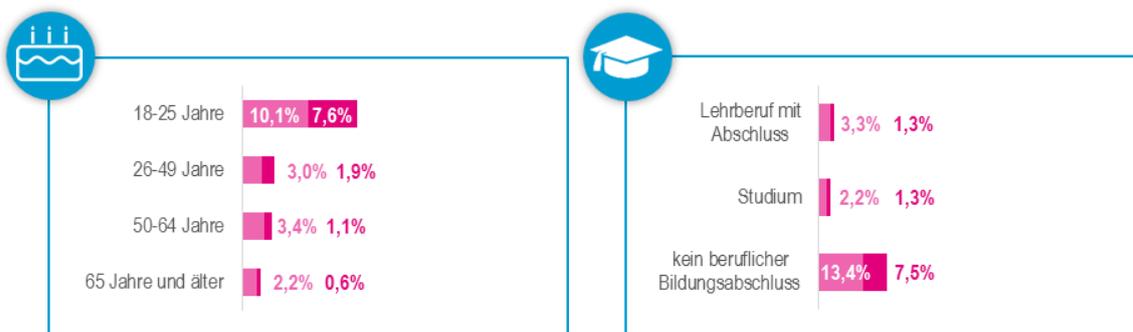
Grafik 2.52 – Frage P28H: Ich kenne/nutze Flyer, Postkarten, Plakate mit Motiv #BrandenburgDaGehtWas.



jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Bekanntheit ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Die entsprechende Facebook-Seite ist weit überdurchschnittlich bekannt bei 18-25-Jährigen (18 %). 8 Prozent von ihnen haben sie auch schon einmal genutzt. In den anderen Altersgruppen ist sie weitgehend unbekannt (vgl. Grafik 2.53).

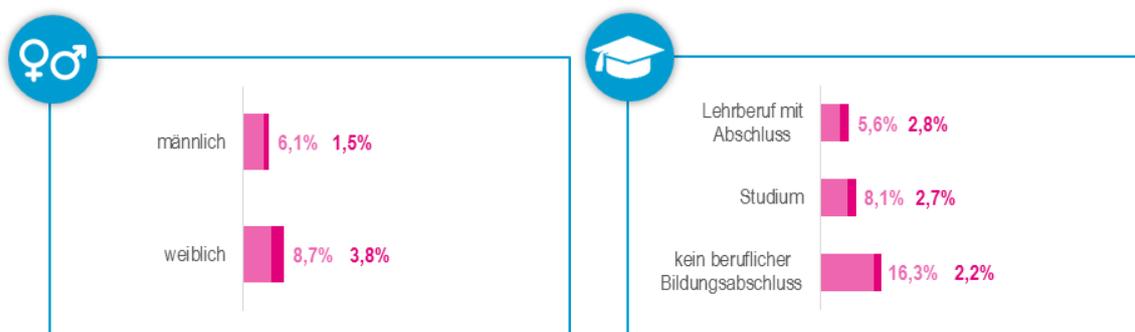
Grafik 2.53 – Frage P28F: Ich kenne/nutze die Facebook-Seite #BrandenburgDaGehtWas



jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Bekanntheit ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Und auch der Newsletter BRANDaktuell wird überdurchschnittlich häufig von Personen ohne beruflichen Bildungsabschluss (also tendenziell jüngeren Alters) gekannt (19 %). Außerdem spricht er etwas häufiger weibliches als männliches Publikum an (vgl. Grafik 2.54).

Grafik 2.54 – Frage P28G: Ich kenne/nutze den Newsletter BRANDaktuell

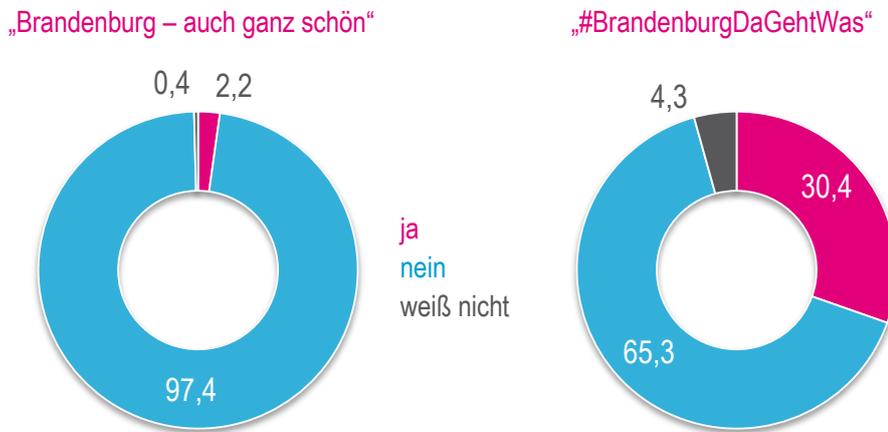


jeweils in Prozent aller Befragten

2.2.4 Bekanntheit der Imagekampagnen

Um die EU-Förderung in Brandenburg bekannter zu machen, führten und führen die zuständigen Ministerien Informations- und Imagekampagnen durch. Aktuell läuft die Kampagne „#BrandenburgDaGehtWas“, ihre Vorgängerin war „Brandenburg – auch ganz schön“. Während die Vorgängerkampagne nur noch wenigen Befragten im Gedächtnis ist (2 %), sagt fast ein Drittel der Befragten, dass sie die aktuelle Kampagne #BrandenburgDaGehtWas kennen (30 %, vgl. Grafik 2.55). Das ist aus unserer Sicht ein sehr hoher Wert für ein Thema, das sonst eher nicht (bewusst) im Alltag der Bürger*innen stattfindet. Allerdings muss einschränkend gesagt werden, dass diese am Telefon angegebene Bekanntheit die reale tendenziell überschätzt. Wie schon bei der gestützten Bekanntheit der Förderfonds können hier eine falsche Erinnerung oder Verwechslung sowie die soziale Erwünschtheit die Antworten verfälschen. Kontrollfragen zu den Kampagnen, mit denen die Höhe der potenziellen Verfälschung abgeschätzt hätte werden können, wurden nicht gestellt.

Grafik 2.55 – Frage P29: In Brandenburg werden seit 2012 Informationskampagnen durchgeführt. Kennen Sie eine der folgenden Kampagnen?

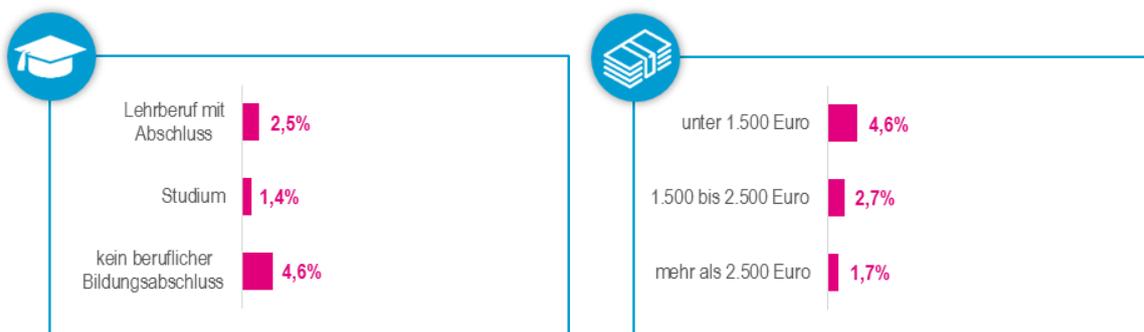


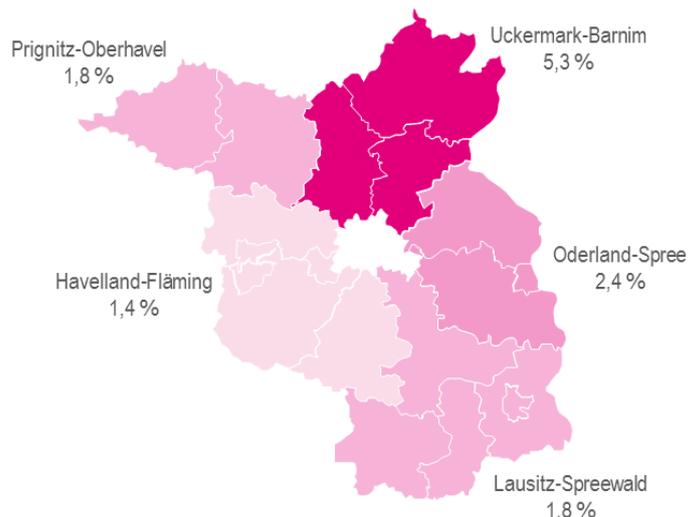
in Prozent aller Befragten | N=2.002

📊 Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Die Kampagne „Brandenburg – auch ganz schön“ ist vor allem Personen ohne Bildungsabschluss und mit geringem Haushaltsnettoeinkommen bekannt (jeweils 5 %, vgl. Grafik 2.56). Dahinter stecken vor allem Jugendliche, auch wenn der Zusammenhang mit dem Alter nicht signifikant ist. Besonders bekannt ist die Kampagne außerdem in der Planungsregion Uckermark-Barnim (6 %).

Grafik 2.56 – Frage P29A: Ich kenne die Kampagne „Brandenburg – auch ganz schön“.

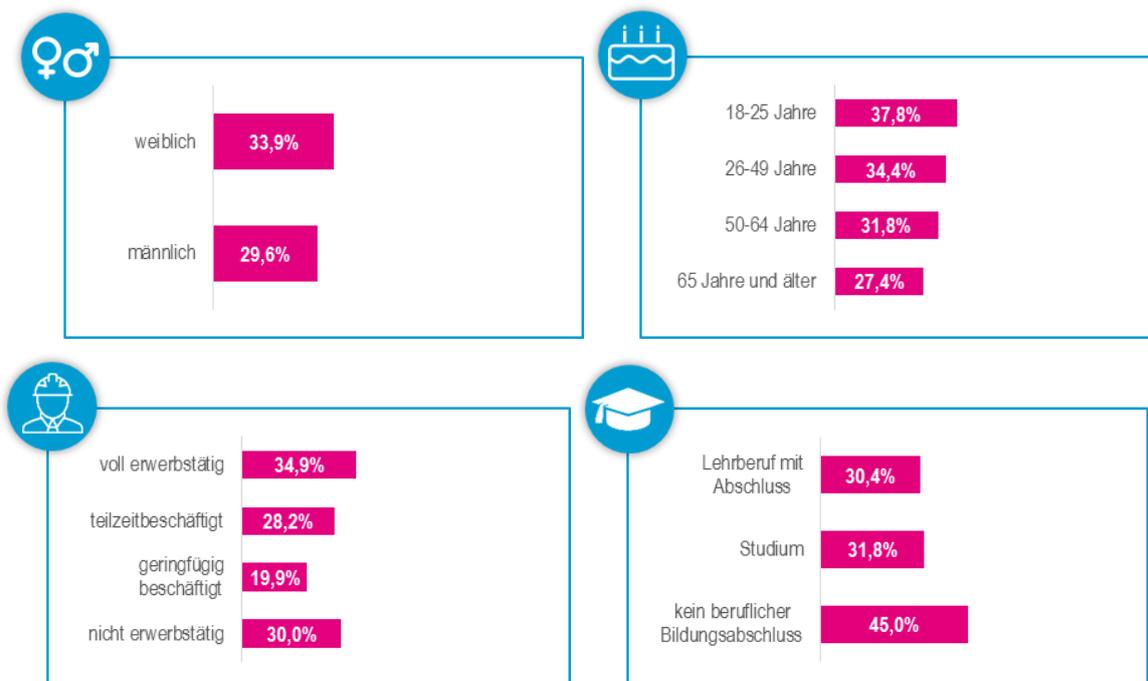




jeweils in Prozent aller Befragten

Die aktuelle Kampagne #BrandenburgDaGehtWas besitzt ebenfalls einen höheren Bekanntheitsgrad in der jüngeren Bevölkerung. 38 Prozent der Jugendlichen bis 25 Jahre geben an, sie zu kennen, dagegen nur 27 Prozent der Personen ab 65 Jahren. Aber auch in der voll erwerbstätigen Bevölkerung ist sie überdurchschnittlich bekannt (35 %). Die Bekanntheit steigt mit dem Haushaltsnettoeinkommen, außerdem ist sie bei Frauen leicht höher als bei Männern (vgl. Grafik 2.57).

Grafik 2.57 – Frage P29B: Ich kenne die Kampagne „#BrandenburgDaGehtWas“.



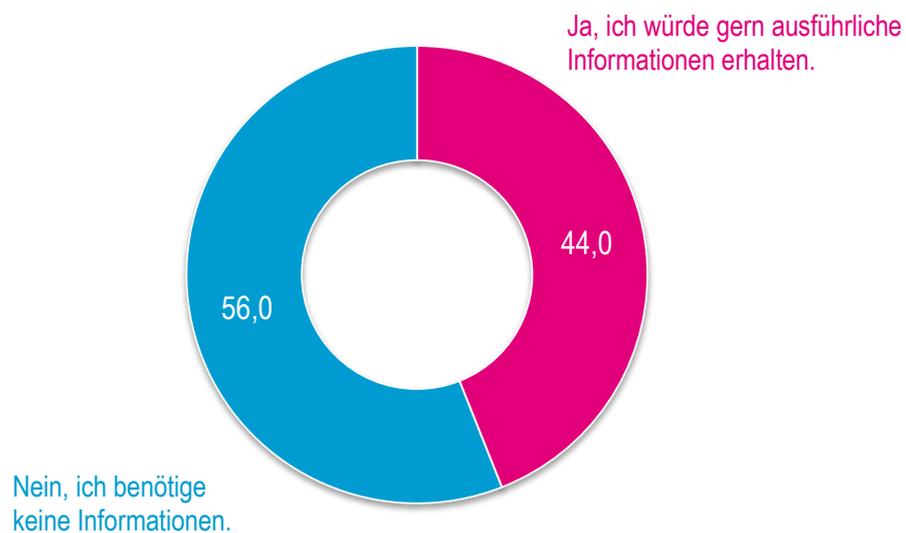


jeweils in Prozent aller Befragten

2.2.5 Informationswünsche in der Bevölkerung

Die Frage nach den Informationswünschen in der Bevölkerung wurde in diesem Jahr modifiziert gestellt, indem zunächst abgefragt wurde, *ob* überhaupt der Wunsch nach ausführlichen Informationen besteht, bevor die gewünschten Themen genannt werden sollten. 44 Prozent der Befragten äußerten den Wunsch nach ausführlichen Informationen über verschiedene Themen der EU-Förderung (vgl. Grafik 2.58).

Grafik 2.58 – Frage P27: Würden Sie über verschiedene Themen der EU-Förderung gerne ausführliche Informationen erhalten?

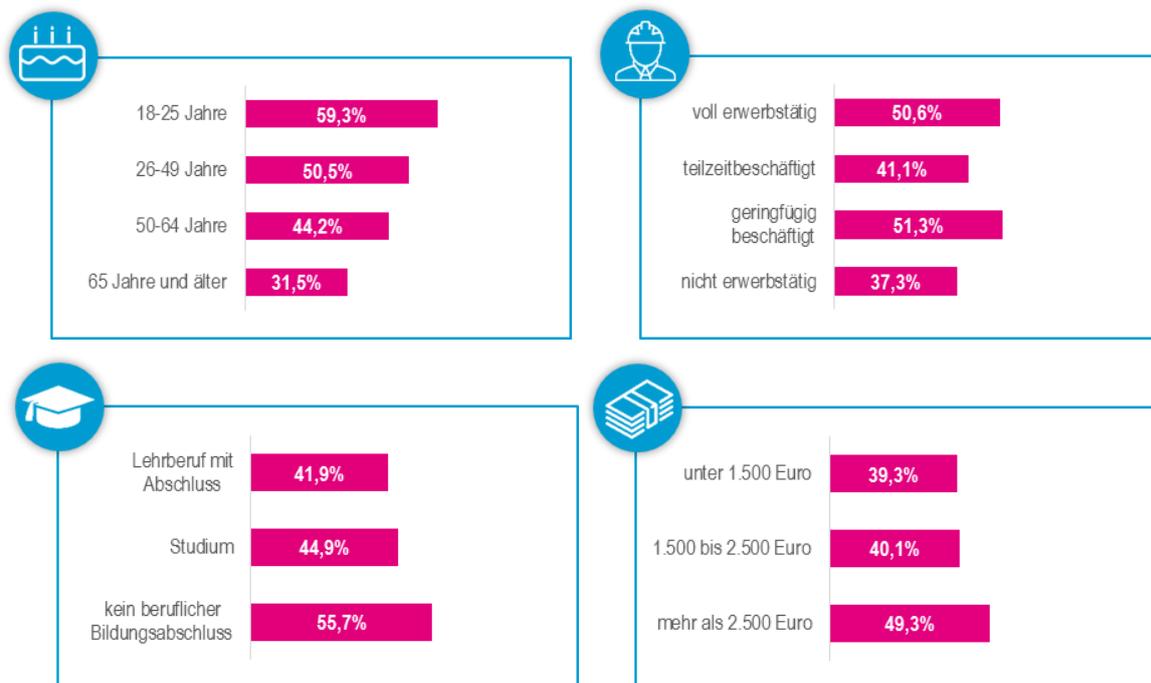


in Prozent aller Befragten | N=2.002

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Der Informationswunsch ist klar vom Alter abhängig: Je jünger die Befragten sind, desto mehr interessieren sie sich für ausführliche Informationen zur EU-Förderung. Während dieser Wunsch bei 59 Prozent der 18-25-Jährigen besteht, ist er nur noch bei 32 Prozent der Über-65-Jährigen vorhanden. Außerdem haben Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2.500 Euro deutlich mehr Interesse daran als andere (49 %, vgl. Grafik 2.59).

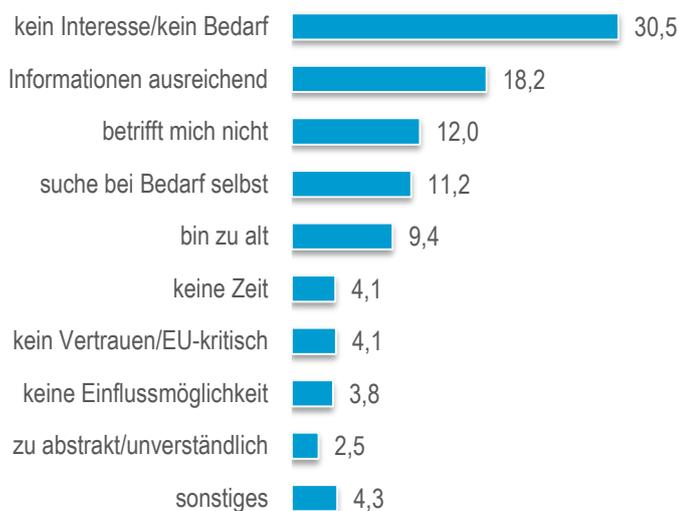
Grafik 2.59 – Frage P27: Ich würde gern ausführliche Informationen zu verschiedenen Themen der EU-Förderung erhalten.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

Personen, die kein Interesse an ausführlichen Informationen zur EU-Förderung hatten, wurden nach den Gründen dafür gefragt. Die offene Frage wurde anschließend kategorisiert. Am häufigsten wurde die Antwort damit begründet, dass allgemein kein Interesse an dem Thema bestünde (31 %) und dass die Informationen, die man bisher erhält, ausreichend seien (18 %). Interessant ist aber, dass auch 12 Prozent der Befragten meinten, dass sie das Thema nicht betreffe (vgl. Grafik 2.60). Sie gingen offensichtlich davon aus, dass nur dann Informationen interessant seien, wenn man selbst eine EU-Förderung beantragen möchte. Außerdem sagten 9 Prozent der Befragten, sie seien zu alt dafür (das korrespondiert mit dem Alterseffekt beim Informationswunsch), in einigen Fällen ergänzt um die Tatsache, dass sie aus dem Erwerbsleben ausgeschieden seien. Hier müsste deutlicher herausgestellt werden, dass das Thema EU-Förderungen mit all seinen Facetten altersunabhängig von Interesse sein kann.

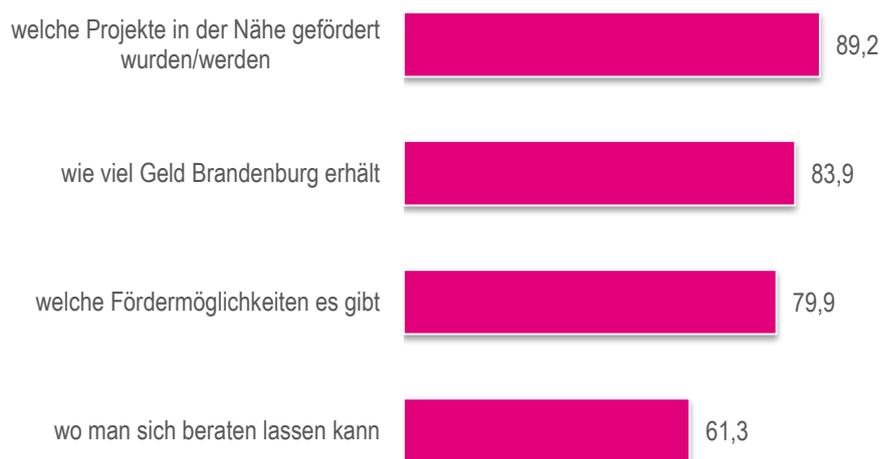
Grafik 2.60 – Frage P27: Warum möchten Sie keine ausführlichen Informationen bezogen auf die EU-Förderung erhalten?



in Prozent aller Befragten, die keine weiteren Informationen wünschen | N=1.048

Wenn jemand ausführliche Informationen wünscht, dann am meisten dazu, welche Projekte in der Nähe gefördert wurden oder werden (89 %). Danach folgen, wie viel Geld Brandenburg erhält (84 %) und welche Fördermöglichkeiten es gibt (80 %). Am wenigstens von Interesse ist – wie auch in den Jahren zuvor – wo man sich zu EU-Fördermöglichkeiten beraten lassen kann (61 %, vgl. Grafik 2.61).

Grafik 2.61 – Frage P27A-F: Über welche Themen bezogen auf die EU-Förderung würden Sie gerne ausführliche Informationen erhalten?

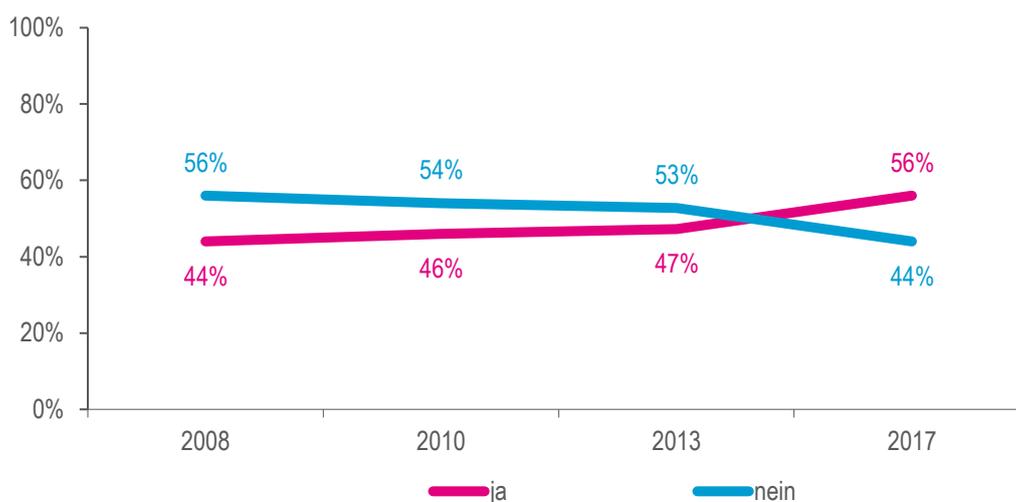


in Prozent aller Befragten, die sich mehr Informationen wünschen | N=873

2.3 Einstellung zur Europawahl

Zum Abschluss des Interviews wurden die Befragten um ihre Einschätzung gebeten, ob sie mit ihrer Stimme bei der Europawahl die Politik des Europäischen Parlamentes beeinflussen könnten. Hier ist seit 2013 eine deutlich positive Entwicklung erkennbar. Während bis dahin die Gruppe derjenigen, die den Europawahlen eine entsprechende Bedeutung zumaß, in der Minderheit war und nur sehr leicht zunahm, ist sie in 2017 mit 56 Prozent in der Mehrheit (vgl. Grafik 2.62). Das bedeutet einen Anstieg um 9 Prozentpunkte.

Grafik 2.62 – Frage P30: Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.“

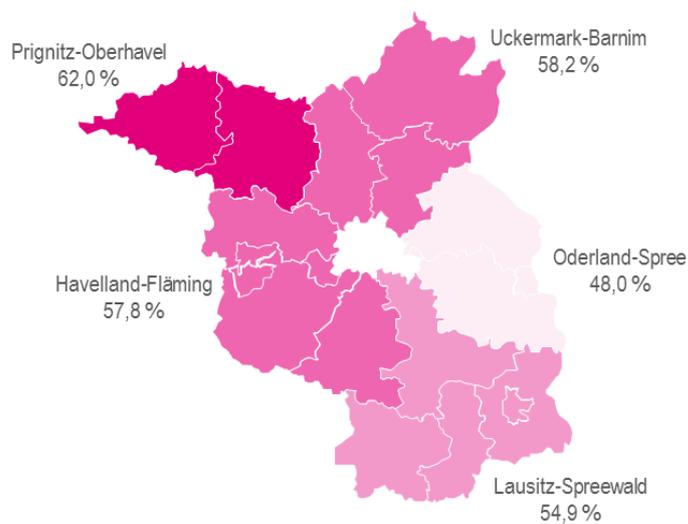
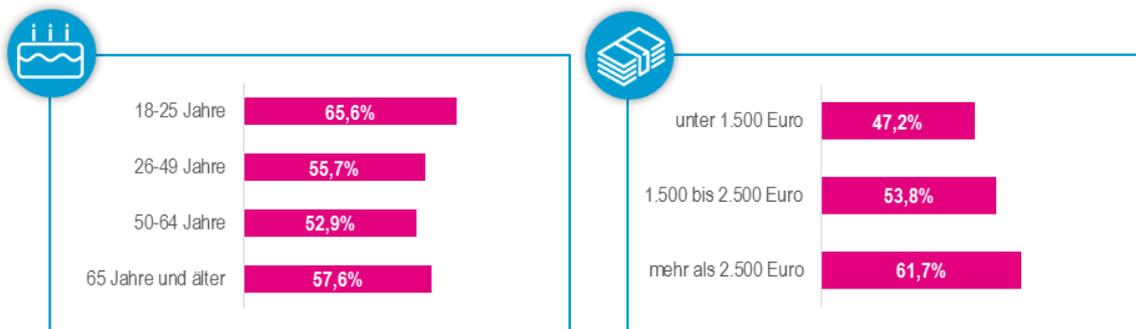


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=1.057 | 2010: N=988 | 2013: N=977 | 2017: N=1.947

Bevölkerungsgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Wie auch in 2013 zeigt sich mit Blick auf das Alter der Befragten eine (leicht) u-förmige Verteilung bei der Frage, ob man mit seiner Stimme zur Europawahl die Politik der EU beeinflussen könne. Zwei von drei Jugendlichen sind dieser Auffassung und auch 58 Prozent der Ab-65-Jährigen (vgl. Grafik 2.63). Am skeptischsten ist die Gruppe der 50-64-Jährigen, auch wenn auch hier die Zustimmung knapp überwiegt (53 %). Nach Planungsregionen betrachtet, ist die Überzeugung von der Wirksamkeit der Europawahl in Prignitz-Oberhavel am größten (62 %) und in Oderland-Spree am geringsten (48 %).

Grafik 2.63 – Frage P30: Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Methodische Eckdaten

Fallzahl:	750
Feldzeit:	13. September bis 17. Oktober 2017, 9.00 bis 18.00 Uhr
Methode:	CATI-Interviews aus dem Telefonlabor der approxima GmbH
Zielpopulation:	Betriebe im Land Brandenburg in vorgegebenen Branchen (Land- und Forstwirtschaft, produzierendes Gewerbe, Handel und Gastgewerbe, Ernährungswirtschaft, Verkehr und Dienstleistungen, Non-Profit)

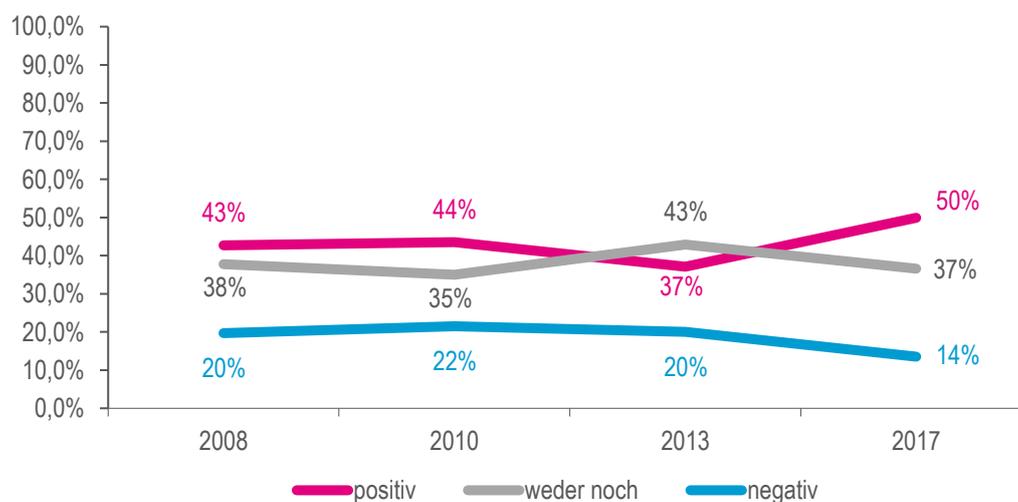
Ein detaillierter Bericht zur Methodik und Vorgehensweise ist in Kapitel 4 enthalten.

3.1 Image und Bekanntheitsgrad

3.1.1 Einstellung gegenüber der EU-Förderpolitik

Die Einstellung der befragten Unternehmen zur EU-Förderpolitik hat sich seit 2013 deutlich verbessert. War sie bis dahin weitgehend stabil, in der Tendenz sogar abnehmend, steigt der Anteil der Unternehmen, welche die EU-Förderpolitik positiv sehen, zwischen 2013 bis 2017 von 37 auf 50 Prozentpunkte (vgl. Grafik 3.1). Entsprechend sinken die Anteile für negativ (20 auf 14 %) und neutral (43 auf 37%). Die Entwicklung verläuft also parallel zu der in der Bevölkerung.

Grafik 3.1 – Frage U1: Ganz allgemein gesprochen, sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?

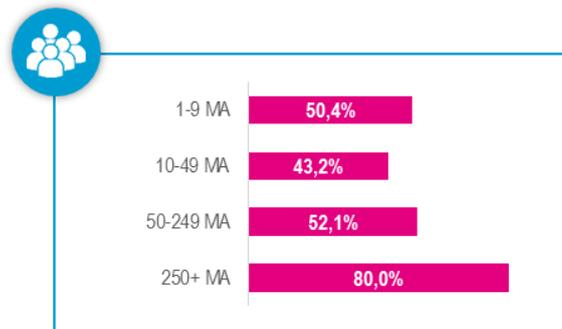


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=508 | 2010: N=474 | 2013: N=464 | 2017: N=678

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Besonders positiv stehen Großunternehmen der EU-Förderpolitik gegenüber: Während in allen anderen Größenklassen der Wert für die positive Einstellung um die 50 Prozent pendelt, liegt er bei Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter*innen bei 80 Prozent (vgl. Grafik 3.2).

Grafik 3.2 – Frage U1: Wir sehen die EU-Förderpolitik positiv.

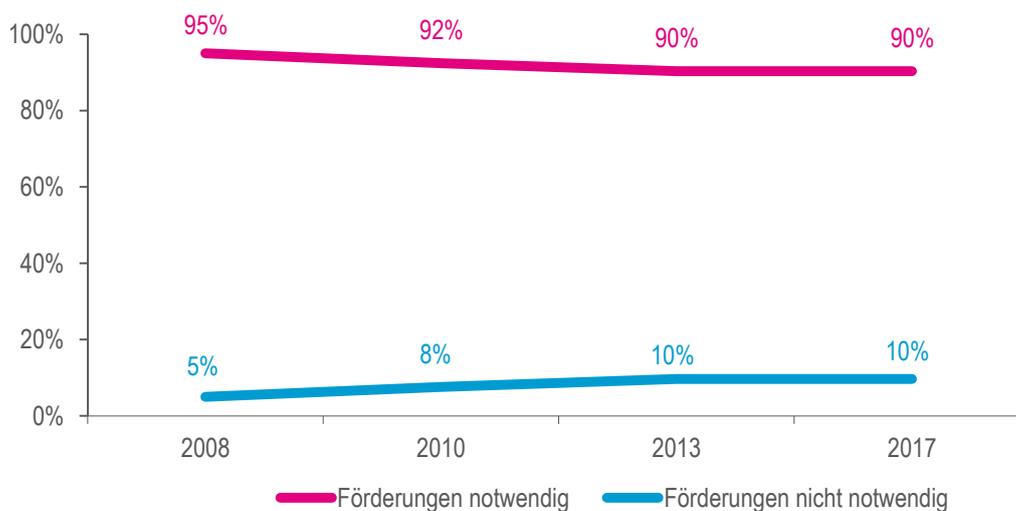


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3.1.2 Notwendigkeit von EU-Förderungen in Brandenburg

Die Ansicht, dass EU-Förderungen in Brandenburg notwendig sind, ist auf dem gleichen Niveau verblieben wie 2013: Mit 90 Prozent aller Unternehmen ist die überwiegende Mehrheit der Ansicht, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht. Der leichte Abwärtstrend in dieser Frage seit Beginn der Messungen ist damit vorerst gestoppt (vgl. Grafik 3.3).

Grafik 3.3 – Frage U4A: Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=521 | 2010: N=503 | 2013: N=486 | 2017: N=723

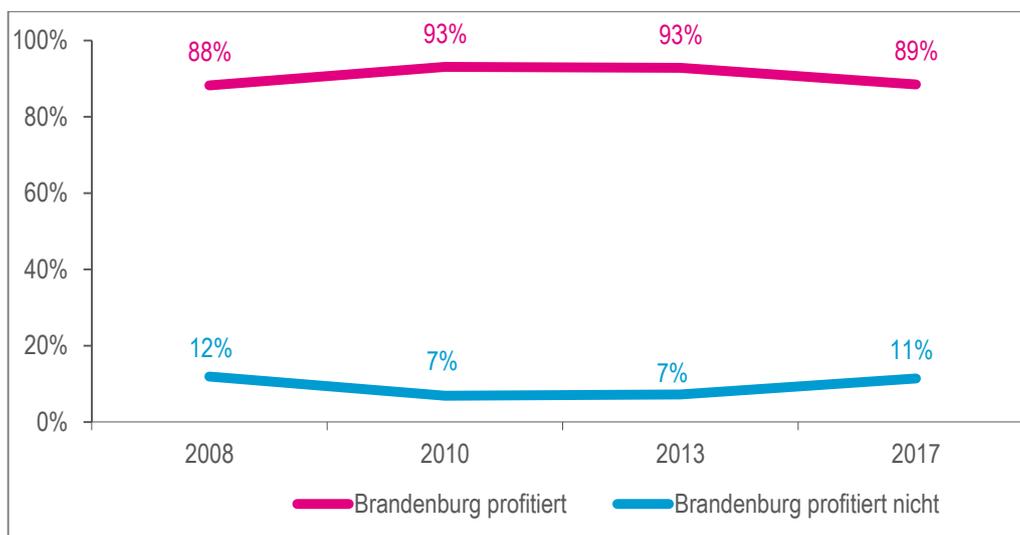
U4B Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen.

3.1.3 Profit von EU-Förderungen in Brandenburg

Dass Brandenburg von den EU-Förderungen profitiert, darüber sind sich auch in 2017 die allermeisten Unternehmen einig: 89 Prozent stimmen der Aussage zu, 11 Prozent tun dies nicht (vgl. Grafik 3.4). Allerdings ist die Zustimmung damit seit 2013 – statistisch signifikant – um vier Prozentpunkte gesunken. Ob daraus ein belastbarer Trend wird, muss die nächste Messung zeigen.

Grafik 3.4 – Frage U4B: Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=481 | 2010: N=475 | 2013: N=469 | 2017: N=668

U4B Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen.

3.1.4 Bekanntheitsgrad und Nutznießer der EU-Förderinstrumente

3.1.4.1 Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente

Wie auch bei der Bevölkerung wurde zur Ermittlung der Bekanntheit zunächst die offene Frage gestellt:

„Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere benennen?“

Am häufigsten konnten die Befragten in den Unternehmen den ESF erinnern (7 %), die beiden anderen Fonds liegen knapp dahinter (5 %, vgl. Grafik 3.5). Die ungestützte Erinnerung ist damit bei den Unternehmen etwas höher als in der Bevölkerung, liegt allerdings immer noch deutlich unter 10 Prozent. Auch hier spielt sich also das Thema EU-Förderung nicht im „Top of mind“ der meisten Befragten ab.

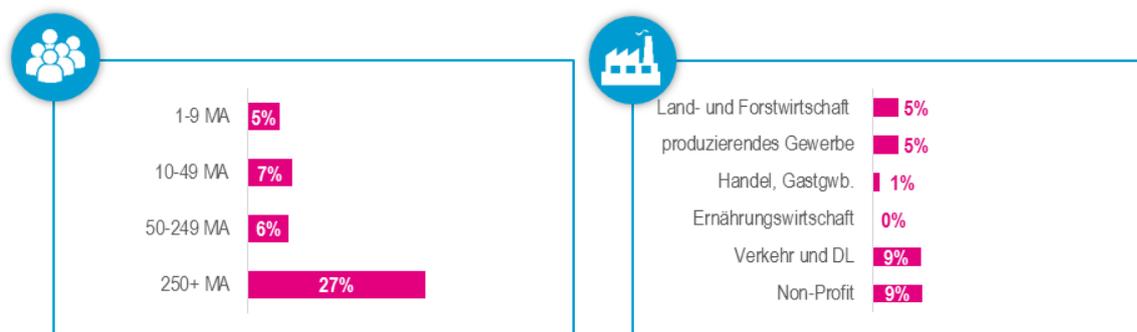
Grafik 3.5 – Frage U3: Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere benennen?



in Prozent aller Befragten, N=750

Beim EFRE existiert ein sehr deutlicher Unterschied zwischen den Großunternehmen (ab 250 Mitarbeiter) und allen anderen Unternehmen. In den Großunternehmen konnten uns 27 Prozent der Befragten den EFRE ungestützt nennen, ansonsten pendelt der Wert zwischen 5 und 7 Prozent (vgl. Grafik 3.6). Überdurchschnittlich bekannt ist der EFRE in den Bereichen Verkehr und Dienstleistungen sowie Non-Profit (jeweils 9 %).

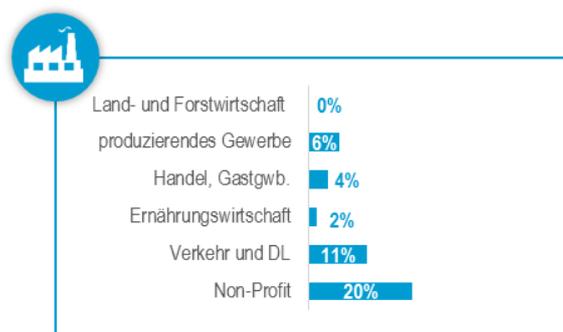
Grafik 3.6 – Frage U3: EFRE ungestützt genannt



jeweils in Prozent aller Befragten

Signifikante Branchenunterschiede zeigen sich auch bei der ungestützten Bekanntheit des ESF. Ihn können wiederum vor allem Befragte aus den Bereichen Non-Profit (20 %) und Verkehr und Dienstleistungen (11 %) aktiv erinnern (vgl. Grafik 3.7).

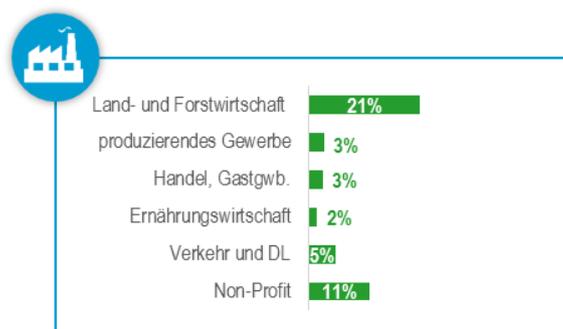
Grafik 3.7 – Frage U3: ESF ungestützt genannt



jeweils in Prozent aller Befragten

Demgegenüber ist der ELER vor allem Befragten aus der Land- und Forstwirtschaft ein Begriff (21 %, vgl. Grafik 3.8), wo er natürlich auch hauptsächlich zum Einsatz kommt.

Grafik 3.8 – Frage U3: ELER ungestützt genannt

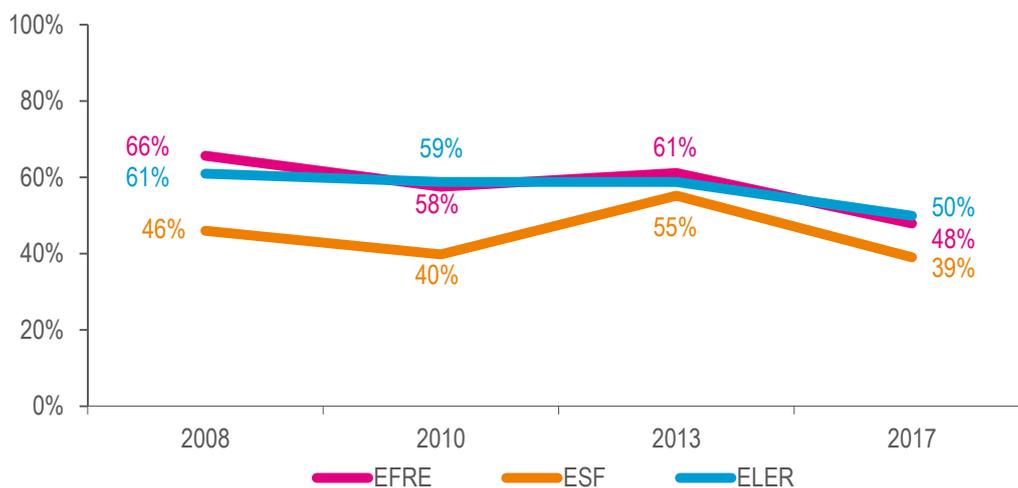


jeweils in Prozent aller Befragten

Deutlicher noch als bei der Bevölkerung, ist die Bekanntheit aller drei Fonds seit 2013 bei den Unternehmensvertreter*innen gesunken. Den höchsten Bekanntheitsgrad hat 2017 der ELER, 50 Prozent aller Befragten geben an, zumindest schon einmal von ihm gehört zu haben. 2013 waren das noch 60 Prozent (vgl. Grafik 3.9). Knapp dahinter liegt der EFRE mit 48 Prozent Bekanntheit, der in 2013 mit 61 Prozent noch knapp der bekannteste Fonds war. Der ESF liegt mit 39 Prozent Bekanntheit deutlich hinter den beiden anderen Fonds und ist damit bei den Unternehmen noch unbekannter als in der Bevölkerung (45 %). Wie auch dort, hat der ESF nach einem deutlichen Anstieg in 2013 wieder deutlich an Bekanntheit verloren (minus 16 Prozentpunkte). Alle diese negativen Veränderungen sind statistisch signifikant. Nur ein kleiner Teil davon ist erklärbar durch die Zusammensetzung der aktuellen Stichprobe: Sie enthält (nach der Repräsentativgewichtung) mehr Kleinunternehmen bis 9 Mitarbeiter*innen als in den Vorjahren. Rechnet man diesen Effekt allerdings heraus, so sinken die Bekanntheitswerte trotzdem um über 10 Prozentpunkte. Ein Grund dafür könnte sein, dass die

Förderungen so angelegt sind, dass Fördersummen und -möglichkeiten im Laufe der Jahre sinken. Die abnehmende Bekanntheit kann also auch als Erfolg der Fondsförderung interpretiert werden: Je weniger Unternehmen eine Förderung benötigen, desto weniger kennen sie natürlich auch.

Grafik 3.9 – Frage U5-7A: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?

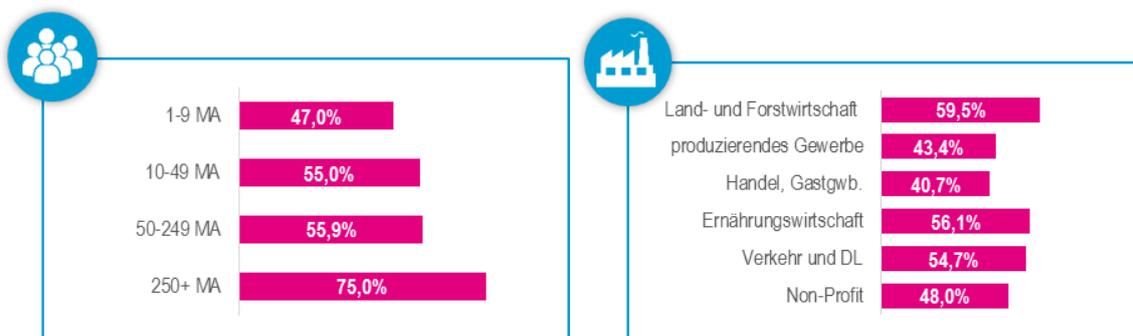


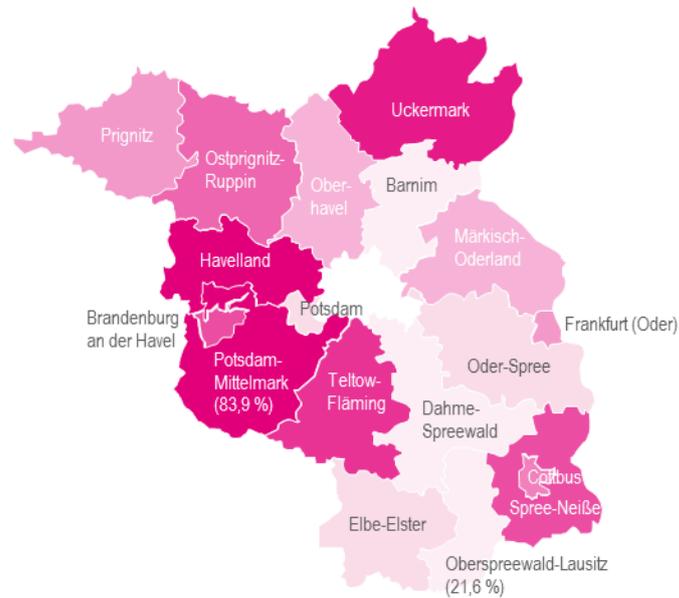
in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | alle Veränderungen sind signifikant

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Wie schon die ungestützte Bekanntheit, steigt auch die gestützte Bekanntheit des EFRE mit der Größe des Unternehmens. Von Befragten aus Großunternehmen kennen ihn 75 Prozent, bei Kleinunternehmen (bis 9 Mitarbeiter) beträgt der Anteil nur 47 Prozent (vgl. Grafik 3.10). In den mittleren Größenklassen beträgt die Bekanntheit etwas über 50 Prozent. Mit Blick auf die Branchen kennen überdurchschnittlich viele Befragte aus der Land- und Forstwirtschaft den EFRE auf Nachfrage (60 %) – bei der ungestützten Bekanntheit war dies noch nicht der Fall. Weniger bekannt ist der Fonds im produzierenden Gewerbe (43 %) sowie in Handel und Gastgewerbe (41 %).

Grafik 3.10 – Frage U5A: Ich kenne den EFRE.



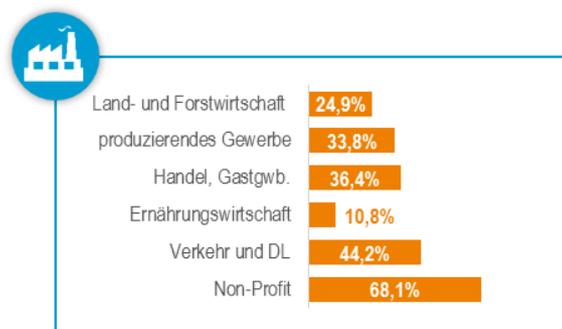


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 83,9 - 79,8 % → hellste Stufe = 46,1 % und niedriger).

Auch regional betrachtet zeigen sich Unterschiede: Im Landkreis Potsdam-Mittelmark kennen sogar 84 Prozent der befragten Unternehmensvertreterinnen den Fonds, auch im Havelland und der Uckermark ist er überdurchschnittlich bekannt. Relativ selten wurde er von Unternehmensvertreterinnen aus dem gesamten Osten und Süden des Landes – mit Ausnahme von Cottbus und dem umliegenden Spree-Neiße-Kreis – genannt.

Der ESF ist am bekanntesten im Non-Profit-Bereich, wo ihn gut zwei von drei Befragten auf Nachfrage kennen. Unternehmensvertreter*innen aus der Land- und Forstwirtschaft sowie der Ernährungswirtschaft wissen am wenigsten mit ihm anzufangen (25 und 11 Prozent, vgl. Grafik 3.11).

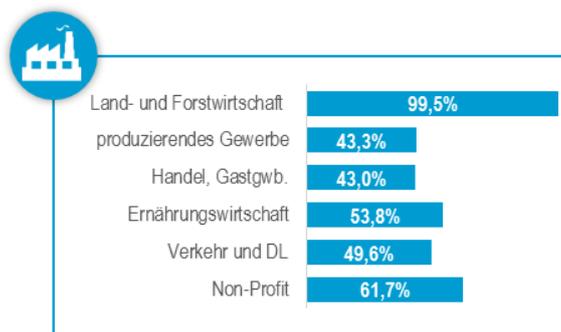
Grafik 3.11 – Frage U6A: Ich kenne den ESF.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

In der Land- und Forstwirtschaft kennt dafür praktisch jede*r Befragte den ELER (99,5 %). Hier besitzt er auch seine wesentlichen Einsatzfelder. Am wenigsten bekannt ist er im produzierenden Gewerbe sowie in Handel und Gastgewerbe (vgl. Grafik 3.12).

Grafik 3.12 – Frage U7A: Ich kenne den ELER.

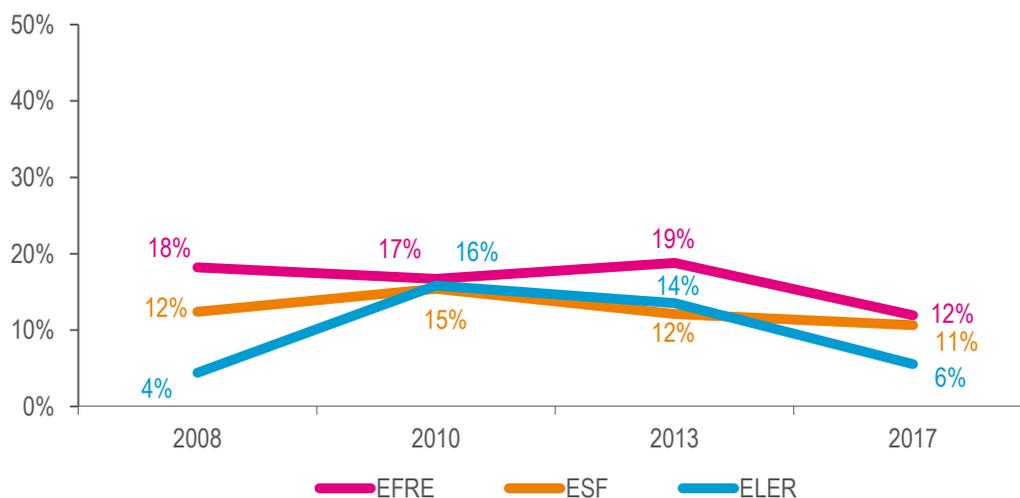


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3.1.4.2 Nutznießer der EU-Förderinstrumente

Diejenigen Unternehmen, die angaben, einen Fonds zu kennen, wurden danach gefragt, ob sie bereits von diesem Fonds profitiert haben. Diese Quote ist bei der Unternehmensbefragung erwartungsgemäß höher als bei der Bevölkerung – bei allen drei Fonds ist auch sie allerdings gegenüber 2013 gesunken. Vom EFRE profitieren danach 12 Prozent der Unternehmen, bei denen der Fonds bekannt ist, in 2013 waren es noch 19 Prozent. Beim ESF bleibt die Quote weitgehend stabil (12 % bzw. 11 %). Am seltensten profitiert haben die Unternehmen vom ELER (6 %), auch hier sank der Wert seit 2013 deutlich um 8 Prozentpunkte (vgl. Grafik 3.13).

Grafik 3.13 – Frage U5-7B: Und hat Ihr Unternehmen bereits von einem dieser Fonds profitiert?

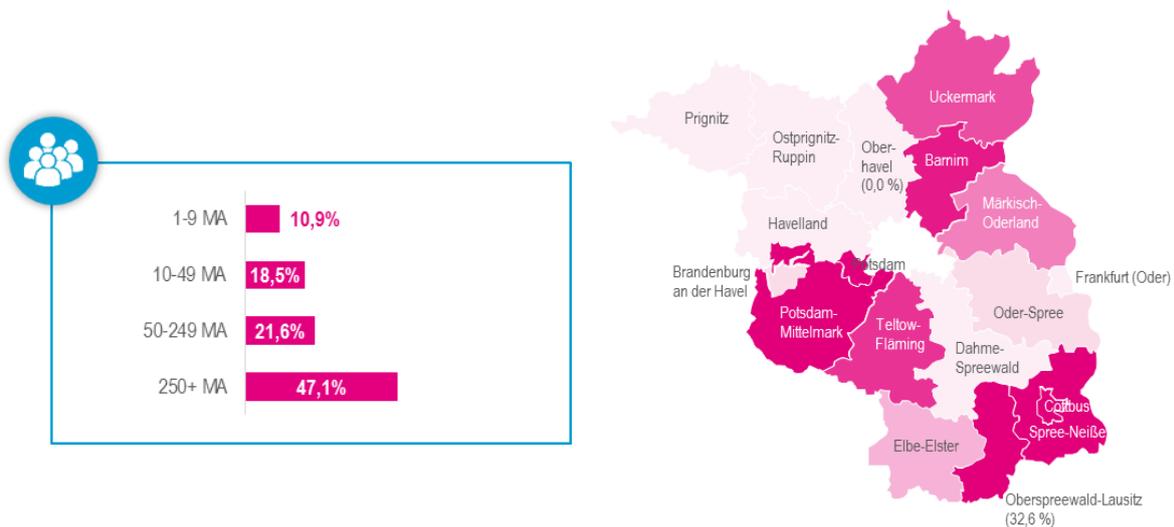


in Prozent der Befragten, die den jeweiligen Fonds kennen | Veränderungen bei EFRE und ELER sind signifikant

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

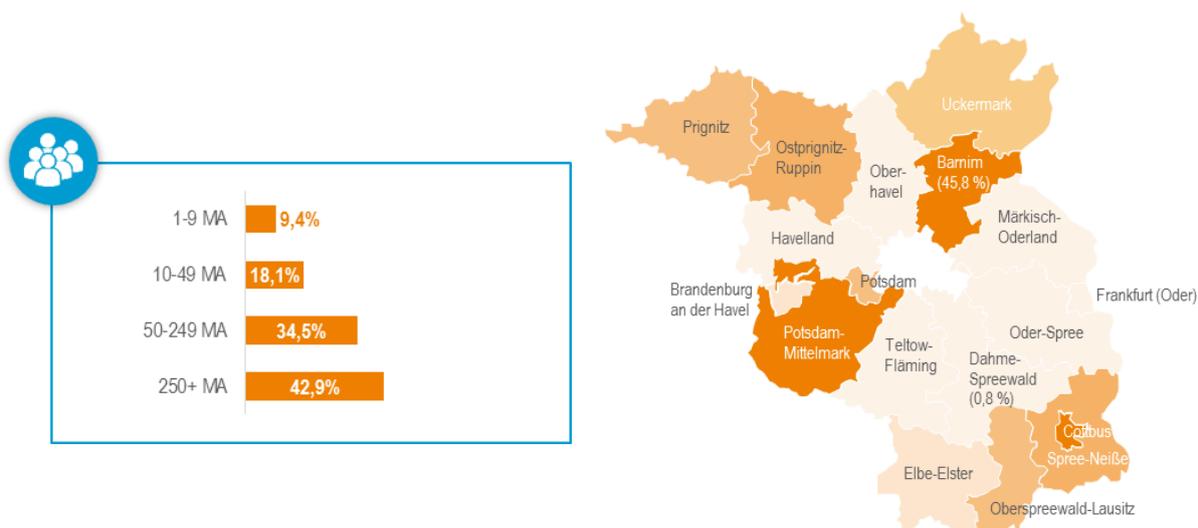
Im Hinblick auf die Unternehmensgröße zeigt sich auch im Jahr 2017, dass zumindest von EFRE und ESF die größeren Unternehmen stärker profitieren. So sagen dies beim EFRE 47 Prozent der Großunternehmen und nur 11 Prozent derjenigen mit unter 10 Mitarbeiter*innen. Unternehmen im mittleren Größenbereich liegen bei Anteilen um die 20 Prozent. Ähnlich sieht das Verhältnis zwischen Groß- und Kleinunternehmen beim ESF aus. Allerdings geben hier auch Unternehmen zwischen 50 und 249 Mitarbeiterinnen überdurchschnittlich häufig an, vom Fonds bereits profitiert zu haben (35 %, vgl. Grafik 3.14). Eine Branchenspezifik zeigt sich beim ELER: Hier sagen 26 Prozent der Unternehmen in der Land- und Forstwirtschaft, sie hätten bereits von ihm profitiert – deutlich mehr als in den anderen Branchen (vgl. Grafik 3.16). Nach Regionen betrachtet, haben vom EFRE besonders häufig Unternehmen in den südöstlichen Landkreisen um und in Cottbus profitiert, sowie in Potsdam-Mittelmark und der Stadt Potsdam. Beim ESF stechen die Landkreise Barnim und Potsdam-Mittelmark sowie die Stadt Cottbus heraus.

Grafik 3.14 – Frage U5B: Unser Unternehmen hat bereits vom EFRE profitiert.



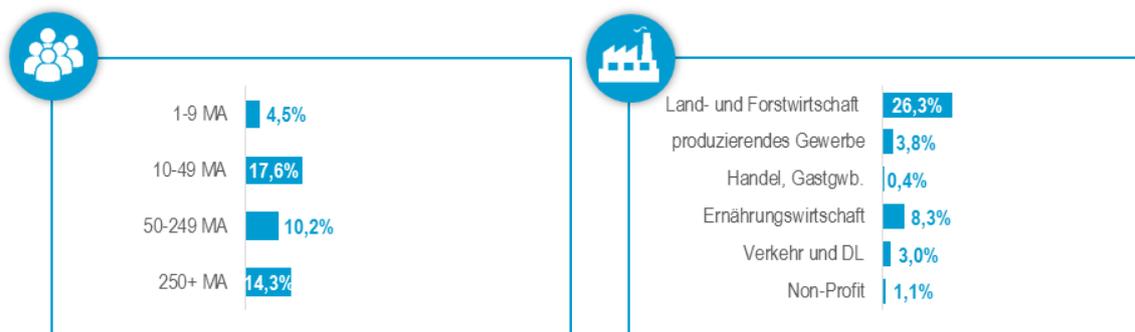
jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 10 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 32,6 - 29,4 % → hellste Stufe = 3,3 % und niedriger).

Grafik 3.15 – Frage U6B: Unser Unternehmen hat bereits vom ESF profitiert.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Karte; Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 10 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 45,8 - 41,3 % → hellste Stufe = 4,6 % und niedriger).

Grafik 3.16 – Frage U7B: Unser Unternehmen hat bereits vom ELER profitiert.



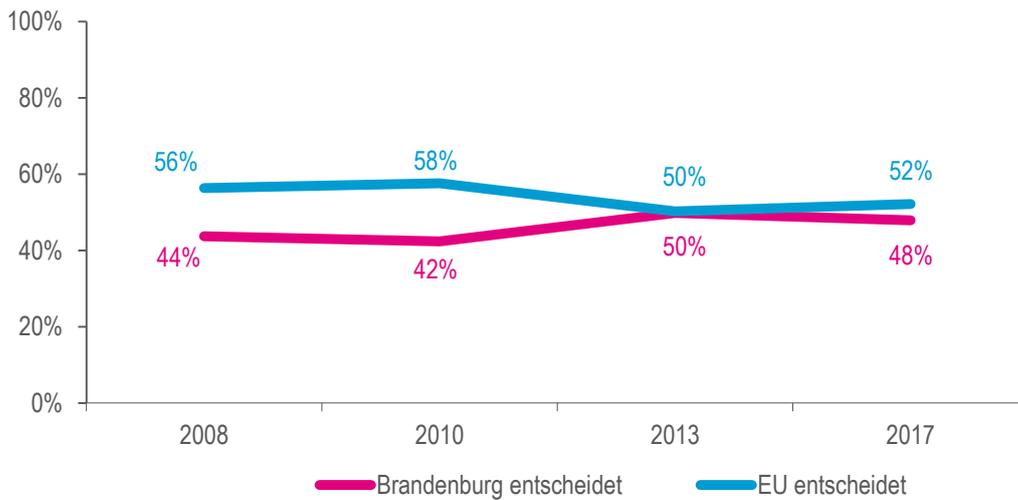
jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3.1.5 Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg

3.1.5.1 Ort der Entscheidung über den EU-Fördermitteleinsatz

Nachdem im Jahr 2013 je 50 Prozent der befragten Ansprechpartner in den Unternehmen meinten, die Entscheidung falle in Brandenburg bzw. in Brüssel, ist in 2017 der Anteil derjenigen, die sie in Brandenburg verorten, wieder leicht gesunken (48 %, vgl. Grafik 3.17). Die Entwicklung ist allerdings nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Kenntnis über die Entscheidungshoheit von Brandenburg seit Beginn der Messungen leicht gestiegen ist, der steigende Trend seit dem letzten Messpunkt allerdings stagniert.

Grafik 3.17 – Frage U12: Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=524 | 2010: N=510 | 2013: N=502 | 2017: N=701

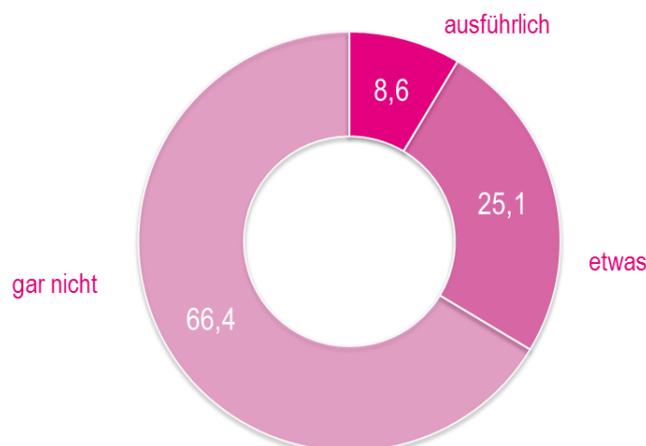
3.1.5.1 Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Zwischen den Unternehmensgruppen zeigen sich in 2017 keine signifikanten Unterschiede.

3.1.5.2 Beschäftigung mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung

Die Unternehmen selbst haben sich in der Mehrheit noch nicht mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt. Nur in jedem vierten von ihnen fand eine oberflächliche Beschäftigung statt, 9 Prozent haben dies bereits ausführlich getan (vgl. Grafik 3.18). Hier besteht also ein großes Informationspotenzial, durch ein noch aktiveres Zugehen auf die Unternehmen.

Grafik 3.18 – Frage U13: Wie ausführlich hat sich Ihr Unternehmen bisher mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt?

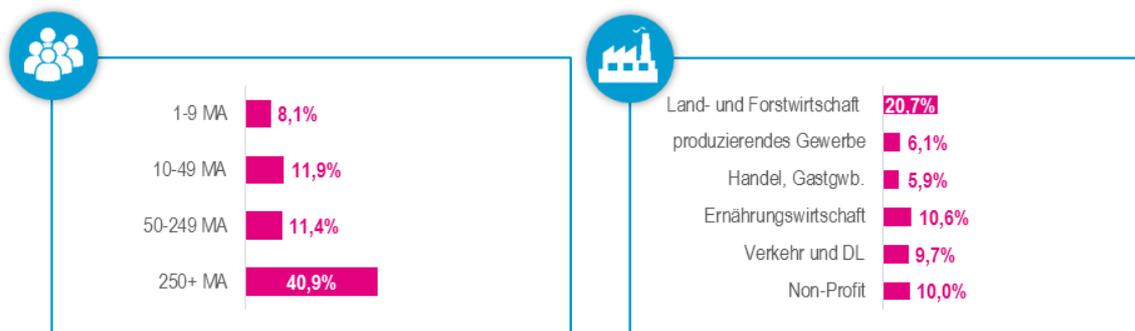


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, N=735

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Erwartungsgemäß sind es vor allem die Großunternehmen, in denen eine ausführliche Beschäftigung mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung stattgefunden hat (41 %, vgl. Grafik 3.19). Deutlich überdurchschnittlich ist dieser Anteil auch bei Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft (21 %), wo die europäische Förderung traditionell einen hohen Stellenwert besitzt.

Grafik 3.19 – Frage U13: Unser Unternehmen hat sich bereits ausführlich mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3.1.5.3 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg

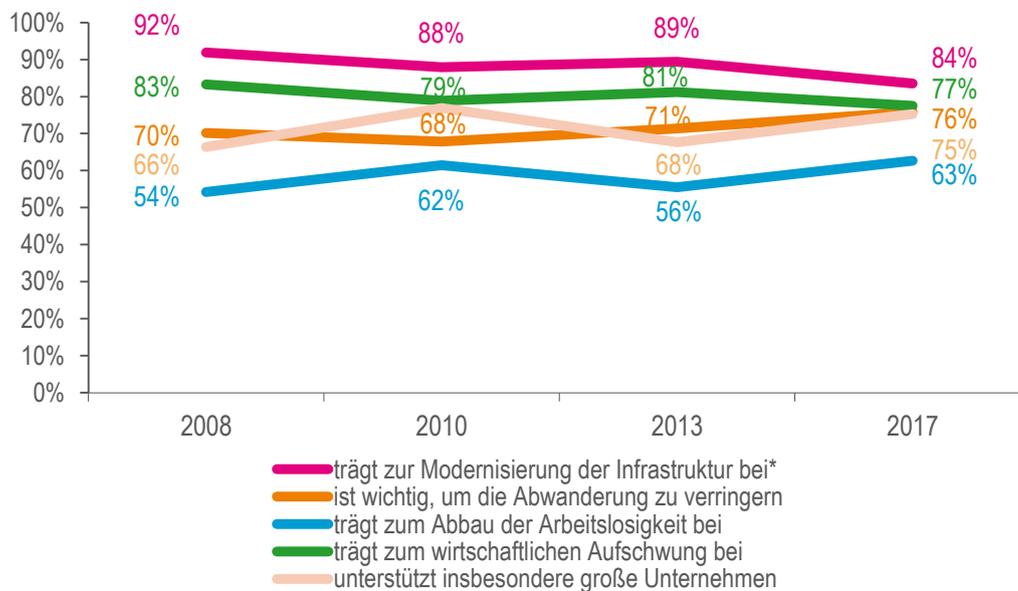
Wie in der Bevölkerungsbefragung wurden den Unternehmen zur Beurteilung der Wirkung von EU-Förderungen für Brandenburg verschiedene Aussagen präsentiert, die sie bewerten sollten. Diese gleichen im Wesentlichen denen der Bevölkerungsbefragung, bei den Unternehmen fragen wir jedoch eine Aussage mehr ab. Wir stellen die Ergebnisse wieder anhand der Themenkomplexe Wirtschaft und Arbeit sowie Soziales und Umwelt dar.

3.1.5.3.1 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg – Themenkomplex Wirtschaft und Arbeit

Wie schon in der Bevölkerung, sind für viele wirtschaftliche Effekte die Zustimmungsraten bei den Unternehmen über die Förderperiode hinweg erfreulich hoch (vgl. Grafik 3.20). So sind 84 Prozent der Unternehmen der Ansicht, die EU-Förderungen tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei. Hier ist allerdings die Zustimmungsrate seit 2013 um 5 Prozentpunkte gesunken. Die zweithäufigste Zustimmung gaben die Unternehmen dem Item, die EU-Förderung trage zum wirtschaftlichen Aufschwung bei (77 %). Auch dieser Wert sank seit 2013 leicht um 4 Prozentpunkte. Knapp dahinter liegt die Zustimmung zu der Aussage, die EU-Förderung sei wichtig, um Abwanderung zu verringern (76 %), die wiederum seit 2013 um 5 Prozentpunkte gestiegen ist. Alle diese drei Items bewerten die Unternehmensvertreter*innen ähnlich wie die Bevölkerung. Eine Parallele findet sich auch bei der Aussage, die EU-Förderung trage zum Abbau der Arbeitslosigkeit bei. Sowohl bei der Bevölkerung als auch hier bewerten die Befragten diese Aussage deutlich besser als in 2013. Der Zustimmungswert bei den Unternehmen stieg von 56 Prozent in 2013 auf 63 Prozent in 2017. Er liegt damit noch über dem in der Bevölkerung (54 %). Grund für diese positive Entwicklung könnte die allgemeine gute wirtschaftliche Lage und damit niedrige Arbeitslosigkeit sein.

Drei von vier Unternehmen stimmen der Aussage zu, die EU-Förderung unterstütze insbesondere große Unternehmen. Wie ein Blick auf die Unternehmensgröße zeigt, ist dies vor allem bei Unternehmen mit unter 50 Mitarbeiter*innen der Fall.

Grafik 3.20 – Frage U15: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.

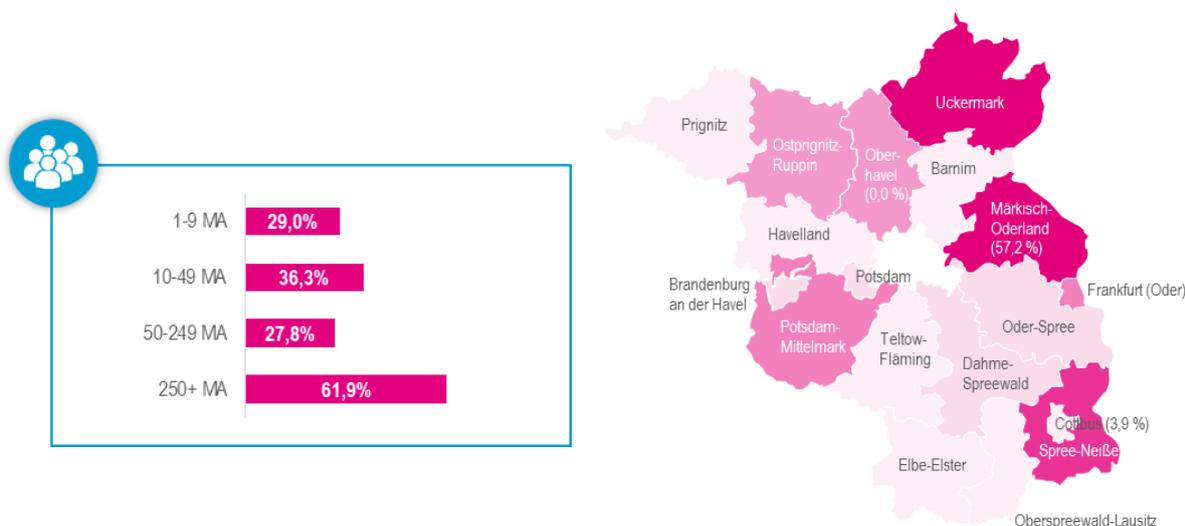


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ | Einzelne Veränderungen sind signifikant (*).

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Dass die EU-Förderung zur Modernisierung der Infrastruktur beitrage, sagen überdurchschnittlich häufig Vertreter*innen von Großunternehmen. 62 Prozent von ihnen stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, bei den anderen Unternehmen ist die Zustimmung ungefähr nur halb so hoch. Besonders hohe Zustimmungsraten erhält die Aussage in den nordöstlichen Landkreisen Märkisch-Oderland und Uckermark (vgl. Grafik 3.21).

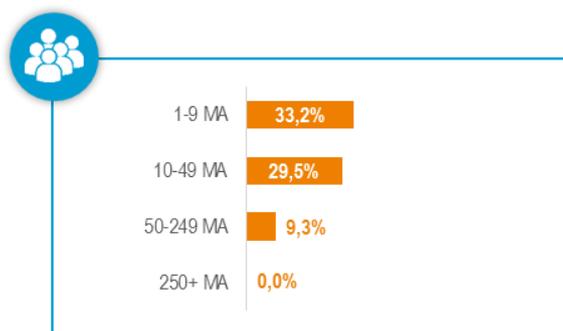
Grafik 3.21 – Frage U15D: Die EU-Förderung trägt zur Modernisierung der Infrastruktur bei.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 57,2 - 54,4 % → hellste Stufe = 31,5 % und niedriger).

Wie bereits angedeutet, stimmen der Aussage, die EU-Förderung unterstütze insbesondere große Unternehmen, erwartungsgemäß vor allem die kleineren Unternehmen zu. Rund jede*r dritte Befragte von Unternehmen unter 50 Mitarbeiter*innen meint, das treffe voll und ganz zu. Bei den Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern tut dies dagegen niemand (vgl. Grafik 3.22).

Grafik 3.22 – Frage U15K: Die EU-Förderung unterstützt insbesondere große Unternehmen.

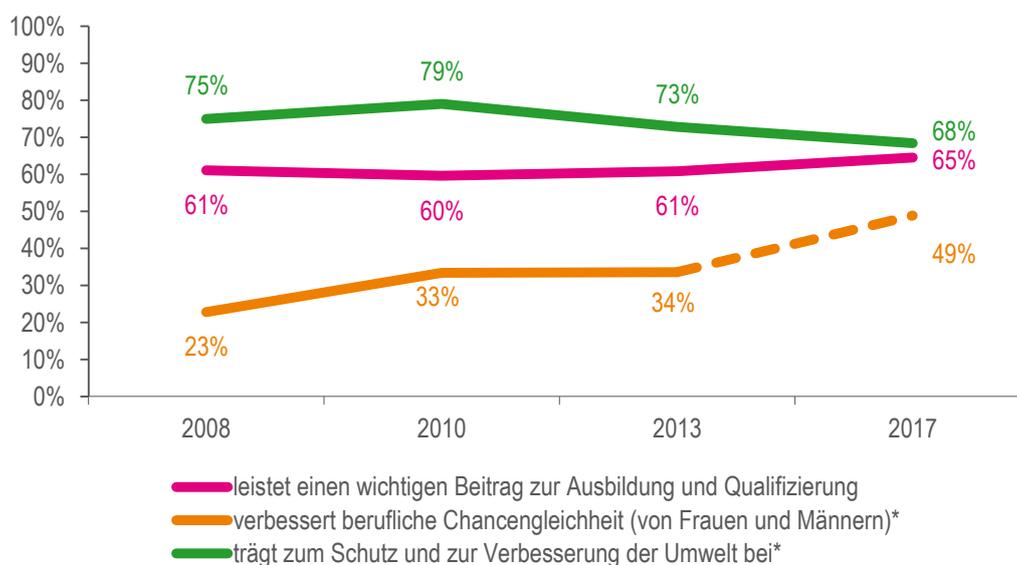


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“

3.1.5.3.2 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg – Themenkomplex Soziales und Umwelt

Auch im Bereich Soziales und Umwelt ist die Zustimmung zu zwei von drei Aussagen gestiegen. So sagen 65 Prozent der Befragten, dass die EU-Förderung einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen leiste, ein Anstieg von 4 Prozentpunkten seit 2013 (vgl. Grafik 3.23). Der Wert liegt außerdem 5 Prozentpunkte über dem in der Bevölkerung. Dass die EU-Förderung einen positiven Effekt auf die berufliche Chancengleichheit habe, glauben 2017 49 Prozent, während es 2013 nur 34 Prozent waren. Dieser sehr deutliche Anstieg könnte – wie auch bei der Bevölkerung – zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass bis 2013 explizit die Chancengleichheit „von Frauen und Männern“ thematisiert wurde. In 2017 wurde die Aussage auf Chancengleichheit allgemein geändert. Rückgängig ist hingegen die Überzeugung, dass die EU-Förderung zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt beitrage. Sagten das 2010 noch 79 Prozent, sind es 2017 nur noch 68 Prozent der Befragten. Dies entspricht der Entwicklung bei der Bevölkerung und könnte – wie auch dort – damit zusammen hängen, dass die großen EU-geförderten Umweltschutzmaßnahmen mittlerweile abgeschlossen und damit weniger sichtbar sind.

Grafik 3.23 – Frage U15: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern diese Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.

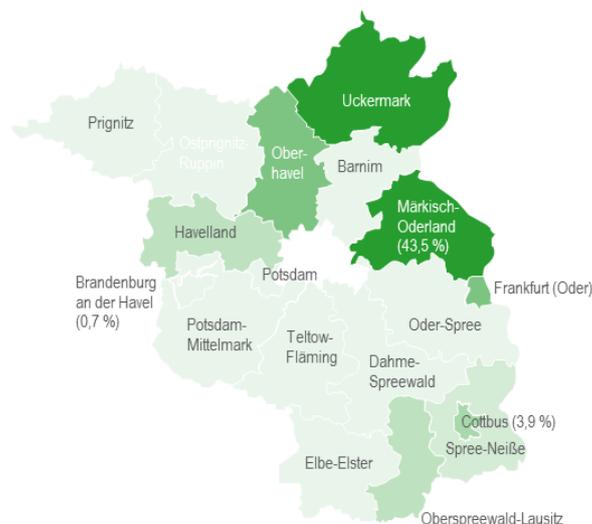


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ | Einzelne Veränderungen sind signifikant (*). | Das Item „verbessert berufliche Chancengleichheit“ (2017) hieß vorher „verbessert berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern“.

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Nach Unternehmensgruppen betrachtet, zeigt sich lediglich ein signifikanter Unterschied bei der Frage, ob die EU-Förderung zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt beitrage. Dies wird vor allem in den Landkreisen Märkisch-Oderland und der Uckermark so gesehen, während die Zustimmung in allen anderen Landkreisen deutlich darunter liegt (vgl. Grafik 3.24).

Grafik 3.24 – Frage U15G: Die EU-Förderung trägt zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt bei.

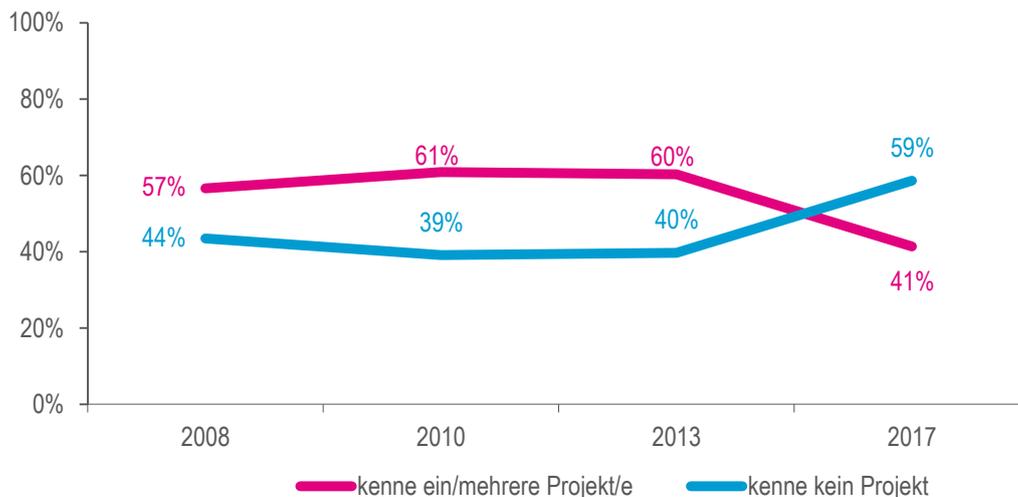


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | nur „trifft voll und ganz zu“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 43,5 - 41,4 % → hellste Stufe = 23,9 % und niedriger).

3.1.6 Kenntnis EU-geförderter Projekte

Die konkrete Kenntnis EU-geförderter Projekte in Brandenburg ist seit 2013 deutlich gesunken. Aktuell geben nur noch 41 Prozent der Befragten an, ein solches Projekt zu kennen, 2013 waren es noch 60 Prozent. Damit ist dieser Wert nun vergleichbar mit dem in der Bevölkerung (vgl. Grafik 3.25).

Grafik 3.25 – Frage U17A: Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=527 | 2010: N=519 | 2013: N=504 | 2017: N=750

In der folgenden Grafik sind die aus den 360 genannten Projekten gebildeten Kategorien aufgeführt. Auch bei den Unternehmen werden überwiegend Infrastrukturprojekte genannt (34 % der Antworten), wobei auch hier die Nennungen meist sehr unspezifisch waren (z. B. „Straßenbau“ oder „Radwege“). An zweiter Stelle stehen Projekte aus der Wirtschafts- und Industrieförderung (14 %, vgl. Grafik 3.26). Hier kamen Investitions- und Gründerförderungen zur Sprache, der (Aus-)Bau von Gewerbe- und Technologieparks sowie konkrete Einzelmaßnahmen. An dritter und vierter Stelle wurden Projekte aus Kultur, Naherholung, Tourismus und Sport sowie aus der Land- und Forstwirtschaft genannt. In der Landwirtschaft kamen vor allem die konventionellen Förderungen und solche für Öko-Landbau zur Sprache, außerdem Projekte der ländlichen Entwicklung. In Kultur, Naherholung, Tourismus und Sport wurden überdurchschnittlich häufig konkrete Fördergegenstände genannt, so zum Beispiel das Lausitzer Seenland, Tropical Island (eigentlich nicht EU-gefördert) oder eine Kirchensanierung in Joachimsthal.

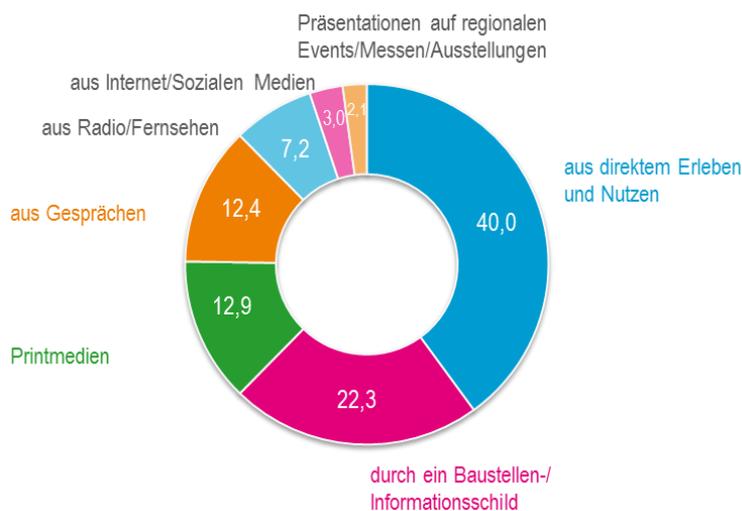
Grafik 3.26 – Frage U17B: Welche EU-geförderten Projekte kennen Sie?



in Prozent aller Antworten, N=360 | Kategorisierung einer offenen Frage | Mehrfachnennungen möglich

Wie auch bei der Bevölkerung kamen die meisten Befragten aus den Unternehmen über das direkte Erleben (40 %) oder Infotafeln (22 %) mit den genannten Projekten in Berührung. Die Medien (Print, Radio und Fernsehen) waren für die Bekanntheit ca. jedes fünften genannten Projektes verantwortlich (vgl. Grafik 3.27). Auch bei den Unternehmen war das Internet für die konkrete Bekanntheit geförderter Projekte nach Angaben der Befragten unwichtig (3 %).

Grafik 3.27 – Frage U17C: Wie haben Sie von den Projekten Kenntnis erlangt?



in Prozent aller Befragten, die ein Projekt kennen, N=287

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Zwischen den Unternehmensgruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

3.1.7 Bekanntheit und Bewertung von Förder- und Beratungsinstitutionen

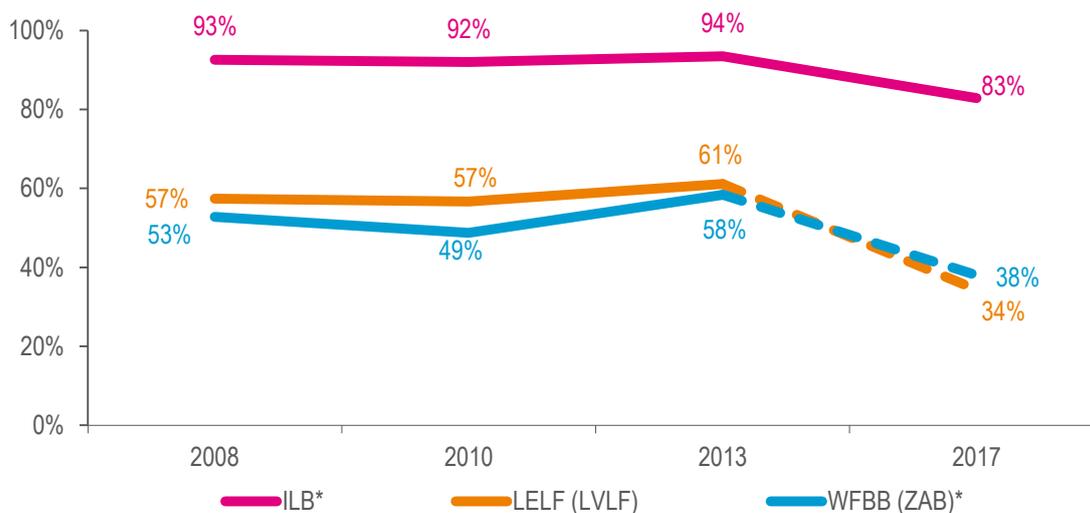
Für Unternehmen stehen in Brandenburg verschiedene Institutionen zur Verfügung, bei denen sie sich über EU-Förderungen beraten sowie bei deren Beantragung begleiten lassen können oder die EU-Fördermittel vergeben. Im Rahmen dieser Evaluation sollte – wie auch in den letzten Befragungen – ermittelt werden, wie bekannt diese Institutionen sind, wie häufig sie genutzt werden und wie zufrieden die Unternehmen mit deren Dienstleistungen sind. Die abgefragten Institutionen sind:

- ↳ Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)
- ↳ Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB, als Nachfolgerin der ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB))
- ↳ Landesamt für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Flurneuordnung (LELF, als Nachfolgerin des Landesamts für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung (LVLV))

3.1.7.1 Bekanntheit verschiedener Förder- und Beratungsinstitutionen

Mit deutlichem Abstand am bekanntesten von allen abgefragten Institutionen bleibt seit Beginn der Messungen die ILB. 83 Prozent aller Unternehmen in Brandenburg kennen sie im Jahr 2017 zumindest dem Namen nach. Allerdings hat sie deutlich an Bekanntheit eingebüßt, im Jahr 2013 erinnerten sich noch 94 Prozent der befragten Unternehmensvertreter*innen gestützt an sie. Mit sehr deutlichem Abstand liegen die WFBB und das LELF bei einer ähnlichen Bekanntheit von 38 bzw. 34 Prozent. Auch diese ist gegenüber der Bekanntheit ihrer Vorgängerinstitutionen in 2013 stark gesunken. Die ZAB kannten damals noch 58 Prozent der Befragten, das LVLV 61 Prozent (vgl. Grafik 3.28).

Grafik 3.28 – Frage U18/20/21A: Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderungen der EU-Fonds sind Ihnen bekannt?

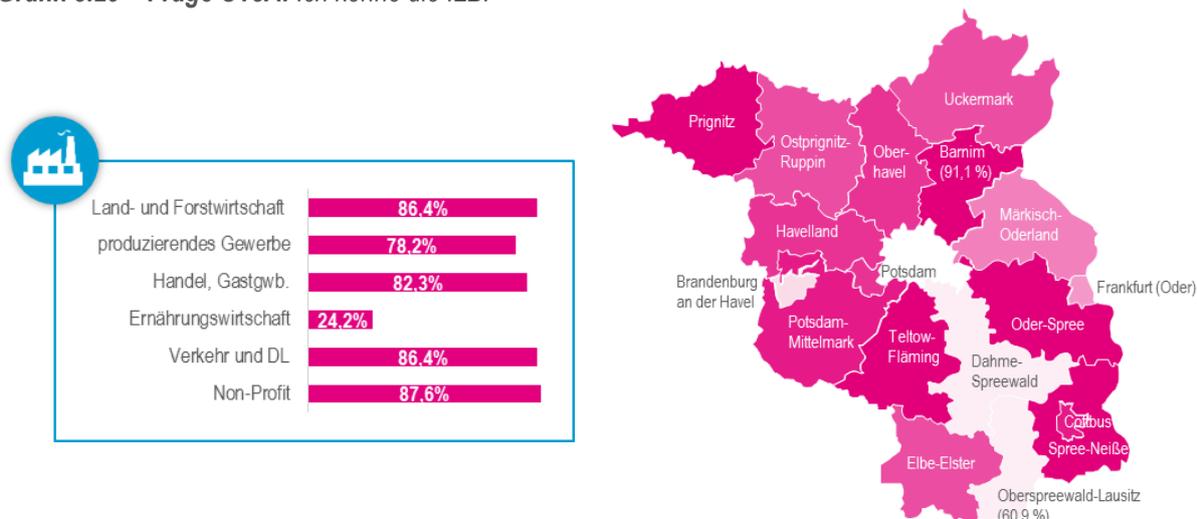


in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Einzelne Veränderungen sind signifikant (*).

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Die Bekanntheit der ILB ist über alle Branchen hinweg ähnlich hoch – mit Ausnahme der Ernährungswirtschaft. Hier kennt sie nur rund jedes vierte Unternehmen. Leicht unterdurchschnittlich ist ihre Bekanntheit auch im produzierenden Gewerbe (78 %, vgl. Grafik 3.29). Über die Regionen zeigt sich eine weitgehend gleichmäßige Verteilung. Auch hier gibt es zwei Ausnahmen: Besonders unbekannt ist die ILB bei Unternehmen in den südlichen Landkreisen Dahme-Spreewald und Oberspreewald-Lausitz.

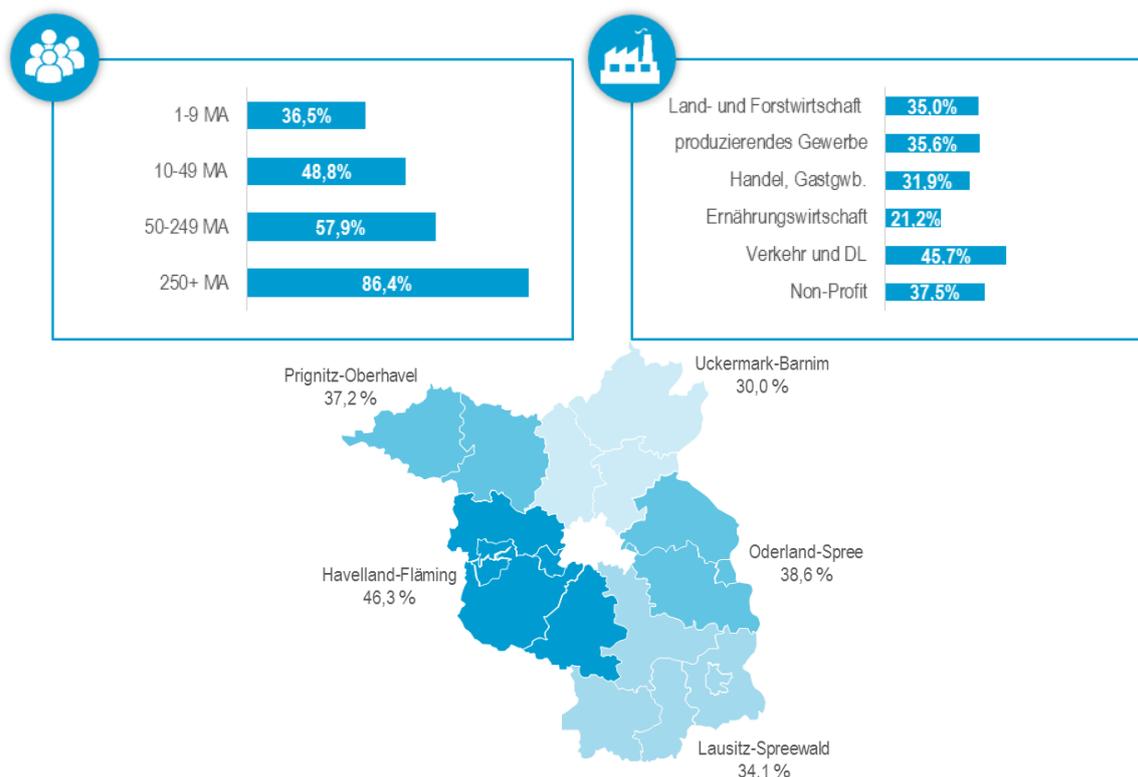
Grafik 3.29 – Frage U18A: Ich kenne die ILB.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 2 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 91,1 - 89,4 % → hellste Stufe = 74,7 % und niedriger).

Die WFBB ist vor allem Großunternehmen ein Begriff. 86 Prozent von ihnen kennen die Einrichtung, bei den Kleinunternehmen bis 9 Mitarbeiter*innen sind es nur 37 Prozent (vgl. Grafik 3.30). Überdurchschnittlich bekannt ist die WFBB bei Unternehmen der Branchen Verkehr und Dienstleistungen (46 %), während auch sie bei der Ernährungswirtschaft noch das größte Potenzial hat (21 %). Nach Regionen betrachtet ist die WFBB besonders stark in der Planungsregion Havelland-Fläming (46 %), die geringste Bekanntheit besitzt sie in Uckermark-Barnim (30 %).

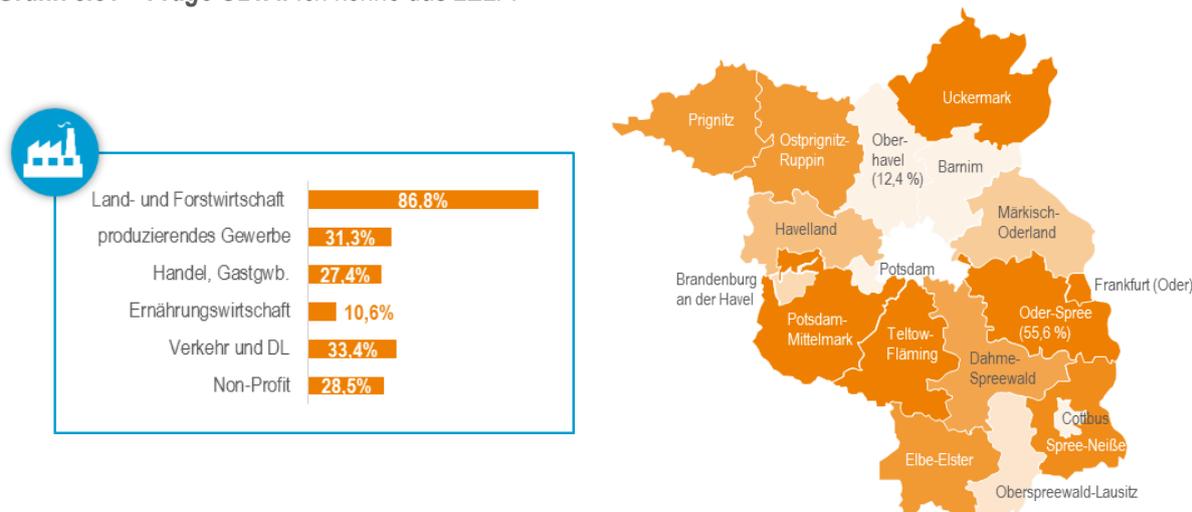
Grafik 3.30 – Frage U20A: Ich kenne die WFBB.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Unterschiede zwischen den Farbstufen entsprechen 5 Prozent.

Das LELF ist erwartungsgemäß besonders bekannt bei Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft. Hier kennen es 87 Prozent der befragten Unternehmensvertreter*innen. In allen anderen Branchen ist seine Bekanntheit deutlich geringer, am niedrigsten in der Ernährungswirtschaft (11 %, vgl. Grafik 3.31).

Grafik 3.31 – Frage U21A: Ich kenne das LELF.

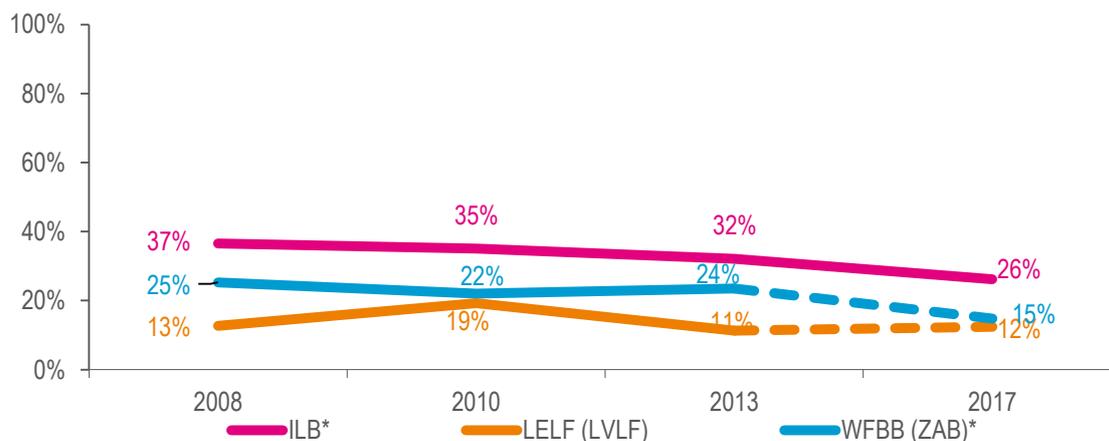


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 55,6 - 52,9 % → hellste Stufe = 30,6 % und niedriger).

3.1.7.2 Inanspruchnahme von Beratungen bei den Förder- und Beratungsinstitutionen

Die meisten Unternehmen kennen die verschiedenen Institutionen zwar, haben jedoch bisher noch kein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Bei der ILB liegt der Anteil der Beratungsgespräche bei ca. einem Viertel derjenigen, welche die Institutionen kennen. Auch dieser Wert ist damit seit 2013 gesunken, damals war es noch knapp ein Drittel. Gleiches gilt für die Inanspruchnahme einer Beratung bei der WFBB: Sie liegt aktuell bei 15 Prozent der Unternehmen, welche die Einrichtung kennen. Bei der Vorgängerin ZAB lag der Wert in der vorherigen Förderperiode immer über 20 Prozent, 2013 bei 24 Prozent (vgl. Grafik 3.32). Beim LELF gaben 12 Prozent der Unternehmen, welche das Amt kennen, an, ein persönliches Beratungsgespräch zur EU-Förderung in Anspruch genommen zu haben. Dieser Wert liegt etwa auf gleicher Höhe desjenigen des LVLf im Jahr 2013 (11 %).

Grafik 3.32 – Frage U18/20/21B: Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?



in Prozent aller Befragten, welche die Institution kennen, ohne „weiß nicht“ | Einzelne Veränderungen sind signifikant (*).

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Deutliche Differenzen im Hinblick auf Branchen gibt es auch in dieser Welle wieder bei Beratungsgesprächen der ILB: Unternehmen der Agrarwirtschaft nehmen diese weitaus häufiger in Anspruch als der Durchschnitt (46 Prozent), solche aus dem Handel und dem Non-Profit-Bereich eher seltener (20 bzw. 22 Prozent). Gleiches gilt für Beratungsgespräche des LELF, die 55 Prozent der land- und forstwirtschaftlichen Unternehmen in Anspruch nehmen, aus allen anderen Branchen aber nur im einstelligen Prozentbereich. Außerdem steigt die Inanspruchnahme von Beratungsgesprächen bei allen drei Institutionen mit der Unternehmensgröße.

3.1.7.3 Zufriedenheit mit den Beratungen bei den Förder- und Beratungsinstitutionen

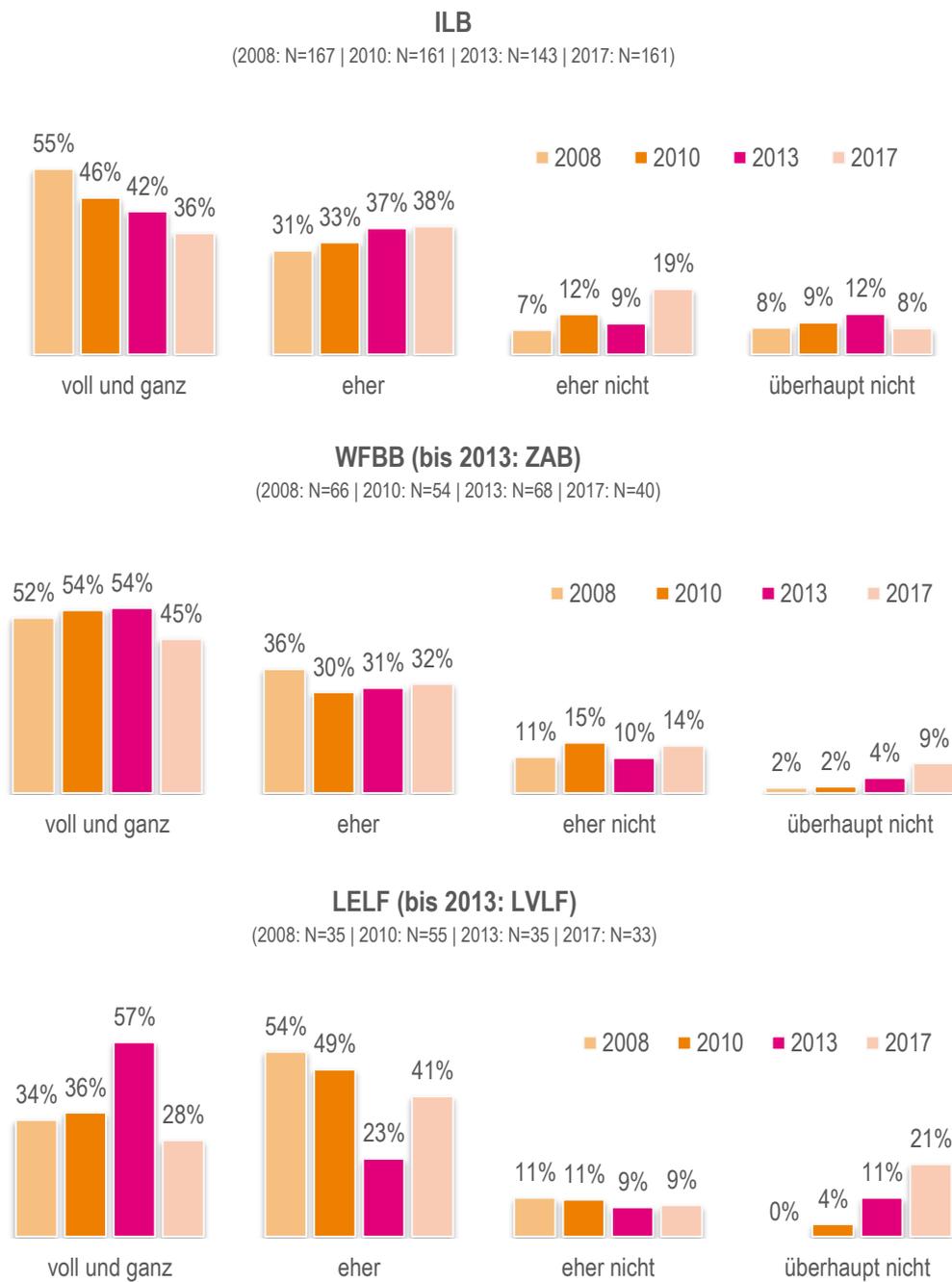
Diejenigen Unternehmen, die eine Beratung bei einer der genannten Institutionen in Anspruch genommen haben, wurden dann gebeten, ihre Zufriedenheit damit anzugeben. Aufgrund der geringen Zahl dieser Unternehmen kann an dieser Stelle nur eine überblicksartige Darstellung dieser Werte vorgenommen werden.

Von den 161 Unternehmen, die eine Beratung bei der Investitionsbank des Landes Brandenburg in Anspruch genommen hatten, war ein gutes Drittel damit sehr zufrieden, weitere 38 Prozent eher zufrieden. 27 Prozent zeigen sich eher oder überhaupt nicht zufrieden (vgl. Grafik 3.33). Damit hat sich die Zufriedenheit gegenüber 2013 noch einmal leicht verringert, und der Trend seit Beginn der Messungen wird bestätigt. Erneut weisen wir also darauf hin, dass es ein strukturelles Beratungsdefizit gibt, das identifiziert und bearbeitet werden sollte. Dazu empfiehlt sich ein intensiverer Dialog mit den Kunden, als er im Rahmen dieser Befragung möglich ist. Mögliche systematische Instrumente dafür wären qualitative Einzelinterviews und/oder eine Kundenbefragung.

Auch die Beratungsqualität der WFBB ist im Vergleich zur Vorgängerinstitution ZAB aus Sicht der Befragten leicht gesunken. Waren im Jahr 2013 noch 54 Prozent der Befragten mit der Beratung der ZAB sehr zufrieden, sind es heute bei der WFBB nur noch 45 Prozent. Der Anteil der sehr oder eher Unzufriedenen stieg von 14 auf 23 Prozent.

Bei relativ geringen Fallzahlen zeigt sich die Beratungsqualität des LELF im Vergleich zum Vorgänger LVLV ebenfalls schlechter. Der Anteil der Zufriedenen (voll und ganz und eher zusammen) sank von 80 auf 69 Prozent. Außerdem stieg der Anteil der überhaupt nicht zufriedenen von 11 auf 21 Prozent. Vor allem diese Zahl muss aufhorchen lassen: Jede*r Fünfte, die/der eine Beratung beim LELF in Anspruch nahm, vergibt dafür die schlechteste Note. Auch hier sollte zur Verbesserung der Beratungsqualität intensiver nach den Gründen geforscht und ein Verbesserungsprozess aufgesetzt werden.

Grafik 3.33 – Frage U18/20/21C: Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung?



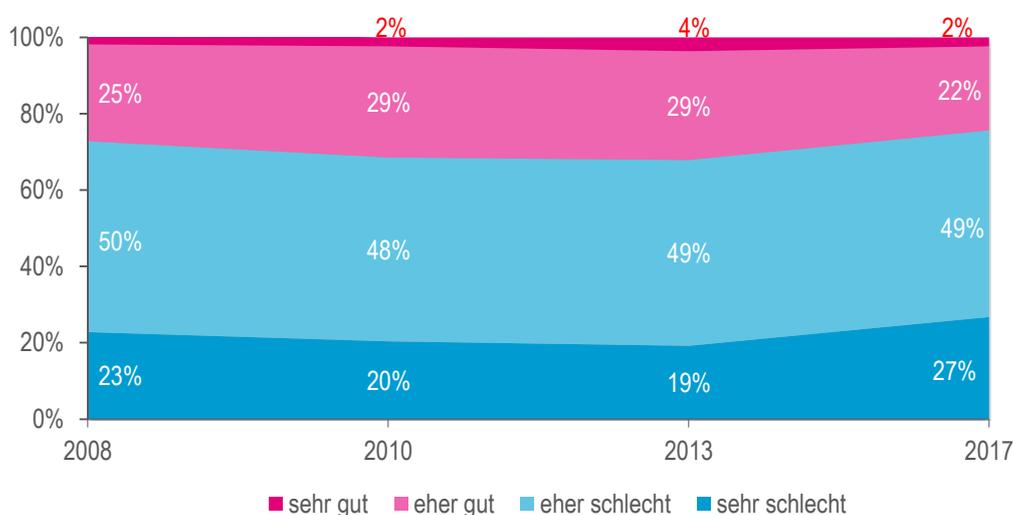
in Prozent aller Befragten, welche ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen haben, ohne „weiß nicht“

3.2 Informationsverbreitung

3.2.1 Subjektive Informiertheit über die EU-Förderpolitik in Brandenburg

Ähnlich wie die Bevölkerung, fühlen sich auch die Unternehmen in Brandenburg noch nicht ausreichend über die EU-Förderpolitik im Land informiert. Gegenüber 2013 ist der Grad der eigenen Informiertheit noch einmal gesunken. Fühlten sich 2013 33 Prozent der befragten Unternehmensvertreter*innen sehr oder eher gut informiert, sind es 2017 nur noch 24 Prozent. Der Anteil der Personen, die sich sehr schlecht informiert fühlen, stieg von 19 auf 27 Prozent (vgl. Grafik 3.34).

Grafik 3.34 – Frage U25: Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?



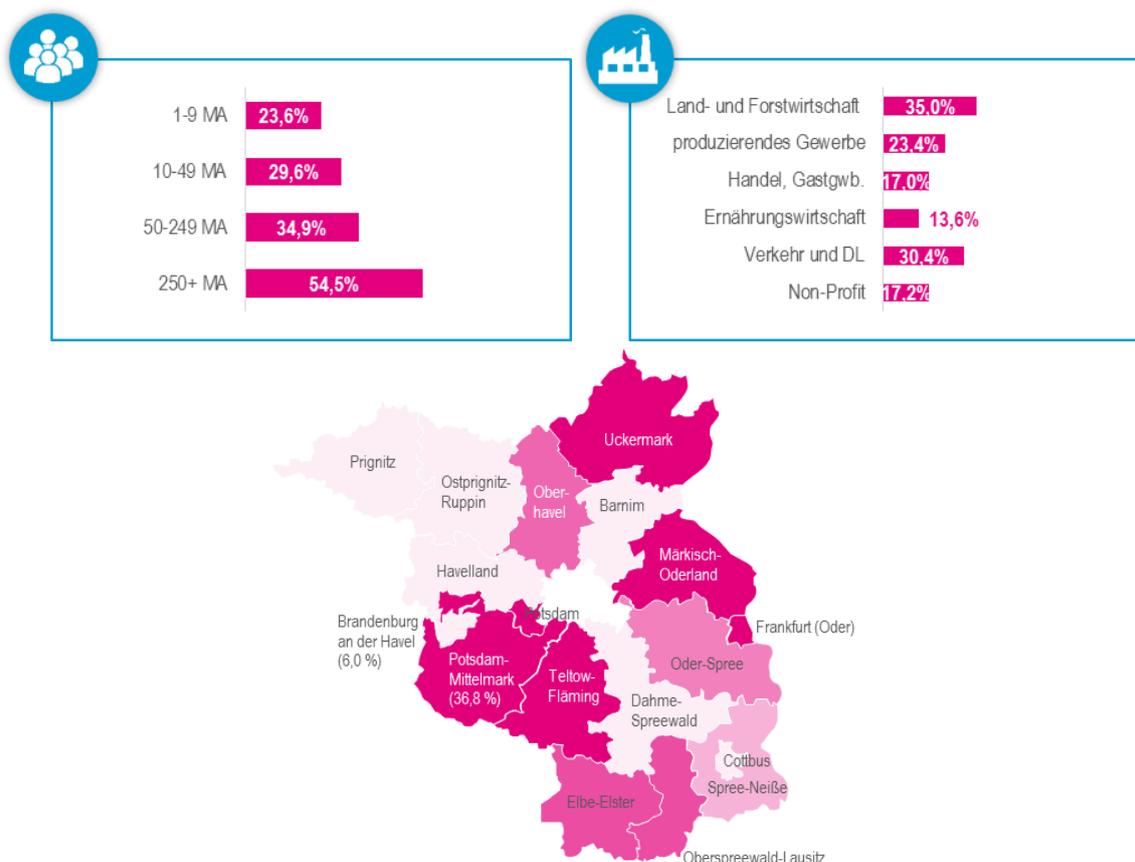
in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=524 | 2010: N=515 | 2013: N=501 | 2017: N=750

U Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Generell fühlen sich große Unternehmen besser über die EU-Förderpolitik informiert als die mittleren und kleinen. Während sich 24 Prozent der Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten sehr oder eher gut informiert zeigen, sind es 55 Prozent der Großunternehmen.

Signifikante Unterschiede gibt es außerdem mit Blick auf die Branchen: Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft fühlen sich zu 35 Prozent sehr oder eher gut informiert, auch bei Verkehr und Dienstleistungen liegt der Anteil mit 30 Prozent über dem Durchschnitt. Besonders uninformiert fühlen sich die Unternehmen der Ernährungswirtschaft (14 %, vgl. Grafik 3.35). Regional betrachtet befinden sich die überdurchschnittlich gut informierten Unternehmen in den westlichen Landkreisen Potsdam-Mittelmark und Teltow-Fläming sowie in Potsdam, aber auch in der Uckermark und in Märkisch-Oderland. Eher uninformiert fühlen sich die Unternehmen in den nordwestlichen Landkreisen Prignitz, Ostprignitz-Ruppin und Havelland sowie in Dahme-Spreewald.

Grafik 3.35 – Frage U25: Ich fühle mich über die EU-Förderpolitik in Brandenburg sehr oder eher gut informiert.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr gut“ und „eher gut“ | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 36,8 - 35,1 % → hellste Stufe = 20,2 % und niedriger).

3.2.2 Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen

Um auch die Unternehmen optimal mit Informationen über die EU-Förderungen versorgen zu können, wurden sie gefragt, wie wichtig ihnen verschiedene Informationsquellen zur EU-Förderung sind.

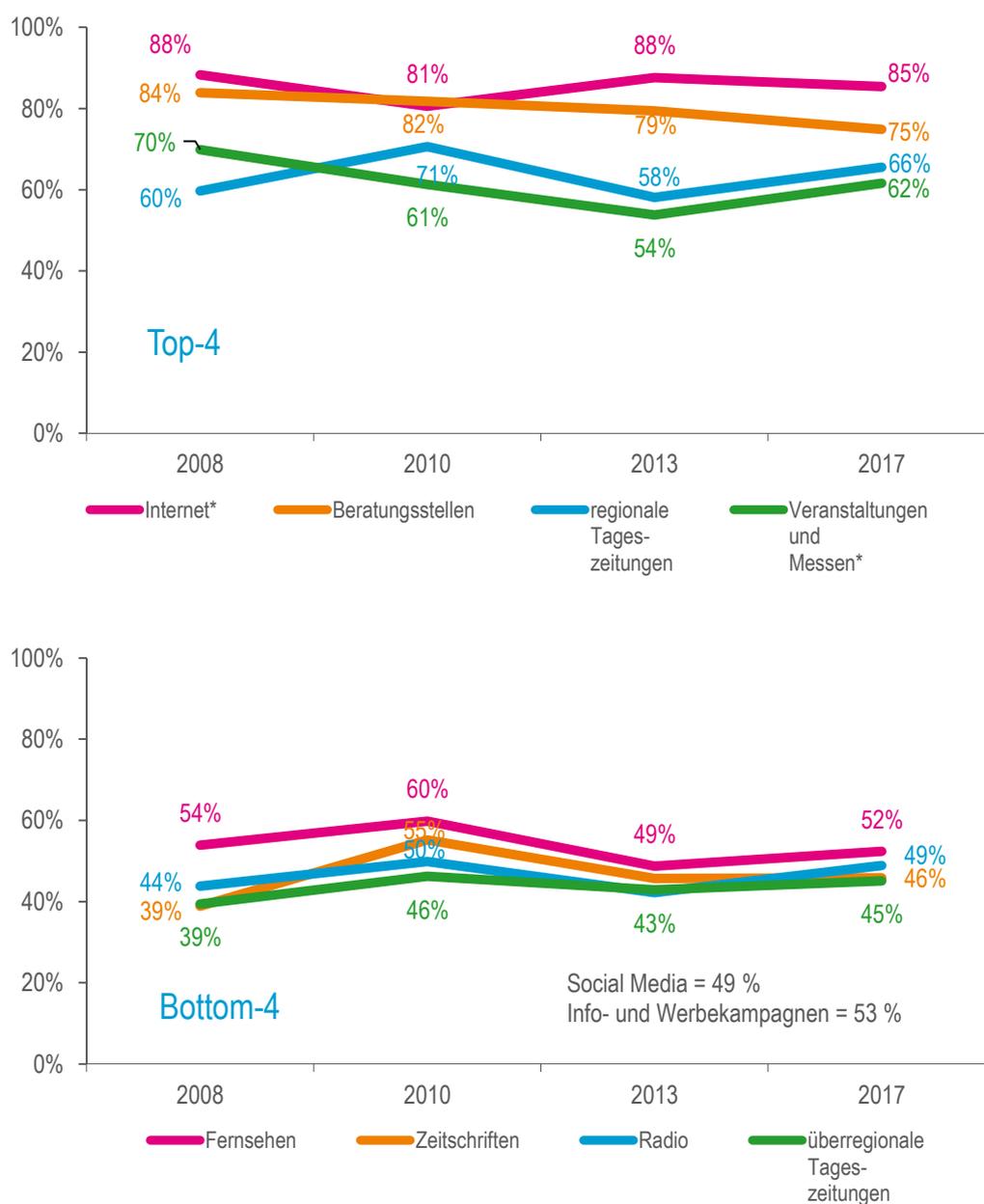
Das Internet ist seit Beginn der Messungen das wichtigste Informationsmedium für EU-Förderungen. Aktuell halten es 85 Prozent der Befragten für sehr oder eher wichtig (2013: 88 %, vgl. Grafik 3.36). Die Beratungsstellen liegen ebenfalls seit Beginn der Messungen auf dem zweiten Rang, nehmen allerdings in ihrer Bedeutung kontinuierlich ab. 2013 fanden sie 79 Prozent der Befragten sehr oder eher wichtig, 2017 sind es noch 75 Prozent. Verbunden mit den kontinuierlich sinkenden Zufriedenheitswerten mit in Anspruch genommenen Beratungsgesprächen, ist hier eine Entwicklung zu erkennen, der aktiv entgegen gesteuert werden muss, wenn die eigenen Beratungsstellen als wirksame Multiplikatoren der EU-Förderung weiterhin Geltung behalten sollen.

Auf Rang 3 der Informationsquellen liegen – ebenfalls konstant – die regionalen Tageszeitungen. 66 Prozent der Befragten finden sie sehr oder eher wichtig, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten. Dieser Wert ist

seit 2013 um 8 Prozentpunkte gestiegen, verhält sich aber seit Beginn der Messungen generell uneinheitlich. Veranstaltungen und Messen besitzen mit 62 Prozent eine ähnlich hohe Bedeutung, auch ihre Bedeutung ist seit 2013 um 8 Prozentpunkte gestiegen und liegt nun wieder auf dem Niveau von 2010.

Mit deutlichem Abstand folgen die weiteren Massenmedien Fernsehen, Radio, Zeitschriften und überregionale Tageszeitungen. Sie sind rund der Hälfte der befragten Unternehmensvertreter*innen sehr oder eher wichtig für die Information über EU-Förderungen. Neu aufgenommen wurden in diesem Jahr zwei weitere direkte Kommunikationskanäle, deren Bedeutung sich ebenfalls in diese Gruppe einreicht: Social Media (49 %) sowie Informations- und Werbekampagnen (53 %).

Grafik 3.36 – Frage U26A-K: Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten?

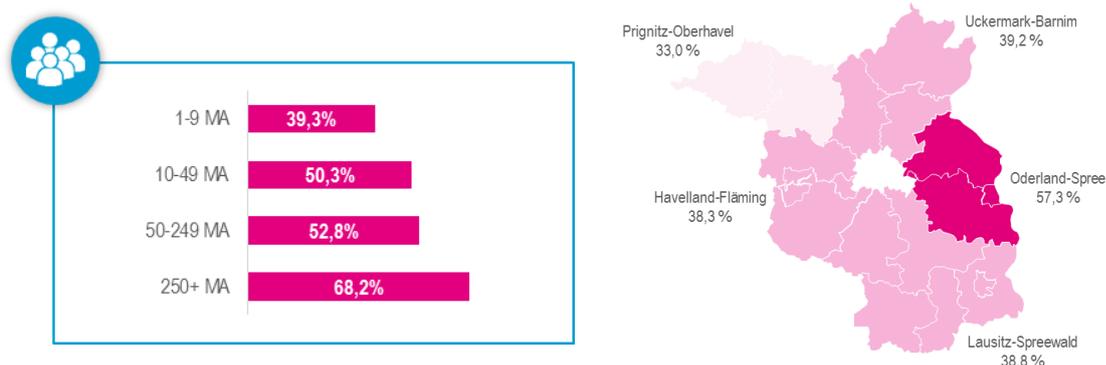


in Prozent aller Befragten, nur „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, einzelne Veränderungen sind signifikant (*)

3.3 Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Das Internet wird von größeren Unternehmen als bedeutender für die Information über EU-Förderungen eingeschätzt als von kleineren. 68 Prozent der Befragten aus Großunternehmen halten es für sehr oder eher wichtig und nur 39 Prozent aus solchen mit weniger als 10 Mitarbeiter*innen. Regional betrachtet halten Unternehmen aus der Planungsregion Oderland-Spree das Internet überdurchschnittlich häufig für eine bedeutende Informationsquelle (vgl. Grafik 3.37).

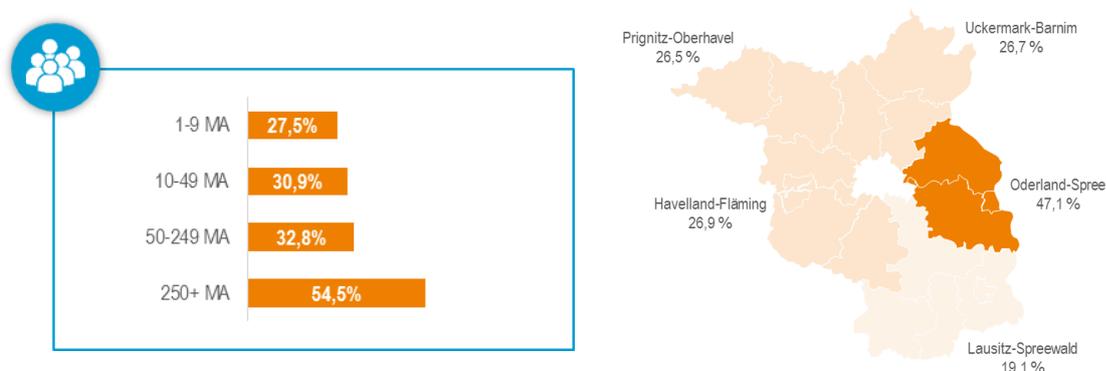
Grafik 3.37 – Frage U26G: Das Internet ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ | Unterschiede zwischen den Farbstufen entsprechen 5 Prozent.

Auch die Beratungsstellen zur EU-Förderung genießen überdurchschnittlich hohe Bedeutung bei großen Unternehmen. In der Gruppe ab 250 Mitarbeiter*innen halten sie 55 Prozent der Befragten für sehr oder eher wichtig. In allen anderen Unternehmen tut dies lediglich ein knappes Drittel. Und auch hier stechen wieder die Unternehmen aus der Planungsregion Oderland-Spree hervor (47 %, vgl. Grafik 3.38). Möglicherweise schreiben sie den verschiedenen Informationsquellen also generell eine höhere Bedeutung zu.

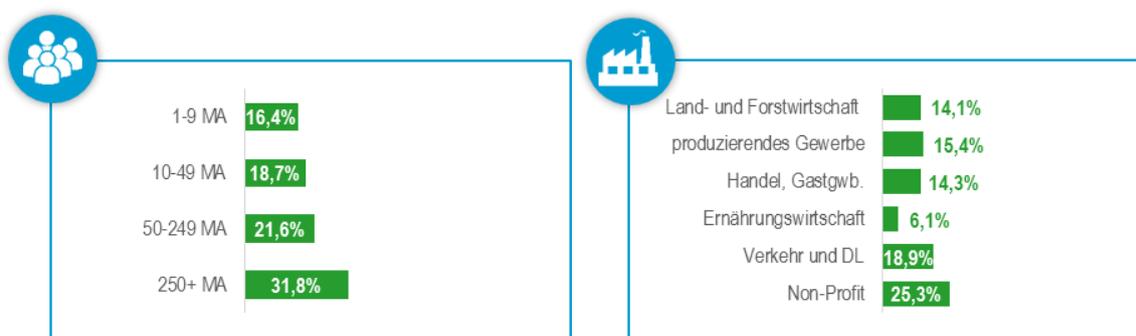
Grafik 3.38 – Frage U26A: Beratungsstellen zur Fördermittelvergabe sind als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert.

Je größer das Unternehmen, desto häufiger wird auch Messen und Veranstaltungen eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zugemessen. Während nur 16 Prozent der Kleinunternehmen bis 9 Mitarbeiter*innen häufiger auf diese Informationsquelle zurückgreifen, tun dies 32 Prozent der Großunternehmen. Tendenziell bedeutender sind Messen und Veranstaltungen außerdem im Non-Profit-Bereich (25 %, vgl. Grafik 3.39).

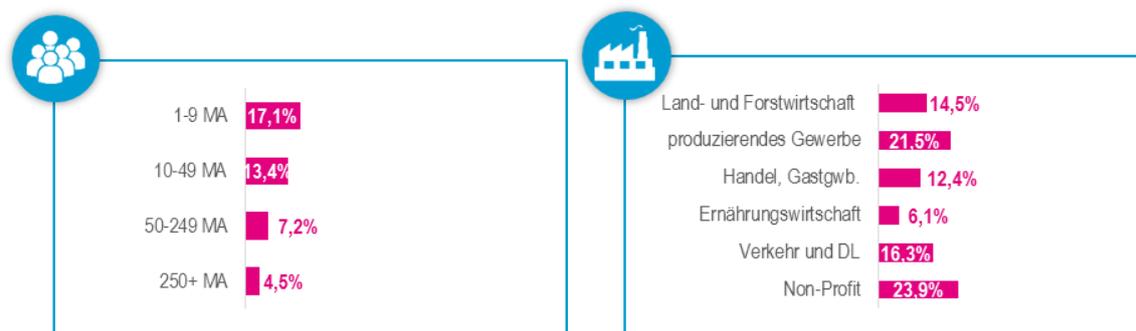
Grafik 3.39 – Frage U26J: *Veranstaltungen und Messen sind als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.*

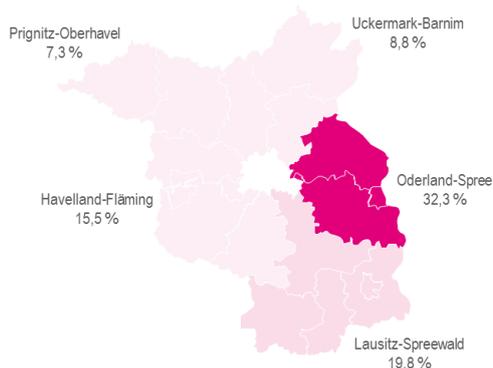


jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ | Unterschiede zwischen den Farbstufen entsprechen 5 Prozent.

Klassische Massenmedien werden häufiger von kleinen als von großen Unternehmen als wichtige Informationsquellen betrachtet. So halten 17 bzw. 18 Prozent der Kleinunternehmen bis 9 Mitarbeiter*innen das Fernsehen bzw. regionale Tageszeitungen für sehr oder eher wichtig, aber nur 5 Prozent der Großunternehmen. Das Fernsehen ist im Non-Profit-Bereich und im produzierenden Gewerbe bedeutsamer als in anderen Branchen (24 bzw. 22 %, vgl. Grafik 3.40). Regionale Tageszeitungen haben zusätzlich höhere Bedeutung in der Land- und Forstwirtschaft (27 %, vgl. Grafik 3.41).

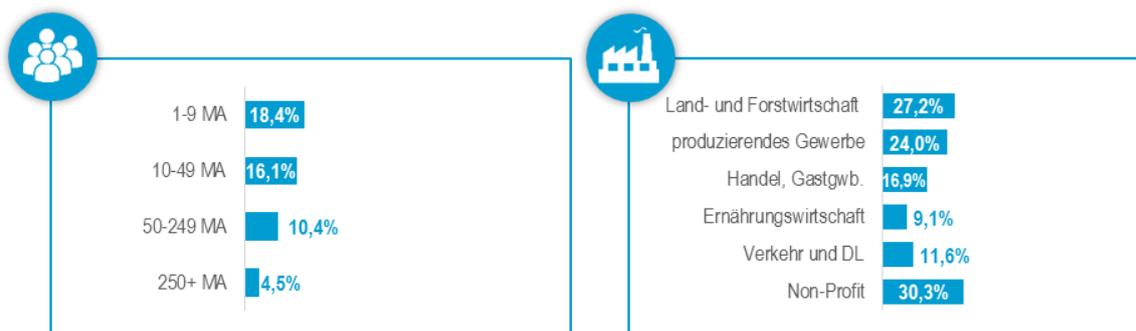
Grafik 3.40 – Frage U26E: *Das Fernsehen ist als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.*





jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ | Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert.

Grafik 3.41 – Frage U26B: Regionale Tageszeitungen sind als Informationsquelle über die EU-Förderung sehr wichtig.



jeweils in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“ | Summe aus „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ | Unterschiede zwischen den Farbstufen entsprechen 5 Prozent.

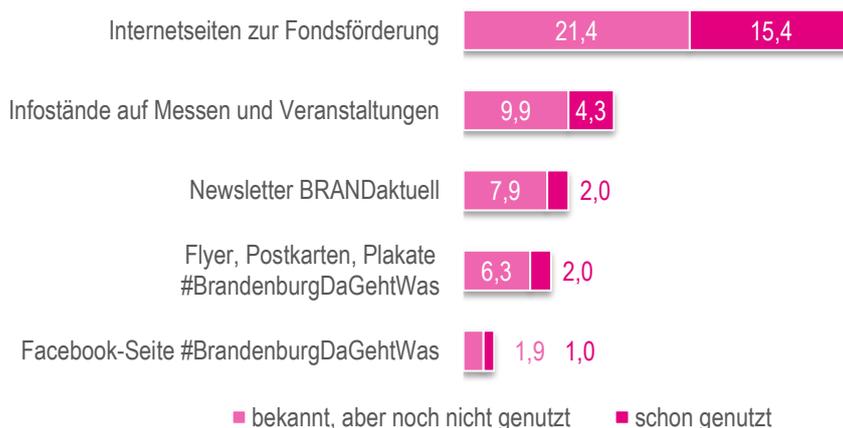
3.2.3 Bekanntheit und Nutzung der landeseigenen Informationskanäle zur EU-Förderung

Von den landeseigenen Informationskanälen sind auch bei den Unternehmen die Internetseiten zur Fondsförderung am bekanntesten. 37 Prozent der befragten Unternehmensvertreter*innen kennen mindestens eine der Internetseiten, gut jede*r Siebte hat sie auch schon genutzt. (vgl. Grafik 3.42). Unter dem Kanal „Internetseiten zur Fondsförderung“ wurden die folgenden Internetangebote – die einzeln abgefragt wurden – zusammengefasst:

- esf.brandenburg.de
- efre.brandenburg.de
- eler.brandenburg.de
- eu-fonds.brandenburg.de
- brandenburg-da-geht-was.de

Wie auch bei der Bevölkerung sind die Infostände auf Messen und Veranstaltungen am zweitbekanntesten – allerdings mit deutlichem Abstand. 14 Prozent der Befragten geben an, sie zu kennen, 4 Prozent haben sie schon genutzt. Auf Rang 3 liegt der Newsletter BRANDaktuell, den 10 Prozent der Unternehmen kennen, allerdings nur 2 Prozent auch nutzen. Am unbekanntesten sind die Materialien der Kampagne #BrandenburgDaGehtWas. 8 Prozent der Befragten kennen die Flyer und Postkarten, nur 3 Prozent die Facebook-Seite.

Grafik 3.42 – Frage U28A-I: Informationen über EU-Förderprogramme werden über verschiedene Kanäle bereitgestellt. Welche der folgenden Kanäle kennen Sie und welche davon haben Sie schon einmal für die Information über EU-Förderprogramme genutzt?

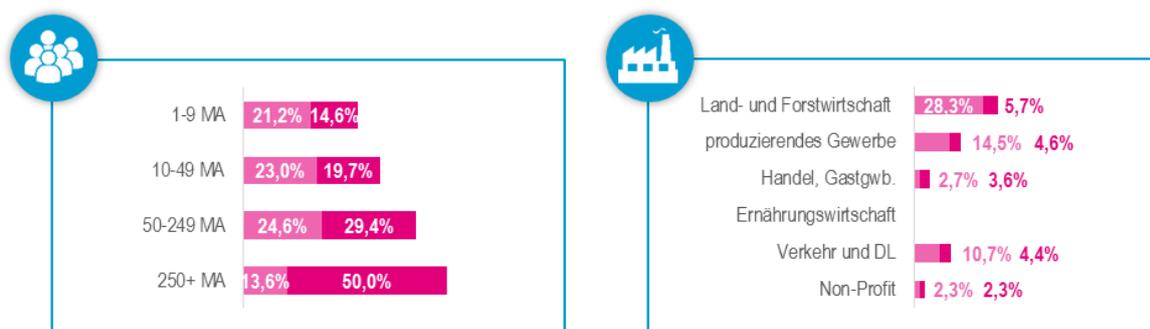


in Prozent aller Befragten | N=750

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Entsprechend ihrer generell höheren Aufmerksamkeit für die EU-Förderungen kennen und nutzen größere Unternehmen die Internetseiten zur Fondsförderung auch stärker als kleinere. Von Unternehmen bis 9 Mitarbeitern kennen 36 Prozent die Internetseiten, 15 Prozent von ihnen nutzen sie auch. Unter Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern sind sie bei 64 Prozent bekannt, hier nutzen sie sogar 50 Prozent (vgl. Grafik 3.43). Mit Blick auf die Branchen zeigt sich, dass man vor allem in der Land- und Forstwirtschaft die Internetseiten kennt (64 %) und nutzt (25 %). Auch bei Verkehr und Dienstleistungen ist die Bekanntheit (47 %) und Nutzung (23 %) überdurchschnittlich.

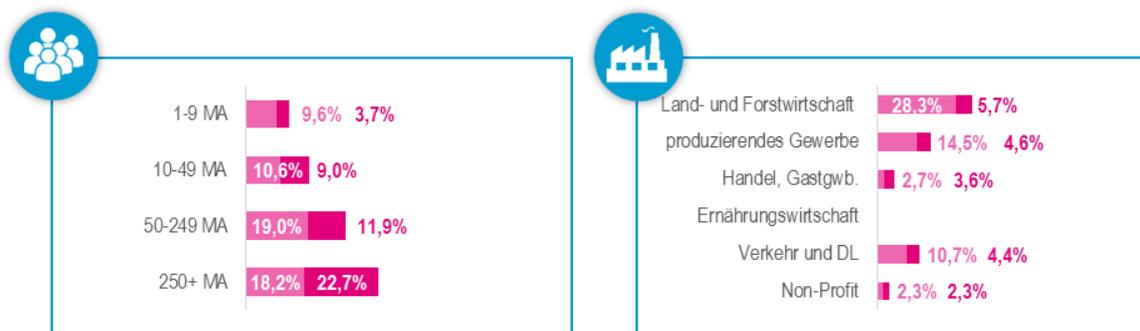
Grafik 3.43 – Frage U28A-E (neu berechnet): Ich kenne/nutze Internetseiten zur Fondsförderung.



jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Kenntnis ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Ähnliche Differenzen zeigen sich bei der Kenntnis und Nutzung von Infoständen auf Messen und Veranstaltungen. Diese kennen 13 Prozent der Klein- und 41 Prozent der Großunternehmen. Die Nutzung steigt über die Unternehmensgröße von 4 auf 23 Prozent (vgl. Grafik 3.44). Und auch branchenspezifisch liegt der Schwerpunkt von Bekanntheit (34 %) und Nutzung (6 %) der Infostände wieder bei der Land- und Forstwirtschaft.

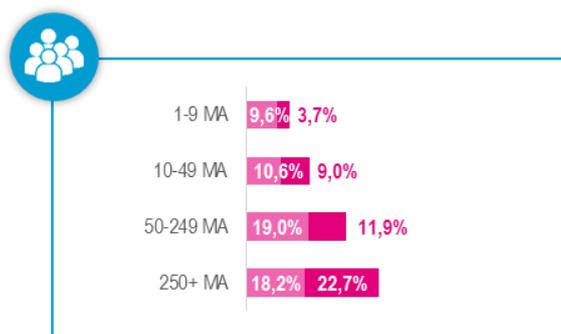
Grafik 3.44 – Frage U28I: Ich kenne/nutze Infostände auf Messen und Veranstaltungen.



jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Kenntnis ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

Je größer die Unternehmen sind, desto häufiger kennen und nutzen sie schließlich den Newsletter BRANDaktuell, wengleich hier die Unterschiede nicht so groß sind wie bei den anderen Informationsquellen. Unter den Kleinunternehmen kennen ihn 9 Prozent und nutzen ihn 2 Prozent. Bei den Großunternehmen ist er 18 Prozent bekannt, 5 Prozent nutzen ihn (vgl. Grafik 3.45). Die Nutzung ist bei Unternehmen zwischen 50 und 249 Mitarbeitern mit 8 Prozent sogar etwas höher.

Grafik 3.45 – Frage P28G: Ich kenne/nutze den Newsletter BRANDaktuell

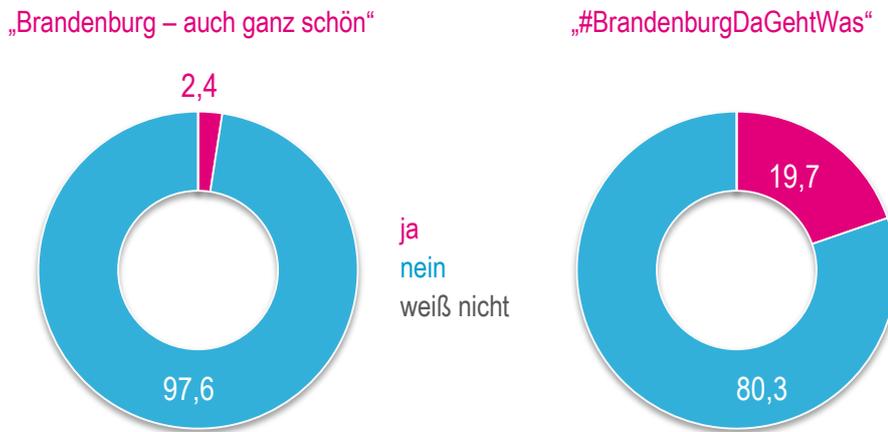


jeweils in Prozent aller Befragten | hell = Kenntnis ohne Nutzung, dunkel = Nutzung

3.2.4 Bekanntheit der Imagekampagnen

Ähnlich wie bei der Bevölkerung, ist die beendete Kampagne „Brandenburg – auch ganz schön“ kaum einer/einem Unternehmensvertreter*in bekannt. Gerade 2 Prozent können sich an sie erinnern. Deutlich bekannter ist die aktuelle Kampagne „#BrandenburgDaGehtWas“, die jede*r Fünfte kennt (vgl. Grafik 3.46). Allerdings ist die Bekanntheit deutlich geringer als in der Bevölkerung, wo sie 30 Prozent beträgt.

Grafik 3.46 – Frage U29: In Brandenburg werden seit 2012 Informationskampagnen durchgeführt. Kennen Sie eine der folgenden Kampagnen?

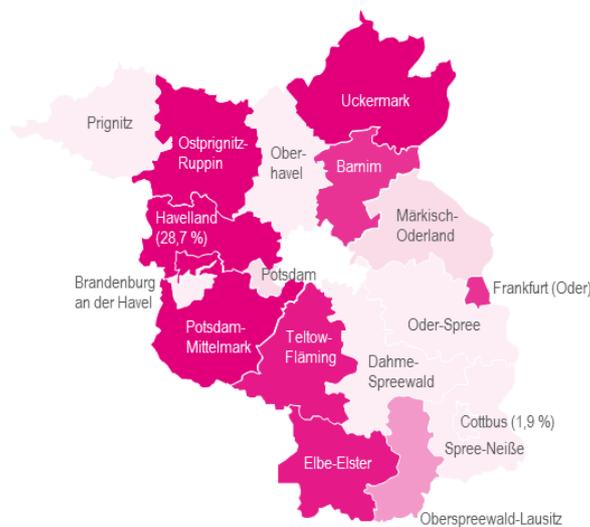


in Prozent aller Befragten | N=750

Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Signifikante Differenzen zeigen sich lediglich bei der aktuellen Kampagne und mit Blick auf die Regionen. Die Kampagne ist deutlich bekannter bei Unternehmen in den westlichen Landkreisen von Brandenburg und der Uckermark. Besonders unbekannt ist sie in den südöstlichen Landkreisen Oder-Spree, Spree-Neiße, Dahme-Spreewald und der Stadt Cottbus (vgl. Grafik 3.47). Außerdem kennen tendenziell mehr Unternehmensvertreter*innen der größeren Unternehmen die Kampagne also solche von kleineren. Dieser Zusammenhang ist allerdings nicht signifikant.

Grafik 3.47 – Frage U29B: Ich kenne die Kampagne „#BrandenburgDaGehtWas“.



in Prozent aller Befragten | N=750 | Karte: Angegeben sind der höchste und der niedrigste Prozentwert Die Farbstufen unterscheiden sich jeweils um 5 Prozent. Je heller die Farbe, desto niedriger ist der Prozentwert (dunkelste Stufe = 28,7 - 27,4 % → hellste Stufe = 15,8 % und niedriger).

3.2.5 Informationswünsche der Unternehmen

Die Informationswünsche bei den Unternehmen sind ungebrochen hoch. Jeweils knapp drei von vier Befragten wüssten gern, wo man Informationen zur Förderung bekommt, wo man sich beraten lassen kann und welche Fördermöglichkeiten es gibt (vgl. Grafik 3.48). Eher zweitrangig sind demgegenüber Angaben zu geförderten Projekten in der Nähe (60 Prozent), die ja in der Bevölkerung am gefragtsten sind.

Grafik 3.48 – Frage U27A-E: Über welche Themen bezogen auf die EU-Förderung würden Sie gerne ausführliche Informationen erhalten?



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, N=750 | Mehrfachnennungen möglich

3.3 Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

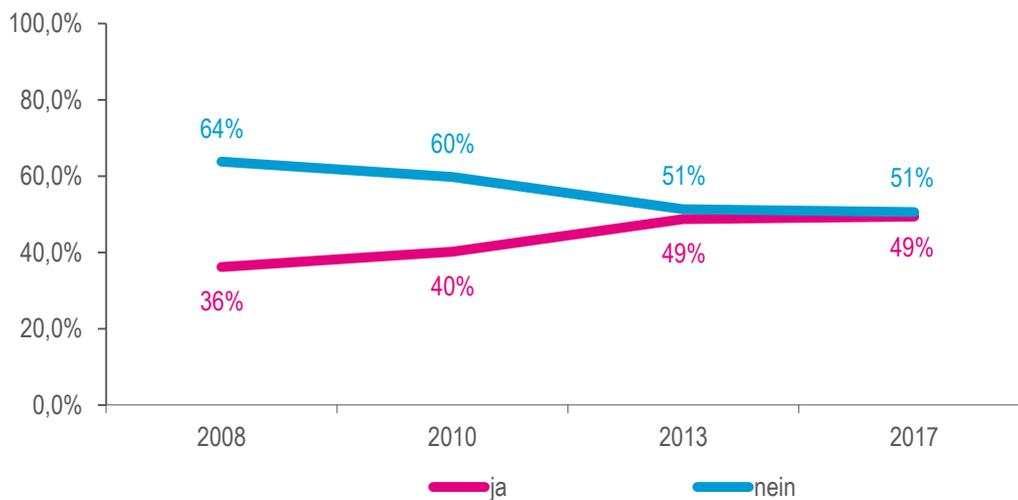
Signifikante Unterschiede zwischen den Unternehmensgruppen existieren im Jahr 2017 nicht.

3.3 Einstellung zur Europawahl

Auch die Vertreter*innen der Brandenburger Unternehmen wurden zum Abschluss des Interviews um ihre Einschätzung gebeten, ob sie mit ihrer Stimme bei der Europawahl die Politik des Europäischen Parlamentes beeinflussen könnten. In diesem Fall sprechen die Angaben natürlich noch deutlicher als sonst für die jeweilige Person, die uns geantwortet hat und nicht für das Unternehmen, das sie vertritt.

Seit 2008 gab es bereits deutlich positive Tendenz bei dieser Frage: Sagten damals noch 36 Prozent der Befragten, dass ihre Stimme die Politik der EU beeinflussen könne, waren es 2013 schon rund die Hälfte. Seit 2013 hat sich dieser Wert – anders als in der Bevölkerung – allerdings nicht weiter erhöht (vgl. Grafik 3.49). Damit ist die Bevölkerung in 2017 erstmals der Europawahl gegenüber deutlich positiver eingestellt als die Unternehmensvertreter*innen.

Grafik 3.49 – Frage U30: Stimmen Sie folgender Aussage zu? „Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.“



in Prozent aller Befragten, ohne „weiß nicht“, 2008: N=517 | 2010: N=507 | 2013: N=505 | 2017: N=721

U3 Unternehmensgruppen: Differenzen im Jahr 2017

Zwischen den Unternehmensgruppen zeigen sich bei dieser Frage keine signifikanten Differenzen.

4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

- ↪ Die grundsätzliche Einstellung gegenüber der EU und ihrer Förderpolitik hat sich seit 2013 deutlich verbessert. Dies mag unter anderem mit der allgemeinen Stimmung in Deutschland zu tun haben, die Auswirkungen der Förderpolitik in Brandenburg sind aber sicher nicht unbeteiligt. Nun gilt es, diesen „Rückenwind“ für die eigene Kommunikationsarbeit zu nutzen. Kampagnen und Maßnahmen können auf hohem Niveau aufsetzen, die Bürger*innen und Unternehmen sind offener für Themen die Europäische Union betreffend. Wenn also weitere Kommunikationsmaßnahmen geplant sind, sollten sie so schnell wie möglich umgesetzt werden.
- ↪ Die konkrete Namenskenntnis von ELER, EFRE und ESF ist seit der letzten Messung allenfalls stagniert, größtenteils jedoch gesunken. Im Vergleich zu Gesamtdeutschland und anderen Bundesländern liegt sie jedoch – wo Zahlen vorhanden sind – mindestens ähnlich hoch oder sogar höher. Gründe für die sinkende Tendenz der Bekanntheit sind aus den Daten nicht herauszulesen. Generell sind die Namen der Fonds eher sperrig und allenfalls die Abkürzungen für Laien schnell zu merken (allerdings sind sich diese sehr ähnlich). Soll die konkrete Fondsbekanntheit gesteigert werden, könnte eine prägnantere Marke helfen. So könnten die Fonds einfach zu merkende „Beinamen“ erhalten: „EFRE – Der Entwicklungsfonds“, „ESF – Der Sozialfonds“, „ELER – Der Fonds fürs Land“. Werden diese kontinuierlich mitkommuniziert, prägen sie sich in das Gedächtnis der Bürger*innen und Unternehmen ein – zusammen mit ihrer thematischen Ausrichtung, die sie im Beinamen tragen.
- ↪ Die konkreten geförderten Projekte sind die beste Werbung für die EU-Förderpolitik. Leider geht der Anteil der Bürger*innen und Unternehmen, die solche Projekte kennen, tendenziell zurück. Auffällig ist, dass die meisten der genannten Projekte über das direkte Erleben und die Infoschilder vor Ort wahrgenommen wurden und vergleichsweise selten über (Massen)Medien. Soll die Bekanntheit konkreter Projekte also gesteigert werden, sind Maßnahmen vor Ort derzeit am erfolgversprechendsten.

Dabei kann davon ausgegangen werden, dass jede*r Bürger*in und jedes Unternehmen regelmäßig mit EU-geförderten Projekten in Berührung kommt. Über die Kennzeichnungspflicht sind diese auch als solche ausgewiesen. Allerdings ist die Form der Kennzeichnung wenig aufmerksamkeitsstark (relativ viel Schrift auf weißem Grund mit Fondslogo). Eine auffälliger und emotionalere Form (z. B. als Zusatzschild) könnte die Aufmerksamkeit besser auf sich ziehen.

Speziell beim ESF kommt erschwerend hinzu, dass die vielfältigen Maßnahmen eigene Namen tragen und dadurch das Label „ESF“ in den Hintergrund tritt, wenn es überhaupt erwähnt wird. Es ist also sehr wahrscheinlich, dass viel mehr Menschen in den Genuss dieser Fondsförderung gekommen sind, als es wissen. Zwar sind alle Maßnahmenträger angehalten, die Teilnehmer*innen über die ESF-Förderung zu informieren. Jedoch ist aus anderen Studien bekannt, dass diese Information nicht immer ausreichend gewährleisten kann, dass die Teilnehmer*innen den ESF nachhaltig mit den Maßnahmen verbinden. Um die EU-Förderung in diesen Fällen transparenter zu machen, sollte auch bei diesen Maßnahmen der ESF stärker kommuniziert werden.

Jugendliche sind in vielen Punkten besser über die EU-Förderungen informiert als die ihnen nachfolgenden Jahrgänge bis zum 65. Lebensjahr. Eine verstärkte Information über die Förderpolitik und ihre Ergebnisse im Schulunterricht, z. B. im Fach Sozialkunde, könnte dieses Wissen bei den nachrückenden Jahrgängen noch verstärken. Denkbar wären dabei Stadt- bzw. Gemeinderundgänge zu geförderten Projekten.

Dass die meisten Befragten die konkret genannten Projekte über das Erleben vor Ort kennen, kann auch daran liegen, dass sie in den Massenmedien noch nicht ausreichend sichtbar vorkommen. In Kooperation mit regionalen Tageszeitungen könnte eine regelmäßige Serie über EU-geförderte Projekte diese Sichtbarkeit stärken. Wichtig dabei ist, dass diese Serie selbst wiedererkennbar ist, damit die Leser*innen kontinuierlich den Bezug zwischen ihren Inhalten und der EU-Förderung darstellen.

- ↪ Auffällig ist, dass seit Beginn der Messungen nicht deutlicher gemacht werden konnte, dass die Entscheidungen über die Verteilung der Fördermittel in Brandenburg fallen. Momentan scheint dies für die Akzeptanz der Förderung kein Problem zu sein, da das Image der EU mehrheitlich positiv ist. Es wäre jedoch sinnvoll, das Zusammenspiel zwischen EU-Geldern und regionaler Fachkenntnis über deren Verteilung stärker herauszustellen. So werden die Landesministerien als Entscheidungsinstitutionen gestärkt. Dies sollte dazu als eine zu vermittelnde Kernbotschaft in den nächsten Informationskampagnen aufgenommen werden.
- ↪ Die aktuelle Kampagne „#BrandenburgDaGehtWas“ besitzt offensichtlich eine recht hohe Bekanntheit. Ihrem Erfolg kommen die sich weiter veränderten Mediennutzungsgewohnheiten zugute, bei denen sich das Internet als Informationsquelle immer weiter durchsetzt. Generell gewinnen direkte Kommunikationskanäle gegenüber den Massenmedien immer mehr an Bedeutung. Die zielgruppenorientierte Kommunikation erreicht also auf verschiedenen Kanälen immer breitere Bevölkerungsteile und kann so ihre Inhalte ungefiltert übermitteln. Neben der klassischen Medienarbeit lohnt es sich also, weitere Ressourcen in die direkte Kommunikation zu stecken.
- ↪ Durch die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zieht sich auch in diesem Jahr hindurch, dass Kleinunternehmen bis 9 Mitarbeiter*innen die geringsten Kenntnisse über die EU-Förderungen besitzen, sie am wenigsten nutzen und dementsprechend die am wenigsten positive Einstellung dazu haben. Sie sind zwar eine zentrale Zielgruppe der Förderungen, haben aber häufig nicht die Ressourcen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, Förderanträge zu stellen und die Förderungen abzuwickeln. Nach wie vor gilt es also Wege zu finden, wie diese Unternehmen effektiv unterstützt werden können. Dies beginnt bereits bei der zielgruppengerechten, niederschweligen Information über die Fördermöglichkeiten, deren konkreten Nutzen für das Unternehmen und die Unterstützungen, die in Anspruch genommen werden können. Hier verweisen wir noch einmal auf unsere Empfehlung aus den letzten beiden Erhebungswellen. Kleine Unternehmen können sehr gut erreicht werden über Multiplikatoren in Netzwerken und Verbänden. Haben diese Gruppen die entsprechenden Kenntnisse zu den Förderungen, können sie diese aktiv an die Basis der Brandenburger Unternehmen weitergeben und so als Vermittler zwischen Förderinstitutionen und potenziellen Förderempfängern dienen.
- ↪ Die Förderinstitutionen selbst genießen – mit Ausnahme der ILB – eine eher geringe Bekanntheit. Außerdem äußert sich ein großer Teil der Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben, nur teilweise oder eher nicht zufrieden. Hier müssen die Gründe erforscht werden, um die Beratung mit einem deutlichen Nutzwert zu versehen. Wir plädieren deshalb für eine umfassende Evaluation der Förderinstitutionen, schließlich sind sie die wichtigsten Multiplikatoren der Fördermöglichkeiten in die Unternehmenslandschaft Brandenburgs.

5 Methodenbericht

Die Durchführung der Feldphase und der Analyse lagen in der Verantwortung von approxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH. In enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und den federführend zuständigen Mitarbeitern der Europäischen Förderfonds des Landes Brandenburg wurden bei approxima Stichprobendesign und -ziehung, die Datenerhebung, deren Bereinigung und Gewichtung sowie die Analyse geleistet.

Die Befragung wurde mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) realisiert. Die Telefoninterviews mit den Zielpersonen in Brandenburg wurden aus dem Telefonlabor der approxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH geführt. Dazu wurden die Fragebögen elektronisch für den Computer in ein CATI-Format umgesetzt. Für die Programmierung und Durchführung von Telefoninterviews wurde das Programm „EFS Survey und PRONTO 3“ (inkl. Predictive-Dialing) des Herstellers VOXCO genutzt. Dieses CATI-Programm stellt ein Gesamtsystem dar, das alle Arbeiten von der Programmierung des Fragebogens über die Verwaltung der Stichprobe, die Kontrolle der Quoten sowie der Ausschöpfung bis hin zur Qualität der Interviews ermöglicht. Die Interviews wurden als standardisierte fragebogengestützte Interviews konzipiert und enthielten nur einige wenige Filtersprünge.

Für die Bevölkerungsbefragung wurde ein Nettoumfang von 2.000 (N analysierbare Fälle), für die Unternehmensbefragung von 750 Fällen angestrebt. Insgesamt wurden im Rahmen der Erhebung letztendlich 750 verwertbare Interviews mit Unternehmen sowie 2.002 Interviews mit Bewohner*innen Brandenburgs ab 18 Jahren geführt.

Erhebungszeitpunkt

Die Feldzeit der Bevölkerungsbefragung lag zwischen dem 12. September und dem 23. Oktober 2017. Die Unternehmen wurden zwischen dem 13. September und dem 17. Oktober 2017 befragt.

Die Gespräche der Bevölkerungsbefragung wurden montags bis freitags jeweils von 15 bis 21 Uhr und samstags zwischen 13 und 18 Uhr geführt. Die Unternehmen wurden während der üblichen Dienstzeiten montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr angerufen. Natürlich waren Terminwünsche außerhalb dieser Zeiten möglich.

Wir verfügen über einen Pool von ca. 100 Interviewern, die an 20 CATI-Stationen arbeiten. Die Interviewer wurden entsprechend ihrer Fähigkeiten für das Projekt eingesetzt und geschult. Dabei wurde aus Qualitätsaspekten darauf geachtet, dass der Anteil eines Interviewers an der Gesamtzahl der Interviews zehn Prozent nicht übersteigt. Eine methodische Kontrolle der Arbeit der Interviewer war durch einen ständig anwesenden Chefinterviewer gewährleistet. Die Bevölkerungsbefragung wurde von insgesamt 54 Interviewern telefoniert. An der Unternehmensbefragung waren 39 Interviewer beteiligt. Die maximale Interviewzahl eines Interviewers betrug bei der Unternehmensbefragung 57 (=7,6 Prozent aller 750 Telefoninterviews) und bei der Bevölkerungsbefragung 153 Interviews (=7,6 Prozent aller 2.002 Telefoninterviews).

Die Schulung der Interviewer für das Projekt erfolgte mündlich (inklusive der Ausgabe schriftlicher Schulungsunterlagen). Alle Interviewer haben vor Beginn ihrer Tätigkeit eine Basisschulung absolviert, in der sie den methodischen Hintergrund von Befragungen theoretisch kennengelernt und praktisch mittels Probeinterviews geübt haben.

Interviewdauer

Die Interviews der Bevölkerungsbefragung dauerten im Durchschnitt 13 Minuten (unteres Quartil: 10 Minuten, oberes Quartil: 14 Minuten). 30 Personen unterbrachen das Interview zwischendurch, um es später fortzuführen. 82 brachen das Interview ab und wollten es auch nicht zu einem späteren Zeitpunkt zu Ende führen. Etwas weniger als die Hälfte der Abbrüche fanden im ersten Drittel des Fragebogens statt. Die Befragten kannten alle keinen der abgefragten Fonds – vermutlich verloren sie aus diesem Grund das Interesse an der Befragung. Die weiteren Abbrüche verteilten sich auf den Rest des Fragebogens. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Befragten andere Fragen erwarteten oder ihrer Meinung nach bereits genug Zeit investiert hatten. In wenigen Fällen mussten die Interviewer das Gespräch beenden, da die Befragten den Fragen inhaltlich aus sprachlichen Gründen nicht folgen konnten.

Die Unternehmensinterviews dauerten im Mittel ebenfalls 13 Minuten (unteres Quartil: 10 Minuten, oberes Quartil: 14 Minuten). Hier nutzten 19 Personen die Möglichkeit, das Interview zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzuführen. 20 Probanden brachen das Interview ab und wollten es nicht mehr beenden. Die Abbrüche fanden auch hier größtenteils im ersten Drittel des Interviews statt. Vermutlich erwarteten die Befragten andere Fragen bzw. hatten das Gefühl, die Fragen nicht beantworten zu können und hatten deswegen kein Interesse daran, das Interview fortzusetzen. Die Befragten kannten die abgefragten Fonds ebenfalls nicht.

Stichprobe

Die Bevölkerungsbefragung sollte in der volljährigen Bevölkerung Brandenburgs durchgeführt werden. Die Grundgesamtheit der Befragung waren also alle Einwohner*innen dieses Gebiets ab dem 18. Lebensjahr. Da aus ökonomischen Gründen nicht alle von ihnen befragt werden konnten, wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen. Um die Anforderung der Repräsentativität bestmöglich erfüllen zu können, erfolgte der Zugang zu den Befragten über eine Zufallsstichprobe auf Basis eines öffentlichen Telefonverzeichnisses. Hierzu wurde die Stichprobenziehung nach ADM-Design genutzt. Die ADM-Telefonauswahlgrundlage ist ein von der Arge „ADM-Stichproben“ betreuter und genutzter Pool von Telefonnummern aus dem deutschen Fest- und Mobilnetz, der in jährlich aktualisierter Form bereitgestellt wird. Er basiert auf den Eckdaten des Nummernraums, den die Bundesnetzagentur den Telefonanbietern zur Verfügung stellt und verwaltet. Dieser Nummernraum umfasst prinzipiell alle in Deutschland nutzbaren Telefonnummern. Unter adaptiver Nutzung des von Gabler und Häder entwickelten Generierungsverfahrens werden die relevanten Eckdaten der Bundesnetzagentur so aufbereitet, dass sie die Basis für die Generierung von 10er Blöcken bilden, die alle in der BRD nutzbaren Festnetznummern umfassen (sog. Festnetzdatei).

Die Festnetznummern sind mit regionalen Zuordnungen versehen, die es erlauben, bis auf Ebene der Gemeindekennziffer - und bei einer Reihe von Großstädten bis auf Stadtteilebene - regional zu schichten. Darüber hinaus sind bei einem Großteil der Nummern Kennzeichnungen für private oder geschäftliche Nutzung verfügbar.

Auch die Zielperson wurde nach einem Zufallsverfahren – der sogenannten Last-Birthday-Methode - ausgewählt. Für das Land Brandenburg wurden auf diese Weise 58.895 Telefonnummern zufällig generiert. Es wurden 2.002 vollständige Interviews realisiert.

Die Telefonnummern für die Unternehmensbefragung stammten aus einer Firmendatenbank (Bisnode Deutschland GmbH). Wir erhielten einen Pool von 5.712 Telefonnummern, sortiert nach Branchen und Unternehmensgröße. In diesem Jahr sollte die Stichprobe in Bezug auf die Unternehmensgröße disproportional angelegt sein, um Unternehmen der oberen beiden Klassen (50 bis 249 MA und 250+ MA) in höherem Maße in die Auswertung einbeziehen zu können.

Für das Stichprobendesign wurden wie im Jahr 2013 zwei Strukturierungsdimensionen angewendet:

- Strukturierung nach vier Betriebsgrößen (1 bis 9, 10 bis 49, 50 bis 249 und alle Betriebe mit mehr als 250 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten)
- Strukturierung nach sechs Branchen (Land- und Forstwirtschaft (WZ A), produzierendes Gewerbe (WZ C13-35 / E / F), Handel, Gastgewerbe und Tourismus (WZ G / I), Verkehr und Dienstleistungen (WZ H / J-N / S), Non-Profit-Unternehmen (WZ Q / P))

Die Angaben zur Grundgesamtheit - also zur Verteilung aller Brandenburger Unternehmen auf die beiden Strukturierungsdimensionen - kamen vom Statistischen Landesamt Brandenburg. Für einzelne Branchen standen hierbei jedoch nur Gesamtangaben und keine Verteilungen nach Unternehmensgrößen zur Verfügung. Hieraus wurde ein Stichprobenplan für die Befragung erstellt. Für die Branchen ohne genaue Angaben zur Verteilung auf die Unternehmensgrößen ergaben sich die Zielgrößen aus den Differenzen aus den anderen Abschnitten und der Gesamtsumme.

Insgesamt wurden 750 vollständige Interviews mit Brandenburger Unternehmen geführt. Durch die disproportional angelegte Stichprobe unterscheidet sich die Anzahl der Interviews in den einzelnen Zellen von den Werten in den vergangenen Jahren. Für die Analyse wurden diese jedoch mit Hilfe einer Gewichtung wieder an die tatsächliche Verteilung in der Grundgesamtheit angepasst.

Ausschöpfung

Die Ausschöpfung bei der Bevölkerungsumfrage liegt bei 18,2 Prozent. Sie kann als durchschnittlich gelten und ist etwas geringer als bei der Befragung 2013. Um die Befragten nicht mit mehrfachen Anrufen pro Tag zu stören, wurde jede Nummer nur einmal täglich angerufen (mit Ausnahme der Termine). Insgesamt wurde jede Nummer bis zu sechs Mal angerufen. Von den insgesamt zur Verfügung stehenden Telefonnummern ist knapp die Hälfte aufgrund fehlerhafter Nummern aus der Stichprobe gefallen (N= 28.975). Dieser relativ hohe Anteil ist jedoch auf die Art der Stichprobenziehung zurückzuführen und nicht ungewöhnlich.

Die Ausschöpfung der Unternehmensbefragung liegt mit 25,3 Prozent zwar etwas niedriger als 2013 (26,8 Prozent), jedoch höher als die der Bevölkerungsumfrage. Zwar müssen sich die Interviewer bei Unternehmensbefragungen zunächst zum richtigen Ansprechpartner durchfragen, wodurch es meist mehrere Versuche dauert, bis das Interview an sich geführt werden kann. Jedoch wirkt bei Unternehmen die Nennung des Auftraggebers und des Themas mehr als in der Bevölkerung. Unternehmen haben vermutlich einen größeren Bezug zum Thema, da sie meist direkt von den Förderungen aus Europäischen Fonds profitieren. Zudem ist es bei geschäftlichen Anrufen eher unüblich, dass man sofort auflegt, wenn die Worte „Studie“ oder „Befragung“ fallen. Somit haben die Interviewer hier bessere Chancen ihre Argumente für eine Teilnahme vorzubringen. Die Interviewer hatten außerdem die Möglichkeit, den Unternehmen auf Wunsch ein Infoschreiben per E-Mail zukommen zu lassen, das über die Hintergründe der Studie aufklärte.

Bevölkerung		
Zufallsauswahl = Brutto		58.895
Ungültige Nummern/ Firmennummern/ Haushalte außerhalb der Zielgruppe	28.975	29.920
Neutrale Ausfälle/Bereinigtes Brutto	18.942	10.978
Verweigert		8.976
Vollständige Interviews		2.002

Unternehmen		
Gesamt Adressenpool = Brutto		5.712
Ungültige Nummern und ausgescreente Unternehmen	523	5.189
Neutrale Ausfälle/Bereinigtes Brutto	2.225	2.964
Verweigert		2.214
Vollständige Interviews		750

Gewichtung

Nach dem Ende der Feldphase wird in den meisten Fällen ein nochmaliger Eingriff in die Stichprobe notwendig, um die Daten repräsentativ für die gewünschte Grundgesamtheit zu machen. Trotz der Prämisse, dass die generierte Stichprobe bereits ein verallgemeinerbares Abbild ihrer Generierungsgrundlage sein sollte, kommt es durch verschiedene Faktoren während der Feldphase zu leichten Verzerrungen, die durch eine nachträgliche Gewichtung ausgeglichen werden. Die Gewichtung der Bevölkerungsstichprobe erfolgte anhand der Merkmale Alter, Geschlecht, Planungsregion und BIK-Größenklasse. Die vier verwendeten Merkmale wurden aus folgenden Gründen ausgewählt: Zum einen beschreiben sie die Bevölkerungsverteilung in ihren basalen Dimensionen. Zum anderen sind sie relativ zuverlässig und unkompliziert zu beschaffen. Alle Angaben zur Grundgesamtheit haben wir vor der Untersuchung aktuell vom statischen Landesamt sowie dem Statistischen Bundesamt bezogen. Nach der Gewichtung entspricht die Struktur der Stichprobe in diesen vier Merkmalen der Struktur der Grundgesamtheit und ist repräsentativ hinsichtlich dieser Merkmale. Somit entsprechen auch alle anderen Merkmalsverteilungen unter Berücksichtigung der Fehlertoleranzen ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit.

Da die Unternehmensstichprobe in diesem Jahr disproportional hinsichtlich der Unternehmensgröße angelegt war, wurde im Nachgang eine Gewichtung vorgenommen, die die Verteilung wieder an die Grundgesamtheit anpasst. Somit sind die Daten mit den Vorgängerwellen vergleichbar.

Datenauswertung

Im Anschluss der Datenerhebung wurden die Daten uni- und bivariat ausgewertet. Zunächst wurde ein Bericht mit Häufigkeitstabellen für jede einzelne erfasste Variable vorbereitet und danach ein zweiter Bericht mit bivariaten Kreuztabellen für jede Einstellungsvariable, nach verschiedenen unabhängigen Variablen.

Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an die vergangenen Befragungen anhand der nachfolgend dargestellten kategorisierten Standarddemographie für **Privatpersonen**: Geschlecht, Altersklassen, berufliche Situation, beruflicher Ausbildungsabschluss, monatliches Nettohaushaltseinkommen, Kreis und Planungsregion. Für **Unternehmen** wurden die Segmente Betriebsgröße, Branche, Kreis und Planungsregion betrachtet.

Um die Entwicklung zwischen 2008, 2010, 2013 und 2017 bewerten und darstellen zu können, wurden in einem nächsten Schritt die Daten aus allen vier Wellen zusammengefügt. Im Anschluss wurde ein Tabellenband mit bivariaten Kreuztabellen, separiert nach den vier Erhebungszeitpunkten, erzeugt. Als Segmente wurden abermals die oben beschriebenen Variablen genutzt.

Um die Daten mit den vorhergehenden Erhebungen vergleichen zu können, wurden bei der Auswertung nur die Antworten der Personen bzw. Unternehmen berücksichtigt, die eine im Fragesinne verwertbare Antwort gaben, d.h. "weiß nicht", "verweigert" etc. wurden in die Analysen nicht einbezogen. Generell ist aber festzuhalten, dass der Anteil solcher so genannter "missing values" sehr gering ist und aus den Randverteilungen der Tabellen (siehe Tabellenanhang) erschlossen werden kann.

Für den Bericht wurden diejenigen Auswertungen weiter betrachtet und analysiert, die statistisch belegbare, signifikante Ergebnisse und zudem Erkenntnisse für die Formulierung der Schlussfolgerungen für die Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit liefern.

Fehlerquote

Bei jeder statistischen Erhebung entsteht ein gewisser Fehler, der nicht zu vermeiden ist. Es ist deshalb nicht völlig sicher, dass die berechneten Prozentwerte exakt die Verteilung in der Grundgesamtheit wiedergeben. Sie können stattdessen innerhalb eines bestimmten Intervalls schwanken. Das so genannte Konfidenzintervall hängt ab von der Stichprobengröße und dem jeweils angegebenen Prozentwert. Für diese Bevölkerungsbefragung beträgt es z.B. für Prozentwerte von $50\% \pm 2,2$ und für Prozentwerte von $5\% \pm 1,0$. Bei der Unternehmensbefragung liegt es z.B. für Prozentwerte von $50\% \pm 3,6$ und für Prozentwerte von $5\% \pm 1,6$. Die zufallsbedingten Fehlerquoten werden in den berichteten Signifikanztests berücksichtigt.

6 Anhang

6.1 Fragenkatalog Privatpersonen

A	<u>A Image und Bekanntheitsgrad</u>
P1A	<p>Ganz allgemein gesprochen, wie sind Sie der Europäischen Union gegenüber eingestellt? Sehen Sie die EU positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</p> <p style="text-align: right;">positiv 01 weder positiv noch negativ 02 negativ 03 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P1B	<p>Die Europäische Union unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds.</p> <p>Und wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</p> <p style="text-align: right;">positiv 01 weder positiv noch negativ 02 negativ 03 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P3	<p>Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere der Fonds benennen?</p> <p style="text-align: right;">ELER 01 EFRE 02 ESF 03 Interreg 04 andere Nennung (notieren) 05 nein 06 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P4A	<p>Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P4B	<p>Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>

P5A	<p>Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?</p> <p><i>Förderinstrumente P5A bis P8A werden in zufälliger Reihenfolge angezeigt!</i></p> <p>Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, abgekürzt EFRE</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P6A	<p>Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P7A	<p>Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, abgekürzt ELER</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P5B	<p>Haben Sie persönlich bereits durch EFRE-Förderungen Vorteile erfahren?</p> <p><i>Filter: Die Fragen P5B/C bis P8B/C werden nur angezeigt, wenn der jeweilige Fonds bekannt ist. Die Reihenfolge ist an die zufällige Reihenfolge an die Fragen P5A bis P8A angepasst.</i></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P5C	<p>Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>
P6B	<p>Haben Sie persönlich bereits durch ESF-Förderungen Vorteile erfahren, z.B. an einem ESF-Projekt teilgenommen?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P6C	<p>Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>
P7B	<p>Haben Sie persönlich bereits durch ELER-Förderungen Vorteile erfahren?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>

P7C	<p>Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>
P12	<p>Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?</p> <p style="text-align: right;">Brandenburg 01 EU 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
B	<u>B Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg</u>
P15	<p>Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussage ihrer Meinung nach voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft.</p> <p><i>Die Items P15a bis P15g werden zufällig angeordnet!</i></p>
P15A	<p>Die EU-Förderpolitik trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg bei.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P15B	<p>Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P15C	<p>Die EU-Förderpolitik ist wichtig, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

P15D	<p>Die EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei.</p> <p><i>Int: Auf Nachfrage Beispiele nennen: Forschungsinfrastruktur, Infrastruktur für erneuerbare Energien, Stadtentwicklung</i></p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P15E	<p>Die Chancengleichheit in Brandenburg wird durch die EU-Förderung verbessert.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P15F	<p>Die EU-Förderpolitik leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P15G	<p>Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<u>C</u>	<u>C Kenntnis der Inhalte der EU-Förderpolitik</u>
P17A	<p>Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p> <p><i>(Nur bei „ja“ weiter mit P17B/C.)</i></p>

P17B	<p>Welche geförderten Projekte kennen Sie? Nennen Sie bitte ein Beispiel.</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>
P17C	<p>Wie sind Sie auf das Projekt aufmerksam geworden?</p> <p style="text-align: right;">Druckerzeugnisse (z.B. Zeitung, Faltblatt, Plakat, Broschüre) 01 Radio/Fernsehen 02 Internet 03 Soziale Medien 04 Blogs 05 Präsentationen auf regionalen Events/Messen/Ausstellungen 06 Aus direktem Erleben/Nutzen 07 Aus Gesprächen 08 Durch ein Baustellen-/Informationsschild 09 Sonstiges 07</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<u>D</u>	<u>D Informationsverbreitung</u>
P25	<p>Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?</p> <p style="text-align: right;">sehr gut 01 eher gut 02 eher schlecht 03 sehr schlecht 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P26B	<p>Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? Bitte Antworten sie mit sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder gar nicht wichtig.</p> <p><i>Die Items P26b bis P26i werden zufällig angeordnet!</i></p> <p>Regionale Zeitungen</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P26C	<p>Überregionale Tageszeitungen</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

P26D	Zeitschriften <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26E	Fernsehen <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26F	Radio <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26G	Internet <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26H	Social Media <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26I	Spezialveröffentlichungen wie zum Beispiel Broschüren und Faltblätter <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>

P26J	Veranstaltungen und Messen <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P26J	Informations- und Werbekampagnen <p style="text-align: right;"> sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P29A	In Brandenburg werden seit 2012 Informationskampagnen durchgeführt. Kennen Sie eine der folgenden Kampagnen? „Auch ganz schön“ <p style="text-align: right;"> ja (→ woher?) 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P29B	„#BrandenburgDaGehtWas“ <p style="text-align: right;"> ja (→ woher?) 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P28A	Informationen über EU-Förderprogramme werden über verschiedene Kanäle bereitgestellt. Welche der folgenden Kanäle kennen Sie und welche davon haben Sie schon einmal für die Information über EU-Förderprogramme genutzt? <i>(Wird nicht gestellt, wenn der ESF nicht bekannt ist.)</i> Internetseite esf.brandenburg.de <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>

P28B	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn der EFRE nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite efre.brandenburg.de</p> <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P28C	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn der ELER nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite eler.brandenburg.de</p> <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P28D	<p>Internetseite eu-fonds.brandenburg.de</p> <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P28E	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite brandenburg-da-geht-was.de</p> <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
P28F	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Facebook-Seite #BrandenburgDaGehtWas</p> <p style="text-align: right;"> Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>

P28G	<p>E-Mail-Newsletter BRANDaktuell</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P28H	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Flyer, Postkarten, Plakate mit dem Motiv #BrandenburgDaGehtWas</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P28I	<p>Informationsstände zu EU-Fonds auf Messen und Veranstaltungen</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P28J	<p>Andere Materialien oder Kanäle, und zwar:</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P27	<p>Würden Sie über verschiedene Themen der EU-Förderung gerne ausführliche Informationen erhalten?</p> <p>ja 01 nein 02</p> <p>wenn ja, dann die weiteren Items P27A bis P27F abfragen wenn nein, dann fragen „warum nicht“ und offene Antwort notieren</p> <p><i>Die Items P27A bis P27F werden zufällig angeordnet!</i></p>
P27A	<p>Würden Sie gerne mehr darüber erfahren, welche Fördermöglichkeiten es gibt?</p> <p>ja 01 nein 02</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
P27B	<p>Wo man sich zu EU-Förderungen beraten lassen kann?</p> <p>ja 01 nein 02</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>

<p>PS4</p>	<p>Sagen Sie mir bitte, zu welcher Gruppe gehören Sie? Sind Sie...</p> <p><i>Filter: Frage wird nur gestellt, wenn bei Frage PS2 03 oder 04!</i></p> <p style="text-align: right;">Schüler/in, Student/in oder in Ausbildung? 01 Rentner/in/Pensionär/in, im Vorruhestand? 02 arbeitslos? 03 in Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit? 04 nicht erwerbstätig (Hausfrau/Hausmann)? 05 im Freiwilligendienst? 06 oder etwas anderes, und zwar _____ 07</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<p>PS5</p>	<p>Sind Sie erwerbstätig als...?</p> <p><i>Filter: Frage wird nur gestellt, wenn bei Frage PS2 01 oder 02!</i></p> <p style="text-align: right;">Arbeiter/in 01 Angestellte/r 02 Beamte/r 03 Freiberufler/in 04 Selbständige/r oder Unternehmer/in 05 Landwirt/in 06 Mithelfende/r Familienangehörige/r 07 Sonstiges, und zwar _____ 08</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<p>PS6</p>	<p>Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?</p> <p><i>INT: Antwortvorgaben vorlesen</i></p> <p>Sind Sie...</p> <p style="text-align: right;">noch Schüler einer allgemeinbildenden Schule? 01 von der Schule abgegangen ohne Abschluss? 02</p> <p>Haben Sie...</p> <p style="text-align: right;">einen Hauptschulabschluss ? 05 einen Realschulabschluss (Mittlere Reife)? bzw. einen Abschluss der Polytechnischen Oberschule? 04 Abitur oder Fachabitur (FOS) 03 einen anderen Schulabschluss, und zwar _____? 06</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<p>PS7</p>	<p>Welchen beruflichen oder akademischen Bildungsabschluss haben Sie?</p> <p style="text-align: right;">Berufsabschluss 01 Studiumsabschluss 02 Weder beruflicher noch akademischer Bildungsabschluss 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

PS8	<p>Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts insgesamt? Sind das weniger als 1500 Euro, 1500 bis unter 2500 Euro, oder mehr als 2500 Euro?</p> <p><i>Int: Auf Nachfrage: Ich meine dabei die Summe, die sich aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension ergibt. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge.</i></p> <p style="text-align: right;"> unter 1500 Euro 01 1500 bis unter 2500 Euro 02 mehr als 2500 Euro 03 verweigert 97 weiß nicht 98 </p>
PS9	Sagen Sie mir bitte noch, was die Postleitzahl Ihres Wohnortes ist.
PT10	<p>INT: Geschlecht des/r Befragten selbständig eintragen, ggf erfragen!</p> <p style="text-align: right;"> weiblich 01 männlich 02 keine Angabe 99 </p>
PS11	Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für Ihre Mithilfe und noch einen schönen Abend.
PI2	<p>Gab es Sprach- und Verständnisprobleme mit der befragten Person und wie schätzen Sie diese ein?</p> <p style="text-align: right;"> Keine Probleme 01 eher geringe Probleme (bei einzelnen Fragen) 02 eher große Probleme (Interview beeinträchtigt) 03 sehr große Probleme (Abbruch des Interviews) 04 </p>
PI3	<p>Wie war die Bereitschaft der befragten Person, die Fragen zu beantworten?</p> <p style="text-align: right;"> gut 01 mittelmäßig 02 schlecht 03 anfangs gut/später schlechter 04 anfangs schlecht/später besser 05 </p>
PI4	<p>Wie sind die Angaben der befragten Person einzuschätzen?</p> <p style="text-align: right;"> insgesamt zuverlässig 01 insgesamt weniger zuverlässig 02 </p>

6.2 Fragenkatalog Unternehmen

A	<u>A Image und Bekanntheitsgrad</u>
U1	<p>Europa unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds.</p> <p>Ganz allgemein gesprochen, wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</p> <p style="text-align: right;">positiv 01 weder positiv noch negativ 02 negativ 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U3	<p>Drei Europäische Förderfonds unterstützen die Entwicklung Brandenburgs in den Bereichen Wirtschaft, Beschäftigung und Landwirtschaft/ländliche Entwicklung. Können Sie einen oder mehrere benennen?</p> <p style="text-align: right;">ELER 01 EFRE 02 ESF 03 Interreg 04 andere Nennung (notieren) 05 nein 06</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U4A	<p>Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U4B	<p>Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U5A	<p>Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?</p> <p><i>Die Förderinstrumente U5A bis U8A werden in zufälliger Reihenfolge angezeigt!</i></p> <p>Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, abgekürzt EFRE</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U6A	<p>Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U7A	<p>Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, abgekürzt ELER</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U5B	<p>Hat Ihr Unternehmen bereits vom EFRE profitiert?</p> <p><i>Filter: Die Fragen U5B bis U8B werden nur angezeigt, wenn der jeweilige Fonds bekannt ist. Die Reihenfolge ist an die zufällige Reihenfolge an die Fragen U5A bis U8A angepasst.</i></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U5C	<p>Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>
U6B	<p>Hat Ihr Unternehmen bereits vom ESF profitiert?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U6C	<p>Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?</p> <p style="text-align: right;">offene Eingabe 01</p>

U7B	Hat Ihr Unternehmen bereits vom ELER profitiert?	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
U7C	Können Sie bitte so genau wie möglich beschreiben, was das war?	offene Eingabe 01
U12	Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?	Brandenburg 01 EU 02 verweigert 97 weiß nicht 98
U13	Wie ausführlich hat sich Ihr Unternehmen bisher mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt? Ausführlich, etwas, oder gar nicht?	ausführlich 01 etwas 02 gar nicht 03 verweigert 97 weiß nicht 98
<u>B</u>	<u>B Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg</u>	
U15	Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zur EU-Politik und EU-Förderpolitik in Brandenburg vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussage ihrer Meinung nach voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. <i>Die Items U15a bis U15k werden zufällig angeordnet!</i>	
U15A	Die EU-Förderpolitik trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg bei.	trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U15B	Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei.	trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04 verweigert 97 weiß nicht 98

U15C	<p>Die EU-Förderpolitik ist wichtig, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U15D	<p>Die EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei. <i>Int: Auf Nachfrage Beispiele nennen: Forschungsinfrastruktur, Infrastruktur für erneuerbare Energien, Stadtentwicklung</i></p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U15E	<p>Die Chancengleichheit in Brandenburg wird durch die EU-Förderung verbessert.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U15F	<p>Die EU-Förderpolitik leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U15G	<p>Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei.</p> <p style="text-align: right;">trifft voll und ganz zu 01 trifft eher zu 02 trifft eher nicht zu 03 trifft überhaupt nicht zu 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U18C	<p>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</p> <p><i>Filter: Die Frage U18C wird nur gestellt, wenn U18B=01!</i></p> <p style="text-align: right;">voll und ganz zufrieden 01 eher zufrieden 02 eher nicht zufrieden 03 überhaupt nicht zufrieden 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U20A	<p>Kennen Sie die Wirtschaftsförderung Brandenburg „WFBB“ (ehem. Zukunftsagentur Brandenburgs „ZAB“)?</p> <p style="text-align: right;">bekannt 01 nicht bekannt 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U20B	<p>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</p> <p><i>Filter: Die Frage U20B wird nur gestellt, wenn U20A=01!</i></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U20C	<p>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</p> <p><i>Filter: Die Frage U20C wird nur gestellt, wenn U20B=01!</i></p> <p style="text-align: right;">voll und ganz zufrieden 01 eher zufrieden 02 eher nicht zufrieden 03 überhaupt nicht zufrieden 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U21A	<p>Kennen Sie das Landesamt für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Flurneuordnung (LELF)?</p> <p style="text-align: right;">bekannt 01 nicht bekannt 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U21B	<p>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</p> <p><i>Filter: Die Frage U21B wird nur gestellt, wenn U21A=01!</i></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U21C	<p>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</p> <p><i>Filter: Die Frage U21C wird nur gestellt, wenn U21B=01!</i></p> <p style="text-align: right;">voll und ganz zufrieden 01 eher zufrieden 02 eher nicht zufrieden 03 überhaupt nicht zufrieden 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<u>D</u>	<u>D Informationsverbreitung</u>
U25	<p>Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?</p> <p style="text-align: right;">sehr gut 01 eher gut 02 eher schlecht 03 sehr schlecht 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U26A	<p>Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? Bitte Antworten sie mit sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder gar nicht wichtig.</p> <p><i>Die Items U26a bis U26i werden zufällig angeordnet!</i></p> <p>Beratungsstellen zur Fördermittelvergabe</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U26B	<p>Regionale Zeitungen</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U26C	Überregionale Tageszeitungen	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U26D	Zeitschriften	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U26E	Fernsehen	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U26F	Radio	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U26G	Internet	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98
U26H	Soziale Medien	sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04 verweigert 97 weiß nicht 98

U26I	<p>Spezialveröffentlichungen wie zum Beispiel Broschüren und Faltblätter</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U26J	<p>Veranstaltungen und Messen</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U26K	<p>Informations- und Werbekampagnen</p> <p style="text-align: right;">sehr wichtig 01 eher wichtig 02 eher unwichtig 03 gar nicht wichtig 04</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U27	<p>Über welche Themen bezogen auf die EU-Förderung würden Sie gerne ausführliche Informationen erhalten?</p> <p><i>Die Items U27a bis U27F werden zufällig angeordnet!</i></p>
U27A	<p>Würden Sie gerne mehr darüber erfahren, welche Fördermöglichkeiten es gibt?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U27B	<p>Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U27C	<p>Wo AnsprechpartnerInnen der EU-Förderung in der Region zu finden sind?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U27D	<p>Welche Internetadressen zur EU-Förderung es gibt?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U27E	<p>Welche Projekte in ihrer Nähe durch die Europäischen Fonds gefördert wurden oder werden?</p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U29A	<p>In Brandenburg werden seit 2012 Informationskampagnen durchgeführt. Kennen Sie eine der folgenden Kampagnen?</p> <p>„Auch ganz schön“</p> <p style="text-align: right;">ja (→ woher?) 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U29B	<p>„#BrandenburgDaGehtWas“</p> <p style="text-align: right;">ja (→ woher?) 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28A	<p>Informationen über EU-Förderprogramme werden über verschiedene Kanäle bereitgestellt. Welche der folgenden Kanäle kennen Sie und welche davon haben Sie schon einmal für die Information über EU-Förderprogramme genutzt?</p> <p><i>(Wird nicht gestellt, wenn der ESF nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite esf.brandenburg.de</p> <p style="text-align: right;">Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28B	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn der EFRE nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite efre.brandenburg.de</p> <p style="text-align: right;">Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U28C	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn der ELER nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite eler.brandenburg.de</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28D	<p>Internetseite eu-fonds.brandenburg.de</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28E	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Internetseite brandenburg-da-geht-was.de</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28F	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Facebook-Seite #BrandenburgDaGehtWas</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28G	<p>E-Mail-Newsletter BRANDaktuell</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28H	<p><i>(Wird nicht gestellt, wenn Kampagne nicht bekannt ist.)</i></p> <p>Flyer, Postkarten, Plakate mit dem Motiv #BrandenburgDaGehtWas</p> <p>Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p>verweigert 97 weiß nicht 98</p>

U28I	Informationsstände zu EU-Fonds auf Messen und Veranstaltungen <p style="text-align: right;">Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U28J	Andere Materialien oder Kanäle, und zwar: <p style="text-align: right;">Habe ich schon einmal genutzt 01 Kenne ich, habe sie aber noch nicht genutzt 02 Kenne ich nicht 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<u>E</u>	<u>E Bedeutung der Wahlen des EU-Parlaments</u>
U30	Stimmen Sie folgender Aussage zu: Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen. <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<u>F</u>	<u>F Strukturdaten</u>
	Jetzt sind wir schon fast fertig. Ich habe nur noch ein paar Fragen zu Ihrem Betrieb.
US1	In welchem Jahr wurde Ihr Betrieb gegründet? _ _ _ _ <p style="text-align: right;">verweigert 9997 weiß nicht 9998</p>
US2	Welche Position haben Sie innerhalb des Betriebes? <p style="text-align: right;">Topmanagement (Vorstand, Geschäftsführer, Ressortleiter) 01 mittleres Management (Abteilungsleiter, Regionalleiter) 02 unteres Management (Gruppenleiter, Referatsleiter) 03 hochqualifizierte Fachposition (Projektleiter) 04 sonstige Position und zwar: 05</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
US3	Bitte sagen Sie mir noch, was die Postleitzahl Ihres Unternehmenssitzes ist.
US4	INT: Geschlecht des/r Befragten selbständig eintragen, ggf. erfragen! <p style="text-align: right;">weiblich 01 männlich 02</p> <p style="text-align: right;">keine Angabe 99</p>

UT1	Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für Ihre Mithilfe und noch einen schönen Tag.
UI2	Gab es Sprach- und Verständnisprobleme mit der befragten Person und wie schätzen Sie diese ein? <p style="text-align: right;">Keine Probleme 01 eher geringe Probleme (bei einzelnen Fragen) 02 eher große Probleme (Interview beeinträchtigt) 03 sehr große Probleme (Abbruch des Interviews) 04</p>
UI3	Wie war die Bereitschaft der befragten Person, die Fragen zu beantworten? <p style="text-align: right;">gut 01 mittelmäßig 02 schlecht 03 anfangs gut/später schlechter 04 anfangs schlecht/später besser 05</p>
UI4	Wie sind die Angaben der befragten Person einzuschätzen? <p style="text-align: right;">insgesamt zuverlässig 01 insgesamt weniger zuverlässig 02</p>

**Ministerium der Justiz und für Europa
und Verbraucherschutz**

Referat IV.4
Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

Tel.: +49 (0)331 866-3422
Fax: +49 (0)331 866-3402

www.eu-foerderung.brandenburg.de

Befragung und Auswertung

aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH
Schillerstraße 10
99423 Weimar
E-Mail: goette@aproxima.de
www.aproxima.de

23. April 2018



EUROPÄISCHE UNION
Europäische Struktur-
und Investitionsfonds

Diese Studie wird aus Mitteln der Europäischen Struktur- und Investitionsfonds gefördert.

Investition in Ihre Zukunft!